



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri

**AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM
DAVRANIŞLARI: KUŞAKLARARASI BİR İNCELEME**

Pelin PEKMEZCİ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM
DAVRANIŞLARI: KUŞAKLARARASI BİR İNCELEME

Pelin PEKMEZCİ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

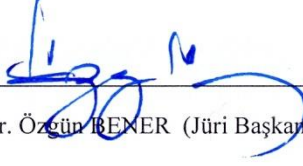
Aile ve Tüketici Bilimleri

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

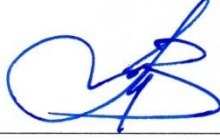
Pelin PEKMEZCİ tarafından hazırlanan “**AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI: KUŞAKLARARASI BİR İNCELEME**” başlıklı bu çalışma, 22.06.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Özgün BENER (Jüri Başkanı, Danışman)



Doç. Dr. Hülya ÖZTOP



Doç. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU



Doç. Dr. Ateş BAYAZIT HAYTA



Yrd. Doç. Dr. Seval GÜVEN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Sibel BOZBEYOĞLU

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun **2 yıl** süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

22.06.2017

Pelin PEKMEZCİ

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

o Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

• Tezimin/Raporumun 2019 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

o Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

o Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

22.06.2017

Pelin PEKMEZCİ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. Özgün BENER danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Pelin PEKMEZCİ



TEŞEKKÜR

Tez konusu belirleme ve tezi hazırlama sürecimde her daim yol gösteren ve desteğini esirgemeyen çok değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Özgün BENER' e,

Değerli fikirleriyle tezimin gelişmesine katkıda bulunan tez jüri üyelerim Sayın Doç. Dr. Hülya ÖZTOP' a, Sayın Doç. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU' ya, Sayın Doç. Dr. Ateş BAYAZIT HAYTA' ya ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Seval GÜVEN' e,

Bütün sorularımı içtenlikle cevaplayan, her daim yanımda olan canım arkadaşım Arş. Gör. Uzm. Birgül ÇİÇEK' e,

Manevi desteklerinden ötürü Korecanlarım Elvin ELMACI' ya ve Melike SARIALTUN' a,

Ve her işime koşturan, her zaman yanımda olan, pozitif kalmamı sağlayan ve nazımı çeken çekirdek aileme; Anneme, Babama, bir tanecik Ablama, Teyzeme, Dayıma ve canımın içi Anneanneme desteklerinden dolayı çok teşekkür ediyorum.

İyi ki varsınız...

ÖZET

PEKMEZCİ, Pelin. Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışları: Kuşaklararası Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017.

Bu çalışma ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarının kuşak, cinsiyet ve gelir grubu açısından incelenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Çalışmanın örnekleme Ankara Büyükşehir Belediyesi il sınırları içinde yer alan Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören, Mamak, Sincan ve Yenimahalle ilçelerinde yaşayan ve bu ilçelerdeki hipermarket ya da süpermarketlerden gıda alışverişini yapan aileyi temsilen 18–71 yaş arasındaki toplam 500 evli kadın ve erkek bireyden oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu; ailelere ilişkin genel bilgilerin yer aldığı birinci bölüm, ailelerin gıda tüketimine ilişkin genel bilgilerin olduğu ikinci bölüm ve CETSCALE'in (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) yer aldığı üçüncü bölümden oluşmaktadır. Elde edilen veriler parametrik test varsayımları sağlanmadığından, ikili gruplar arası karşılaştırmalar Mann Whitney-U testiyle, çoklu grup karşılaştırmaları ise Kruskal-Wallis testiyle analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan ailelere bakıldığında kadınların, X Kuşağında yer alanların, lisans mezunlarının, 2801–4300 TL arasında gelire sahip olanların ve 2 çocuk sahibi olanların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ailelerde ithal gıda ürünü aldığını ifade edenler içinde ara sıra ithal gıda ürünü alanlar ilk sıradadır. Hiç ithal gıda ürünü almayanlar ise satın almama sebebini “Türküm ve kendi ülkemin ürünlerini tercih ederim” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırma sonucunda ailelerin gıda tüketiminde orta düzeyde etnosentrik davranış gösterdikleri anlaşılmıştır. Baby Boomer, X ve Y Kuşakları ile ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları ile anlamlı bir ilişki bulunduğu, kadınların gıda ürünleri tüketiminde erkeklere göre daha fazla etnosentrik davranış gösterdiği sonucuna

ulaşmıştır ($p<0,05$). Belirlenen gelir grupları ile ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Ailelerin öğrenim düzeyi ve ithal ürün tüketim sıklıkları ile etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları arasında ilişki olup olmadığına da bakılmıştır. Sonuçlar öğrenim düzeyi ile ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ailelerin öğrenim düzeyi arttıkça gıda ürünü tüketimindeki etnosentrik davranışlar azalmaktadır. Ailelerin ithal gıda ürünü satın alma sıklıkları ile etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). İkili karşılaştırmalar ithal gıda ürünü tercih etme sıklığı artıkça ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarının azaldığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler

Tüketim Etnosentrizmi, Aile, Kuşaklar, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Etnosentrik Gıda Tüketimi

ABSTRACT

PEKMEZCİ, Pelin. Ethnocentric Food Consumption Behavior of Families: An Intergenerational Study, Master's Thesis, Ankara, 2017.

This study was planned and conducted to examine the ethnocentric food consumption behavior of families in terms of generation, gender and income group.

The sample of the study consists of 500 married women and men as representative of family who are between 18–71 years old, living in the districts of Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören, Mamak, Sincan and Yenimahalle in Ankara Metropolitan Municipality and shopping in the hypermarkets or supermarkets in these districts.

The survey form is prepared for collecting data. The survey form established as; general information about families in the first part, general information about families' food consumption in the second part and 17-item 5-point Likert CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) in the third part. Since the obtained data were not provided with parametric test assumptions, comparisons between binary groups were analyzed by Mann Whitney-U and multiple group comparisons by Kruskal-Wallis test.

Looking at the families who participated in the survey, it is seen that the women, the ones who are in the Generation X, the bachelor's graduates, the ones who earn between 2801-4300 TL and the ones who have got 2 children are in the first place in the study. Among the families who express consuming imported food products in their homes, "buying imported food products on occasion" is in the first place. Families who have never bought imported food products in their home stated why they don't prefer imported food product as "I'm Turkish and I prefer my own country's food products."

As a result of the research it was understood that families have medium-level ethnocentric behavior in their food consumption. No statistically significant differences are found between Baby Boomer, X and Y Generations and

ethnocentric food products consumption behavior of the families. It is looked from the viewpoint of gender, it is found that ethnocentric food consumption behavior has a significant relationship with gender and women have more ethnocentric behavior in consumption of food products than men ($p < 0,05$). No statistically significant relationship is found between the income groups and the ethnocentric food products consumption behavior of the families.

The relationship between the ethnocentric food products consumption behavior of the families and the level of education and the frequency of imported product consumption of them are also analyzed in this study. The results show that there is a statistically significant relationship between education level and ethnocentric food products consumption behavior of the families ($p < 0,05$). According to the paired comparisons, the ethnocentric behavior of food product consumption of the families decreases as the education level of them increases. Statistically significant differences are also found between the frequency of imported food products consumption and ethnocentric consumption of food products in families ($p < 0,05$). Paired comparisons show that while the frequency of imported food products consumption increases ethnocentric food products consumption behavior decreases.

Keywords

Consumer Ethnocentrism, Family, Generations, Baby Boomer, Generation X, Generation Y, Ethnocentric Food Consumption

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	2
1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER...4	4
1.2.1. Doğal Çevresel Faktörler.....	4
1.2.2. Sosyo-kültürel (Toplumsal) Faktörler.....	5
1.2.2.1. Aile.....	5
1.2.2.2. Sosyal Sınıf.....	5
1.2.2.3. Sosyal Statü.....	6
1.2.2.4. Gruplar ve Referans Grupları.....	6
1.2.2.5. Kültür ve Alt Kültür.....	7
1.2.2.6. Değerler.....	7
1.2.3. Ekonomik Faktörler.....	8
1.2.4. Demografik (Kişisel) Faktörler.....	8
1.2.4.1. Cinsiyet.....	8
1.2.4.2. Yaş.....	9
1.2.4.2.1. Geleneksel/Sessiz Kuşak (1930-1944).....	10
1.2.4.2.2. Baby Boomer (Patlama) Kuşağı (1945-1964).....	10
1.2.4.2.3. X Kuşağı (1965-1979).....	11

1.2.4.2.4. Y Kuşığı (1980-1999).....	11
1.2.4.2.5. Z Kuşığı (2000 ve Sonrası).....	12
1.2.4.3. Medeni Durum.....	13
1.2.4.4. Öğrenim Düzeyi.....	13
1.2.4.5. Meslek.....	13
1.2.4.6. Gelir Düzeyi.....	14
1.2.5. Psikolojik Faktörler.....	15
1.2.5.1. Güdü.....	15
1.2.5.2. Algılama.....	15
1.2.5.3. Öğrenme.....	15
1.2.5.4. Tutum ve İnançlar.....	16
1.2.5.5. Kişilik.....	16
1.3. ETNOSENTRİZM VE TÜKETİM ETNOSENTRİZMİ.....	16
1.4. AİLELERİN GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM HARCAMALARI.....	20
1.5. ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNE İLİŞKİN YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALAR.....	22
1.5.1. Türkiye’de Yapılmış Olan Araştırmalar.....	23
1.5.2. Yabancı Ülkelerde Yapılmış Olan Araştırmalar.....	25
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	32
2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	32
2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	33
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	34
3.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ.....	34
3.2. ÖRNEKLEM YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	34
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	38
3.4. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....	41
3.5. VERİ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ.....	42
4. BULGULAR.....	43
4.1. AİLELERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER.....	43

4.2. AİLELERİN GIDA HARCAMALARINA İLİŞKİN BİLGİLER.....	44
4.2.1. Ailelerin Ortalama Aylık Gıda Harcaması.....	45
4.2.2. Ailelerde Gıda Alışverişini En Fazla Yapan Kişi.....	45
4.2.3. Ailelerde Gıda Alışverişine Gitmeden Önce Piyasa Araştırması Yapma Durumu.....	45
4.2.4. Ailelerin Gıda Alışverişi Yapma Sıklığı.....	46
4.2.5. Ailelerin Gıda Alışverişinde Genellikle Kullandıkları Ödeme Şekli.....	46
4.2.6. Ailelerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlar.....	47
4.2.7. Ailelerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığı.....	48
4.2.8. Ailelerde İthal Gıda Ürünü Satın Almadığını Belirtenlerin Satın Almama Nedenleri.....	48
4.3. AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI.....	49
4.3.1. Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Algıları ve Ortalama Puanları.....	49
4.3.2. Ailelerin Değişkenlere Göre CETSCALE Ortalama Puan Değeri.....	51
4.3.3. Ailelerin Öğrenim Düzeyi ve İthal Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığına Göre CETSCALE Ortalama Puan Değerleri.....	52
4.3.4. Kuşaklara Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları.....	53
4.3.5. Cinsiyete Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları.....	53
4.3.6. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları.....	54
4.3.7. Öğrenim Düzeyine Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları.....	54
4.3.8. İthal Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklıklarına Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları.....	56
5. TARTIŞMA.....	58
5.1. AİLELERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER	58

5.2. AİLELERİN GIDA HARCAMALARINA İLİŞKİN BİLGİLER.....	59
5.3.AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI.....	61
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
7. KAYNAKÇA.....	73
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIMCI FORMU.....	88
EK 2. ANKET FORMU.....	89
EK 3. ETİK KURUL İZİNİ.....	93
EK 4. ORJİNALLİK RAPORU.....	94

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Ankara İlinin 2014 Nüfus Kaydının İlçelere Göre Dağılımı.....	36
Tablo 2: Ailelerin Yaşadıkları İlçelere Göre Dağılımı.....	37
Tablo 3: Ailelerin Genel Bilgilere Göre Dağılımı.....	44
Tablo 4: Ailelerin Ortalama Aylık Gıda Harcaması.....	45
Tablo 5: Ailelerin Gıda Alışverişini En Fazla Yapan Kişiye Göre Dağılımı.....	45
Tablo 6: Ailelerin Gıda Alışverişine Gitmeden Önce Piyasa Araştırması Yapma Durumuna Göre Dağılımı.....	46
Tablo 7: Ailelerin Gıda Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Dağılımı.....	46
Tablo 8: Ailelerin Gıda Alışverişinde Genellikle Kullandıkları Ödeme Şekline Göre Dağılımı.....	46
Tablo 9: Ailelerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlara Göre Dağılımı.....	47
Tablo 10: Ailelerde İthal Gıda Ürünü Satın Alanların Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı.....	48
Tablo 11: Ailelerde İthal Gıda Ürünü Satın Almadığını Belirtenlerin Satın Almama Nedenlerine Göre Dağılımı.....	48
Tablo 12: Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Algıları ve Ortalama Puanları.....	50
Tablo 13: Ailelerin Değişkenlere Göre CETSCALE Ortalama Puan Değerleri.....	52
Tablo 14: Ailelerin Öğrenim Düzeyi ve İthal Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığına Göre CETSCALE Ortalama Puan Değerleri.....	52
Tablo 15: Kuşaklara Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları	53
Tablo 16: Cinsiyete Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları	54
Tablo 17: Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları	54
Tablo 18: Öğrenim Düzeyine Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları.....	56
Tablo 19: İthal Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklıklarına Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları	57
Tablo 20: Konuya İlişkin Çeşitli Araştırmalara Ait CETSCALE Güvenirlik Sonuçları.....	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Ankara'da Nüfusun İlçelere Göre Dağılımı 2014.....	35
--	----

1. GİRİŞ

Tarihsel gelişim süreci içinde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması giderek önem kazanmıştır (Engin, 2011, s.18). İnsanoğlunun refahı için en önemli nokta, ekonomik faaliyetlerin en temel ve önemli araçlarından birisi olan sonsuz sayıdaki ihtiyaçların sınırlı sayıdaki mallarla ve değişken fiyatlarla mümkün olan en üst seviyede karşılanmasıdır. Bununla birlikte insanoğlu var olduğundan beri mevcut olan bu ihtiyaç ve istekleri karşılayacak mal ve hizmetler yetersiz sayıdadır (Tarı & Pehlivanoglu, 2007). Bu çerçevede tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılaması için yararlı mal ve hizmetleri nihai olarak kullanması şeklinde tanımlanabilir (Bocutoğlu, Berber & Çelik, 2000, s.10). Diğer bir ifade ile insan yaşamının büyük kısmını oluşturan tüketim, mal ve hizmetlerin elde edilmesi, satın alınması ve kullanılması sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır (Berg & Teigen, 2009). Genel anlamda tüketim süreci tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlamakta, bu ihtiyaca yönelik araştırma yapma, mevcut alternatifler arasından seçim yapma, satın alma, ürünü tüketme, bu deneyimi değerlendirme ve sonrasında üründen kurtulma aşamalarını içermektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s.8). Tüketimi yalnızca bireysel bir davranış olarak değerlendirmek yanlış olur, çünkü bireysel tüketim kararları tüm toplumdaki toplam talebi etkilemekte ve şekillendirmektedir (Kocacık, 1998, s.44).

Tüketimde yer alan mal ve hizmetler “iktisadi mallar ve hizmetler” olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin tüketimde bulunduğu bu iktisadi malları genel olarak üç başlık altında toplamak mümkündür. Birinci grupta yiyecek ve içecek maddeleri gibi bir veya birkaç kullanım sonucu yok olan mallar, ikinci grupta kullanıldıkları anda yok olmayan ve sağladığı faydanın devam ettiği mallar olan giyecek ve bazı kullanım malzemeleri, üçüncü grupta ise dayanıklı tüketim malları yer almaktadır. Kullanımları sonucu değer kaybına değil aksine değer artışına yol açan tablolar, antikalar ve değerli taşlar gibi mallar da üçüncü gruba girmektedir (Aydoğan, 1991).

Endüstriyel dönüşüm dönemi yeni tüketim biçimleri ile tercihlerini meydana getirmiş, bireyler tüketici olarak yeniden tanımlanmaya başlamıştır (Bauman, 1999, s.40-41). Ekonomik ve sosyal hayattaki dar tanımlamaya göre tüketici; sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla nihai mal ve hizmeti satın alarak nihai kullanan veya kendisi üretip kendisi kullanan kurum ya da ailedir

(Engin, 2011, s.19). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'nda tüketici "Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlanmaktadır. Ferman'a (1993, s.8) göre ise tüketici en basit tanımı ile "kendisinin ve/veya ailesinin kişisel gereksinimleri için mal veya hizmet talep eden ve satın alan nihai kişi" dir. Tüketiciler, ihtiyaç ve gereksinimleri olduğunu fark eden ve bunu nasıl karşılayacaklarına ilişkin araştırmalar yaparak hareket eden bireylerdir. Tüketiciler gerçek ihtiyacını karşılayan mal ve hizmet isteme eğilimindedir. Tüketicinin nihai hedefi belirli şartlar çerçevesinde ulaşabileceği en üst fayda düzeyine ulaşmaktır (Odabaşı & Barış, 2014, s.20; İslamoğlu & Altunışık, 2013, s.5; Durmaz, Oruç & Kurtlar, 2011).

Her birey tüketicidir, tüketmek ve tüketici olmak herkesin paylaştığı ortak bir kimlik ve süreçtir. Bireyler tüketim eylemlerini edindikleri tüketim kültürü ile gerçekleştirmektedirler (Durmaz vd., 2011; Engin, 2011, s.19).

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bireyin çevresiyle olan etkileşimi sonucu ortaya çıkan davranışlar tüketici davranışının da temelini oluşturmaktadır (Odabaşı & Barış, 2014, s.29). Tüketiciler değişim yoluyla gereksinim duydukları mal ve hizmetleri üreten veya pazarlayan birimlerden bedel ödeyerek satın almakta, böylece bir tutum ve tüketici davranışı meydana gelmektedir (Karalar, 2005, s.5). Boyutlu ve sürekli bir süreç olarak karşımıza çıkan tüketici davranışı; bilgi, algılama, öğrenme ve iletişim gibi çok sayıda bilişsel yapının bir arada olduğu bir problem çözme davranışı olup tüketici davranışını inceleyen modellerin çoğunda da tüketici bir sorun çözücü olarak karşımıza çıkmaktadır (Markin, 1974, s.189; Karalar, 2005, s.5).

İnsan davranışının alt bölümlerinden biri olan tüketici davranışı; ekonomi, sosyoloji, işletme, hukuk, antropoloji, aile ve tüketici bilimleri gibi çok sayıda disiplinle yakın ilişki içindedir (Engin, 2011, s.20; Karalar, 2005, s.10; İslamoğlu & Altunışık, 2013, s.12; Okumuş, 2013, s.21). Literatürde tüketici davranışlarına ilişkin farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. Koç (2006, s.21) tüketici davranışını; bireylerin ya da grupların mal ve hizmetleri, deneyimleri ya da fikirleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve kullandıktan sonra elden çıkarmaları ile ilgili süreçleri ve bunları etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak ifade etmektedir.

Engin'e (2011, s.20) göre tüketici davranışları bireylerin ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya yönelik fiziksel ve zihinsel faaliyetlerini kapsamaktadır. Odabaşı ve Barış (2014, s.29) tüketici davranışının bireylerin ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile bunlara yönelik faaliyetlerini içerdiğini ifade etmektedir.

Tüketici davranışı iç ve dış değişkenlerin fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır, bu sayede değişkenleri ve değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini bilmek bize tüketicilerin nasıl davranacağı konusunda fikir yürütme imkânı vermektedir. Dış değişkenler denildiğinde akla bireyin coğrafî, sosyal ve ekonomik çevresi ile öğrenim durumu, mesleği ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri gelmektedir. İç değişkenler ise güdülenme, öğrenme, algılama, inanç, değer, tutum gibi psikolojik ve fizyolojik değişkenler olup, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Bir & Maviş, 1988, s.140; İslamoğlu, 2003, s.54). Tüketici davranışı, tüketicilerin enerji, para ve zaman gibi kısıtlı kaynaklarını tüketim açısından nasıl kullandığını incelemektedir (Odabaşı & Barış, 2014, s.29). Bu nedenle tüketici davranışlarını tam olarak belirlemek tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin doğru saptanmasının sağlanması açısından önem taşımaktadır (Karabaş & Gürler, 2012).

Literatürde tüketici davranışlarına ilişkin özelliklerin şu 7 başlık altında toplandığı görülmektedir:

Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır:

Burada ihtiyaç, istek ve arzuların karşılanması amaç, davranış ise araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir:

Süreç birbirini izleyen adımlardan oluşmaktadır. Tüketici davranışı içinde satın alma süreci ve bu süreçte meydana gelen farklılıklar incelendiği gibi, sonrasında oluşan durumlar da dikkate alınmaktadır.

Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır:

Tüketici olarak herkesin bireysel birtakım kararları, düşünceleri, deneyimleri ve değerlendirmeleri mevcuttur. Bu davranışların bazıları planlı bazıları ise tesadüfidir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir:

Tüketime ilişkin alınan kararlar ne kadar karmaşıksa harcanan zaman da o kadar fazladır.

Tüketici davranışları farklı rolleri içermektedir:

Satın alma sürecinde tüketici öneren, karar veren, satın alan, kullanan gibi kimliklerle karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir:

Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenmekle birlikte uzun ya da kısa vadeli değişimlere uyum sağlayan bir yapıya sahiptir.

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklı özellikler gösterebilmektedir:

Kişisel farklılıklar bir özellik olarak karşımıza çıkmakta ve tüketici davranışını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır (Wilkie, 1986, s.10-20).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak doğal/çevresel, sosyo-kültürel (toplumsal), ekonomik, demografik (kişisel) ve psikolojik faktörler olarak ayırmak mümkündür.

1.2.1. Doğal/Çevresel Faktörler

Yeryüzü şekilleri, iklim şartları, yaşanan bölgedeki su miktarı, bitki örtüsü, jeolojik konum gibi unsurlardan oluşan çevre şartlarının meydana getirdiği birtakım bölgesel değişimler tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir. İklim şartlarının oluşturduğu bölgesel ve ülkeler arası farklılıklar özellikle gıda tüketimini doğrudan etkilemektedir (Korkmaz, 2011, s.6).

1.2.2. Sosyo-kültürel (Toplumsal) Faktörler

Tüketici sosyo-kültürel çevreyle kuşatılmıştır, bu nedenle tüketicilerin ürün seçimi ve marka tercihlerinde çok karmaşık sosyo-kültürel etmenler karşımıza çıkmaktadır (Karabulut, 1985, s.61; Kim, Forsythe, Gu & Moon, 2002). Bu etmenler; aile, sosyal sınıf, sosyal statü, gruplar, referans grupları, kültür, alt kültür ve topluma ilişkin değerlerdir.

1.2.2.1. Aile

Bir bütün olarak tüketimin özellikle büyük kısmı hane içinde yer almakta olup tüketicinin günlük hayatında yetki ve sorumluluklarını paylaşacak birine sahip olduğu şeklinde ifade edilebilir (Berg & Teigen, 2009). Toplumun en küçük birimini oluşturan aile, parasını kazanırken aynı zamanda tüketen bir birim olduğundan tüketime yönelik alınan kararlar tüm aile fertlerini etkilemektedir. Bu nedenle ailenin tüketici davranışlarında meydana gelen birtakım değişiklikler tüm topluma yansımaktadır. Yine değişimin en çok yaşandığı toplumsal birim olan ailenin sahip olduğu birtakım özellikler (ailedeki kişi sayısı, ailenin otoriter yapısı, yaşadığı yer, kadının çalışma durumu, ailenin işlevleri, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve aile içi roller) tüketici davranışlarını etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2014, s.245). Ailedeki her birey tüketim kararlarında farklı rollere sahiptir, neyin alınıp neyin alınmayacağı bu rollere göre şekillenmektedir (Karalar, 2005, s.175). Benzer şekilde aile içindeki bireylerin farklı ürün grupları için farklı roller geliştirdiği söylenebilir. Dolayısıyla ürünü seçen, satın alan ve kullanan aile bireylerinde farklılıklar görülebilmektedir (Karabulut, 1998, s.30). Tüketici davranışlarını incelerken bireyi tüketici olarak tek başına ele almak yerine aileyi ele almanın farklı sonuçlar doğurduğu görülmekte, incelenen birim aile olduğunda bireysel davranışlara göre daha farklı eğilimler olduğu ortaya çıkmaktadır (Karalar, 2005, s.175).

1.2.2.2. Sosyal Sınıf

Tam bir tanımı olmayan sosyal sınıf kavramı tüketicilerin davranışlarını şekillendiren bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içindeki kişilerin belli özelliklerine göre sıralanması olarak tanımlanan bir kavramdır ve bu kavram içinde; meslek, gelir düzeyi, yaşadıkları evin tipi, yaşadıkları çevrenin

özellikleri, yaşam tarzı, ailenin temeli, başarı düzeyi, değer yargıları vb. yer almaktadır. Bu özelliğinden dolayı aynı sınıfta yer alan üyeler aşağı yukarı aynı statüye sahipken, diğer sınıfa mensup bireyler daha fazla veya daha az statüye sahip olmaktadır. Sosyal sınıf kavramı bireylerin tüketim davranışlarını incelemede kolaylık sağlamaktadır (Tokol, 1977; Odabaşı & Barış, 2014, s.296).

1.2.2.3. Sosyal Statü

Genel anlamda statü bir sosyal hiyerarşi içindeki kişilerin belli kriterler çerçevesinde derecelendirilmesidir. Buna göre kişinin çevresinde yer alan karşılaştırma ölçütü olarak gördüğü birtakım kişi veya kişiler ile kendini ölçme ve değerlendirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Statü bir derecelendirme süreci olduğuna göre, uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına dikkat edildikten sonra seçilen bu kriterlerin kişileri güdüleyici bir rol oynadığı sonucuna ulaşılması kaçınılmazdır (Odabaşı & Barış, 2014, s.296). Kişiler günlük yaşamdaki pek çok davranışlarını içinde buldukları değil daha çok bulunmayı arzu ettikleri gruba göre şekillendirmektedirler. Bu durum en çok tüketici davranışlarında kendini göstermektedir. Sınıflar arası geçişlerde tüketim önemli bir araç olup özellikle markalar önemli bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 144).

1.2.2.4. Gruplar ve Referans Grupları

İnsanlar doğdukları andan ölümlerine kadar birtakım toplumsal grupların üyesi olmakta ve davranışları bu gruplar tarafından oluşturulan normlardan (kişiler için uygun olduğu düşünülen davranış beklentileri) etkilenmektedir (Odabaşı & Barış, 2014, s.228). Kişi bu grupların bazılarında diğerlerinden daha kuvvetli bir bağ ile bağlanmıştır (Karabulut, 1985, s. 69). Toplumda her bir birey bir gruba mensup olma eğilimindedir. Her birey kendi aile grubuna üye olmakla birlikte, farklı gruplarla da ilişki içindedir. Bu durum ilişkilerin sürekli ve devamlı olması nedeniyle bireylerin yan yana olmasalar bile aynı grup içinde yer almalarına olanak sağlamaktadır. Tüketici davranışları açısından grupların önemi, daha çok bireylerin tüketim deneyimleri ve bilgi alışverişi sırasında ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000, s.187; Baysal & Tekarslan, 1996).

Referans grupları ise kişinin değerleri, tutumları ve davranışlarının oluşmasında doğrudan ya da dolaylı yoldan etkili olan insan topluluklarıdır. Referans grupları bireyin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresi (aile, arkadaş vb.) olabileceği gibi, doğrudan ilişkisi olmayan bireylerden ya da üyesi olmadığı gruplardan (sanatçı, manken, ünlü kişiler) meydana gelmektedir. Dolaylı etkide bulunan referans grupları semboliktir (Kavas, Katrinli & Özmen, 1995, s.168).

1.2.2.5. Kültür ve Alt Kültür

Kültür; bir toplumun üyesi olarak insanın edindiği bilgiyi, sanatı, yasayı, inancı, ahlakı, alışkanlıkları ile diğer gelenekler ve göreneklerle ilgili yeteneklerini kapsayan bir kavramdır ve tüketim kararı verirken bireyleri en fazla etkileyen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s.177; You, O’Leary, Morrison & Hong, 2000; Kotler, 2000, s.19). Çünkü bireyler kültürlerinde köklü değişiklikler olmadığı ya da başka kültürlerden bireylerle karşılaşmadığı müddetçe kendi kültürlerindeki kuralları benimsemiş ve bu kuralların mutlak doğru olduğuna inanma eğilimi göstermektedirler (Kotler, 2000, s.19). Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi yalnızca giyim, kuşam, ritüeller, sosyal ilişkiler ve toplumsal davranışlarla sınırlı değildir; tüketici davranışı bireylerin yaşam tarzları ile günlük tüketim kalıplarında da etkisini göstermektedir (Luna & Gupta, 2001). Bireyler toplumsallaşma sürecinde öğrendikleri davranış biçimlerini tüketici davranışlarına da yansıtmaktadırlar (Odabaşı & Barış, 2014, s.316). Milliyet, din, ırk grupları ve coğrafi bölgelerin meydana getirdiği alt kültür de tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 2000, s. 161).

1.2.2.6. Değerler

Tüketicinin bir mal ve hizmeti beğenip beğenmemesini doğrudan etkileyen değerler de kültür gibi toplumdan topluma değişen, davranışsal açıdan farklılıkları olan bireyleri, grupları, toplulukları birbirinden ayıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar sosyal değerleri doğdukları toplumda hazır halde bulmakta olup zamanla bunları benimsemekte ve bunlara göre hareket etmektedirler. Buradan bireylerin değerlerini içinde yaşadıkları toplumdan öğrendikleri sonucuna ulaşılabilir. Kişisel ve sosyal değerler davranışları genel anlamda yönlendirdiğine göre tüketim ve satın alma ile ilgili davranışlarımızın da bu değerlerden etkilenmesi

beklenmektedir. Bireyin yapması ya da yapmaması gereken davranışları ve amaçları ile bunlara ulaşma yollarını ortaya koyan değerler kavramı her ülkede farklı algılanmaktadır (Karalar, 2005, s.232; Odabaşı & Barış, 2014, s.211; Ünal & Erciş, 2007).

1.2.3. Ekonomik Faktörler

Bireylerin ekonomik durumu mağaza ve ürün seçimlerini etkilemektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s.146). Bununla birlikte gelecekle ilgili beklentiler, ülke ekonomisinin genel yapısı ve piyasadaki ekonomik canlılık da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2004, s.84).

1.2.4. Demografik (Kişisel) Faktörler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gibi bireysel özellikler bu başlık altında incelenmektedir. Bu çalışmada yaş faktörü kuşak kavramı çerçevesinde detaylı olarak işlenecektir.

1.2.4.1. Cinsiyet

Bireylerin satın alma kararlarında, ürün seçimlerinde ve marka tercihlerinde cinsiyet önemli bir role sahiptir (Peterson, 2005). Cinsiyet tanımı gereği biyolojik bir durum olarak karşımıza çıksa da, kültürün devreye girmesiyle birlikte toplumsal cinsiyet meydana gelmektedir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında toplumun cinsiyetlere yüklediği rol ve sorumlulukların bireyleri belli ürün gruplarının seçiminde yetkin kıldığı göze çarpmaktadır. Literatürde de erkek tüketicilerin erkeksi, kadın tüketicilerin kadınsı ürünleri tercih ettiklerini savunan çalışmalara rastlanmaktadır (Oakenfull, 2012; Segal & Podoshen, 2013; Mitchell & Walsh, 2004). Toplumların genelinde tüketici davranışları alanındaki çalışmalar kadınlar ve kadınların tipik davranışları çerçevesinde şekillendirilmiştir (Berg & Teigen, 2009; Mitchell & Walsh, 2004). Ancak geleneksel aile yapısında meydana gelen değişimlerle birlikte (kadının iş hayatına katılması, evdeki rollerin değişimi) kadın ve erkeklerin tüketici davranışlarının birbirine gitgide daha çok benzediği ifade edilmektedir (Kızıllarslan & Kızıllarslan, 2008).

1.2.4.2. Yaş

Yaş, tüketici nüfusunu bazı alt kültürlere ayırmaktadır ve bu da kuşak kavramını beraberinde getirmektedir (Parment, 2013; Rahulan, Troynikov, Watson, Janta & Senner, 2013). Türk Dil Kurumu “kuşak” kelimesini “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlamıştır (<http://tdkterim.gov.tr/bts>, 2015). Kuşak; aynı tarih aralığında doğan, yaşadıkları zamanın ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal olaylarından ve hâkim olan değerlerinden etkilenen kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade eden bir kavramdır (Parment, 2013; Altuntuğ, 2012a; Rahulan vd., 2013). Her kuşak bünyesinde birtakım değer yargıları ve karakteristik özellikler barındırmaktadır. Bu nedenle bireyler doğdukları döneme ait kuşak grubunun davranışları ile benzerlik gösterirken, diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler göstermektedirler (Altuntuğ, 2012b; Altuntuğ, 2012a). Aynı dönemde doğan tüketiciler arasında kültürel bir bağ oluşmakta ve buna bağlı olarak sahip oldukları toplumsal değerler ile yetiştirildikleri çevre tüketici davranışlarına yansımaktadır. Bu durum aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının da belirleyicisi olabilmektedir (Başgöze & Bayar, 2015).

Kuşaklar kişiler tarafından seçilen gruplar değildir ve herhangi bir kuşağa ait kişi içinde bulunduğu kuşağın özelliklerinin farkında olmayabilir. Buradan hareketle kuşakların oluşmasının daha çok ortak tarihsel bir zamanı paylaşan yaş gruplarının konumuna dayandığı sonucu çıkarılabilir (Kowske, Rasch & Wiley, 2010). Her kuşak bir önceki kuşağın değişime karşı olduğunu düşünmesine ve bu durumu eleştirmesine rağmen ebeveynleri olan kuşağın özelliklerini taşımaktadır (Altuntuğ, 2012a).

Kuşak kavramında önemli sorunlardan birisi literatürde her kuşak için başlangıç ve bitiş zaman aralığının farklı belirlenmesidir (Akdemir, Konakay, Demirkaya, Noyan, Demir, Ağ, Pehlivan, Özdemir, Akduman, Eregez, Öztürk & Balcı, 2013; Başgöze & Bayar, 2015; Parment, 2013; Mandhlazi, Dhurup & Mafini, 2013). Bu durum o dönemde yaşanan önemli olayların kuşakları belirlemesine karşın, hangi olayların kişileri ya da toplumları daha çok etkilediğinin belirsiz olmasından kaynaklanmaktadır (Reeves & Oh, 2008). Genel olarak kuşaklar; Geleneksel/Sessiz Kuşak, Baby Boomer - Patlama Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı şeklinde

literatürde farklı tarih aralıklarıyla yer almaktadır (Parment, 2013; Yang & Jolly, 2008; Erden Ayhün, 2013; Bednall, Valos, Adam & McLeod, 2011).

1.2.4.2.1. Geleneksel/Sessiz Kuşak (1930-1944)

Borsa Krizi, Büyük Buhran, Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının olduğu zamanda dünyaya gelen ve yetişen bu kuşakta yer alan bireyler hukuk kurallarına değer veren, otoriteye sessiz şekilde saygı gösteren, disiplinli ve çalışkan bir yapı göstermektedirler. Bu kuşak erkekleri ile kadınları arasındaki eğitim farkının oldukça fazla olması dikkat çekicidir. Teknolojik araçları kullanmada zorlanmalarına rağmen bu alandaki gelişimi destekleyen ve bu araçları kullanma isteğinde olan “Geleneksel Kuşak” günümüz dünyasını tanıma çabası içindedir ve en az şikâyet eden, kuralları öğrenmeye çalışan, takip eden kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşak tasarrufa önem veren sade bir yaşam sürmeyi tercih etmekte ve bu durum tüketici davranışlarına yansımaktadır (Erden Ayhün, 2013).

1.2.4.2.2. Baby Boomer (Patlama) Kuşağı (1945-1964)

İkinci Dünya Savaşının hemen sonrasında meydana gelen nüfus patlaması nedeniyle o dönemde doğan ve “Baby Boomer (Patlama) Kuşağı” olarak adlandırılan bu kuşak, soğuk savaşlar ve devamında savaş karşıtı hareketlerin başladığı ve kadın haklarının öneminin arttığı bir dönemde yer almaktadır. Y Kuşağı ortaya çıkana kadar en geniş topluluk olan Baby Boomer’lar teknolojiye adapte olmakta zorlanan bir kuşak olarak bilinmektedir. Bu durum tüketici davranışlarına da yansımıştır. Televizyonla büyüyen bir kuşak olan Baby Boomer’lar bir yanıyla özgürlüğüne düşkün, bireyci, hırslı, dünyadaki hazzı keşfetmeye ve sonuna kadar yaşamaya odaklanan; diğer yanıyla ise amacına odaklanan, pozitif, uyumlu ve yeniliklere açık olmanın yanında kadın erkek ilişkilerindeki muhafazakâr çizgisinden ayrılmayan bir tavır takınmaktadır (Keleş, 2011; Altuntuğ, 2012a; Bartley, Ladd & Morris, 2007; Johnson & Romenello, 2005; Benlisoy, 2008).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında Baby Boomer’lar yokluk sonrası dönemin kuşağı olduğundan tüketime akılcı yaklaşmakta ve bu nedenle kazandıklarından daha az oranda tüketmekte; ayrıca kitlesel pazarlamaya uygun şekilde davranarak tatmin oldukları mal ve hizmete karşı sadakat duygusu geliştirmektedirler (Altuntuğ, 2012a; Green, 2006).

1.2.4.2.3. X Kuşığı (1965-1979)

Ekonominin düşüşe geçtiği bir dönemde dünyaya gelen bu kuşak, iletişim becerileri ve teknoloji bilgisi anlamında kendilerinden önceki kuşaklara göre daha donanımlı olmakla birlikte kendilerinden sonraki kuşağa göre daha az bilgiye sahiptirler. Genellikle çalışan ebeveynlerin çocuklarından oluşan geçiş kuşağı olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Howe & Strauss, 2007; Karp, Fuller & Sirias, 2002). 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizinden büyük ölçüde etkilenen X Kuşağı bireylerinin yaşadığı gelecek kaygısı onları çok çalışmaya, çok para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklamaktadır (Altuntuğ, 2012a; Keleş, 2011). Mal mülk edinme ve alışveriş ile ilgili kaygıları bu durumun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri ile küçük yaşlarda karşılaşılan ilk kuşak olan X'ler ev ve okul dışında zamanlarını en çok alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Alışveriş merkezlerinde fazla zaman harcayan bu bireylerin amacı para kazanıp ürün satın almaktır (Roberts & Manolis, 2000).

Kanaatkâr, tedbirli, garantici bir yapı gösteren X'ler tüketim konusunda da benzer özelliklere sahiptirler (Altuntuğ, 2012a; Altuntuğ, 2012b). Geleneksel bir tüketim anlayışına sahip olan X kuşağı, marka sadakati yüksek, hem akla hem de duyguya dayalı hareket edebilen tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Altuntuğ, 2012a; Erden Akhün, 2013; Schlitzkus, Schenarts & Schenarts, 2010).

1.2.4.2.4. Y Kuşağı (1980-1999)

Terörizm ve doğal afetler gibi korkutucu olayların benimsendiği; AIDS, obezite, diyabet gibi hastalıkların endişe verici boyutlara ulaştığı bir dönemde dünyaya gelen bu kuşak şu anda Dünya üzerindeki en kalabalık ve alım gücü en yüksek olması sebebiyle en etkili gruptur (Parment, 2013; Weingarten, 2013).

Baby Boomer Kuşağının çocukları/torunları olan Y Kuşağı eğitimi anahtar olarak görmekte, eğitimlerine büyük önem vermektedirler (Keleş, 2011). Sabırsız, bireyci, girişimci, sonuç odaklı, özgüveni ve egosu yüksek, hemen tüketen ve karşılığında bedel ödemek istemeyen, her şeyi hemen isteyen, ciddiyetten ve bürokrasiden hiç hoşlanmayan bir kuşak olarak nitelendirilen Y kuşağı, insanların kendilerini ve başkalarıyla olan ilişkilerini internet dünyasındaki semboller üzerinden kurmaları nedeniyle üretime dayalı olan dünya algısında kırılma yaratarak, tüketim dünyasında

yeni bir kapı aralayan ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadırlar (Altuntuğ, 2012a; Keleş, 2011; Akdemir vd., 2013). Kendilerinden önceki kuşağa göre daha iyimser olduklarına inanılan, enformasyon ve bilgi çağının şekillendirdiği Y'lerin sadakat duygusundan uzak anlık zevklere odaklı olmasının yanı sıra sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, etik gibi kavramlara sahip çıkan bir tüketici profiline sahip olduğu dikkat çekmektedir (Hughes, 2008; Altuntuğ, 2012a; Mandhlazi vd., 2013; Alnıaçık, 2010).

Tüketim odaklı büyüyen Y'ler yaşamlarını çeşitli değerlerle anlamlandırmakla birlikte tüketici kimliğinden vazgeçmeden, bu kimliği ahlaki kriterlerin içine çekmeye çalışmaktadır (Altuntuğ, 2012a; Mandhlazi vd., 2013). Maruz kaldıkları bilgi bombardımanı neticesinde değişik kaynaklardan bilgi toplama ve topladıkları bilgilerini filtreleyerek kullanma özelliklerini yaşamlarının hemen her alanına yansıtmaktadırlar (Buckley, Beu, Novicevic & Sigerstad, 2001). Özellikle tüketici olarak satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi edinme eğilimindedirler ve bunun için teknolojiden yararlanmaktadırlar (Kanchanapibul, Lacka, Wang & Chan, 2014; Rahulan vd., 2013, Altuntuğ, 2012a). Akranlarıyla sürekli iletişim halinde olan ve bir gruba dâhil olma eğilimleri oldukça yüksek olan Y'ler internetten alışverişi en çok kullanan kuşak olarak bilinmektedir (Tükel, 2014). Bu sayede daha çok seçeneğe sahip olduğunun farkında olan Y kuşağı son yıllarda verdikleri kararlar ve yaptıkları harcamalar nedeniyle bu alanda yapılan araştırmaları şekillendiren grup olarak göze çarpmaktadır (Hughes, 2008; Ünal & Erciş, 2007; Foscht, Schloffer, Maloles & Chia, 2009; Mandhlazi vd., 2013; Kinley, Josiam & Lockett, 2010).

1.2.4.2.5. Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)

Çocukluk ve ergenlik döneminde olan bu kuşak mensupları, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik birtakım dönüşümlerin neticesinde, tüketim davranışları ve kararları üzerinde yaşlarının çok ötesinde bir etkiye sahiptirler. Bu nedenle gelecek dönemlerde tüm kuşakların yaratmış olduğu belli tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştireceği ve tüketici profilini yeniden şekillendireceği tahmin edilmektedir. Doğuştan tüketici olan ve değişime çok hızlı ayak uyduran Z Kuşağının internete hâkim, teknolojiye bağımlı, aceleci, çoklu dikkat ve çoklu karar

alma becerisine sahip, kararsız, tatminsiz, her şeyin çabucak olmasını isteyen ve anlık tüketen bir yapısı olduğu görülmektedir (Altuntuğ, 2012a, Altuntuğ, 2012b).

Geçmişten günümüze her yeni neslin bir öncekine göre gelişmesi kuşaklararası farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle farklılıklara tüketim açısından bakıldığında çeşitli tutum ve davranışlar şeklinde değişik biçimlerde kendini gösterdiği sonucuna varılabilmektedir (Başgöze & Bayar, 2015; Parment, 2013; Altuntuğ, 2012a; Rahulan vd., 2013).

1.2.4.3. Medeni Durum

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de medeni durumdur. Bireylerin evlenmeden önce tüketici davranışı ile evlendikten sonra tüketici davranışı arasında belirgin farklılıklar göze çarpmaktadır (Odabaşı & Barış, 2014, s.253).

1.2.4.4. Öğrenim Düzeyi

Eğitim kişide değişik bakış açıları, değişik kültür ve anlayışların gelişmesini sağlamakta, tüketim bilincini artırmaktadır. Ayrıca öğrenim düzeyi arttıkça gelir düzeyinin artması ile de yine tüketici davranışlarında birtakım değişimler görülmekte, ihtiyaç ve istekler arttığı için satın alınan ürünler çeşitlenmektedir (Cömert & Durmaz, 2006).

1.2.4.5. Meslek

Tüketiciler mesleki açıdan; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, çiftçi vb. şeklinde bölümlere ayrılabilir (Marangoz, 2000). Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Bunun yanı sıra kişinin çalışma süresi, işe gidip gelmek için harcadığı zaman, boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi tüketici davranışları açısından önemlidir (Cemalcılar, 1998, s.58). Bireyler meslekleri gereği farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptirler ve tüketici davranışlarını buna göre şekillendirmektedirler. Örneğin bir satış elemanı ile bir yöneticinin ihtiyaç ve isteklerinin farklılık göstermesi beklenmektedir (Cömert & Durmaz, 2006).

1.2.4.6. Gelir Düzeyi

Bireyin ekonomik durumu; harcanabilir gelirin seviyesine, ele geçiş zamanına, istikrarlılığına, tasarruflarına, kredisine, harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere, likit olan ve olmayan değerlerine bağlıdır. Bireylerin gelir düzeyi tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Cemalcılar, 1998, s.42). Gelir düzeyi bireylerin hem ihtiyaçlarındaki önceliklerini belirlemekte hem de sınırlı olan bu gelirlerin harcama grupları arasındaki dağılımını etkilemektedir (Tarı & Pehlivanoğlu, 2007). Kişisel gelirlerden dolaysız vergiler çıkarıldıktan sonra kalan kullanılabilir gelir ise tüketicilerin alım gücünü temsil etmektedir. Bu gelirin büyük bir kısmı yaşamak için zorunlu ihtiyaçlarda kullanılmaktadır. Nelerin ne ölçüde zorunlu olduğu kişiden kişiye değişmekle birlikte; ev kirası, giyim, gıda, ulaşım ve sağlık giderleri gibi temel harcamalar çıkarıldıktan sonra geriye kalan gelir isteğe bağlı gelir olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir önemli gelir unsuru ise ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamından oluşan aile geliridir (Mucuk, 2001, s. 67-68; Cemalcılar, 1998, s.42).

Gelirle tüketim arasındaki ilişkiyi deneysel şekilde inceleyen ilk kişi Ernest Engel olarak kabul edilir. Bu nedenle bireylerin harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak adlandırılmıştır. Bu kanunun üç temel maddesi şu şekildedir:

Gelir düzeyi arttıkça, eğlence, eğitim, kültür gibi harcamaların oransal payı artmaktadır.

Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Gelir düzeyi arttıkça, giyim, konut gibi harcamaların oransal payı sabit kalmaktadır (Aktaranlar Altunışık vd., 2004, s.84; Kalyoncu, 2009; Tarı & Pehlivanoğlu, 2007).

Buradan hareketle gelir değişiminin tüketicilerin tercihlerini tekrar kontrol edip yenilemelerine olanak sağladığı söylenebilir (Kalyoncu, 2009).

1.2.5. Psikolojik Faktörler

Güdü, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ile kişilik özellikleri psikolojik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.5.1. Güdü

Güdü kişilerin bilinçli birtakım davranışlarının dayanağı olarak ifade edilmektedir. Güdüler uyarılmış ihtiyaçlardır ve bireyler bu ihtiyaçları karşılayarak mevcut gerilimi azaltmak amacıyla eyleme geçmektedirler; bu da güdülenme olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1998, s.44). Güdüler gereksinimlerden kaynaklanmakta ve tüketici davranışlarını tek bir karara ya da amaca yönlendirmektedirler (Oluç, 1991, s.5).

1.2.5.2. Algılama

Algılama bireylerin karşılaştıkları uyarıcıları zihinlerinde anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin belli bir davranış geliştirebilmeleri için konu ve içeriği hakkında bilgi sahibi olmaları şarttır. Başka bir ifade ile güdülemeyi gerçekleştirecek uyarıcıları algılamadan bireyler tüketim eylemini gerçekleştirememektedir (İnceoğlu, 2000, s.43).

1.2.5.3. Öğrenme

Öğrenme kavramı bireylerde yetenek ve deneyim kazanma sonucunda oluşan davranış değişikliklerini ifade etmektedir (Erciş, 1985, s.84; Lynch, Ross & Wray, 1992, s.81). Öğrenmenin gerçekleşmesi için davranışın desteklenmesi ya da cezalandırılması gerekmektedir. Ödüllendirme ile sonuçlanan davranış daha hızlı öğrenilmekte ve tekrar edilmektedir. Öğrenme davranış iyi de sonuçlansa kötü de sonuçlansa gerçekleşmektedir. Tüketim davranışları açısından bakıldığında tüketici satın aldığı bir ürünle ilgili kötü deneyim yaşadığında ileride o ürünü satın almazken, iyi bir deneyim yaşadığında satın alma davranışını sürdürmektedir (Lynch vd., 1992, s.81).

1.2.5.4. Tutum ve İnançlar

Bireylerin eylemleri sonucu öğrenme meydana gelir ve bu da inanç ve tutumları oluşturmaktadır. İnanç kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanırken tutum kişinin psikolojik bir obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilim olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999, s.211). Tutumlar bireylerin bilgi birikimi oluşturmalarına aracılık etmektedir. Bireyleri belirli uyarılara karşı tutarlı davranmaya yönlendirerek onları her şeyi baştan yorumlamaktan kurtaran tutumların tüketim davranışlarında kolayca değişmediği görülmektedir (İnceoğlu, 2000, s.19). Dolayısıyla tutum ve inançlar bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır (Kavas vd., 1995, s.120).

1.2.5.5. Kişilik

Kişilerin duygu, düşünce ve eylemlerindeki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemeye yönelik bireysel özellikler ve eğilimlerin bütünü kişilik olarak tanımlanmaktadır. Kişilik özellikleri süreklilik göstermektedir (Kavas vd., 1995, 141). Kişilik bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen bir özelliktir (Oluç, 1991, s.12).

1.3. ETNOSENTRİZM VE TÜKETİM ETNOSENTRİZMİ

İhtiyaçları doğrultusunda sınırlı kaynaklardan en üst düzeyde fayda sağlamayı hedefleyen tüketici, teknoloji devrimi ile kendi kendine yeter üretim biçiminden pazar üretimine geçen endüstriyel dönüşüm ve bu dönüşümün sonrasında oluşan uluslararası göçler nedeniyle meydana gelen kültür etkileşimi sonucunda tercihlerinde birtakım değişiklikler yapmak durumunda kalmıştır. Pazar ekonomisine geçiş, iletişim ve ulaşım imkânlarının artması ve hızla gelişmesi sonucu meydana gelen bu küreselleşme sürecinde oluşan ekonomik, politik, sosyal gelişmeler ve bunlara eşlik eden teknolojik ilerlemeler bireylerin tüketici davranışlarında önemli değişikliklere yol açmıştır (Cleveland, Erdoğan, Arıkan & Poyraz, 2010; Candemir & Zalluhoğlu, 2010; Engin, 2011, s.18).

Hızla küreselleşen dünyada, dış ticaretin serbestleşmesiyle birlikte rekabetin de giderek arttığı günümüz piyasasında, tüketici eskiye oranla hem yerli hem yabancı ürünle daha fazla karşılaşmaktadır. Bu hızlı dönüşümden ötürü özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki mevcut pazar fırsatları sebebiyle pazarda sunulan ithal malların sayısı oldukça fazladır. Bu durum geçmişte daha az seçenekle karşılaşan tüketicinin satın alma sürecini daha karmaşık hale getirmektedir (Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein, 1991; Küçükemiroğlu, 1999; Holt, Quelch & Taylor, 2004; Tu, Khare & Zhang, 2012; Javalgi, Khare, Gross & Scherer, 2005). Dünya çapında tüketiciler belli tüketim kalıplarını benimsemiş olsalar da değerler, kültür, sosyal statü, sosyal sınıf gibi unsurların tüketici davranışlarındaki etkisini kaybetmeleri mümkün değildir (Candemir & Zalluhoğlu, 2010). Bu nedenle yerli ürünler küresel ürünlerle başarıyla rekabet edebilmektedir. Küresel ürünler dünyanın her yerindeki tüketicilere yönelik olarak benzer özellikler ve ambalajlarla sunulurken, yerli ürünler buldukları yerin özelliklerini yansıtmakta ve özel ambalajlar kullanılmaktadır. Yerel kimliği bulunduğu topluma göre, küresel kimliği dünyaya ve yaşam tarzına göre şekillenen tüketicilerin verdikleri ürün kararları içinde hem yerel hem küresel eğilimler olması dikkat çekicidir (Tu vd., 2012). Ancak vatanseverlik, yabancı ürün düşmanlığı, yerel üreticiyi destekleme ve yerli ürün kullanımı gibi kavramlar tüketicinin verdiği kararları ve tüketici davranışlarını açıklamada yardımcı olmaktadır (Anastasiadou, 2014; Sharma, Shimp & Shin, 1995; Javalgi vd., 2005; Saffu & Walker, 2005; Bawa, 2004). Tüketicinin herhangi bir üründen aldığı faydanın, ürünün kalitesinin yanı sıra bireyin sahip olduğu tutum, değer, norm, davranış, eğilim, ürüne yönelik bilgi durumu gibi etmenlerden etkilendiği bilinmektedir. Bu çerçevede tüketicinin tercihlerini açıklamada kullanılan kavramlardan birisi de genel, sosyal ve analitik çerçevede psikososyal bir yapı olan, sembolik ve duygusal çağrışımlar içeren “etnosentrizm”dir (Mangnale, Potluri & Degufu, 2011; Saffu & Walker, 2005; Josiassen, Assaf & Karpen, 2011).

İlk kez William Graham Sumner tarafından 1906 yılında kullanılan etnosentrizm kavramı genel bir ifadeyle; kişinin içinde yer aldığı etnik grubu dünyanın merkezinde görmesi, diğer grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi, kültürel olarak kendisiyle benzer kişileri sorgulamadan kabullenmesi ve farklı olanları reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Shimp & Sharma, 1987; Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005; Saffu & Walker, 2005). Bu tanımlamaya göre bireyler kendi grup

ve kültürlerini merkeze almakta, diğer kültürleri kendi kültürlerini referans alarak değerlendirmektedirler (Shimp & Sharma, 1987; Asil & Kaya, 2013). Kültürel, ekonomik, siyasal ve bireysel bir önyargıyı ifade eden etnosentrizmin derecesi arttıkça bireylerin objektif yorum yapma ve yargılama özelliklerinde azalma görülmektedir (Shankarmahesh, 2006; Küçükemiroğlu, 1999; Bawa, 2004; Çilingir, 2014). Etnosentrizmin temelinde insan doğası vardır; nitekim bireylerin düşünmeden gerçekleştirdikleri birtakım davranışlarda etnosentrik eğilimlere rastlamak mümkündür (Shankarmahesh, 2006; Mangnale vd., 2011; Sharma vd., 1995; Luque-Martinez, Ibanez-Zapata & Barrio-Garcia, 2000). Bireysel seviyede etnosentrizm eğilimi ise bireyin birtakım sosyalleşme deneyimleriyle oluşmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren ilk sosyalleşme yeri olan ailede başlayan etnosentrizm davranışı, büyük değişimler yaşanmadıkça bireyin yetişkinlik dönemine kadar sürmektedir (Çilingir, 2014). Bununla birlikte belirli bir yabancı ürüne karşı tüketim düşmanlığını açıklamada tek başına yeterli değildir (Bi, Gunessee, Hoffmann, Hui, Larner, Ma, Mattison & Thompson, 2012).

Yabancı ürünlerin bireylerde oluşturduğu birtakım milliyetçi duyguların incelenmesi konusunun tüketici davranışları ve uluslararası pazarlama alanlarının ilgi odağı haline gelmesiyle birlikte araştırmalar farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır (Luque-Martinez vd., 2000). Etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla bütünleştirilerek yorumlanması sonucu ortaya çıkan “tüketici etnosentrizmi” kavramından ilk defa 1987 yılında Sharma ve Shimp’in yayınlamış oldukları çalışmada söz edilmiştir (Shimp & Sharma, 1987; Netemeyer vd., 1991; Shankarmahesh, 2006; Bi vd., 2012). Ekonomik alanda özellikle bireylerin etnik eğilimlerini kapsayan ve yabancı ürün tüketiminin etik olup olmadığını araştıran tüketici etnosentrizmi kavramı denildiği zaman vatansever davranış, ulusun üstünlüğü, ülke ekonomisine katkıda bulunma, yerli ürünlerin üstünlüğü gibi kavramlar akla gelmektedir (Shimp & Sharma, 1987; Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005; Ruyter, Birgelen & Wetzels, 1998; Luque-Martinez vd., 2000). Diğer bir ifade ile tüketici etnosentrizmi tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları temeline dayanmaktadır. Buna göre tüketim etnosentrizmi yüksek bireyler yerli ürün tüketimini desteklemekte, yabancı menşeli ürün alımı konusunda tereddüt yaşamakta hatta kullanmayı reddetmektedirler (Shimp & Sharma, 1987; Netemeyer vd., 1991; Sharma vd., 1995; Luque-Martinez vd., 2000). Dolayısıyla bu tip tüketicilerin önyargılı karar verme

eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir (Shankarmahesh, 2006; Luque-Martinez vd., 2000; Çilingir, 2014). Burada dikkate alınması gereken asıl nokta tüketici etnosentrizminin ana ögesinin “ürün” olmasıdır (Shimp & Sharma, 1987; Arı & Madran, 2011; Asil & Kaya, 2013). Tüketiciler için ürünün yapıldığı yerin önemi arttıkça, etnosentrizm eğilimleri de artmaktadır (Çilingir, 2014). Tüketici etnosentrizminin diğer davranışsal modellerde olduğu gibi çocukluk çağlarında oluştuğuna inanılmaktadır (Shimp & Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006; Çilingir, 2014).

Uluslararası bir kavram olan ve gelişmiş dünyada kaçınılmaz olarak karşımıza çıkan tüketim etnosentrizmi ülkeden ülkeye, bireyden bireye derecesel olarak farklılık göstermektedir (Shankarmahesh, 2006; Netemeyer vd., 1991; Javalgi vd., 2005; Saffu & Walker, 2005). Örneğin tüketicinin etnosentrik eğilimi bireyin içinde bulunduğu toplumun gelişmişlik düzeyi ile bağlantılıdır. Yapılan çalışmalar gelişmemiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre yerel ürünlere daha fazla yöneldiklerini, ithal ürünleri ise reddetme eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir (Sharma vd., 1995; Mangnale vd., 2011; Javalgi vd., 2005; Saffu & Walker, 2005). Ancak gıda ürünleri tüketimi için durum tam tersidir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen gıda ürünlerini gelişmemiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha fazla tercih ettiğini, ithal gıda ürünü satın alırken de üretildiği ülkenin gelişmişlik düzeyini dikkate aldıkları sonucuna ulaşan çalışmalara rastlanmaktadır (Schnettler, Sanchez, Orellana & Sepulveda, 2013; Pouta, Heikkilä, Forsman-Hugg, Isoniemi & Mäkelä, 2010; Furnols, Realini, Montossi, Sañudo, Campo, Oliver, Nute & Guerrero, 2011; Josiassen vd., 2011). Ayrıca gelişmemiş ülkelerdeki tüketicilerde gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin gelişmiş ülke ekonomilerinden dolayı kaliteli olduğu yönünde bir inanış hâkimdir. Tüm bunlar dikkate alındığında ürünün üretildiği ülkeye yönelik algının tüketim etnosentrizmi içinde yer aldığı sonucu çıkarılabilir (Saffu & Walker, 2005; Bandara & Miloslava, 2012). Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir ve bireylerin gıda ürünleri tüketimlerindeki etnosentrizm düzeyinin diğer ürün gruplarına göre daha fazla olduğunu belirleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Yapraklı & Keser, 2013; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011, Uyar & Dursun, 2015; Arı ve Madran, 2011).

Etnosentrizmi bireylerin ve grupların ırklar arası ve kültürlerarası ilişkilerinde köklü ve evrensel bir olgu olarak değerlendiren Shimp ve Sharma (1987), bazı tüketicilerin yerel ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını ve bunun ahlaken daha uygun olduğuna inandıklarını ifade etmektedirler. Nitekim etnosentrik tüketiciler ithal ürün satın alınmasının yerel ekonomide kayba neden olacağına inanmakta, bundan dolayı da bu tip ürünleri satın almamayı tercih etmektedirler. Etnosentrik olmayan tüketiciler ise yabancı ürünlerin nerede üretildiklerine bakmadan sadece ürünün özellikleri ve niteliklerine göre değerlendirmede bulunmaktadırlar (Shimp & Sharma; 1987; Mangnale vd., 2011; Sharma vd., 1995; Shankarmahesh, 2006). Ne var ki bu alanda yapılan çalışmalar farklı sonuçlar içermektedir; bunun sebebi kültürler ve ülkeler arası farklılıklar, bireylerin sahip oldukları bilgiyi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerindeki farklılıklar ile süreçlerde kullanılan kriterlerin farklı olmasıdır (Shimp & Sharma, 1987; Bawa, 2004; Bi vd., 2012; Asil & Kaya, 2013). Çeşitli araştırmalarda etnosentrizmin küresel bir olgu olduğu ancak incelenen ülkeye bağlı olarak tüketicilerin ifade ettiği etnosentrizm derecesinde farklılıklar olduğu görülmektedir (Ozretic-Dosen, Skare & Krupka, 2007; Schnettler, Miranda, Lobos, Sepulveda & Denegri, 2011). Etnosentrik tüketim davranışının ülkemizdeki en iyi örneği özellikle 1980'lerde popüler olmuş "Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı" sloganıyla kendisini gösteren bakış açısı ve bu kapsamda okullarda düzenlenen "Yerli Malı Haftası" etkinlikleridir (Aksu Armağan & Gürsoy, 2011).

1.4. AİLELERİN GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM HARCAMALARI

Toplumun en küçük birimi olan aile hem kazanan hem de tüketen özelliğine sahip bir tüketim objesi olarak gerçekleştirdiği tüketici davranışlarıyla toplumda temel kararları alan birim olma özelliğine sahiptir (Odabaşı & Barış, 2014, s.245; Güven, 1999; Aydoğan, 1991). Mevcut gelirin elverdiği ölçüdeki en yüksek oranda ihtiyaç ve isteklerini giderecek mal ve hizmete sahip olarak üyelerinin fiziksel, ruhsal ve sosyal gelişimlerini sağlayacak imkânları hazırlamayı temel ilke edinen aile, ihtiyaçlarını büyük bir dikkatle incelemekte ve satın alacağı ürün ve hizmetlerin maliyetini, değerini ölçerek uygun ve akılcı seçimler yapmaya yönelik rasyonel kararlar almaktadır. Ailelerin almış olduğu bu ekonomik kararlar bireysel tüketici davranışlarının yanı sıra ailelerin tüketici olarak davranışlarının incelenmesinin gerekli olduğu sonucunu doğurmaktadır (Odabaşı & Barış, 2014, s.248). Ailelerin

yerel ve küresel kimlikleri aldıkları tüketim kararları açısından oldukça önemlidir. Bu durum toplumun tüketim harcamalarını da şekillendirmektedir (<http://www.pazarlama.org.tr>, 2015).

Tüketim harcamaları, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere aldıkları mal ve hizmetler için yapılan harcamaların toplamı olup hanehalkının kullanılabilir geliriyle doğrudan ilişkilidir (Yükseler & Türkan, 2007). İnsan yaşamının biyolojik olarak devam etmesi için en önemli gereksinimlerinden biri olan gıda harcamaları ise ailenin gelirinde önemli bir yere sahiptir (Onurlubaş, Doğan & Gürler, 2015; Örucü & Tavşancı, 2001). TÜİK'in Türkiye genelinde 2015 yılında yapmış olduğu hanehalkı tüketim harcaması araştırmalarında gıda ve alkolsüz içecekler %20,2 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Aynı araştırmada en düşük gelir grubunda yer alan hanehalkının gelirinden gıda ve alkolsüz içeceklere ayırdığı pay %30,2 iken, en yüksek gelir grubunda yer alan hanehalkının gelirinden gıda ve alkolsüz içeceklere ayırdığı payın %14,6 olduğu görülmüştür (TÜİK, 2015). Gelirin gıdaya ilişkin yapılan harcamaları etkilediği çıkarımından hareketle gelir dağılımının gıdaya ilişkin yapılan harcamaların dağılımını da etkilediği sonucuna varılmaktadır (Akbay, 2005).

Son dönemde sağlık ve beslenme arasındaki ilişkinin getirdiği birtakım yeni kaygılar, ailelerin demografik yapısında meydana gelen değişme, kadınların işgücüne katılma oranının artması, devletin ailelere yaptığı gıda yardım programları ve gıda güvenliğine ilişkin edinilen yeni bilgiler ailelerin tükettiği gıda ürünlerinin çeşidini ve miktarını etkilemektedir (Akbay & Boz, 2005). Beslenme alışkanlıklarında meydana gelen birtakım değişiklikler de bireylerin gıda harcamalarına yansımaktadır (Şengül & Şengül, 2006).

Küreselleşme süreci ve beraberinde gelen yaşam biçimlerindeki değişimler beslenme alışkanlıkları ve buna bağlı olarak da gıda ürünleri tüketiminde birtakım değişikliklere yol açmıştır (Akbay, 2005; Onurlubaş vd., 2015). Orth ve Firbasova (2003) tüketicilerin kendi kültürleriyle benzer özelliklere sahip ülkelerin gıda ürünlerini tercih etme eğilimi gösterdiklerini belirtmişlerdir. Örneğin gıda ürünleri söz konusu olduğunda kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin ithal ürünleri daha fazla reddettikleri görülmüştür (Schnettler, Ruiz, Sepulveda & Sepulveda, 2008). Gelişmiş ülkelerin tüketicileri tarafından benimsenen geleneksel gıda üretimi ve tüketimi anlayışı ise daha az işlenmiş, doğal, ülkenin kültürel ve coğrafi yapısıyla karakterize,

nesilden nesile bozulmadan aktarılan ürünlerden oluşmaktadır (Guerrero, Claret, Verbeke, Enderli, Zakowska-Biemans, Vanhonacker, Hersleth, Contel, Scalvedi, Granlı, Sajdakowska & Issanchou, 2010; Jensen & Mørkbak, 2013).

Yapılan literatür incelemesinden de anlaşılacağı üzere literatürde genellikle gıda pazarını bilgilendirmeye yönelik çalışmaların yer aldığı ve bu çalışmaların sonuçlarının pazara yönelik öneriler şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durum tüketimin her alanında temel birim olan ailenin geri planda bırakıldığını göstermektedir ve ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarının incelenmesinin gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yapılacak olan bu çalışmayla ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları kuşaklararası incelenerek ilgili literatüre katkıda bulunulacaktır.

1.5. ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNE İLİŞKİN YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALAR

Üç farklı kuşağa mensup (Baby Boomer, X ve Y kuşakları) farklı gelir gruplarından aileyi temsilen evli kadın ve erkek bireylerin gıda ürünlerine yönelik etnosentrik davranışlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde araştırma konusuna ilişkin yerli ve yabancı çalışmaların özetleri yer almaktadır.

Yapılan literatür incelemesinde gıda ürünleri satın alma konusunda etnosentrik eğilimin önemli bir etken olduğu sonucuna varılmış olmakla birlikte konunun kuşak ve aile kavramları çerçevesinde incelenmediği görülmüştür. Türkiye’de yapılan çalışmalarda konunun marka tercihi, yaşam tarzı, satın alma niyeti, tüketici değerleri, sosyo-demografik özellikler, kültürleşme, menşei ülke etkisi, kültürel farklılık, farklı sektörlerin karşılaştırılması yönünden incelendiği görülmektedir. Ayrıca yurt içindeki çalışmalarda gıdanın yanı sıra farklı ürün gruplarının karşılaştırılması dikkat çekmektedir. Yurtdışında yapılan çalışmalarda ise konu etnik köken farklılığı, menşei ülke etkisi, demografik özellikler, marka etkisi, iki farklı gıda ürün grubunun karşılaştırılması, dışarıda yemek yeme alışkanlığı, gıda ürünlerinin fiyat ve kalitesi, tutum, davranış, tercih ve niyetler, yaşam tarzı, sosyal etkileşim ve medya, satın alma niyeti ve ürün bilgisi yönünden incelenmiştir.

1.5.1. Türkiye’de Yapılmış Olan Araştırmalar

Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007) Ankara’da yaşayan, 17 yaş ve üzerinde olan 1856 hanehalkı ile gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin yaşam tarzları ile etnosentrik tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gıda ürünleri satın alma davranışları üzerinden tespit etmeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada katılımcılara CETSCALE’in yanı sıra Etkinlik, İlgi ve Görüş Ölçeği’nin (AIO Scale) yer aldığı bir anket uygulanmış ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. “Döner” ve “McDonalds” markaları üzerinden yapılan çalışmada sonuçlar etnosentrik eğilimin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Düşük etnosentrik eğilime sahip olanlar “McDonalds” markasını tercih ederken, yüksek etnosentrik eğilime sahip olanlar “Döner” markasını tercih etmektedirler. Ayrıca bireylerin yaşı arttıkça yabancı markayı satın alma niyetlerinin azaldığı görülürken, gelir düzeyi arttıkça yabancı markayı satın alma niyetlerinin arttığı dikkat çekmektedir. Cinsiyet açısından ise sonuçlar kadınların yabancı markayı tercih ederken erkeklerin yerli markayı tercih ettiklerine işaret etmektedir.

Asil (2010) kolalı içecek tüketen 18 yaş ve üzeri 633 birey üzerinde yaptığı çalışmada tüketicilerin değerlerinin ve sosyo-demografik özelliklerinin tüketim etnosentrizmi ile ilişkili olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları sonucuna ulaşılmış olup sosyo-demografik özelliklerle etnosentrik tüketim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin yaşı arttıkça tüketim etnosentrizmi düzeyleri de artmaktadır. Kadınların etnosentrik düzeyinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bireylerin gelir düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizmi düzeylerinde düşme olması dikkat çekicidir.

Sevim (2010) Almanya’da yaşayan birinci, ikinci ve üçüncü kuşak göçmenlerin kültürleşme düzeylerini ve kültürleşme düzeylerinin tüketim ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirleyen bir çalışma yapmıştır. Almanya’nın Köln şehrinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri 438 Türk göçmene gıda tüketimi davranışları ve gıda alışverişi tercihlerini tespit etmeye yönelik bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları etnik kimliğe bağlılık faktörünün bireylerin gıda tüketimi ve gıda alışveriş yeri tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Aksu Armağan ve Gürsoy (2011) içinde gıdanın da yer aldığı dört ürün grubunda menşei ülke etkisini belirlemek amacıyla Aydın ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki 386 tüketici ile yaptığı çalışmada katılımcılara 17 maddelik CETSCALE'i uygulamıştır. Sonuçlar tüketicilerin orta düzeyde (60,6) etnosentrik eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile etnosentrik tüketim düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki saptanmazken tüketicilerin yaşı, geliri, öğrenim düzeyleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Belirlenen tüketim grupları içinde en çok gıda ürün grubunda yerel ürünlere yönelim oranının fazla olması dikkat çekmektedir.

Arı ve Madran (2011) bireylerin içinde gıdanın da olduğu ürün gruplarına ilişkin tüketimlerdeki menşei ülke etkisi ve tüketim etnosentrizmi düzeylerini test ederek ilgili literatüre katkıda bulunmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada ürün grupları Çukurova Üniversitesi'ne mensup, 18 yaş ve üzerinde olan öğrencilerin, akademisyenlerin ve idari personelin örneklemini oluşturduğu çalışmada CETSCALE 17 maddelik 5'li Likert haliyle kullanılmıştır. Sonuçlar sınıflandırılmış ürün grupları içinde etnosentrik tüketim düzeyi en yüksek ürün grubunun gıda olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimiyle yaşları arasında pozitif ilişki bulunurken, gelir düzeyi ile arasında negatif ilişki bulunmuştur. Kadın tüketicilerin etnosentrik tüketim düzeyinin ise daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yapraklı ve Keser (2013) Erzurum'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin beyaz eşya ile içecek sektörlerindeki etnosentrik tüketim düzeylerini ve etnosentrik tüketim düzeyi açısından bu sektörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. 18–62 yaşları arasında, beyaz eşya sektöründen 200 kişi, içecek sektöründen 200 kişi olmak üzere toplam 400 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada içecek sektöründe yer alan tüketicilerin beyaz eşya sektöründekilere oranla daha etnosentrik bir tüketici yapısına sahip oldukları görülmüştür. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri içecek sektöründe 70,06 olarak bulunmuştur. Bu durum içecek tüketiminde etnosentrik tüketim eğiliminin ortalamanın üstünde olduğunu göstermektedir. Demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir üzerinden yapılan değerlendirmede de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin içecek sektöründeki tüketicilerde daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Tüketim etnosentrizminin etkisi altındaki tüketicilerin yerli ya da yabancı marka isimli farklı ürün grupları hakkındaki görüşlerini incelemek ve tüketim etnosentrizmiyle demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Uyar ve Dursun (2015) bir çalışma yürütmüşlerdir. Tekstil, gıda ve elektronik ürün gruplarının dâhil edildiği çalışmanın örneklemini Kayseri’de yaşayan 17 yaş ve üzeri 762 birey oluşturmaktadır. CETSCALE’in kullanıldığı çalışmanın sonuçları tüketici etnosentrizmi üzerinde en etkili faktörün gelir olduğunu göstermektedir. Sonuçlar gelir arttıkça tüketicilerdeki etnosentrizm düzeyinin azaldığına işaret etmektedir. Cinsiyet ve yaş ile tüketim etnosentrizmi arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Üç ürün grubu arasında etnosentrik tüketim düzeyi en fazla olan ürün grubu ise gıdadır.

1.5.2. Yabancı Ülkelerde Yapılmış Olan Araştırmalar

Philp ve Brown (2003) Avustralyalı tüketiciler üzerinde dayanıksız tüketim ürünleri kategorisinde yer alan farklı gıda ürünlerinin satın alınması ve tüketilmesinde tüketici etnosentrizminin etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Farklı etnik kültüre sahip 18 yaş ve üzeri 309 katılımcıya uygulanan ve içeriğinde CETSCALE’in de bulunduğu anket sonuçları etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerel gıda ürünlerini daha fazla tercih ettiklerine işaret etmektedir. Ancak diğer çalışmalardan farklı olarak etnosentrik eğilimi yüksek de olsa düşük de olsa katılımcıların yerel ürünlere ulaşamadıkları takdirde kültürlerine yakın gördükleri gıda ürünlerini tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada düşük sosyo ekonomik ve öğrenim düzeyine sahip kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Orth ve Firbasova (2003) yoğurt tüketiminde bireylerin etnosentrik eğilimlerindeki menşei ülke etkisini değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. 297 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada bireylerin ülkenin yerel yoğurt markaları ile Fransız, Alman ve Rus yoğurt markaları arasındaki seçimini ve bunu etkileyen nedenleri belirlemek amacıyla CETSCALE’in de yer aldığı bir anket uygulamıştır. Çıkan sonuçlar tüketici etnosentrizminin tüketicilerin ürünü değerlendirmesinde güçlü ve önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Demografik değişkenler içinde yaş, etnosentrik yoğurt tüketiminde tek etken olarak göze çarpmaktadır.

Chrysochoidis ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada bireylerin gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik eğilimi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Hollanda ve İtalya'nın Yunan gıda pazarına çok miktarda gıda ürünü ithal etmesi sebebiyle bu ülkeler araştırma kapsamına alınmıştır. Gıda ürünleri olarak da yine ithal edildiği ülkeleri temsil ettiği gerekçesiyle yalnızca peynir, salam ve bira araştırmaya dâhil edilmiştir. Atina'da yaşayan 274 katılımcıya belirtilen gıda ürünlerinin tüketiminde yerel ya da yabancı marka tercihlerini tespit etmeye yönelik olarak içinde CETSCALE'in de yer aldığı anket uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak etnosentrik eğilimin tüketicilerin belirtilen gıda ürünlerini tercih etmelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. 35 yaş ve altındaki bireylerin etnosentrik eğilimlerinin 40 yaş ve üzerinelere göre daha az olması dikkat çekmektedir. Ayrıca bireylerin öğrenim düzeyi düştükçe etnosentrizm eğilimlerinin arttığı belirtilmektedir.

Tüketicinin satın alma kararları sürecinde menşei ülke etkisinin ve markanın önemli rol oynadığına işaret eden Ozretic-Dosen ve arkadaşları (2007) genç Hırvat tüketicilerin yerli ve yabancı çikolata satın alma durumlarına ilişkin bir çalışma yapmışlardır. Zagreb Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Bölümü'nde okuyan, yaşları 18-27 arasında olan 278 lisans öğrencisi ile yapılan çalışmada sonuçlar genç tüketiciler açısından çikolata tüketiminde fiyat, lezzet ve marka faktörlerinin menşei ülke etkisine göre daha fazla öne çıktığını göstermektedir. Ancak katılımcıların "ulusal markalar ile Batı Avrupa ülkelerindeki markalar eşit kaliteye sahip olsaydı kendi ulusal markalarımı tercih ederdim" ifadesi çikolata tüketimindeki düşük etnosentrik eğilime işaret etmektedir. Genç tüketicilerin Batı Avrupa ülkelerinin çikolatalarının Avrupa'nın diğer ülkeleriyle karşılaştırıldığında en iyi olduğunu düşünmeleri; ancak ulusal markalarının Orta ve Doğu Avrupa'da üretilen diğer markalara göre daha iyi bir imaja sahip olduğunu belirtmeleri gıda tüketimindeki etnosentrik eğilimi destekler niteliktedir.

Şili halkının gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik eğilimleri incelemek amacıyla pek çok çalışma yapan Schnettler ve arkadaşları, Şili'deki tüketicilerin et ve pirinç tüketimlerinde etnosentrik eğilimin etkisini tespit etmek amacıyla 2008 yılında Şili'nin Temuco ve Talca bölgesindeki süpermarketlerden alışveriş yapan toplam 800 tüketici ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar et tüketiminde etnosentrik eğilimin etkili olduğuna ancak pirinç tüketiminde herhangi bir etkisi olmadığına

işaret etmektedir. Özellikle et tüketiminde yaş değişkeni ile etnosentrik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır: bireylerin yaşı yükseldikçe et tüketimindeki etnosentrik eğilimleri artmaktadır. Yine et tüketiminde düşük gelir ve öğrenim düzeyine sahip bireylerin etnosentrik tüketim eğilimleri daha yüksektir. Bununla birlikte çalışmada ithal et ve pirinç tüketimindeki en temel neden bu ürünlerin yerli ürünlere göre daha ucuz olması ve fiyatına göre kalitesinin iyi olması olarak belirtilmiştir.

Macaristan'da farklı menşeli gıda ürünleri satışının artması Hámori ve arkadaşlarını (2010) bu konuda çalışma yapmaya yöneltmiştir. Tüketicilerin kendi yerel ürünlerine karşı tutumlarını ve nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada dört gıda maddesi grubu temel alınmıştır. Veriler aralarındaki farkı görmek açısından Budapeşte'ye yakın iki farklı kasabada yer alan ve ürün çeşitliliği en fazla olan bir hipermarket ve bir süpermarket zinciri şubesinden toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini hipermarket şubesinden yaşları 31–45 yaş aralığında olan 197, süpermarket şubesinden ise yaşları 46–60 yaş aralığında olan 190 kişi olmak üzere toplam 297 tüketici oluşturmaktadır. Sonuçlar gıda ürünleri tüketiminde etnosentrizmin etkili olduğu ve bireylerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yerel gıdalara daha çok yöneldikleri yönündedir. Tüketicilerin yerel ürünlere yönelmesinde birtakım duysal ve bilişsel faktörlerin olduğu ve bu faktörlerin tüketicilerde olumlu ya da olumsuz etki yarattığı sonucu dikkat çekmektedir. Ayrıca sonuçlar genç tüketicilerin orta yaşlı ve yaşlı tüketicilere göre gıda seçimlerinde daha bilinçsiz olduklarına işaret etmektedir.

Gıda ürünlerinin üretimine yönelik kaygı ve endişelerin giderek arttığı düşüncesinden hareketle Pouta ve arkadaşları (2010) et tüketiminde sağlıklı üretim yöntemleri içinde organik üretim yöntemlerinin önemine ilişkin olarak Finlandiyalı tüketicilerin ızgara et tüketimlerinde ülke menşeinin etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yaşları 18-79 arasında değişen 1312 katılımcıyla online olarak gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları yaşlı ve kadın Finlandiyalı tüketicilerin diğerlerine göre kendi ülkelerinde üretilen ızgara et ürünlerini daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

Camarena ve arkadaşları (2011) İspanya’da göçün etkisiyle giderek artan etnik gıda pazarına yönelik olarak tüketicinin tercihlerini belirlemede etnosentrizmin etkisini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. İspanya’nın Zaragoza kentinde yaşayan, gıda alışverişi yapan ve son iki ay içinde en az bir kere dışarda yemek yiyen 18 yaş ve üzeri 270 tüketiciyle yapılan çalışmada, bireylerin gıda tüketimini tespit etmek amacıyla katılımcılara restoranda yeme, restorandan alıp evde yeme ve evde hazırlama olmak üzere üç açıdan değerlendirilecek sorular yöneltilmiştir. Ayrıca bu çalışmada etnik gıda ürünleri o bölgede yaşayan etnik gruplar göz önünde bulundurularak Meksika, Çin ve Arap mutfağı ile sınırlandırılmıştır. Her mutfaktan en az iki restoran/fast food zinciri ve etnik yiyecekler satan beş dağıtım zinciri çalışmaya dâhil edilmiş, fiyatları ve ürün yelpazesi incelenmiş ve CETSCALE’in 13 maddelik versiyonu ile Gıda Neofobi Ölçeğinin (FNS) yer aldığı anketle birlikte çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Buna göre literatürün aksine bu çalışmada bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerinin yaş, cinsiyet, gelir, öğrenim düzeyi gibi değişkenlerle ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte etnosentrik eğilimi yüksek olan bireylerin etnik gıda ürünleri tüketimlerinin yüksek olduğu sonucuna varıldığı görülmektedir. Seçilen üç mutfak içinde en çok tercih edilenin Meksika mutfağı olması da bireylerin kültürlerine yakın buldukları yiyecekleri tercih etmeleri açısından sonuçlarla örtüşmektedir.

Furnols ve arkadaşları (2011) İspanya, Fransa ve İngiltere’deki tüketicilerin kuzu eti satın alma kararlarında kuzuların beslenme şekli, fiyatı ve menşei ülke etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. İspanya’dan 100, Fransa’dan 99 ve İngiltere’den 92 olmak üzere yaşları 18-75 arasında olan toplam 291 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada etin menşeinin satın alma sürecinde önemli rol oynadığı ve tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen kuzu etini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Schnettler ve arkadaşlarının (2011) Orta Güney Şili’deki tüketicilerin gıda maddeleri tüketimlerine ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmeyi amaçladıkları araştırmada; içinde CETSCALE’in de yer aldığı anket 400’ü Los Angeles, 400’ü Temuco bölgesinde yaşayan 18 yaş üzeri toplam 800 süpermarket müşterisine doğrudan uygulanmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarının yaş, cinsiyet, yaşadığı yer, sosyoekonomik düzey, öğrenim düzeyi, etnik köken, satın alınan gıda maddelerinin menşei bilgisi, ithal edilen gıda maddelerinin satın alınma nedeni ile satın alma

sıklığı gibi değişkenlerle ilişkili olup olmadığını belirlemeyi hedefleyen çalışmada sosyo-demografik özelliklerin tüketicilerin ithal gıda ürünü tüketim durumları üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

Quing ve arkadaşları (2012) Çinli tüketicilerin ithal taze meyve tüketimine ilişkin tutum ve niyetleri ile ilgili değişkenleri, yaşam tarzı ve etnosentrizm kavramları doğrultusunda tespit etmek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu amaçla Wuhan kentinde yaşayan ve süpermarketler ile meyve mağazalarından alışveriş yapan 535 tüketiciyle yürütülen çalışmanın sonuçlarına göre; tüketici etnosentrizmi bireylerin yerel taze meyve tüketiminde önemli rol oynamaktadır. Risk alanlar, deneyimciler ve gelenekselciler olmak üzere üç yaşam tarzı grubu olduğu belirtilen çalışmada, risk alan ve deneyimci yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin yabancı taze meyve tercih etmeye daha meyilli olduğu görülmüştür. Çalışmada dikkat çeken bir başka husus 25 yaş üzeri ve öğrenim düzeyi lisansın altında olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha kuvvetli olmasıdır.

Bandara ve Miloslava (2012) yaptıkları çalışmada Çek tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin demografik değişkenlerle ilişkisini ve eğilimlerinin hangi yönde değiştiğini yerel ve yabancı bira tüketimi üzerinden tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın örneklemini Zlin bölgesinde yaşayan, 31-50 yaşları arasında olan 108 yetişkin tüketici oluşturmaktadır. Katılımcılara CETSCALE’i de içeren bir anket uygulanmış ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Buna göre etnosentrik eğilimleri yüksek olan bireylerin yerel markaları tercih etme yüzdesi fazla iken, etnosentrik eğilimleri düşük olan bireylerin yabancı markaları tercih etme yüzdesinin fazla olduğu bulunmuştur. Ayrıca etnosentrik tüketim ile tüketicilerin bazı demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin bireylerin gelir ve öğrenim düzeyleri düştükçe etnosentrik eğilimlerinde artış gözlemlenmektedir. Ancak yaş ve cinsiyet değişkenlerinin etnosentrik eğilimler üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmamış olması dikkat çekicidir.

Hámori (2013) Macaristan’da geçmişte yaşanan pek çok gıda güvenliği skandalı neticesinde tüketicilerin yerel gıda ürünleri kullanımının azaldığına işaret etmektedir. Gıda pazarını bu alanda bilgilendirmek amacıyla 2010 yılında yapmış olduğu çalışmanın devamı niteliğinde bir çalışma daha gerçekleştirmiştir. Macar tüketicilerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarını tespit etmeye yönelik yapılan bu

çalışmada, geçmişteki çalışmaya ek olarak üç farklı Avrupa ülkesindeki (Almanya, Polonya ve Macaristan) genç tüketicilerin etnosentrik eğilimleri karşılaştırılmıştır. Bu amaçla 18-26 yaş arasında olan 1417 (Macaristan'da 484, Almanya'da 415, Polonya'da 518) katılımcıya CETSCALE'in de yer aldığı bir anket uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçlar Almanya'da yerel gıda ürünleri tüketiminin diğer iki ülkeye nazaran daha baskın olduğunu göstermektedir.

Ishak ve arkadaşları (2013) sosyal etkileşim, medya ve eğitim gibi faktörlerin tüketicilerin yemek kültürlerindeki değişimleri üzerinde etkisi olup olmadığını etnik gıda ürünleri tüketimleri yoluyla değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Malezya, Hindistan ve Çin restoranlarında yemek yemeyi tercih eden 392 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmada özellikle sosyal etkileşimin bireylerin etnik gıda ürünleri tercihlerinde değişime yol açtığına altı çizilmektedir. Bu durum gıda tüketimindeki etnosentrik eğilimin azaldığının bir göstergesi olarak ifade edilmiştir.

Schnettler ve arkadaşları (2013) tüketicilerin gıda ürünleri tüketiminde etnosentrik eğilimlerini inceleyen araştırmaları bir araya getiren bir derleme çalışması yapmışlardır. Tüketicinin etnosentrik eğilimlerini inceleyen pek çok araştırma bulunmasına rağmen konuyu gıda ürünleri çerçevesinde değerlendiren araştırmanın fazla olmadığı belirtilen derlemede Şili'de yapılan çalışmaların yanı sıra uluslararası çalışmalara da yer verilmiştir. Derlemeden çıkan sonuç menşei ülke etkisinin ve etnosentrizmin bireylerin gıda ürünleri tüketimi üzerinde oldukça etkili olduğu yönündedir.

Tasurru ve Salehudin (2014) Endonezya'daki genç tüketicilerin meşrubat satın alma niyetlerini etnosentrizm çerçevesinde tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. CETSCALE'in kullanıldığı çalışmanın örneklemini Endonezya'nın en büyük şehri Jakarta'da yaşayan, yaşları 15-21 arasında olan, küresel meşrubat markalarını tanıyan ve tüketen 156 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmada etnosentrizmin bireylerdeki marka algısını dolaylı yoldan ya da doğrudan da olsa etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre etnosentrik eğilimi fazla olan bireylerin küresel markalara bakış açısı ve tercihi etnosentrik eğilimi az olan bireylerden farklıdır.

Ahmad ve Richard (2014) Çinli, Japon ve Kazakistanlı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada bireylerin etnosentrik tüketim davranışlarını marka tercihleri çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Yerli ve yabancı hızlı servis restoranları ile bira markalarının temel alındığı çalışma üç aşamada gerçekleştirilmiştir. 1110 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmanın ilk aşamasında Çin ve Japon hızlı servis restoranları pazarı, ikinci aşamasında Japonya'daki hızlı servis restoranları ve bira markaları pazarı, üçüncü aşamasında ise Japonya ve Kazakistan'daki bira markaları karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçlar Çinli tüketicilerin yabancı hızlı servis restoranlarını yerellerine göre daha fazla tercih ettiğini, ancak Japon ve Kazak tüketiciler için bu durumun tam tersi olduğunu göstermektedir.

Bryła (2015) Polonya'da 15 yaş ve üzeri 1000 tüketici ile yaptığı çalışmada bireylerin gıda ürünleri tüketimlerindeki menşei ülke etkisini tutum, davranış ve tercihleri doğrultusunda belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre bireyler organik gıda ürünlerini yüksek kaliteye sahip, doğal ve sağlıklı olduğunu düşündükleri için tercih etmektedirler. Etnosentrik eğilim açısından ise gıda ürünleri tercihlerinde kişilerin geleneksel tat ve koku alışkanlıkları ile ürünün o ülkeye ait birtakım özellikleri öne çıkmaktadır.

Yabancı menşei ürün satın almanın uygunluğunun ve ahlaki açıdan doğru olup olmadığına ilişkin tüketici görüşünün tüketim etnosentrizmi ile ifade edildiğini belirten Seitz ve Roosen (2015) tüketicilerin Bavyera gıda ürünleri tüketimleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Avrupa'nın üç ülkesinden (Bulgaristan, Romanya ve Rusya) toplam 193 katılımcıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Daha çok ürün bilgisine odaklanan çalışmada CETSCALE'in 10 maddelik versiyonu kullanılmıştır. Sonuçlar tüketici etnosentrizmi ile ürün bilgisi arasında negatif bir ilişki olduğu yani ürünle ilgili bilgi arttıkça etnosentrik eğilimin azaldığı yönündedir. Çalışmada cinsiyet, yaş ve eğitim açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kültürel açıdan birbirine yakın olan ülkelerin Bavyera gıda ürünlerini daha fazla tercih etmeleri dikkat çekicidir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ailelerin;

- Etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarındaki farklılıkları Baby Boomer, X ve Y Kuşakları açısından incelemek,
- Etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarının ailede cinsiyet açısından ortaya koyabileceği benzerlik ve farklılıkları saptamak,
- Etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarının ailelerin gelir düzeyleri açısından ortaya koyabileceği benzerlik ve farklılıkları saptamak,
- Elde edilen veriler doğrultusunda ailelere ve gıda ürünleri pazarına yönelik geçerli olabilecek birtakım önerilerde bulunabilmek amacı ile planlanmıştır.

2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

HİPOTEZ 1: Ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları kuşaklararası farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları Baby Boomer ve X Kuşakları arasında farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları Baby Boomer ve Y Kuşakları arasında farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları X ve Y Kuşakları arasında farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 2: Etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları ailede cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 3: Etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları ailelerin gelir düzeyi açısından farklılık göstermektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Ankara Büyükşehir Belediyesi il sınırları içinde yer alan Altındağ, ankaya, Etimesgut, Keçiören, Mamak, Sincan ve Yenimahalle ilçelerinde yaşayan, yerli ve yabancı gıda ürünlerinin bir arada satıldığı hipermarket ve süpermarketlerden alışveriş yapan 18–71 yaş arası evli kadın ve erkekler ile ve CETSCALE'in ölçtüğü değerler ile sınırlıdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Baby Boomer, X ve Y Kuşaklarına mensup evli kadın ve erkeklerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarını tespit etmek amacıyla planlanan ve yürütülen araştırmanın yöntemi aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ

Araştırma bölgesi olarak Ankara Büyükşehir Belediyesi il sınırları içinde yer alan ilçeler seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak büyükşehir belediyesi sınırları içinde yer alan ilçelerin seçilme nedeni;

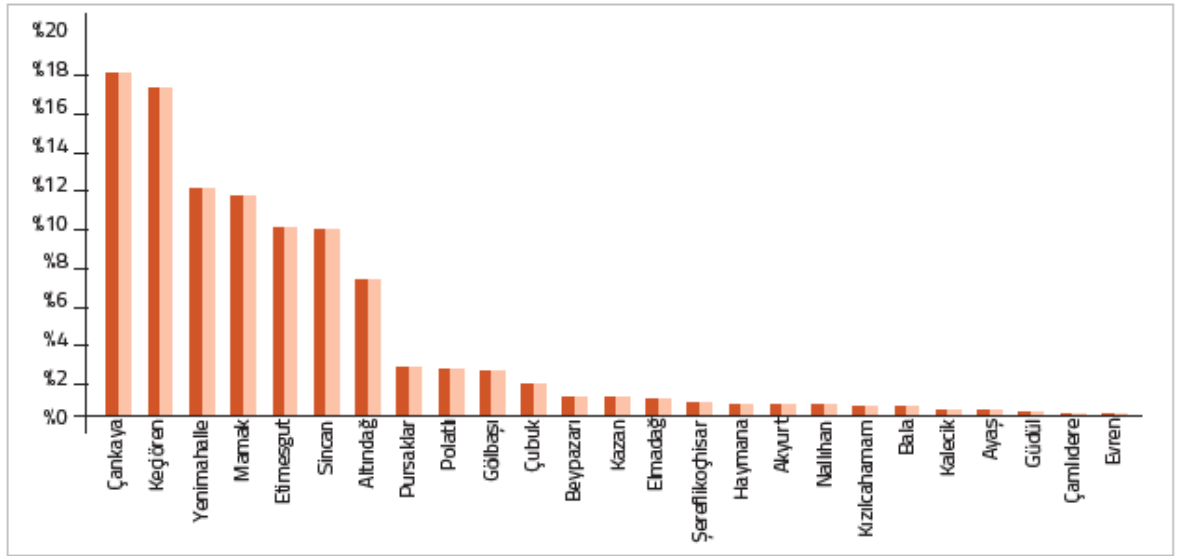
- Bu ilçelerde gıda alışverişi yapan farklı demografik özelliklere sahip, aileyi temsilen yeterli sayıda evli kadın ve erkek bireye ulaşma imkânı sağlayan hipermarket ve süpermarket olması
- Daha önce benzer nitelikte bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır.

3.2. ÖRNEKLEM YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın evrenini Ankara ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde yer alan ilçelerde yaşayan, hipermarket ya da süpermarketlerden gıda alışverişi yapan evli kadın ve erkekler oluşturmaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediyesi il sınırları içinde yer alan ilçelerden, evreni temsil etme gücüne sahip farklı sosyo-ekonomik özellikte 7 ilçenin (Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören, Mamak, Sincan ve Yenimahalle) belirlenmesinde Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2015 yılında yapmış olduğu "İstatistiklerle Ankara" çalışmasından yararlanılmıştır. Evreni temsil etmesi için belirlenen ilçelerde; Ankara ili nüfus yoğunluğunun %6 ve üzerinde olması, yerli ve yabancı menşeli gıda ürünleri satışı yapılan market zincirlerinin bulunması kriter alınmıştır (Şekil 1). Dolayısıyla Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören, Mamak, Sincan ve Yenimahalle'de yaşayan ve bu ilçelerdeki hipermarket ya da süpermarketten gıda alışverişini yapan katılımcılarla görüşülmüştür.

Şekil 1: Ankara'da Nüfusun İlçelere Göre Dağılımı 2014



Kaynak: İstatistiklerle Ankara, 2015

2014 yılı nüfus sayımına göre Ankara ili ilçelerinin toplam nüfusu 5.150.072'dir (İstatistiklerle Ankara, 2015). Araştırmada toplam nüfustan evreni temsil etmek üzere örneklem büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla orantılı tabakalama yönteminden yararlanılmıştır (Çıngı, 2009, s.98). Örneklem büyüklüğünü (n) hesaplamak amacıyla varyansın ve evrendeki eleman sayısının bilinmediği durumlarda uygulama kolaylığı nedeniyle aşağıda önerilen;

$$t^2 pq.$$

$$n = \frac{t^2 pq.}{d^2}$$

$$d^2$$

formülünden yararlanılmıştır.

Formülde;

n= Örneklem dahil edilecek birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma (hoşgörü miktarı) olarak simgelenmiştir (Çingir, 2009, s.64).

Tablo 1: Ankara İlinin 2014 Nüfus Kaydının İlçelere Göre Dağılımı

	2014		2014
ANKARA	5.150.072	<i>Güdül</i>	8.626
<i>Akyurt</i>	29.403	<i>Haymana</i>	31.176
<i>Altındağ</i>	361.259	<i>Kalecik</i>	13.604
<i>Ayaş</i>	13.018	<i>Kazan</i>	47.224
<i>Bala</i>	22.142	<i>Keçiören</i>	872.025
<i>Beypazarı</i>	47.646	<i>Kızılcahamam</i>	25.767
<i>Çamlıdere</i>	6.781	<i>Mamak</i>	587.565
<i>Çankaya</i>	913.715	<i>Nallıhan</i>	29.289
<i>Çubuk</i>	84.636	<i>Polatlı</i>	121.101
<i>Elmadağ</i>	43.666	<i>Pursaklar</i>	129.152
<i>Etimesgut</i>	501.351	<i>Sincan</i>	497.516
<i>Evren</i>	2.901	<i>Şereflikoçhisar</i>	33.946
<i>Gölbaşı</i>	118.346	<i>Yenimahalle</i>	608.217

Kaynak: İstatistiklerle Ankara, 2015

Ankara'nın nüfus yoğunluğu %6 ve üzerinde olan ilçelerinin (Şekil 1) dâhil edildiği bu araştırmada söz konusu ilçelerin 2014 yılı nüfuslarına (Tablo 1) bakılarak yukarıda ifade edilen formül kullanılmış olup, ilgili değerler yerine yazıldığında;

Altındağ = 40

Çankaya = 105

Etimesgut = 57

Keçiören = 100

Mamak = 67

Sincan = 57

Yenimahalle = 70

olmak üzere toplam 496 olarak belirlenen örneklem sayısı daha üst düzeyde evreni temsil etmesi amacıyla 500 olarak hedeflenmiştir (Tablo 2). Anket uygulaması belirlenmiş olan ilçelerdeki hipermarket ve süpermarket zincirlerinde gıda alışverişi yapan, 18–71 yaş arasında ve aileyi temsilen evli olan toplam 500 kadın ve erkek bireyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Hipermarket ve süpermarket zincirlerinin seçiminde markaya bakılmaksızın yalnızca gıda ürünlerinde yerli ve yabancı markaları bir arada satma kriterine göre hareket edilmiştir.

Tablo 2: Ailelerin Yaşadıkları İlçelere Göre Dağılımı

Yaşadığı İlçe	Sayı	%
Altındağ	40	8,0
Çankaya	105	21,0
Etimesgut	58	11,6
Keçiören	101	20,2
Mamak	68	13,6
Sincan	58	11,6
Yenimahalle	70	14,0
<i>Toplam</i>	<i>500</i>	<i>100,0</i>

Literatürde kuşakların Geleneksel/Sessiz Kuşak (1930 – 1944), Baby Boomer – Patlama Kuşağı (1945 – 1964), X Kuşağı (1965 – 1979), Y Kuşağı (1980 – 1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) şeklinde sıralandığı görülmektedir (Keleş, 2011; Başgöze & Bayar, 2015). Yapılan çalışmada bu kuşaklardan Baby Boomer, X ve Y Kuşakları alınmıştır. Bu kuşakların alınmasının en temel nedenlerinden birisi yapılmış olan çalışmalarda en çok tercih edilen kuşaklar olmasıdır (Reeves & Oh, 2008). Nitekim Baby Boomer, X ve Y Kuşaklarının bir arada kullanıldığı (Güleç, 2014), X ve Y kuşağının tüketim davranışlarının karşılaştırıldığı (Sandra, Amanda & Malin, 2014; Başgöze & Bayar, 2015), Baby Boomer ile Y kuşağının tüketici davranışlarının karşılaştırıldığı çalışmalar (Hughes, 2008; Yang & Jolly, 2008; McIntyre, 2011; Rahulan vd., 2013) bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 2016 yılı itibariyle Geleneksel/Sessiz Kuşakta yer alan bireylerin 72–86, Z Kuşağında yer alan bireylerin de en büyüğünün 16 yaşında olmasından dolayı araştırmanın anlamlı sonuçlara ulaşabilmesi amacıyla Geleneksel/Sessiz Kuşak ve Z Kuşağı araştırma kapsamı dışında bırakılmış, Baby Boomer, X ve Y Kuşakları araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma kapsamına alınan bireylerin yaşa ilişkin bilgilerinden hareketle söz konusu kuşaklardan hangisinde yer aldıkları araştırmacı tarafından ilgili kuşak seçilerek işaretlenmiştir.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarını tespit etmeye yönelik veriler, veri toplama araçlarından biri olan anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. “Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışlarını Belirlemeye İlişkin Anket Formu” konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan (Okan, 2012; Aysuna, 2006; Keleş, 2008; Shimp & Sharma, 1987) yararlanılarak geliştirilmiştir. Formda genel bilgilerin yanı sıra ailelerin gıda tüketimlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca anket formunda ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve Türkiye’de Küçükemiroğlu (1999) tarafından Türkçe’ye uyarlanan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) yer almaktadır.

Adorno'nun 1950 yılında oluşturduğu California Etnosentrizm Ölçeği'nin tüketici davranışları çalışmalarında yetersiz kaldığını düşünen Shimp ve Sharma 1987 yılında tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla CETSCALE'i oluşturmuş ve bu sayede Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşılık kendi yerel ürünlerini satın almaya yönelik tutumlarını belirlemeyi hedeflemiştir. Ölçek oluşturmaya yönelik yaptıkları ilk çalışmada Shimp ve Sharma (1987) 800'den fazla Amerikalı tüketiciye yabancı ürünleri satın alma konusundaki görüşlerini sormuş ve cevapların analizi sonucunda yönelimlerin şu yedi boyuttan etkilendiğini ortaya koymuşlardır: tüketicinin etnosentrik eğilimleri, fiyat-değer algılamaları, kişisel çıkarlara yönelik endişeler, karşılıklılık normları, yapılan seçimin akla uygunluğu/rasyonelliği, zihinsel kısıtlamalar/anlayış ve seçimin özgürlüğü. Bu boyutları ölçebilmek için 225 adet likert maddesi oluşturulmuş fakat bu sayı ilgisi olmayan maddelerin atılmasıyla 180 maddeye düşmüştür. Daha sonra bu maddelere yargısal panel elemesi yapılmıştır. 5 doktora mezunu ve 1 doktora öğrencisinden oluşan yargısal panel üyesi beş kişiye söz konusu maddeleri belirlenen 7 kategoriye koymaları istenmiştir. Bu uygulama sonucunda yine ilgisiz maddeler çıkarıldıktan sonra madde sayısı 100'e düşmüştür.

Bu aşamadan sonra bu 100 maddeye Adorno'nun 17 maddelik faşizm ölçeği de dâhil edilerek 117 maddelik likert ölçek oluşturulmuş ve 850 hanehalkına uygulanmıştır. Madde sayısını makul bir seviyeye indirmek ve belirlenen yedi boyutu doğrulamak amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda da f ölçeğinden (faşizm ölçeği) 6 madde olmak üzere toplam 63 madde silinerek sonraki yalınlaştırma aşamasına 54 madde kalmıştır. Bir sonraki aşamada kalan 54 maddelik ölçek Amerika'nın farklı eyaletlerinden farklı sayıda örneklemeler (Detroit=322, Denver=323, Los Angeles=315 ve Carolinas= 575) alınarak mail yoluyla ulaştırılmıştır. Burada 25 madde ve kalan 5 faktörden birisi çıkarılmıştır. Sonuçta geriye 4 boyut ile 18 madde kalmıştır. Fakat 18 maddenin 12'sinin "tüketici etnosentrik eğilimleri" boyutuna dâhil olması diğer 3 boyutun ölçekten çıkarılmasına neden olmuştur. Bu da ölçeğin sadeleştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle tüketici etnosentrik eğilimleri faktöründe toplanan 25 maddeye doğrusal faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda günümüzde kullanılan tek boyutlu (tüketicinin etnosentrik eğilimleri) 17 maddelik 7'li likert CETSCALE meydana gelmiştir.

Ölçek son halini aldıktan sonra geçerlik güvenirliğinin test edilmesi amacıyla dört farklı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda güvenirlik katsayısı 0.94 ile 0.96 arasında değişmektedir ki bu durum cevapların tutarlı olduğunu ve katılımcıların tesadüfi yanıtlar vermediğini ortaya koymaktadır. Bir başka ifade ile ölçek tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede güvenilir bir araç olarak kullanılabilir. Yapısal geçerliği tespit etmek içinse ilk çalışma (Amerikalıların yabancı ürünleri satın alma konusundaki görüşlerinin açık uçlu soru ile belirlenmesi) ile ölçeğin son hali arasındaki korelasyon incelenmiştir. Sonuçlardan elde edilen yüksek korelasyon ilişkisi geçerliğin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada literatürde olduğu gibi toplam skordan faydalanılmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik tüketim eğilimlerini toplam düzeye göre değerlendirirken; 17 madde için ölçek maddelerine verilebilecek en düşük puan değeri olan “1: Kesinlikle Katılmıyorum (1x17=17)” ile en yüksek puan değeri olan “5: Kesinlikle Katılıyorum (5x17=85)” arasında değişen puan değerleri kullanılmaktadır. Puanların yükselmesi bireyin etnosentrik eğiliminin artması anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin bireysel ve demografik özellikleri açısından yabancı ürün yerine yerli ürün tercih etme eğilimlerini ve bunun nedenlerini tespit etmeyi hedefleyen ve bu konuda oldukça yararlı olan ölçek maddeleri ahlaki, sosyal ve ekonomik etkiler içermektedir (Saffu & Walker, 2005; Bi vd., 2012). Temelde Amerikalı tüketicilerin yerli ve küresel ürünlere yönelik tüketim tercihlerini açıklamak amacıyla oluşturulan bu ölçek farklı ülkelerde çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır ve uluslararası pazarlama alanında en çok kullanılan ölçek olma özelliği taşımaktadır (Shankarmahesh, 2006; Ruyter vd., 1998; Josiassen vd., 2011; Çilingir, 2014).

Ölçek Türkiye’de ilk olarak Küçükemiroğlu (1999) tarafından uygulanmıştır. İstanbul’un farklı ilçelerindeki alışveriş merkezlerinde 532 katılımcıyla yüzyüze uygulanan anketle gerçekleştirilen ve tüketicilerin yaşam tarzları ile etnosentrik eğilimleri üzerinden pazar bölümlerini tanımlamayı hedefleyen çalışmada maddeler öncelikle İngilizce ’den Türkçe ’ye çevrilmiş, sonra tekrar İngilizce ’ye çevrilerek olası çeviri hataları engellenmeye çalışılmıştır. Daha sonra küçük bir grup üzerinde test edilerek yine olası hataların giderilmesi hedeflenmiştir. Sonuçlar CETSCALE’in iç tutarlılığı ifade eden cronbach’s alpha katsayısının 0.886 olduğunu göstermektedir. Ölçeğin ana çalışmasının güvenirlik sonuçlarına göre daha az olmasına karşın

Türkiye’deki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede kullanılabilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

“Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışlarını Belirlemeye İlişkin Anket Formu” nu uygulamaya başlamadan önce her yaş grubundan 10’ar kişi olmak üzere toplam 30 kişi ile bir pilot çalışma yapılmış ve soruların anlaşılabilirliği, eksikliği, varsa yanlışlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu pilot çalışmanın sonucunda gerekli düzenlemeler ve düzeltmeler yapılarak kullanılan anket formu oluşturulmuş ve uygulanmıştır.

Değişen tüketim kalıpları ve alışkanlıkları süpermarketleri yaşantımızda önemli bir konuma getirmiştir. Kentlerde hızla gelişen ve çeşitlenerek büyük mağazalar zinciri haline gelen süpermarketler, tüketicilere sundukları ürün çeşitliliğiyle, düzenledikleri indirim günleri ve promosyonlu satışlarla; alışveriş sonrası evlere servis yaparak sağladıkları ulaşım kolaylıklarıyla vazgeçilmez gıda pazarları haline gelmişlerdir (Ersoy & Önay, 2009). Bu nedenle anket formu 17 Haziran - 10 Kasım 2016 tarihleri arasında araştırma bölgesi olarak alınan ilçelerde yerli ve yabancı ürünler satan hipermarket ve süpermarketlerde aileyi temsilen evli kadın ve erkek bireylere alışverişlerini yaptıkları sırada yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama öncesinde bireylere verdikleri bilgilerin herhangi bir yerde istekleri dışında kullanılmayacağı belirtilmiştir. Anket formunun cevaplanması toplamda 10–15 dakika sürmüştür.

3.4. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarındaki kuşaklararası farklılığı incelemeyi hedefleyen araştırmanın anket formu daha önce yapılmış benzer çalışmalardan (Okan, 2012; Aysuna, 2006; Keleş, 2008; Sharma & Shimp, 1987) yararlanılarak oluşturulmuş olup üç bölümden meydana gelmektedir.

Birinci bölümde tüketicilerin genel bilgilerini tespit etmeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, yaşanılan ilçe, ailenin ortalama aylık toplam gelir düzeyi ve çocuk sayısına ilişkin sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde tüketicilerin gıda harcamalarına ilişkin genel bilgilerini tespit etmeye yönelik olarak ailenin aylık ortalama gıda harcaması, gıda alışverişini ailede en çok kimin yaptığı, gıda alışverişinden önce piyasa araştırması yapılıp yapılmadığı, gıda

alışverişinin hangi sıklıkta yapıldığı, hangi ödeme şeklinin daha çok kullanıldığı, gıda ürünlerini satın alırken nelere dikkat edildiği, ithal ürün satın alma sıklığı ve ithal ürün hiç satın almıyorsa nedeninin ne olduğuna ilişkin sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik olarak çalışmaya temel oluşturan CETSCALE yer almaktadır. Bazı çalışmalarda 10 maddelik versiyonuna rastlanan ölçeğin kimi çalışmalarda 7'li likert, kimi çalışmalarda 5'li likert tipine rastlanmış olup, bu çalışmada 17 maddelik 5'li likert olarak uygulanmıştır. Maddeler gıda ürünlerine uyarlanmamıştır ancak katılımcılardan maddeleri gıda ürünleri tüketimlerini dikkate alarak değerlendirmeleri istenmiştir.

3.5. VERİ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ

“Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışlarını Belirlemeye İlişkin Anket Formu” nun uygulanması sonucu elde edilen veriler araştırmacı tarafından IBM SPSS 23.0 istatistiksel paket programına aktarılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla “cronbach's alpha” testinin uygulandığı çalışmada parametrik test varsayımları sağlanmadığından; ikili gruplar arası karşılaştırmalar Mann Whitney-U (MW U) testi, çoklu grup karşılaştırmaları ise Kruskal-Wallis (KW) testi ile gerçekleştirilmiştir. Tüm analizlerde $\alpha=0.05$ yanılma düzeyinde kararlar alınmıştır. Verilerin tanımlayıcı istatistikleri ortalama, standart sapma, kategorik verilerin tanımlayıcı istatistikleri kişi sayısı ve yüzde şeklinde ifade edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. AİLELERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Bu bölümde ailelerin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, yaşadıkları ilçe, ailenin ortalama toplam aylık geliri ve ailedeki çocuk sayısına ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre;

Araştırmaya alınan ailelerin %59,2'si kadınlardan oluşurken, %40,8'i erkek bireylerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan aileler arasında %40,6 ile X Kuşağı ilk sırada yer alırken; %34,0 ile Y Kuşağı ikinci sırada, %25,4 ile Baby Boomer Kuşağı son sırada yer almaktadır.

Araştırmada yer alan aileler arasında en yüksek oranı (%44,8) lisans mezunları oluşturmaktadır. Ailelerin %19,2'si lise, %13,2'si önlisans, % 9,2'si yüksek lisans, %8,2'si ortaokul mezunu olup en düşük oranda da (% 5,4) ilkokul mezunları yer almaktadır.

Araştırmaya katılan ailelerin ortalama aylık toplam gelirlerinin %27,2'sinin 2801–4300 TL; %27,0'sinin 1300–2800 TL, %23,6'sının 5801 TL ve üzeri, %22,2'sinin de 4301–5800 TL arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan ailelerin % 22,2'sinin (111 kişi) çocuk sahibi olmadığı belirlenmiştir. Çocuk sahibi olduğunu belirten aileler arasında en yüksek oran %48,3 ile 2 çocuk sahibi olanlardır. Bunu %31,1 ile 1, %15,2 ile 3 çocuk sahibi olanlar izlemektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Ailelerin Genel Bilgilere Göre Dağılımı

		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	296	59,2
	Erkek	204	40,8
	Toplam	500	100,0
Yaş	Baby Boomer Kuşağı	127	25,4
	X Kuşağı	203	40,6
	Y Kuşağı	170	34,0
	Toplam	500	100,0
Öğrenim Düzeyi	İlkokul	27	5,4
	Ortaokul	41	8,2
	Lise	96	19,2
	Önlisans	66	13,2
	Lisans	224	44,8
	Lisansüstü	46	9,2
	Toplam	500	100,0
Aylık Toplam Gelir	1300–2800 TL	135	27,0
	2801–4300 TL	136	27,2
	4301–5800 TL	111	22,2
	5801 TL ve üzeri	118	23,6
	Toplam	500	100,0
Çocuk Sayısı	1	121	31,1
	2	188	48,3
	3	59	15,2
	4+	21	5,4
	Toplam	389*	100,0

*Ailelerden 111 kişinin çocuğu bulunmamaktadır.

4.2. AİLELERİN GIDA HARCAMALARINA İLİŞKİN BİLGİLER

Bu bölümde ailelerin aylık ortalama gıda harcamaları, gıda alışverişlerini en çok kimin yaptığı, gıda alışverişinden önce piyasa araştırması yapıp yapmadıkları, gıda alışverişini yapma sıklıkları, gıda alışverişlerinde genelde kullandıkları ödeme şekli, gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri noktalar, ithal gıda ürünü satın alma sıklıkları ve ithal gıda ürünü satın almama sebeplerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.2.1. Ailelerin Ortalama Aylık Gıda Harcaması

Araştırmaya katılan ailelerin ortalama aylık gıda harcaması 1062,72 TL'dir. Minimum gıda harcaması 200 TL iken maksimum gıda harcaması 5000 TL'dir (Tablo 4).

Tablo 4: Ailelerin Ortalama Aylık Gıda Harcaması

(N=500)	Min- Max.	Ort.	Ss
Aylık Ortalama Gıda Harcaması	200-5000	1062,72	657,768

4.2.2. Ailelerde Gıda Alışverişini En Fazla Yapan Kişi

Araştırma kapsamına alınan ailelerde gıda alışverişini birlikte yaptığını ifade edenlerin oranının (%43,6) diğerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Gıda alışverişini ailelerin %33'ünde en fazla kadın, %23,4'ünde ise en fazla erkek tarafından yapılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Ailelerin Gıda Alışverişini En Fazla Yapan Kişiye Göre Dağılımı

Gıda Alışverişini En Fazla Yapan Kişi	Sayı	%
Kadın	165	33,0
Erkek	117	23,4
Birlikte	218	43,6
<i>Toplam</i>	<i>500</i>	<i>100,0</i>

4.2.3. Ailelerde Gıda Alışverişine Gitmeden Önce Piyasa Araştırması

Yapma Durumu

Araştırmaya katılan ailelerin %60,6'sı gıda alışverişinden önce piyasa araştırması yaptıklarını, %39,4'ü piyasa araştırması yapmadıklarını belirtmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Ailelerin Gıda Alışverişine Gitmeden Önce Piyasa Araştırması Yapma Durumuna Göre Dağılımı

Piyasa Araştırması Yapılma Durumu	Sayı	%
Yapılıyor	303	60,6
Yapılmıyor	197	39,4
<i>Toplam</i>	<i>500</i>	<i>100,0</i>

4.2.4. Ailelerin Gıda Alışverişi Yapma Sıklığı

Ailelerin %11,0'ı gıda alışverişini ayda bir, %12,2'si her gün, %26,6'sı iki günde bir, %50,2'si ise haftada bir yaptığını belirtmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Ailelerin Gıda Alışverişi Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

Gıda Alışverişi Yapılma Sıklığı	Sayı	%
Her gün	61	12,2
İki günde bir	133	26,6
Haftada bir	251	50,2
Ayda bir	55	11,0
<i>Toplam</i>	<i>500</i>	<i>100,0</i>

4.2.5. Ailelerin Gıda Alışverişinde Genellikle Kullandıkları Ödeme Şekli

Araştırmada yer alan ailelerin yarısından fazlasının (%60,8) gıda alışverişlerini genellikle kredi kartıyla ödediği saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8: Ailelerin Gıda Alışverişinde Genellikle Kullandıkları Ödeme Şekline Göre Dağılımı

Ödeme Şekli	Sayı	%
Nakit	196	39,2
Kredi kartı	304	60,8
<i>Toplam</i>	<i>500</i>	<i>100,0</i>

4.2.6. Ailelerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlar

Tablo 9'a bakıldığında araştırmaya katılan ailelerin "Gıdanın son kullanma tarihi" (%92,0), "Gıdanın tazeliği" (%90,0), "Gıdanın kalitesi" (%85,0) ve "Gıdanın lezzeti" (%84,4) hususlarının gıda ürünleri satın alırken *çok etkili olduğunu* ifade ettikleri görülmektedir. Aileler "Gıdanın ithal olup olmadığı" (%50,6) ve "Gıdanın reklamı" (%46,0) hususlarının ise gıda alışverişlerinde *hiç etkili olmadığını* ifade etmişlerdir (Tablo 9).

Tablo 9: Ailelerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlara Göre Dağılımı

Gıda Ürünleri Satın Alırken Dikkat Edilen Hususlar	Çok Etkili		Kısmen Etkili		Hiç Etkili Değil		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gıdanın Fiyatı	240	48,0	229	45,8	31	6,2	500	100,0
Gıdanın Markası	252	50,4	198	39,6	50	10,0	500	100,0
Gıdanın Reklamı	46	9,2	224	44,8	230	46,0	500	100,0
Gıdanın Tazeliği	450	90,0	28	5,6	22	4,4	500	100,0
Gıdanın Lezzeti	422	84,4	51	10,2	27	5,4	500	100,0
Gıdanın Kalitesi	425	85,0	44	8,8	31	6,2	500	100,0
Gıdanın İthal Olup Olmadığı	49	9,8	198	39,6	253	50,6	500	100,0
Gıdanın Besin Değeri	357	71,4	98	19,6	45	9,0	500	100,0
Gıdanın Ambalajı	175	35,0	229	45,8	96	19,2	500	100,0
Gıdanın Son Kullanma Tarihi	460	92,0	23	4,6	17	3,4	500	100,0
Gıdanın Satın Alındığı Yer	248	49,6	201	40,2	51	10,2	500	100,0

4.2.7. Ailelerin İthal Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığı

Araştırma kapsamına alınan ailelerinin %13,4'ünde (67 kişi) “hiç” ithal gıda ürünü satın almadığı bulunmuştur. İthal gıda ürünü satın alan ailelerin satın alma sıklıkları incelendiğinde; %51,2'sinin “ara sıra”, %43,2'sinin “nadiren”, %5,6'sının da “her zaman” ithal gıda ürünü satın aldığı saptanmıştır (Tablo 10).

Tablo 10: Ailelerde İthal Gıda Ürünü Satın Alanların Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı

İthal Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığı	Sayı	%
Her Zaman	24	5,6
Ara sıra	222	51,2
Nadiren	187	43,2
<i>Toplam</i>	<i>433</i>	<i>100,0</i>

4.2.8. Ailelerde İthal Gıda Ürünü Satın Almadığını Belirtenlerin Satın

Almama Nedenleri

Ailelerinde “hiç” ithal gıda ürünü satın alınmadığını belirten 67 kişi %44,7'si satın almama nedenini “Türküm ve kendi ülkemın ürünlerini tercih ediyorum” şeklinde ifade ederken; %35,9'u “İthal ürünlerin içeriğine güvenmiyorum”, %19,4'ü ise “Yerli ürünlere daha çok güveniyorum” şeklinde açıklamıştır (Tablo 11).

Tablo 11: Ailelerde İthal Gıda Ürünü Satın Almadığını Belirtenlerin Satın Almama Nedenlerine Göre Dağılımı

İthal Gıda Ürünü Satın Almama Nedeni	Sayı	%
İthal ürünlerin içeriğine güvenmiyorum	24	35,9
Yerli ürünlere daha çok güveniyorum	13	19,4
Türküm ve kendi ülkemın ürünlerini tercih ediyorum	30	44,7
<i>Toplam</i>	<i>67</i>	<i>100,0</i>

4.3. AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Bu bölümde ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılan, bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve Türkiye’de Küçükemiroğlu (1999) tarafından Türkçe’ye uyarlanan CETSCALE’e ait cronbach’s alpha değeri, ortalama puanlar, standart sapma değerleri, ölçeğin belirlenen değişkenlerle ilişkisi hakkında bilgiler verilmiştir.

CETSCALE’e güvenilirliğini ölçmek amacıyla uygulanan “cronbach’s alpha testi” sonucunda ölçek değeri 0,936 olarak bulunmuştur. Minimum ölçek puanı 17, maksimum ölçek puanı 85 olup ailelerin verdiği cevaplar doğrultusunda ortalama ölçek puanı 53,8 olarak hesaplanmıştır. Bireylerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek amacıyla alınan veriler doğrultusunda elde edilen puanı değerlendirirken minimum skor olan “17x1=17” ile maksimum skor olan “17x5=85” in orta noktası “17x3=51” alınmaktadır. Orta nokta olarak alınan bu puan orta düzey etnosentrik tüketim seviyesini ifade etmektedir. Buradan hareketle ailelerin gıda ürünleri tüketiminde orta düzeyde etnosentrik tüketim davranışına sahip oldukları ifade edilebilir.

4.3.1. Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Algıları ve Ortalama

Puanları

Ailelere uygulanan CETSCALE Ölçeğinin tüm maddelerinin ortalama puanı 3,16 bulunmuştur. Ölçeğin her bir ifadesine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “*Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.*” ifadesine ilişkin ortalama puan 3,80 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu 3,65 ile “*Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.*” ve 3,54 ile “*Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.*” ifadesine ilişkin ortalama puanlar izlemektedir. “*Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.*” ifadesinin en düşük puana sahip olması (2,47) dikkat çekicidir (Tablo 12).

Tablo 12: Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Alguları ve Ortalama**Puanları**

CETSCALE	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort. Puan	Ss
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
1. Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	71	14,2	57	11,4	108	21,6	119	23,8	145	29,0	3,42	1,3
2. Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	49	9,8	75	15,0	77	15,4	155	31,0	144	28,8	3,54	1,3
3. Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	44	8,8	35	7,0	86	17,2	145	29,0	190	38,0	3,80	1,2
4. Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	46	9,2	39	7,8	115	23,0	143	28,6	157	31,4	3,65	1,2
5. Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	123	24,6	161	32,2	120	24,0	49	9,8	47	9,4	2,47	1,2
6. Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	75	15,0	149	29,8	138	27,6	83	16,6	55	11,0	2,79	1,2
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	89	17,8	142	28,4	137	27,4	80	16,0	52	10,4	2,73	1,2
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	52	10,4	72	14,4	114	22,8	153	30,6	109	21,8	3,39	1,2
9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.	49	9,8	89	17,8	139	27,8	142	28,4	81	16,2	3,23	1,2
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az	46	9,2	80	16,0	111	22,2	159	31,8	104	20,8	3,39	1,2

olmalıdır.												
11. Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	51	10,2	127	25,4	143	28,6	109	21,8	70	14,0	3,04	1,2
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	71	14,2	131	26,2	142	28,4	95	19,0	61	12,2	2,89	1,2
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	41	8,2	73	14,6	109	21,8	177	35,4	100	20,0	3,44	1,1
14. Yabancıların, ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	73	14,6	156	31,2	144	28,8	81	16,2	46	9,2	2,74	1,1
15. Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	68	13,6	106	21,2	154	30,8	106	21,2	66	13,2	2,99	1,2
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	52	10,4	70	14,0	97	19,4	182	36,4	99	19,8	3,41	1,2
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	83	16,6	129	25,8	128	25,6	92	18,4	68	13,6	2,87	1,2
CETSCALE Genel Ortalama											3,16	1,2

4.3.2. Ailelerin Değişkenlere Göre CETSCALE Ortalama Puan Değerleri

Tablo 20’de araştırma kapsamına alınan ailelerin CETSCALE puanlarının minimum ve maksimum değerleri, ölçek ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Kuşaklar açısından bakıldığında Y kuşağının ölçek ortalamasının diğer kuşaklara göre az da olsa yüksek olduğu (54,02) sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet açısından CETSCALE ortalamalarına bakıldığında kadınların ortalama puanının (55,04) erkeklerinkine göre (52,01) daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından ölçek ortalaması en yüksek olan gelir grubu ise 1300-2500 TL’dir (54,84) (Tablo 13).

Tablo 13: Ailelerin Değişkenlere Göre CETSCALE Ortalama Puan Değerleri

		Min-Max	Ort. Puan	ss
Kuşaklar (Yaş)	<i>Baby Boomer</i>	21-85	53,45	15,454
	<i>X</i>	17-85	53,84	14,814
	<i>Y</i>	17-85	54,02	14,567
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	17-85	55,04	14,500
	<i>Erkek</i>	17-85	52,01	15,245
Gelir Düzeyi	<i>1300–2500 TL</i>	17-85	54,84	16,502
	<i>2501–4300 TL</i>	17-85	53,99	15,356
	<i>4301–5500 TL</i>	17-81	53,36	12,699
	<i>5500+ TL</i>	17-85	52,82	14,311

4.3.3. Ailelerin Öğrenim Düzeyi ve İthal Gıda Ürünü Satın Alma

Sıklığına Göre CETSCALE Ortalama Puan Değerleri

Çalışmaya katkısı olacağı düşünülerek araştırma kapsamına alınan ailelerin öğrenim düzeyi ve ithal ürün satın alma sıklıklarına ilişkin CETSCALE ortalama puanlarına da bakılmıştır. Buna göre ailelerin öğrenim düzeyleri açısından en yüksek puanı 56,67 puan ortalaması ile lise mezunlarına aittir. İthal ürün satın alma sıklığını “hiç satın almıyorum” olarak ifade eden bireylerin ortalama ölçek puanı ise (60,25) diğerlerine göre daha yüksektir (Tablo 14).

Tablo 14: Ailelerin Öğrenim Düzeyi ve İthal Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığına Göre CETSCALE Ortalama Puan Değerleri

		Min-Max	Ort. Puan	Ss
Öğrenim Düzeyi	<i>İlkokul</i>	27-80	48,52	15,844
	<i>Ortaokul</i>	17-85	51,95	17,457
	<i>Lise</i>	17-82	56,67	14,271
	<i>Önlisans</i>	17-85	55,77	14,825
	<i>Lisans</i>	17-85	54,22	13,910

	<i>Lisansüstü</i>	18-83	47,70	15,718
İthal Ürün Satın Alma Sıklığı	<i>Her Zaman</i>	22-81	45,50	16,945
	<i>Ara Sıra</i>	17-85	51,67	13,257
	<i>Nadiren</i>	17-85	55,09	14,255
	<i>Hiç</i>	17-85	60,25	17,966

4.3.4. Kuşaklara Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

Baby Boomer, X ve Y Kuşakları arasında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur ($p=0,903 > 0.05$, $KW= 0,204$) (Tablo 15).

Tablo 15: Kuşaklara Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

		Sayı	Ort. Puan	Kruskal-Wallis	p
Kuşaklar	<i>Baby Boomer</i>	127	246,04	0,204	0,903
	<i>X</i>	203	256,62		
	<i>Y</i>	170	253,69		

4.3.5. Cinsiyete Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

Kadınların CETSCALE puanlarının erkeklerinkinden yüksek olup, aralarında anlamlı farklılık bulunduğu saptanmıştır ($MW U= 26728.0$, $p=0.029 < 0.05$) (Tablo 16).

Tablo 16: Cinsiyete Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

		Sayı	Ort. Puan	Mann Whitney-U	p
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	296	262,20	26728,000	0,029*
	<i>Erkek</i>	204	233,52		

*p < $\alpha=0,05$

4.3.6. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

Araştırmaya alınan ailelerin belirlenen gelir grupları ile CETSCALE puanları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p=0,565 > 0,05$, $KW=2,036$) (Tablo 17).

Tablo 17: Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

		Sayı	Ort. Puan	Kruskal-Wallis	p
Gelir	<i>1300–2500 TL</i>	135	260,24	2,036	0,565
	<i>2501–4300 TL</i>	136	257,38		
	<i>4301–5500 TL</i>	111	242,98		
	<i>5500+ TL</i>	115	230,51		

4.3.7. Öğrenim Düzeyine Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerindeki Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

Araştırma kapsamına alınan ailelerin öğrenim düzeyleri ile CETSCALE puanları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($KW= 16.761$, $p=0.005 < 0.05$). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda;

- İlkokul mezunlarının ölçek puan ortalaması lise mezunlarına göre düşük bulunmuş ve buna göre aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır (MW U= 865,0, $p=0.008 < 0.05$).
- İlkokul mezunlarının ölçek puan ortalaması önlisans mezunlarına göre daha düşük bulunmuştur ve buna göre aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (MW U= 616,0, $p=0.02 < 0.05$).
- İlkokul mezunlarının ölçek puan ortalamasının lisans mezunlarına göre anlamlı derecede daha düşük bulunduğu ve CETSCALE puanları açısından aralarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (MW U= 2210,0, $p=0.022 < 0.05$).
- Lise mezunlarının ölçek puan ortalamasının lisans mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (MW U= 1511,0, $p=0.002 < 0.05$).
- Önlisans mezunlarının ölçek puan ortalaması lisansüstü mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksektir ve aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (MW U= 1064,5, $p=0.007 < 0.05$).
- Lisans mezunlarının ölçek puan ortalamasının lisansüstü mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksek olması aralarında CETSCALE puanları açısından farklılık olduğunu göstermektedir (MW U= 3954,5, $p=0.013 < 0.05$). (Tablo 18).

Tablo 18: Öğrenim Düzeyine Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerinde Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

		Sayı	Ort. Puan	Kruskal-Wallis	p
Öğrenim Düzeyi	<i>İlkokul</i>	27	191,24	16,761	0,005*
	<i>Ortaokul</i>	41	228,84		
	<i>Lise</i>	96	277,48		
	<i>Önlisans</i>	66	272,79		
	<i>Lisans</i>	224	254,38		
	<i>Lisanüstü</i>	46	197,42		

*p < α=0,05

4.3.8. İthal Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklıklarına Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerinde Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

İthal gıda ürünü satın alma sıklıkları arasında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (KW= 30.307, p=0.000 < 0.05). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda;

- Nadiren ithal gıda ürünü alanların ortalama ölçek puanı, her zaman ithal gıda ürünü satın alanlara göre daha yüksektir ve bu durum aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (KW= 1474,5, p=0.006 < 0.05).
- Nadiren ithal gıda ürünü satın alanların ortalama ölçek puanının hiç ithal gıda ürünü satın almayanlara göre daha düşük olması aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğu anlamına gelmektedir (KW= 416,5, p=0.000 < 0.05).
- Nadiren ithal gıda ürünü alanların ortalama ölçek puanı, ara sıra ithal gıda ürünü satın alanlara göre daha yüksektir. Buna göre aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur (KW= 17123,5, p=0.002 < 0.05).

- Ara sıra ithal gıda ürünü alanların ortalama ölçek puanının hiç ithal gıda ürünü satın almayanlara göre daha düşük olması aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğunu ifade etmektedir (KW= 4762,5, $p=0.000 < 0.05$).
- Nadiren ithal gıda ürünü alanların ortalama ölçek puanı, hiç ithal gıda ürünü satın almayanlara göre daha düşüktür ve buna göre aralarında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (KW= 4756,5, $p=0.003 < 0.05$). (Tablo 19).

Tablo 19: İthal Gıda Ürünleri Satın Alma Sıklıklarına Göre Ailelerin Gıda Ürünleri Tüketimlerinde Etnosentrik Algı Düzeylerinin Ortalama Puanları

		Sayı	Ort. Puan	Kruskal-Wallis	p
İthal Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığı	Her Zaman	24	177,19	30,307	0,000*
	Ara Sıra	222	224,80		
	Nadiren	187	265,98		
	Hiç	67	318,72		

* $p < \alpha=0,05$

5. TARTIŞMA

Bu çalışma ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarının kuşak, cinsiyet ve gelir düzeyi açısından incelenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini Ankara Büyükşehir Belediyesi il sınırları içinde yer alan Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören, Mamak, Sincan ve Yenimahalle ilçelerinde yaşayan ve bu ilçelerdeki hipermarket ya da süpermarketten gıda alışverişini yapan 18–71 yaş arasında ve aileyi temsilen evli olan toplam 500 kadın ve erkek birey oluşturmaktadır.

5.1. AİLELERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Araştırma kapsamına alınan ailelerin yarısından fazlası kadınlardan oluşmaktadır. Arı ve Madran'ın (2011), Schnettler ve arkadaşlarının (2011), Bandara ve Miloslava'nın (2012), Asil'in (2010), Chrysochoidis ve arkadaşlarının (2007), Yapraklı ve Keser'in (2013) konuya ilişkin yapmış oldukları çalışmada da kadın katılımcıların oranı erkek katılımcıların oranından fazladır.

Araştırmaya katılan aileler arasında X Kuşağında yer alanlar ilk sırada gelmekte, bunu Y Kuşağında yer alanlar ve Baby Boomer Kuşağında yer alanlar izlemektedir. Asil'in (2010), Aksu Armağan ve Gürsoy'un (2013), Uyar ve Dursun'un (2015), Chrysochoidis ve arkadaşlarının (2007) konu ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda yaş gruplandırmalarında kuşak tarih aralığının dikkate alınmadığı görülmüştür.

Araştırmada yer alan ailelerin yarıya yakını lisans mezunları oluştururken bunu lise, önlisans, yüksek lisans, ortaokul ve ilkokul mezunları izlemektedir. Öğrenim düzeylerinin oranlarına bakıldığında araştırma kapsamında yer alan bireylerin öğrenim düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Asil'in (2010) çalışmasında bu sıralama lisans, lise, yüksek lisans, ön lisans, ilkokul mezunu şeklindedir. Yapraklı ve Keser'in (2013) çalışmasına katılan bireylerin öğrenim düzeylerine göre dağılımı lise, lisans, önlisans, yüksek lisans, ilköğretim mezunu şeklindedir. Özdemir'in (2006) çalışmasında sıralama lise, lisans ve üzeri, ilkokul ve ortaokul mezunudur. Uyar ve Dursun'un (2015) çalışmasına katılan bireylerin öğrenim düzeyinin oranı yüksekten düşüğe doğru sırasıyla lisans, lise, ilköğretim, yüksek lisans şeklindedir.

Arı ve Madran'ın (2011) çalışmasında ise bu sıralama lisans, yüksek lisans, doktora, lise ve ortaokuldur.

Yapılan araştırmada aileler arasında 1300–2800 TL ve 2801–4300 TL arası aylık ortalama toplam gelire sahip olanların oranı birbirine yakındır. Konuya ilişkin yapılmış çalışmalarda aylık gelirin farklı aralıklarla gruplandırıldığı görülmüştür. Asil'in (2010) çalışmasında 1001–2000 TL ve 2.001–3000 TL geliri olan bireylerin oranları birbirine yakındır. Torlak ve Özmen'in (2006) çalışmasında gelir grubunda en yüksek oran 501–1000 TL aralığına aittir. Uyar ve Dursun'un (2015) çalışmasında 1001–3000 TL arasında geliri olanlar en yüksek orana sahiptir. Aksu Armağan ve Gürsoy (2011) ile Yapraklı ve Keser'in (2013) çalışmalarında ise 500 TL'den az gelire sahip olanlar birinci sırada yer almaktadır.

Araştırmaya katılan 500 bireyden 111'inin çocuğu bulunmamaktadır. Çocuk sahibi olanlar arasında 2 çocuk sahibi olanlar önde gelmektedir. Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan Özmetin'in (2006) çalışmasında da benzer şekilde 2 çocuğu olan bireyler ilk sırada yer almaktadır. Kahramanmaraş'ta yaşayan ailelerin gıda ürünleri tüketim davranışları ve marka seçimlerini inceleyen Candemir'in (2006) çalışmasında ise 3 çocuk sahibi olanların oranı diğerlerinden yüksektir.

5.2. AİLELERİN GIDA HARCAMALARINA İLİŞKİN BİLGİLER

Bireylerin ailelerinde ortalama aylık gıda harcaması 1062,72 TL olarak belirlenmiştir. TÜİK'in 2015 yılında gerçekleştirdiği Hanehalkı Tüketim Harcaması çalışması ailelerin gıda ve alkolsüz içeceklere ayırdığı miktarın ayda 615 TL olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonucun TÜİK'in ulaştığı rakamın bir hayli üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte literatürde ailelerin aylık gıda harcamalarını düşük bulan çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Aydın'da yaşayan ailelerin gıda harcamalarının ekonometrik analizini yapan Demir ve Armağan (2013) bireylerin aylık gıda harcamalarını 471,46 TL olarak hesaplamıştır. Candemir'in (2006) çalışmasına katılan ailelerin aylık ortalama gıda harcamaları ise 327,2 TL'dir.

Geçmişten beri kadınların evdeki satın alma kararlarında etkili olduğu bilinmekle birlikte endüstri toplumunun iş yapılanması yerini bilgi toplumuna bırakınca, bu durum iş hayatında daha etkin yer almaya başlayan kadının ekonomik açıdan özgür olmasını kolaylaştırmış ve onu kendi kararlarını veren bir tüketici olarak yeniden tanımlamıştır. Haneye giren harcanabilir gelirin artmasının da etkisiyle evdeki rollerde ve tüketim kalıplarında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir (Keeler, 2002). Dolayısıyla buradan hareketle araştırma kapsamına alınan ailelerde gıda alışverişinin en çok “kadın ve erkek birlikte” yapılıyor olmasının bu süreci desteklediği ifade edilebilir. Ailelerin %33’ünde gıda alışverişi kadın, %23,4’ünde ise erkek tarafından yapılmaktadır. Özdemir (2006) araştırmasına katılan bireyler arasında benzer şekilde gıda alışverişini eşyle birlikte yapanların ilk sırada geldiği sonucuna ulaşmıştır. Candemir’in (2006) çalışmasına göre ise gıda ürünleri satın alma kararlarında anne yani kadın (%52,7) en etkili kişidir.

Araştırmaya katılan ailelerin yarısından fazlası gıda alışverişinden önce piyasa araştırması yapmaktadır.

Gıda alışverişlerini araştırma kapsamındaki hipermarket ya da süpermarketlerden haftada bir yapanlar ilk sırada yer alırken bunu iki günde bir, her gün ve ayda bir gıda alışverişi yapanlar izlemektedir. Candemir’in (2006) araştırmasında benzer şekilde haftada bir gıda alışverişi yapanlar ilk sırada yer almaktadır. Özdemir’in (2006) çalışmasında ise katılımcılar arasında haftada bir gıda alışverişi yapanlarla haftada 2–3 kez gıda alışverişi yapanların oranları neredeyse birbirine eşittir.

Çalışmaya dâhil edilen ailelerin yarısından fazlası genellikle gıda alışverişlerinde kredi kartı ile ödeme yapmaktadır. Candemir’in (2006) çalışmasında ise bireylerin ödemelerinde genellikle hem kredi kartını hem de nakit parayı kullanmaları dikkat çekmektedir.

Çalışmada yer alan 500 aile bireyi gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri noktaları sırasıyla; gıdanın son kullanma tarihini, tazeliğini, kalitesini ve lezzetini çok etkili noktalar olarak ifade etmiştir. Reklamlar ve gıdanın ithal olup olmaması ise ailelerin gıda alışverişlerinde hiç etkili olmayan noktalar olarak belirtilmiştir. Candemir (2006) de çalışmasında tüketicilerin çoğunluğunun gıda ürünleri satın alırken son kullanma tarihine dikkat ettiklerini bulmuştur. Arı ve Madran (2011) da yapmış

oldukları çalışmada katılımcıların ürün seçerken en çok kalitesine dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir.

Ailelerinde ithal gıda ürünü satın alındığını belirten bireyler arasında “ara sıra” ithal gıda ürünü satın alanlar birinci sırada, “nadiren” ithal gıda ürünü satın alanlar ikinci sırada, “her zaman” ithal gıda ürünü satın alanlar üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan 500 aile bireyinin 67’si “hiç” ithal gıda ürünü satın almamaktadır.

Hiç ithal gıda ürünü satın almayan ailelerin ithal gıda ürünü satın almama nedeni ise sırasıyla “Türküm ve kendi ülkemin ürünlerini tercih ediyorum”, “İthal ürünlerin içeriğine güvenmiyorum”, “Yerli ürünlere daha çok güveniyorum” şeklindedir.

5.3. AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Çalışmada bireylerin etnosentrik tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılan 17 maddelik CETSCALE’e cronbach’s alpha testi uygulanmış ve cronbach’s alpha değeri 0,936 olarak bulunmuştur. Bu sonuç araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ulaşılan sonuçla farklı ülkelerdeki gıda ürünleri tüketimine ilişkin CETSCALE’in kullanıldığı çalışmalardaki güvenilirlik katsayıları karşılaştırıldığında (Tablo 20) ölçeğin güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu görülmekle birlikte aynı ülkede yapılan araştırmalarda dahi farklı sonuçlara ulaşılması dikkat çekmektedir. Bu durumun seçilen örneklem külesinin farklılık göstermesinden ve CETSCALE’in farklı versiyonlarının kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada elde edilen cronbach’s alpha değerinin Türkiye’de CETSCALE geçerlik güvenilirlik çalışmasını gerçekleştiren Küçükemiroğlu’nun (1999) bulmuş olduğu değerden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Konuya İlişkin Çeşitli Araştırmalara Ait CETSCALE Güvenirlik**Sonuçları**

Araştırmacılar ve Yıllar	Uygulanan Ülke	Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Ölçek	Güvenirlik (Cronbach's Alpha)
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye	532	17	7'li Likert	0,886
Orth & Firbasova (2003)	Çek Cumhuriyeti	297	17	7'li Likert	0,920
Kavak & Gümüşlüoğlu (2007)	Türkiye	1836	17	5'li Likert	0,930
Chryssochoidis, Krystallis & Perreas (2007)	Yunanistan	274	17	7'li Likert	0,925
Asil (2010)	Türkiye	633	17	5'li Likert	0,855
Aksu Armağan & Gürsoy (2011)	Türkiye	386	17	5'li Likert	0,937
Arı & Madran (2011)	Türkiye	398	17	5'li Likert	0,954
Schnettler, Miranda, Lobos, Sepulveda & Denegri (2011)	Şili	400 Temuco 400 Los Angeles	17	5'li Likert	0,928
Bandara & Miloslava (2012)	Çek Cumhuriyeti	108	17	5'li Likert	0,797
Okan (2012)	Türkiye	212	17	5'li Likert	0,954
Yapraklı & Keser (2013)	Türkiye	400	17	5'li Likert	0,881
Seitz & Roosen (2015)	Bulgaristan, Romanya, Rusya	193	10	7'li Likert	0,907
Uyar & Dursun (2015)	Türkiye	762	17	5'li Likert	0,778
Mevcut Araştırma (2017)	Türkiye	500	17	5'li Likert	0,936

Yapılan çalışmada CETSCALE'in minimum puanı 17, maksimum puanı 85 olup ortalama puanı 53,8'dir. Bu puan ailelerin gıda ürünleri tüketiminde orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Türkiye'de bu konuda yapılmış çalışmalara bakıldığında çalışmalardaki ortalama ölçek puanının bu çalışmada bulunan ortalama puan ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin Asil'in (2010) çalışmasında 46,5, Okan'ın (2012) çalışmasında 49,27, Uyar ve Dursun'un (2015) çalışmasında 56,9, Arı ve Madran'ın (2011) çalışmasında 45,9, Aksu Armağan ve Gürsoy'un (2011) çalışmasında ise 51,5 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türk tüketicilerin ailelerinde gıda ürünleri tüketimi açısından orta düzey etnosentrik eğilime sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yurtdışında yapılmış olan çalışmalarda ise bireylerin gıda ürünlerine ilişkin etnosentrik tüketim düzeylerini belirlemek güçtür, çünkü çalışmalarda CETSCALE'in farklı versiyonlarının kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Schnettler ve arkadaşlarının (2011) 52,8, Bandara ve Miloslava'nın (2012) 62,5, CETSCALE'in 10 maddelik versiyonunu kullanan Seitz ve Rosen (2015) 57,29, Chrysochoidis ve arkadaşlarının ise (2007) 65,45 ortalama puana ulaştığı ve yapılan çalışmaya yakın sonuçlar elde edildiği göze çarpmaktadır.

Çalışmada ailelerin gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik davranışları tespit etmek amacıyla uygulanan CETSCALE'in tüm maddelerinin ortalama puanı (1-5 arası) 3,16'dır. Bu sonuç ölçeğin genel ortalama puanıyla uyumlu olup ailelerin gıda ürünleri tüketiminde ortalama düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduğunu destekleyici niteliktedir. Konuya ilişkin yapılan çalışmaların sonuçları bu çalışmanın sonuçlarına yakındır. Tüm maddelerin ortalama puanı Asil'in (2010) çalışmasında 2,73, Arı ve Madran'ın (2011) çalışmasında 2,64, Aksu Armağan ve Gürsoy'un (2011) çalışmasında 3,03, Uyar ve Dursun'un (2015) çalışmasında 3,35, Yapraklı ve Keser'in (2013) çalışmasında içecek sektörü için 4,12, Seitz ve Roosen'in (2015) çalışmasında 3,37, Chrysochoidis ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında 3,85 olarak bulunmuştur. Bu çalışmalarda ölçek ortalamalarının aşağı yukarı birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte bazı çalışmalarda (Küçükemiroğlu, 1999; Orth & Firbasova, 2003; Chrysochoidis vd., 2007; Seitz & Roosen, 2015) 7'li Likert, bazı çalışmalarda ise (Kavak & Gümüşlüoğlu, 2007; Asil, 2010; Arı & Madran, 2011; Aksu Armağan & Gürsoy, 2011; Schnettler vd., 2011; Bandara & Miloslava, 2012; Okan, 2012; Yapraklı & Keser, 2013; Uyar & Dursun, 2015) 5'li Likert tipinin

kullanılmasının yanı sıra ölçeğin farklı versiyonlarının uygulanması sonuçların karşılaştırılmasına imkân vermemektedir.

Araştırmada ailelere uygulanan CETSCALE’de yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama puanlar arasında “Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.” ifadesine ilişkin ortalama puanı (3,80) ilk sıradadır. Asil (2010), Aksu Armağan ve Gürsoy (2013) ile Arı ve Madran’ın (2011) çalışmalarında da aynı maddenin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. İkinci sırada “Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.” (3,65) maddesi yer almaktadır. Seitz ve Roosen (2015) ile Uyar ve Dursun’un (2015) çalışmalarında bu madde birinci sıradadır. Üçüncü sırada “Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.” (3,54) ifadesine ilişkin ortalama puan yer almaktadır. Seitz ve Roosen’in (2015) çalışmasında da benzer şekilde bu maddenin ortalaması üçüncü sıradadır. “Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.” ifadesi ise en düşük puana (2,47) sahip maddedir. Asil (2010), Uyar ve Dursun (2015), Aksu Armağan ve Gürsoy (2013) ile Yapraklı ve Keser’in (2013) yapmış olduğu çalışmalarda bu madde en düşük ortalamaya sahipken Chrysochoidis ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında en yüksek ortalamaya sahip madde olarak dikkat çekmektedir. Sonuçlara bakarak Türk ailelerinin özellikle yaptıkları gıda alışverişlerinde ülke ekonomisini destekledikleri ve yerel ürünlere yöneldikleri; bununla birlikte bazı gıda ürünlerinin ithal edilmesine karşı olmadıkları yargısına varılabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin ailelerinin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarında kuşakların etkisine ilişkin CETSCALE ortalamalarında Y kuşağının ortalaması ilk sırada yer almaktadır. Kadınların ortalama puanı erkeklerinkine göre yüksektir. Gelir düzeyi açısından ölçek ortalaması en yüksek olan gelir grubu 1300–2500 TL’dir.

Ailelerin öğrenim düzeyleri ve ithal gıda ürünü satın alma sıklığına da bakılmıştır. Buna göre en yüksek puan lise mezunlarına aittir. Hiç ithal gıda ürünü satın almayan bireylerin ortalama ölçek puanı ise diğerlerine oranla yüksektir.

Yapılan araştırmada Baby Boomer, X ve Y Kuşaklarında yer alan aileler arasında CETSCALE puanları açısından anlamlı farklılık olmaması sebebiyle ($p>0,05$) ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları kuşaklararası farklılık göstermektedir şeklindeki H1 hipotezi ile H1_a, H1_b ve H1_c alt hipotezleri

doğrulanmamıştır. Bu durum örneklem grubunun aile olarak belirlenmesi ve ürün grubunun gıda olarak seçilmesinden kaynaklanıyor olabilir. Kavak ve Gümüslüoğlu (2007) ile Uyar ve Dursun (2015) çalışmalarında tüketim etnosentrizmiyle yaş değişkeni arasında ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Bandara ve Miloslava (2012) ile Seitz ve Roosen (2015) da çalışmalarında yaş ile tüketim etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak literatürde ulaşılan bazı çalışmalar bu durumun aksini iddia etmektedir. Asil (2010) ile Arı ve Madran'ın (2015) araştırma sonuçlarından elde ettiği bulgular bireylerin yaşının arttıkça tüketimlerdeki etnosentrik eğilimlerin arttığını göstermektedir yani yaş ile tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunmaktadır. Aksu Armağan ve Gürsoy (2011) da çalışmasında bireylerin yaşları ile etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Okan (2012) gençler üzerinde yaptığı çalışmasında yaş grubu aralığı geniş olmamakla birlikte yaşın bireylerin gıda ürünleri tüketim etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşmıştır. Yapraklı ve Keser (2013) de benzer şekilde bireylerin yaşlarının artmasının gıda ürünleri tüketimlerdeki etnosentrik eğilimler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Schnettler ve arkadaşları (2011) ile Chrysochoidis ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarında ise 35 yaş ve altında olan katılımcıların gıda ürünleri tüketimlerdeki etnosentrik eğilimlerinin diğerlerinden daha düşük olduğu bulunmuştur.

Çalışmada ailede cinsiyet açısından CETSCALE puanları açısından anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmuş, dolayısıyla etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları ailede cinsiyet açısından farklılık göstermektedir şeklindeki H2 hipotezinin doğrulandığı görülmüştür. Sonuçlar kadınların CETSCALE puanları erkeklerinkinden daha yüksek olup kadınların gıda ürünleri tüketimlerdeki etnosentrik eğilimlerinin erkeklere göre fazla olduğunu göstermektedir. Asil (2010), Arı ve Madran (2011) ile Yapraklı ve Keser (2013) de çalışmalarında kadınların erkeklere oranla gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik tüketim düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan Aksu Armağan ve Gürsoy (2011), Uyar ve Dursun (2015), Kavak ve Gümüslüoğlu (2007), Okan (2012), Bandara ve Miloslava (2012) ile Seitz ve Roosen (2015) yapmış oldukları çalışmalarda cinsiyet ile etnosentrik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamışlardır. Kavak ve Gümüslüoğlu (2007) yaptıkları çalışmada iki değişken arasında anlamlı bir ilişki

bulamamış olmalarına rağmen kadın ve erkek bireylerin gıda ürünleri satın alma niyetlerinde farklılık olduğunu, erkeklerin yerel ürünleri tercih ederken kadınların yabancı menşeli ürünlere yöneldiğini bulmuşlardır.

Araştırmada belirlenen gelir gruplarında (1300–2800 TL, 2801–4300 TL, 4301–5800 TL ile 5801 TL ve üzeri) yer alan aileler arasında CETSCALE puanları açısından anlamlı bir farklılık ($p>0.05$) bulunamamış, etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları ailelerin gelir düzeyi açısından farklılık göstermektedir şeklindeki H3 hipotezi reddedilmiştir. Literatürde konuya ilişkin yapılmış olan çalışmalarda gelir gruplandırmaları farklılık göstermekle birlikte iki ayrı görüşün ortaya çıktığı görülmektedir. Orth ve Firbasova (2003) ile Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007) gelir düzeyinin etnosentrik tüketim eğilimleri üzerinde etkili olmadığını ifade derken, Bandara ve Miloslava (2012), Arı ve Madran (2011), Uyar ve Dursun (2015), Okan (2012), Aksu Armağan ve Gürsoy (2011) ile Yapraklı ve Keser (2013) bireylerin etnosentrik tüketim davranışlarının gelir düzeylerinden etkilendiğini tespit etmiştir. Gelirle etnosentrik tüketim eğilimi arasında anlamlı farklılık bulan çalışmalarda bireyin gelir seviyesi arttıkça etnosentrik tüketim eğiliminin azaldığı belirtilmiştir.

Yapılan istatistiksel incelemede ailelerin öğrenim düzeyleri ile gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki ($p<0.05$) olduğu görülmüştür. Literatürde öğrenim düzeyinin gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik davranış üzerinde etkili olduğunu bulan çalışmaların (Aksu Armağan & Gürsoy, 2013; Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007; Asil, 2010; Bandara & Miloslava, 2012), etkili olmadığını bulan (Seitz & Roosen, 2015) çalışmalara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrenim düzeyi ile etnosentrik tüketim davranışları arasında ilişki olduğunu ifade eden çalışmalarda bu ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile bireyin öğrenim düzeyi arttıkça gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik yönelimlerin azaldığı ifade edilmiştir. İkili karşılaştırmalara bakılarak bu araştırmada da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Buna göre ilköğretim mezunlarının ölçek puan ortalamasının lise, önlisans ve lisans mezunlarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Lise mezunlarının ölçek puan ortalamasının ise lisans mezunlarınınkinden, önlisans mezunlarınınki lisansüstü mezunlarınınkinden ve lisans mezunlarınınki lisansüstü mezunlarınınkinden daha

yüksektir ($p<0.05$). Yapraklı ve Keser (2015) çalışmasında içecek sektörü açısından ilköğretim mezunu bireylerle ortaöğretim, önlisans ve lisans mezunları arasında ve lisans ile lisansüstü mezunu bireyler ile de ortaöğretim ve önlisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık elde ettiklerini belirtmişlerdir. Başka bir ifade ile ilköğretim mezunu katılımcıların gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik tüketim düzeyleri ortaöğretim, önlisans ve lisans mezunu katılımcılarınkinden, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların gıda ürünleri tüketimindeki etnosentrik tüketim düzeyi de ortaöğretim ve önlisans mezunu katılımcılarınkinden daha yüksektir.

Ailelerde bireylerin ithal gıda ürünü satın alma sıklığı ile CETSCALE ilişkisine bakıldığında ölçek puanları açısından anlamlı farklılıklar ($p<0.05$) tespit edilmiştir. İkili karşılaştırmalar da bu sonucu desteklemektedir. Buna göre “nadiren” ithal gıda ürünü alanların ortalama ölçek puanı, “her zaman” ile “ara sıra” ithal gıda ürünü satın alanlara göre daha yüksektir. “Nadiren” ithal gıda ürünü satın alanların ortalama ölçek puanı “hiç” ithal gıda ürünü satın almayanlara göre daha düşüktür. “Ara sıra” ithal gıda ürünü satın alanların ortalama ölçek puanı da “hiç” ithal gıda ürünü satın almayanlara göre daha düşüktür ($p<0.05$). Aksu Armağan ve Gürsoy’un (2013) çalışma sonuçları etnosentrik tüketim seviyesi yüksek bireylerin özellikle gıda ürünlerinde kendi ülkesinde üretileni tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Asil (2010) çalışmasında katılımcıların Amerikan ürünlerine karşı olumlu tutumları arttıkça daha az tüketim etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durum araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre;

- Araştırma kapsamına alınan aileler arasında; kadınlar, 37–51 yaşları arasında olanlar (X Kuşağı), lisans mezunu, 2801–4300 TL arasında geliri olanlar ve 2 çocuğa sahip olanlar ilk sırada yer almaktadır.
- Ailelerin ortalama aylık gıda harcaması 1062,72 TL'dir.
- Araştırmaya dâhil edilen aileler arasında evde gıda alışverişini eşiyile birlikte yaptığını belirtenler, gıda alışverişinden önce piyasa araştırması yapanlar, gıda alışverişlerini haftada bir yapanlar ve gıda alışverişlerinde genellikle kredi kartını tercih edenler ilk sırada yer almaktadır.
- Çalışmada yer alan aileler gıda ürünleri satın alırken gıdanın son kullanma tarihine, tazeliğine, kalitesine ve lezzetine çok dikkat ederken, gıdanın ithal olup olmamasını ve reklamları ise önemsememektedir.
- Araştırmaya katılan aileler arasında ithal gıda ürününü ara sıra satın alan bireyler ilk sırada yer almaktadır.
- Hiç ithal gıda ürünü satın almayan ailelerin %44,7'si Türk olduğunu ve kendi ülkesinin ürünlerini tercih ettiğini, %35,9'u ithal ürünlerin içeriğine güvenmediğini, %19,4'ü yerli ürünlere daha çok güvendiğini ifade etmiştir.
- Çalışmada kullanılan “Tüketim Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği (CETSCALE)”nin cronbach's alpha değeri 0,936'dır. Minimum puanı 17, maksimum puanı 85 olan CETSCALE'in ortalama puanı 53,8 olup araştırmaya alınan ailelerin orta düzeyde etnosentrik tüketim eğilimine sahip olduğunu göstermektedir.
- Araştırmada yer alan ailelerin CETSCALE ortalamaları kadınlarda, 18–36 yaş grubunda (Y Kuşağı), 1300–2500 TL arasında gelire sahip olanlarda, lise mezunlarında ve hiç ithal gıda ürünü satın almayanda daha yüksektir.

- CETSCALE'in genel madde ortalama puanı 3,16 olarak bulunmuştur. "Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın." maddesi en yüksek ortalama puanına sahipken, "Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır." maddesi en düşük puana sahiptir.
- Araştırmada yer alan ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları ile Baby Boomer, X ve Y Kuşakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamış, dolayısıyla H1, H1_a, H1_b ve H1_c hipotezleri reddedilmiştir.
- Çalışmada ailelerde cinsiyet ile gıda ürünleri tüketim etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunması sebebiyle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular ailelerde kadınların etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.
- Araştırma kapsamında belirlenen gelir grupları ile ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamaması sebebiyle H3 hipotezi reddedilmiştir.
- Çalışmanın sonuçları araştırmaya katılan ailelerin öğrenim düzeyleri ile etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir. Buna göre öğrenim düzeyi arttıkça ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları azalmaktadır.
- Ailelerin ithal gıda ürünü satın alma sıklıkları ile etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır. İkili karşılaştırmalar yapılarak elde edilen sonuçlara göre ailelerin ithal gıda ürünü tüketim sıklığı arttıkça etnosentrik tüketim davranışları azalmaktadır.

Dünyada meydana gelen hızlı değişimler ülkeler arasındaki ticareti artırmış ve zaman geçtikçe ticari sınırlar ortadan kalkmaya başlamış, bunun sonucunda tüketiciler hem yerli hem de yabancı ürün çeşitleriyle karşı karşıya kalmıştır. Böylece yabancı bir ürün almanın ahlaki açıdan uygun olup olmadığının tüketiciler tarafından ifade edilmesi olarak tanımlanan tüketim etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle 1980'li yıllarda Dünya genelinde başlayan tüketim etnosentrizmi çalışmalarının bahsi geçen süreçlerle birlikte son dönemde hızla artmış olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ülkemizdeki etnosentrik gıda ürünleri tüketim çalışmalarına bakıldığında yurtdışında yapılmış olanlara kıyasla sınırlı düzeyde olduğu ve aileden çok bireylerin etnosentrik davranışlarına odaklanıldığı, başka bir ifade ile aile yönünün eksik olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle aileleri merkeze alarak yapılan bu çalışmanın konu, örneklem ve yöntem bakımından ileride yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir. Çalışmanın bulgularından yola çıkarak ailelere, kurum ve kuruluşlara, ileride bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir:

- Yapılan çalışmada örneklemi Ankara ilinin merkez ilçelerinde yaşayan aileler oluşturmaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan aileler üzerinde bu konuda çalışmalar yapılması ülkedeki etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarıyla ilgili daha açıklayıcı bilgiler elde edilmesine yardımcı olacaktır.
- Bu çalışmada yaş faktörü kuşak kavramı çerçevesinde incelenmiş ve araştırma kapsamına Baby Boomer, X ve Y Kuşakları dâhil edilmiştir. Diğer kuşakları (Geleneksel/Sessiz Kuşak ve Z Kuşağı) da kapsayan çalışmalar yapmak bireylerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarında yaşın etkisini derinlemesine inceleme imkânı verebilir. Ayrıca çalışmada yaş faktörünün ailelerin gıda tüketimlerindeki etnosentrik davranışlar üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ancak literatürde bunun tam tersini iddia eden pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Bu durumun netlik kazanması açısından geniş örneklem üzerinde daha çok araştırma yapılması gerekmektedir.

- Çalışmada ailelerin gıda alışverişlerinden önce çoğunlukla piyasa araştırması yaptıkları bulunmuştur. Ancak ailelerin piyasa araştırması yaparken ithal gıda ürünleriyle yerel ürünleri bir arada satan marketleri tercih edip etmedikleri, tercih ediyorlarsa nedenini tespit etmeye ilişkin bilgi edinilmemiştir. İleride yapılacak çalışmalarda bu noktaların ele alınması ailelerin etnosentrik gıda ürünleri tüketim davranışlarına ilişkin daha fazla bilgi elde edilmesini sağlayacaktır.
- İthal gıda ürünü satın almama nedeni sorulmakla birlikte çalışmada ailelerin ithal gıda ürünü satın alma sebeplerine ilişkin soru yer almamaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda ithal gıda ürünü satın alma sebeplerini tespit etmeye yönelik sorular sorulması konunun kapsamını genişletecek ve Türk ailelerini gıda tüketimlerinde etnosentrik davranışa yönelten etmenlerle ilgili daha fazla bilgi elde edilmesini sağlayacaktır.
- Gıda ürünleri yapıları itibariyle diğer ürün çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Bitkisel ve hayvansal kaynaklı bir içeriğe sahip olan gıda ürünleri zamanla kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik faktörlerin etkisiyle bozulmaktadır. Bu nedenle, ne kadar ileri bir teknolojiyle üretilmiş olursa olsun gıda ürünlerinin iyi koşullarda ambalajlanması, depolanması, saklanması ve taşınması zorunludur. Ailelerin gıda satın alırken son kullanma tarihi, tazeliği ve kalitesine oldukça önem verdiği tespitinden hareketle ithal gıda ürünü satın almama sebeplerini tüm bu öğeler dikkate alarak incelemek yerinde olacaktır.
- Ailelerin gıda ürünleri tüketiminde etnosentrik davranışın etkisine yönelik yapılan ilk çalışma olması ve literatürde aile yönünün incelenmemiş olması nedeniyle konuyu aile yönünden inceleyen daha fazla çalışma yapılması, Türk ailelerinin etnosentrik gıda ürünleri tüketim seviyesinin belirlenmesine yönelik daha fazla veri elde edilmesini sağlayacaktır.

- Tüketim etnosentrizmi bireylerin yabancı ürün kullanmanın ne kadar etik olduğuna dair görüşlerini ifade etmektedir. Tüketim etnosentrizmi yüksek olan bireyler ithal ürün kullanmanın ülke ekonomisine zarar vereceğine, işsizliğe neden olduğuna dolayısıyla ülkeye ihanetle eşdeğer olduğuna inanmaktadırlar. Bu çalışmada Türk ailelerinin gıda ürünleri tüketimlerinde orta düzeyde etnosentrik tüketim davranışı sergiledikleri görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkılarak aileler ülke ekonomisini düşünmeleri ve bunun için yerel gıda ürünleri tüketimine yönelmeleri konusunda teşvik edilebilir.
- Her ürün grubu için bireylerin etnosentrik tüketim davranışları farklılık göstermektedir. Gıda ürünlerindeki etnosentrik tüketim davranışlarının diğer ürün gruplarındakilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşan çalışmalara rastlanmakla birlikte CETSCALE kullanılarak ya da farklı bir ölçek geliştirilerek farklı ürün gruplarındaki etnosentrik tüketim davranışlarının karşılaştırılması, gıda ürünlerinin gruplandırılarak incelendiği daha fazla çalışma yapılması bu konuda genel bir yargıya ulaşılmasına ve bunların değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

7. KAYNAKÇA

Ahmad, S.N. & Richard, M.O. (2014). Understanding Consumer's Brand Categorization Across Three Countries: Application of Fuzzy Rule-Based Classification. *Journal of Business Research*, 67, 278–287.

Akbay, C. (2005). Kahramanmaraş'ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 114-121.

Akbay, C. & Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. & Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-42.

Aksu Armağan, E. & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.

Alnıaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (20), 507-532.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2004). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim.

Altuntuğ, N. (2012a). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.

Altuntuğ, N. (2012b). Tüketimin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlaması. 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, 866-878.

Anastasiadou, S.D. (2014). A Structural Equation Model Describes Factors Affecting Greek Students' Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 9, 402-406.

Arı, E. S. & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 15-33.

Asil, H. (2010). Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Asil, H. & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 113-132.

Aydoğan, F. (1991). Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile. *Aile ve Toplum*, 1 (2).

Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Bandara, W.M.C. & Miloslava, C. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence From Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4 (2), 3-19.

Bartley S.J., Ladd P. G. & Morris, L. (2007). Managing the Multigenerational Workplace: Answers for Managers and Trainers. *CUPA-HR Journal*, 28-34.

Başgöze, P. & Bayar, N.A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(24), 118-130.

Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29 (3), 43-57.

Baysal, A.C. & Tekarslan, E. (1996). İşletmeler İçin Davranış Bilimleri. İstanbul: Avcıol.

Bednall, D. H., Valos, M., Adam, S. & McLeod, C. (2012). Getting Generation Y to Attend: Friends, Interactivity and Half-Time Entertainment. *Sport Management Review*, 15, 80-90.

Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksulluklar. İstanbul: Sarmal.

Benlisoy, S. (2008). Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak, *Mesele Kitap*, 24 (1), 30-33.

Berg, L., & Teigen, M. (2009). Gendered Consumer Competences in Households With One Vs. Two Adults. *International Journal of Consumer Studies*, (33), 31-41.

Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q.P. & Mattison Thompson, F. (2012). Chinese Consumer Ethnocentrism: A Field Experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 252-263.

Bir, A.A.; Maviş, F. (1988). Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık "Reklamın Gücü". Ankara: Bilgi.

Buckley, M.R., Beu, D.S., Novicevic, M.M. & Sigerstad, T.D. (2001). Managing Generational Next: Individual and Organizational Perspectives. *Review of Business*, 22 (1), 81-85.

Bryła, P. (2015). The Role Of Appeals to Tradition in Origin Food Marketing. A Survey Among Polish Consumers. *Appetite*, 91, 302-310.

Bocutoğlu, E., Berber, M. & Çelik, K. (2000). İktisada Giriş. Trabzon: Akademi.

Camarena, D.M., Sanjuan, A.I. & Philippidis, G. (2011). Influence Of Ethnocentrism And Neo-Phobia on Ethnic Food Consumption in Spain. *Appetite*, 57, 121-130.

Candemir, A. & Zalluhoğlu, A.E. (2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: “Algida” İzmir Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 1-27.

Candemir, S. (2006). Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama: Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta.

Chrysochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric Beliefs and Country-Of-Origin (COO) Effect. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518 – 1544.

Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G. & Poyraz, T. (2010). Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study. *Journal of Business Research*, 64, 934-943.

Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.

Çıngı, H. (2009). Örnekleme Kuramı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi (Ders Kitapları Dizisi No: 20).

Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (13), 209-232.

Demir, Y. & Armağan, G. (2013). Aydın’da Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50 (1), 97-107.

Durmaz, Y., Oruç, B. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.

Engin, F. (2011). Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici. İstanbul: Gerçeğe Doğru Kitapları.

Erciş, A. (1985). Pazarlama Yönetimi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi.

Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırma Dergisi*, 2 (1), 93-112.

Ersoy, S. & Önay, D. (2009). Tüketicilerin Gıda Harcamalarına Yönelik Görüşlerinin Bir İncelemesi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 28-45.

Ferman, M. (1993). Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım. İstanbul: Green Ajans. (İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1993-17).

Foscht, T., Schloffer, J., Maloles III, C. & Chia, S.L. (2009). Assessing the Outcomes of Generation-Y Customers' Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (3), 218-241.

Furnols, M.F., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M.M., Oliver, M.A., Nute, G.R. & Guerrero, L. (2011). Consumer's Purchasing Intention For Lamb Meat Affected by Country of Origin, Feeding System and Meat Price: A Conjoint Study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22, 443-451.

Green, B. (2006). Marketing to Leading-Edge Baby Boomers. New York: Paramount.

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granlı, B.S., Scalvedi, B., Contel,

M. & Hersleth, M. (2010). Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association. *Food Quality and Preference*, 21, 225-233.

Güleç, N. (2014). Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Güven, S. (1999). Ailelerin Satın Alma Sırasında Çevre Açısından Dikkat Ettikleri Hususlar. *Eğitim ve Bilim*, 23 (112), 67-74.

Hámori, J., Ágnes, H. & József, L. (2010). Examination of the Consumers' Ethnocentrism and Products' Origin in the Case of Hungarian Foodstuffs. *Studies in Agricultural Economics*, 112, 37-54.

Hámori, J. (2013). The Role of Ethnocentrism in Case of Consumers' Decisions on the Food Market. Doctoral (PhD) Thesis, Szent István University, Gödöllő.

Holt, D., Quelch, J. & Taylor, E. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 68-75.

Howe, S. & Strauss, W. (2007). Managing the Long Term. *Harvard Business Review*, 41-52.

Hughes, A. (2008). Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer. Honors College Theses. Paper 74. http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/74.

Ishak, N., Zahari, M.S.M. & Othman, Z. (2013). Influence of Acculturation on Foodways Among Ethnic Groups and Common Acceptable Food. *Social and Behavioral Sciences*, 105, 438-444.

İnceoğlu, M. (2000). Tutum Algı İletişim. Ankara: İmaj.

İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul:Beta.

- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Jensen, J.D. & Mørkbak, M.R. (2013). Role of Gastronomic, Externality and Feasibility Attributes in Consumer Demand for Organic and Local Foods: The Case of Honey and Apples. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 634-641.
- Johnson, S.A. & Romanello, M.L. (2007). Generational Diversity: Teaching and Learning Approaches". *Nurse Educator*, 30 (5), 212–216.
- Josiassen, A., Assaf, A.G. & Karpen, I.O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy, *International Marketing Review*, 28 (6), 627 – 646.
- Kalyoncu, K. (2009). Gıda Harcamalarının Gelir İçindeki Payı Yönünden Satın Alma Gücünün Değerlendirilmesi: Türkiye'nin Bölgeselleştirilmiş İlleri Bazında Bir Değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 24-31.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. & Chan, H. K. (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour Among the Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Karabaş, S. & Gürler, A.Z. (2012). Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi İle Tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (10), 129-156.
- Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü 10. Yıl Yayınları No:10.
- Karabulut, M. (1998). Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi. İstanbul: İÜ. İşletme Fakültesi.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir.

Karp, H., Fuller, C. & Sirias, D. (2002). *Bridging the Boomer Xer Gap: Creating Authentic Teams for High Performance at Work*. Palo Alto CA: Davies-Black.

Kavak, B. & Gümüslüoğlu, L. (2007). Segmenting Food Markets: The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49 (1), 71-94.

Kavas, A.C., Katrinli, A. & Özmen, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (No:880).

Keeler, N. (2002). Yeni Hedef Kadın Tüketiciler. *Power*, 2002 (5), 146.

Keleş, M. (2008). Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Keleş, H.N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S.J. (2002). Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.

Kinley, T.R., Josiam, B.M. & Lockett, F. (2010). Shopping Behavior and the Involvement Construct. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (4), 562-575.

Kızılaslan, N. & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları: Tokat İli Örneği. 8. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Haziran, Bursa.

Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi (Yayın no:69).

Koç, E. (2006). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin.

Korkmaz, N. (2011). Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. ABD: Beta.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New York: Pearson-Prentice Hall

Kowske, B.J., Rasch, R. & Wiley, J. (2010). Millenials'(Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business ve Psychology*, 25, 265-269.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470 – 487.

Luna, D. & Gupta, S.F. (2001). An Integrative Framework for Cross-Culturel Consumer Behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), 45-69.

Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.A. & Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1353-1373.

Lynch, R. L., Ross, H. L. & Wray, R. D. (1992). Introduction to Marketing. Ohio: Macmillan/McGraw-Hill School Publishing Co.

Mandhlazi, L., Dhurup, M. & Mafini, C. (2013). Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence From South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (14), 153-164.

Mangnale, V.S., Potluri, R.M. & Degufu, H. (2011). A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethiopian Consumers. *Asian Journal of Business Management*, 3(4), 241-250.

Marangoz, M. (2000). Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 14 (80), 18-22.

Markin, R.J. (1974). *Consumer Behaviour*. NY: Macmillan.

McIntyre, C (2011). Mobile Marketing to Millennials. *Young Consumers*, 6 (3), 8-13.

Mitchell, V.W. & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4), 331-346.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen.
Netemeyer, R.G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXVUI, 320-327.

Oakenfull, G. (2012). Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. *Psychology and Marketing*, 12 (29), 968-979.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.

Okan, M. (2012). *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi ve Hızlı Tüketim Mallarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen.

Oluç, M. (1991). Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*, 5 (23), s.5.

Onurlubaş, E., Doğan, H.G. & Gürler, A. Z. (2015). Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketiminin Durumu ve Tüketici Eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 917-924.

Orth, U. R. & Firbasova, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness*, 19 (2), 137–153.

Ozretic-Dosen, D., Skare, V. & Krupka, Z. (2007). Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product. *Journal of Business Research*, 60, 130-136.

Örücü, E. & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3.

Özmetin, S. (2006). Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.

Peterson, R.A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research. *Journal of Business Research*, 58, 348-353.

Philp, K. & Brown, L. (2003). Does Consumer Ethnocentrism Impact on Australian Food Buying Behaviour?. *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1(2), 21-43.

Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M. & Mäkelä, J. (2010). Consumer Choice of Broiler Meat: The Effects of Country of Origin and Production Methods. *Food Quality and Preference*, 21, 539-346.

Quing, P., Lobo, A. & Chongguang, L. (2012). The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1), 43 - 51.

Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M. & Senner, V. (2013). Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments a Study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. *Procedia Engineering*, 60, 163-169.

Reeves, T.C. & Oh, E. (2008). Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295-303.

Roberts, J.A. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 481-499.

Ruyter, K., Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. *International Business Review*, 7, 185-202.

Saffu, K. & Walker, J.H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22 (4), 556-571.

Sandra, K., Amanda, K. & Malin, S. (2014). Perception of Advertising Strategies- A Qualitative Study Comparing Generation X and Generation Y. Yüksek Lisans Tezi, Linnaeus Üniversitesi, İsveç.

Schnettler, B., Ruiz, D., Sepulveda, O. & Sepulveda, N. (2008). Importance of the Country of Origin in Food Consumption in a Developing Country. *Food Quality and Preference*, 19, 372-382.

Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepulveda, J. & Denegri, M. (2011). A Study of the Relationship Between Degree of Ethnocentrism and Typologies of Food Purchase in Supermarkets in Central-Southern Chile. *Appetite*, 56, 704-712.

Schnettler, B., Sanchez, M., Orellana, L. & Sepulveda, J. (2013). Country of Origin and Ethnocentrism: A Review From the Perspective of Food Consumption". *Economía Agraria*, 17, 32-48.

Schlitzkus, L.L., Schenarts, K.D. & Schenarts, P.J. (2010). Is Your Residency Program Ready for Generation Y?. *Journal of Surgical Education*, 67 (2), 108-111.

Segal, B. & Podoshen, J.S. (2013). An Examination Of Materialism, Conspicuous Consumption And Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, (37), 189-198.

Seitz, C.C. & Roosen, J. (2015). Does Consumer Ethnocentrism Influence Product Knowledge?. *Food Quality and Preference*, 43, 113-121.

Sevim, N. (2010). Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim ve Gıda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146 – 172.

Sharma, S., Shimp, T.A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.

Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 14, 280-290.

Şengül, H. & Şengül, S. (2006). Food Consumption and Economic Development in Turkey and European Union Countries. *Applied Economics*, 38, 2421-2431.

Tarı, R. & Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 192-210.

Tasurru, H.H. & Salehudin, I. (2014). Global Brands and Consumer Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 6 (2), 77-88.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta.

Tokol, T. (1977). Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi. *Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi*.

Torlak, Ö.; Özmen, M. (2006). İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 360-371.

Tu, L., Khare, A. & Zhang, Y. (2012). A Short 8-Item Scale for Measuring Consumers' Local–Global Identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 35-42.

Tük. (2016). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2015. *Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni*, 21580.

Tükel, D. (2014). *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf>, Erişim Tarihi, 30 Kasım 2015.

Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 363-382.

Ünal, S. & Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 312-336.

Weingarten, R.M. (2009). "Four Generations, one Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View of Team Building in the Emergency Department. *Journal of Emergency Nursing*. 35 (1), 27-30.

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons.

Yapraklı, T.Ş. & Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25), 385-419.

Yang, K. & Jolly, L.D. (2008). Age Cohort Analysis in Adoption of Mobile Data Services: Gen Xers Versus Baby Boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 272-280.

You, X., O'Leary, J., Morrison, A. & Hong, G.S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (2), 1-26.

Yükseler, Z. & Türkan, E. (2007). Türkiye'de Hanehalkı: İşgücü, Gelir, Harcama ve Yoksulluk Açısından Analizi. *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, 4.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, Erişim Tarihi: 9 Kasım 2015

http://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/konferans_dosyalari/bildiriler/44.pdf, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2015

EK 1- GÖNÜLLÜ KATILIMCI FORMU

T.C
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu anket “18–71 yaşları arasında yer alan, farklı sosyoekonomik düzeydeki evli bireylerin yerel gıda ürünleri tüketim davranışlarını inceleme ve değerlendirmeye ilişkin” olarak yürütülen çalışmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Araştırma formunun uygulanması için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izin alınmıştır. Araştırma süresince elde edilen bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak olup, bilimsel etik kuralları çerçevesinde gizlilik içinde değerlendirilecek ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Anket formunun üzerine isminizi ve adresinizi yazmanız istenmemektedir. Araştırma formunun doldurulması en fazla 10 dk sürecektir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, araştırmaya katılımı kabul edip vazgeçmeniz halinde herhangi bir sorumluluğunuz bulunmayacaktır. Araştırmanın güvenilirliği açısından sorulara vereceğiniz yanıtların gerçek duygu ve düşüncelerinizi yansıtması oldukça önemlidir.

Lütfen her soru için size uygun gelen seçeneği işaretleyiniz ve boş soru bırakmayınız.

Katkılarınız ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Araştırma hakkında bilgilendirildim ve araştırma katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

Tarih:
Katılımcının Adı Soyadı:
Adres:
Tel:
İmza:

Araştırmacılar:

Adı Soyadı: Prof. Dr. Özgün BENER
Tel: 2976350
Adres Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü 06800 Beytepe/Ankara
e-mail: obener@hacettepe.edu.tr
İmza:

Adı Soyadı: Pelin PEKMEZCİ
Tel: 0544 766 29 94
Adres: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü 06800 Beytepe/Ankara
e-mail: pekmezci@pekin@gmail.com
İmza:

EK 2- ANKET FORMU

H.Ü
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

**AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM
DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye İLİŞKİN ANKET FORMU**

Tarih:

Katılım Form No:

BÖLÜM I. GENEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız:.....

3. Öğrenim durumunuz:

() İlkokul mezunu

() Ortaokul mezunu

() Lise mezunu

() Önlisans mezunu

() Lisans mezunu

() Lisansüstü mezunu

4. Yaşadığınız ilçe:

() Altındağ

() Çankaya

() Etimesgut

() Keçiören

() Mamak

() Sincan

() Yenimahalle

5. Ailenin Ortalama Toplam Aylık Gelir Düzeyi:

() 1300 - 2800

() 2801 - 4300

() 4301-5800

() 5801 ve üzeri

6. Ailedeki çocuk sayısı:.....

BÖLÜM II. AİLELERİN GIDA HARCAMALARINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. Ailenizin aylık ortalama GIDA harcaması:
2. Ailede gıda alışverişlerini “EN ÇOK” kim yapar?
 Kadın
 Erkek
 Birlikte
3. Gıda alışverişlerinizi yapmadan önce piyasa araştırması yapıyor musunuz?
 Evet
 Hayır
4. Gıda alışverişinizi hangi sıklıkta yaparsınız?
 Her gün
 İki günde bir
 Haftada bir
 Ayda bir
 Diğer
5. Gıda alışverişlerinizde GENELDE hangi ödeme şeklini kullanırsınız? (Tek seçenek işaretleyiniz.)
 Nakit
 Kredi Kartı
6. Aşağıda verilen “gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettiğiniz noktaları” uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

Gıda ürünleri satın alırken	Çok Etkilidir.	Kısmen Etkilidir.	Hiç Etkili Değildir.
Fiyat			
Marka			
Reklamlar			
Tazelik			
Tat/Lezzet			
Kalite			
İthal ürün olması			
Besin Değeri/İçeriği			
Ambalaj			
Son Kullanma Tarihi			
Satın Alınan Yer			
Diğer (Açıklayınız)			

7. İthal gıda ürünü satın alma sıklığınız:

- Her zaman
- Ara sıra
- Nadiren
- Hiç

8. 7. Sorunun cevabı “HİÇ” olarak verildiyse ithal gıda ürünü satın almama nedeniniz nedir?

.....

.....

.....

BÖLÜM III. ETNOSENTRİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ

Aşağıda verilen ifadeleri gıda ürünleri alışverişlerinize göre değerlendiriniz ve uygun seçeneği (X) işareti koyarak belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
2. Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.					
3. Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.					
4. Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.					
5. Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.					
6. Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.					
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.					
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.					
11. Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.					
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
14. Yabancıların, ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.					
15. Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.					

EK 3. ETİK KURUL İZİNİ

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
 Rektörlük

Sayı : 35853172/ 433- 1357

02 Mayıs 2016

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 13.04.2016 tarih ve 2071 sayılı yazınız.

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Pelin PEKMEZCİ**'nin **Prof. Dr. Özgün BENER** danışmanlığında yürüttüğü "**Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışları: Kuşaklararası Bir İnceleme**" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **26 Nisan 2016** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
 Rektör a.
 Rektör Yardımcısı

Dilek Han

EK 4. ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 17/07/2017

Tez Başlığı / Konusu: **AİLELERİN ETNOSENTRİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI: KUŞAKLARARASI BİR İNCELEME**

Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 108 sayfalık kısmına ilişkin, 15/07/2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 7'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

17/07/2017
Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Pelin PEKMEZCİ
Öğrenci No: N13227154
Anabilim Dalı: Aile ve Tüketici Bilimleri
Programı: Aile ve Tüketici Bilimleri
Statüsü: Y.Lisans Doktora Bütünleşik Dr.

P. Pekmezci

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Özgün BENER