

Tüketici Yakınlığının Ulus Merkezilik ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisindeki Rolü ¹⁻²

(The Role of Consumer Affinity on the Relationship Between Ethnocentrism and Foreign Product Purchase Intention)

Dilara ATAK  ^a Canan ERYİĞİT  ^b

^a Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ankara, Türkiye. dilarabaran89@gmail.com

^b Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. canand@hacettepe.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Tüketici ulus merkezçiliği Tüketici yakınlığı Yabancı ürün satın alma niyeti</p> <p>Gönderilme Tarihi 23 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 2 Kasım 2020 Kabul Tarihi 8 Kasım 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmanın amacı, tüketici ulus merkezçiliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tüketici yakınlığına göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır.</p> <p>Yöntem – Çalışma, kantitatif tanımlayıcı bir çalışmadır. Veri toplama aşamasında öncelikle, bir ön çalışma ile tüketicilerin yakınlık duyduğu ülke belirlenmiştir. Sonrasında 314 katılımcıdan elde edilen veriye çoklu grup yol analizi uygulanmıştır.</p> <p>Bulgular – Çalışmanın bulgularına göre, tüketicinin ulus merkezçiliği duygusal destek, bilinç ve alışkanlık olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, belirli bir ülkeye yakınlık düzeyi düşük olan tüketicilerde duygusal destek ve alışkanlık alt boyutları yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Buna karşılık, belirli bir ülkeye yakınlık düzeyi yüksek olan tüketicilerde bilinç alt boyutu yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.</p> <p>Tartışma – Tüketici ulus merkezçiliğinin alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri tüketici yakınlık düzeyine göre farklılaşmaktadır. Örneklem kapsamındaki tüketiciler için ulus merkezci eğilimlerin olumsuz etkisinin duygular ve alışkanlıklar sonucu oluştuğu belirtilebilir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Consumer ethnocentrism Consumer affinity Foreign product purchase intention</p> <p>Received 23 June 2020 Revised 2 November 2020 Accepted 8 November 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The purpose of this study is to investigate whether the effect of consumer ethnocentrism on the intention to purchase foreign products differs based on consumer affinity.</p> <p>Design/methodology/approach – This study is a descriptive and quantitative study. The data is gathered via a two-step process. At first, a pilot study was conducted to identify the affinity country. Afterward, multi-group path analysis was applied to the data gathered from 314 participants.</p> <p>Findings – The study shows that consumer ethnocentrism consists of three dimensions, emotional support, cognition, and habituation. For consumers who have a lower affinity for a specific country, emotional support and habituation have significant negative effects on intention to buy the products of that country. On the other hand, for consumers who have a higher affinity for a specific country, cognition has a significant negative effect on the intention to buy the products of that country.</p> <p>Discussion – The effects of these dimensions vary based on the level of consumer affinity. It can be stated that for the sample consumer ethnocentrism is the result of emotions and habits.</p>

1 Bu çalışma Dilara Atak'ın, Canan Eryiğit danışmanlığında yürütülen "Tüketici Yakınlığı ve Tüketici Ulus Merkezçiliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması" başlıklı tezinden üretilmiştir.

2 Bu çalışma için etik kurul izni alınmıştır (Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu, 31.05.2018, Sayı: 35853172/100)

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Atak, D., Eryiğit, C. (2020). Tüketici Yakınlığının Ulus Merkezçilik ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisindeki Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3539-3549.

1. Giriş

Günümüzde, teknolojinin, iletişim araçlarının ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte işletmeler ürünlerini farklı ülke pazarlarına sunabilmekte ve tüketicilerde çeşitli yerli ve yabancı ürün alternatifleri arasından tercih yapabilmektedir. Tüketici tercihleri üzerinde tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik olumlu ve olumsuz tutumları etkili olmaktadır (Balabanis vd. 2001; Bandyopadhyay vd., 2011; Mutlu vd. 2011). Bu doğrultuda, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması önem arz etmektedir (Klein vd., 1998). Bu kapsamda tüketici ulus merkezçiliğinin yabancı ürünlere yönelik tercihlerde olumsuz etkisi önceki çalışmalarda tespit edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987; Klein vd., 1998; Cilingir ve Basfirinci, 2014). Dolayısıyla tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin belirlenmesi yerli ve yabancı ürünler arasında nasıl karşılaştırma yapıldığının ve tüketici yargılarının neye göre oluştuğunun anlaşılmasında faydalı olmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002).

Diğer taraftan, tüketici yakınlığı ise belirli yabancı ülkeye karşı duyulan sempati sonucu o ülkenin ürünlerine yönelik tercihleri olumlu etkilemektedir (Oberecker vd. 2008). Diğer bir ifadeyle, tüketici yakınlığı yabancı ürünlere yönelik olumsuz değerlendirmeleri azaltabilir ve yabancı ürün satın alma niyetini olumlu etkileyebilir (Nes vd., 2014). Ayrıca, yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde tüketici yakınlığının tüketici ulus merkezçiliğine kıyasla daha fazla etkili olduğu ifade belirtilmektedir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Bunun yanı sıra yakınlık hissinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik değerlendirmelerinde çelişkiye düşmelerine neden olduğu belirtilmektedir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006). Bu durumda ulus merkezçiliğin etkisi zayıflayabilecektir. Ancak, bu varsayımı destekleyecek yeterli düzeyde ampirik bulguya rastlanılamamaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketici ulus merkezçiliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tüketici yakınlığına göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Çalışmada, tüketici ulus merkezçiliğinin Alman ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisinin Almanya'ya hissettikleri yakınlık düzeyi düşük ve yüksek olan tüketiciler için değişiklik gösterip göstermediği araştırılmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

Tüketici Ulus Merkezçiliği ve Tüketici Yakınlığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Tüketici ulus merkezçiliği, tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürünleri satın almanın daha uygun olacağına ve yabancı ürün satın almanın ahlaki olarak yanlış olduğu inancına dayanan eğilim olarak tanımlanmaktadır. Ulus merkezci tüketiciler yabancı ürün satın aldıkları zaman yanlış bir davranışta bulduklarına ve ülke ekonomisine zarar verdiklerine inanmakta; yerli ürün tercih etmenin vatanseverlik ile eş değer olduğunu düşünmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Dolayısıyla, bu tüketiciler için yabancı ürün satın alma ahlaki ve sosyal mesele haline gelmektedir (Myers, 1995; Huddleston vd., 2001). Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik sergiledikleri bu tür olumsuz tutumlar uluslararası ticarete tarife dışı engel olarak kabul edilmektedir (Nijssen ve Douglas, 2004).

Tüketici ulus merkezçiliği çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilebilmektedir. Buna göre, ulus merkezçilik toplum yanlı olma, öze dönüş, güvensizlik, bilinç ve alışkanlık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015). Toplum yanlı olma boyutu, tüketicinin ülke menfaatlerini, kendi kişisel çıkarlarından daha üstün görmesi sonucu yerel ekonomiyi korumak amacıyla fedakârlık yapmasını açıklamaktadır. Öze dönüş boyutu, ulus merkezçiliğin tüketicinin yaşamı boyunca maruz kaldığı bilgi ve değerlendirmeleri ile oluşan değerlendirmeleri kapsamaktadır. Güvensizlik, yabancı ürünlerin ülke ekonomisi ve istihdam için tehdit oluşturması düşüncesi sonucunda ortaya çıkan ulus merkezci eğilimleri tanımlamaktadır. Bilinç, yerli ürünlerin yabancı ürünlerden daha üstün olduğuna ilişkin bilişsel değerlendirmeleri içermektedir. Alışkanlık ise ulus merkezçiliğin ülkelere ilişkin kalıp yargılar doğrultusunda oluştuğunu açıklamaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015; Paylan vd., 2017).

Literatürde, ulus merkezçiliğin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi çok sayıda çalışma ile desteklenmektedir (Lantz ve Loeb, 1996; Klein vd., 1998; Javalgi vd., 2005; Cleveland vd., 2009; Josiassen vd., 2011; Cilingir ve Basfirinci, 2014; Shoham ve Gavish, 2016). Ulus merkezci eğilimlerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pazarlama karması stratejilerinden daha fazla etkili olduğu (Herche, 1994), bu eğilimlerin yabancı ürün satın almaktan kaçınma ve yerli ürüne daha fazla ücret ödemeye istekli olma (Lantz ve Loeb, 1996) ile sonuçlanabildiği belirtilmektedir. Örneğin, Küçükemiroğlu (1999) çalışmasında ulus merkezci

eğilimi düşük olan tüketicilerin ulus merkezlik eğilimleri yüksek olan tüketicilere kıyasla yabancı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Benzer amaçlar Bosna Hersekli tüketiciler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Cutura, 2006), ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumların ve yabancı ürün satın alma isteğinin yerli ürünlere göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Çinli tüketiciler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Xin ve Seo, 2019) tüketici ulus merkezliğinin Kore menşeli gıda ürünleri satın alma niyetini olumsuz etkilediği ortaya konmuştur.

Diğer taraftan, söz konusu etkilerin kişisel özelliklere ve ekonomik gelişmişlik düzeyine göre değişebildiği belirtilmektedir (Good ve Huddleston, 1995; Küçükemiroğlu, 1999; Balıkçoğlu, 2008). Bu çerçevede, ulus merkezlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyen faktörler incelenmektedir. Bu kapsamda kişilik özellikleri (Kwak vd., 2006), tüketici düşmanlığı (Nijssen ve Douglas, 2004; Nakos ve Hajidimitrou, 2007), dünya görüşlülük (Suh ve Kwon, 2002), pozitif ürün yargısı (Wang ve Chen, 2004), kültürel benzerlik (Watson ve Wright, 2000) gibi faktörlerin düzenleyici etkileri ortaya konmaktadır. Örneğin, Dmitrovic vd. (2009) Balkan ülkelerindeki tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmalarında tüketici ulus merkezliğinin yerli ürün satın alma davranışı ile doğrudan ve pozitif ilişkili olduğunu, kişilerin dünya görüşlü olmaları ile ulus merkezci eğilimlerinin azaldığını tespit etmişlerdir. Türk tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri ve bu eğilimlerin satın alma niyetine etkilerini belirlemek amacıyla yürütülen bir araştırmada (Tayfun ve Gürlek, 2014) ulus merkezci eğilimlerin yerli ürün satın alma niyetini pozitif biçimde etkilediği; bu etkinin yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Brezilyalı ve Rus tüketiciler üzerinde yürütülen bir çalışmada ise (Ma vd., 2020) kişisel kültürel değerlerin düzenleyici etkisi incelenmiştir.

Bu noktada, tüketici yakınlığının tüketici ulus merkezliği ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olabilecektir. Tüketici yakınlığı belirli bir yabancı ülkeye yönelik olumlu ve özellikle duygu temelli bir tutum olarak açıklanmaktadır (Jaffe ve Nebenzahl, 2006). Oberecker vd. (2008:26) tarafından tüketici yakınlığı *“Tüketicinin doğrudan kişisel deneyimleri ve/veya normatif maruz kalma neticesinde iç grup haline gelmiş belli bir yabancı ülkeye karşı sevmeye, sempati ve hatta bağlılık hissi ve yakınlık duyulan ülkenin ürün ve servislerine yönelik olarak tüketici karar verme sürecinin olumlu etkilenmesi”* olarak tanımlanmaktadır. Tüketici yakınlığı tarihsel bir iş birliğinden veya akrabalık ilişkisi, yabancı arkadaşlıklar, tatil anlarına dayanan kişisel nedenlerden kaynaklanabilmektedir (Oberecker vd., 2008).

Tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Rigi vd., 2016; Wongtada vd., 2012). Örneğin, Oberecker vd. (2008) tüketici yakınlığının satın alma niyetine etkisini inceledikleri çalışmalarında yaşam tarzı, doğal güzellik gibi faktörler veya yabancı bir ülkede daha önce yaşayan veya o ülkede yaşayan bir aile üyesi bulunan tüketicilerin ülke ile bir bağ kurmaları neticesinde hissettikleri tüketici yakınlığının algılanan riski düşürdüğü ve o ülke ürünü satın alma eğilimine dönüştüğünü belirtmişlerdir. Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada (Bernard ve Karoui, 2014) Almanya ve İsviçre’ye yönelik yakınlık hissini yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetine olumlu etki ettiği tespit edilmiştir. Benzer diğer bir çalışmada (Nes vd., 2014) Norveçli tüketicilerin Fransa ve ABD’ye yönelik tüketici yakınlığı seviyesi araştırılmış, tüketici yakınlığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada (Rigi vd., 2016) tüketici yakınlığının yakınlık duyulan bir ülke ürünü satın alma niyetini ve o ürüne daha fazla ödeme niyetini olumlu etkilediği saptanmıştır. Diğer bir çalışmada (Papadopoulos vd., 2017) tüketici yakınlığının, yakınlık duyulan ülkeye yönelik ürün yargısını ve satın alma niyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Ayrıca, tüketicilerin belirli bir ülkeye hissettikleri yakınlık, onların yerli ve yabancı ürünlere yönelik değerlendirmelerinde çelişki yaşamalarına neden olmaktadır (Jaffe ve Nebenzahl, 2006). Tüketici yakınlığı ve tüketici ulus merkezliğinin aynı anda var olabileceği ve yabancı ürün satın alma niyetine etkisinde tüketici yakınlığının ulus merkezlikten daha güçlü olduğu belirtilmektedir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006; Oberecker vd., 2008; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Wongtada vd. (2012) çalışmalarında, Taylandlı tüketicilerin ABD ve Singapur’a karşı tüketici yakınlığını inceledikleri çalışmalarında, ulus merkezlik ile tüketici yakınlığının bir arada hissedilebileceğini, bunun da tüketici tutumlarında çelişki yaratacağını belirtmişlerdir. Nitekim Naseem vd., (2015) küresel marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yakınlığının düzenleyici etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre küresel markanın yüksek seviyede yakınlık duyulan ülke menşeli olması durumunda küresel marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki daha güçlü olmaktadır.

Sunulan bulgulardan tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği, ancak yabancı ülkeye yönelik olumlu duyguların söz konusu olumsuz etkiyi azaltabileceği sonucuna varılabilmektedir. Dolayısıyla, tüketici yakınlığının, ulus merkezilik ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olması ve ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltması beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, yabancı ürünün menşe ülkesine daha yakın hisseden tüketiciler için ulus merkeziliğinin olumsuz etkisi daha düşük olabilir. Bu çerçevede, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi tüketici yakınlık düzeyine göre farklılaşır.

3. Yöntem

Çalışma, kantitatif tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu çerçevede, araştırmanın hipotezi birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Veri toplanmasında iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada, çalışmada incelenecek ülke belirlenmiş, sonrasında soru kağıdı bu belirlenen ülkeye göre hazırlanmıştır.

Çalışmada Kullanılacak Ülkenin Seçimi

Çalışmada incelenecek ülke bir ön çalışma ile belirlenmiştir. Bu aşamada, öncelikle, en fazla ithalat yapılan ilk beş ülke Çin, Almanya, Rusya, ABD ve İtalya olarak belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Bu beş ülkenin ürünlerinin piyasada çok bulunması nedeniyle tüketicilerin bu ülke ürünleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabileceği değerlendirilmiştir. En fazla ithalat yapılan ilk beş ülke arasında seçim yapmak amacıyla bir ön çalışma yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 45 katılımcıdan söz konusu beş ülkeyi en çok sempati (beğeni) hissettiklerine göre 5’den 1’e sıralamaları istenmiştir. Elde edilen verinin frekans dağılımı Tablo 1’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en çok beğeni duyduğu ülke İtalya, en az beğeni duyduğu ülke Çin’dir. Dolayısıyla, her iki ülke için de katılımcılar ‘çok beğenme’ veya ‘hiç beğenmeme’ şeklinde yoğunluklu olarak tek uca yönelmiş cevaplar vermişlerdir. Katılımcıların %20’sinin Almanya’ya karşı beğeni (sempati) düzeyleri az veya çok az iken %60’ı çok veya çok fazladır. Katılımcıların Almanya için hem her iki uçta da cevaplar verdiği hem de yüksek beğeni düzeyi gösterdiği görülmektedir. Rusya için katılımcıların beğeni düzeylerinin %57,8’i çok az ve az iken, çok fazla beğeni duyan olmamıştır. ABD için ise katılımcıların beğeni düzeyleri %68,9 ile orta ve orta düzeyin altında kalmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Türkiye’nin İthalatı En Yüksek İlk 5 Ülkeye Ait Beğeni (Sempati) Düzeyleri

	Çok az (1)	(2)	(3)	(4)	Çok Fazla (5)
	n (%)				
İtalya	3(%6,7)	3(%6,7)	4(%8,9)	10(%22,2)	25(55,6)
Çin	20(%44,4)	11(%24,4)	9(%20)	3(%4,4)	2(%2)
Almanya	4(%8,9)	5(%11,1)	9(%20)	16(%35,6)	11(%24,4)
Rusya	8(%17,8)	18(%40)	11(%24,4)	8(%17,8)	0
ABD	10(%22,2)	8(%17,8)	13(%28,9)	8(%17,8)	6(%13,3)

Bu doğrultuda, katılımcıların her iki uçta da cevaplar verdiği, beğeni sıralamasında olumlu cevaplar olduğu gibi olumsuz cevapları da bulduran ayrıca Rusya ve ABD’ye görece daha fazla beğeni duyulan ülke olan Almanya seçilmiştir. Almanya’nın aynı zamanda Çin’den sonra en çok ithalat yapılan ikinci ülke olması ve bu sebeple piyasa çok sayıda çeşitli Alman menşeli ürünün bulunması neticesinde tüketicilerin hem Almanya hem de Alman ürünleri ile ilgili bilgileri oldukları düşünülmektedir.

Soru Kağıdının Hazırlanması

Soru kağıdında, öncelikle, çalışmanın amacını ve çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirten gönüllü katılım formuna yer verilmiştir. Soru kağıdının ilk bölümünde tüketicilerin ulus merkezilik düzeyleri ölçülmektedir. Bu amaçla, Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından geliştirilen ve 17 ifadeden oluşan CEESCALE ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte “Kendi ürünlerimizi desteklemek bana her zaman iyi hissettirir”, “Türk ürünleri ithal ürünlerden daha iyidir.”, “Türk ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum” benzeri ifadeler yer almaktadır. Ölçümde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Tüketicilerin Almanya’ya yönelik yakınlık düzeylerini ölçmek amacıyla Oberecker ve Diamantopoulos (2011) tarafından önerilen 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte beğeni, sempati ve ilham verme gibi ifadeler bulunmaktadır. Katılımcılardan Almanya’ya yönelik olarak bu duyguları ne

düzye de hissettiklerini belirtmeleri istenmiştir (0=Hissetmiyorum, 5= Çok Fazla hissediyorum). Son olarak, Alman ürünlerini satın alma niyeti Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen 6 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçekte yer alan "yabancı ürünler" ifadeleri "Alman ürünleri" olarak değiştirilmiştir. Soru kağıdının son bölümünde ise demografik özelliklerin belirlendiği sorular yer almaktadır.

Soru kağıdındaki ölçekler, İngilizce orijinalinden Türkçe'ye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemiyle iki bağımsız akademisyen tarafından çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve anlamlılığı kontrol edilerek son şeklini almıştır. Soru kağıdının araştırmaya uygunluğunu belirlemek ve soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla 35 kişiden oluşan bir gruba ön test uygulanmıştır. Sonuçlara göre tüm ölçeklerin alfa değeri 0,70'in ve madde toplam ilişkisi değerleri de 0,30'un üzerindedir. Ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olması (Nunnally ve Bernstein, 1994) ve anlaşılmayan ifadelerin olmaması sonucunda soru kağıdında herhangi bir değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir.

Örnekleme

Araştırmanın evreni Ankara'da yaşayan 18 yaş üstü bireysel tüketicilerdir. Ankara'da 2018 yılında 18 yaş üstü nüfus 4 milyonun üzerindedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Tüketicilerin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem kapsamına verinin en kolay toplanabileceği bireyler alınabilmektedir (Kurtuluş, 2006). Çalışmada 350 soru kâğıdı yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan soru kağıtlarından 36 tanesi eksik cevaplama nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 314 adet soru kâğıdı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır. Örneklem hacmi; faktör analizi yapabilmek için 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 yeterli, 300 iyi ve 500 çok iyi olarak değerlendirilmektedir (VanVoorhis ve Morgan, 2007). Bu nedenle ulaşılan örneklem hacmi yeterli kabul edilmiştir.

Katılımcıların %50,6'sı (159) kadın, %49,4' ü (155) erkektir. Buna ek olarak, çalışmaya katılanların %40,8'i 18 ila 25 yaş, %21'i 26 ila 35 yaş, %29,3' ü 36 ila 55 yaş arasında olup, %8,9'u da 56 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%53,5). Ayrıca, katılımcıların çoğu orta gelire sahip olduklarını belirtirken (%70,7), %17,8'i aylık gelirini yüksek, %11,52, ise düşük olarak değerlendirmektedir.

4. Analiz ve Bulgular

Ön analizler

Verinin analize uygunluğunun belirlenmesi amacıyla, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve normallik kontrolleri yapılmış ve faktör yapıları, SPSS 20 programı kullanılarak, incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilebilmesi için her bir ölçek için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Soru kağıdında bulunan ölçeklerin güvenilirlik değerleri ulus merkezilik için 0,91; tüketici yakınlığı için 0,94; Alman ürünü satın alma niyeti için 0,87 olarak hesaplanmıştır. Değerler, kritik değer 0,70'in üzerindedir (Hair vd., 2010: 92). Dağılımın normallik özelliğinin test edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve değerlerin $\pm 1,5$ arasında olması nedeniyle verinin normal dağılım özelliği gösterdiği sonucuna varılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre CEESCALE ölçeği 3 boyutlu, diğer ölçekler ise tek boyutlu bir yapıdadır. Tablo 2'de sunulan sonuçlar doğrultusunda, CEESCALE ölçeği için, öz değeri 1'in üzerinde olan 3 faktör toplam varyansın %60,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2. Ulus Merkezcilik Ölçeği (CEESCALE) için Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü	Özdeğer	Cronbach alfa	Açıklana varyans (%)
Duygusal Destek	,803	5,08	,91	29,89
UM3	,743			
UM 4	,704			
UM 13	,695			
UM 1	,689			
UM 5	,666			
UM 9	,665			
UM 10	,641			
UM 2	,582			
UM 11	,531			
UM 14	,513			
UM 12				
Bilinç		2,66	,78	15,63
UM 7	,789			
UM 8	,756			
UM 6	,662			
Alışkanlık		2,55	,79	14,98
UM 15	,768			
UM 16	,721			
UM 17	,675			

(KMO = 0,912, χ^2 (136) = 2643,11, p<0,001)

Oluşan faktör yapısı, ölçeği geliştiren Siamagka ve Balabanis'in (2015) ortaya koyduğu faktör yapısından farklıdır. Orijinal ölçekte yer alan toplum yanlı olma, öze dönüş ve güvensizlik boyutlarının yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktörde topladığı görülmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde en yüksek yükün "Kendi ürünlerimizi desteklemek bana her zaman iyi hissettirir" ifadesinde olduğu görülmektedir. En yüksek yükün bulunduğu ifadeye dayanarak (Kavak, 2013) faktör 'duygusal destek' olarak adlandırılmıştır. Bilinç ve alışkanlık faktörleri altındaki değişkenlerin ise orijinal ölçekle fark göstermediği tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, ulus merkezcilik ölçeği duygusal destek, bilinç ve alışkanlık olmak üzere 3 faktörden oluşmaktadır. Faktör analizi sonuçları tüketici yakınlığı ölçeğinin (birleşik güvenilirlik (CR) = 0,96; açıklanan varyans (AVE) = 0,76) ve satın alma niyeti ölçeğinin (CR = 0,83; AVE = 0,63) tek boyutlu bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Ulus merkezçiliğin alt boyutları, tüketici yakınlığı ve yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyeti değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır. Değişkenler arası korelasyonun 0,70'den fazla olmadığı, dolayısıyla çoklu bağlantı sorununun bulunmadığı görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 3. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Std. Sp	1	2	3	4	5
1. Duygusal destek,	3,4684	,86043		,458**	,509**	-,039	-,302**
2. Bilinç	2,8121	,97451			,468**	,047	-,148**
3. Alışkanlık	2,9979	,98624				,095	-,243**
4. Tüketici yakınlığı	2,1060	1,37395					,329**
5. Satın alma niyeti	3,5913	,92781					

** = p < ,001

Hipotez Testine İlişkin Analizler

Çalışmanın hipotezinin test edilmesi amacıyla çoklu grup yol analizi STATA programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle, tüketici yakınlığı değişkeninin medyan değeri kullanılarak tüketiciler yakınlık düzeyi düşük ve yakınlık düzeyi yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra, ulus merkezçiliğin alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri söz konusu iki grup için karşılaştırılarak test edilmiştir.

Tüm örneklem için değerlendirildiğinde Tablo 4'te sunulan analiz sonuçlarına göre duygusal destek, yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkilemektedir ($\beta = -$

,55; $z = -5,65$; $p < ,001$). Bilinç, yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilememektedir ($\beta = -,13$; $z = -1,38$; $p > ,01$). Alışkanlık, yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkilemektedir ($\beta = -,39$; $t = -4,34$; $p < ,001$).

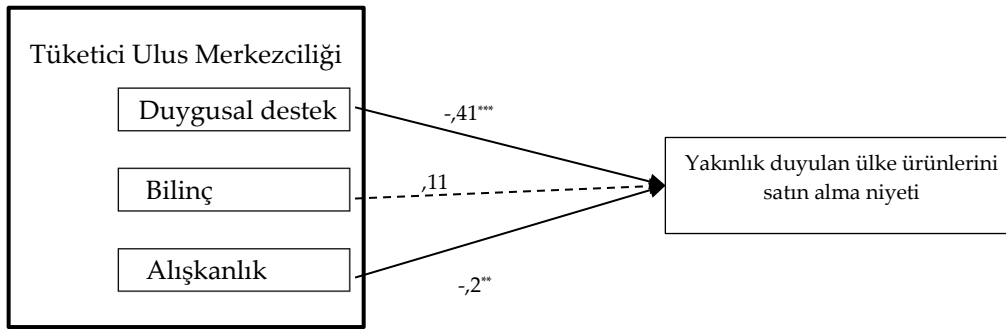
Tablo 4. Tüm Örneklem için Analiz Sonuçları

	β	S.E.	z	LLCI	ULCI
Duygusal destek	-,27**	,07	-3,82	-,41	,13
Bilinç	,02	,06	0,41	-,09	,14
Alışkanlık	-,12**	,06	-1,97	-,24	-,01
R ² = ,10					

** = $p < ,001$

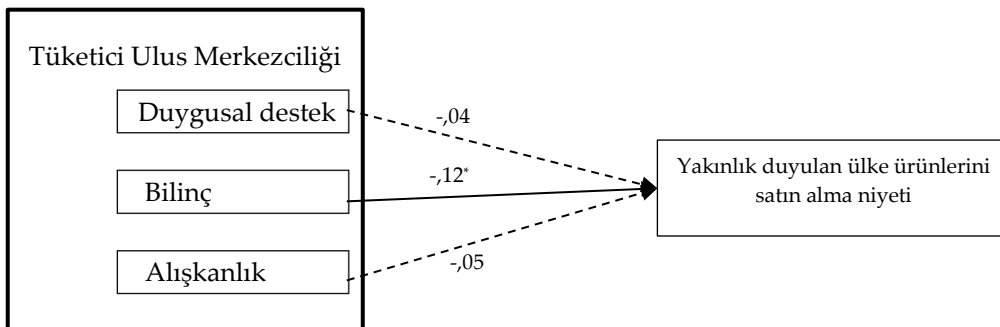
Çoklu grup yol analizi sonuçlarına göre, yakınlık düzeyi düşük ve yüksek olan iki grup arasındaki yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklıdır ($\Delta\chi^2(3) = 14,81$; $p < ,005$). Diğer bir ifadeyle, iki grup için tüketici ulus merkeziliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır.

Gruplararası farklılığın ortaya konması amacıyla yapılan çoklu grup yol analizinin sonuçları Şekil 1a ve Şekil 1b de sunulmaktadır. Şekil 1a'da sunulan sonuçlara göre, tüketici yakınlık düzeyi düşük olan grup için duygusal destek ($\beta = -,41$; $z = -4,03$; $p < ,001$) ve alışkanlık ($\beta = -,20$; $z = -2,46$; $p < ,05$) yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkilemektedir. Diğer taraftan, bilinç yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilememektedir ($\beta = -,11$; $z = -1,35$; $p > ,01$).



*** $p < ,000$, ** $p < ,05$, kesikli çizgi istatistiksel olarak anlamlı olmayan etkileri göstermektedir.

Şekil 1a. Yakınlık Düzeyi Düşük Olan Tüketici Grubu için Analiz Sonuçları



* $p < ,10$, kesikli çizgi istatistiksel olarak anlamlı olmayan etkileri göstermektedir.

Şekil 1b. Yakınlık Düzeyi Yüksek Olan Tüketici Grubu için Analiz Sonuçları

Şekil 1. Yakınlık Düzeyi Düşük ve Yüksek Olan Gruplararası Karşılaştırma

Tüketici yakınlık düzeyi yüksek olanlar için (Şekil 1b) bilinç, yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkilemektedir ($\beta = -,12$; $z = -1,65$; $p < ,01$). Duygusal

destek ($\beta = -.04$; $z = -0,47$; $p > ,01$) ve alışkanlık ($\beta = 0,513$; $z = -0,62$; $p > ,01$) yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Sonuçlar doğrultusunda, ulus merkeziliğin alt boyutlarının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri 2 grupta farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın “ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi tüketici yakınlık düzeyine göre farklılaşır.” şeklinde belirlenen H1 hipotezi desteklenmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile tüketici ulus merkeziliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu etkilerin tüketici yakınlık düzeyine göre farklılaştığı ortaya konmaktadır. Sonuçlara göre, tüketici ulus merkeziliğinin duygusal destek ve alışkanlık alt boyutlarının yabancı ürün satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bilinç alt boyutunun ise anlamlı etkisi saptanmamıştır. Elde edilen bu bulgular ulus merkeziliğin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini destekleyen (Javalgi vd., 2005; Cutura, 2006; Ding vd., 2017) çalışmalarla tutarlıdır.

Diğer taraftan, belirli bir ülkeye yakınlık duyan ve duymayan tüketiciler için ise söz konusu etkiler farklılaşmaktadır. Belirli ülkeye yakınlık hisleri yüksek olan tüketicilerin o ülkenin ürünlerini satın alma niyetini bilinç olumsuz etkilerken, duygusal destek ve alışkanlık etkilememektedir. Belirli bir ülkeye hissettikleri yakınlık düzeyi düşük olan tüketicilerin o ülke ürünlerini satın alma niyeti duygusal destek ve alışkanlıktan olumsuz etkilenirken, bilinç alt boyutu etkili olmamaktadır.

Bu bulgulardan hareketle, örneklem kapsamındaki tüketiciler için ulus merkezci eğilimlerin etkisinin bilişsel değerlendirmeler sonucu değil, vatansever, milliyetçi duygular ve alışkanlıklar sonucu oluştuğu belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle, ulus merkezci eğilimlerin etkisi, ülkelere ilişkin kalıp yargılar sonucu otomatik olarak ortaya çıkmaktadır (Paylan vd., 2017). Eğer söz konu ürün tüketicinin sempati duyduğu bir ülke menşeli ise bu etkiler ortadan kalkmaktadır. Bu durumda sadece ulus merkeziliği bilişsel olarak değerlendiren tüketiciler için satın alma niyeti olumsuz etkilenmektedir. Bu tüketiciler yerli ürünlerin yabancı ürünlerden daha kaliteli ve daha üstün olduğuna inanmaktadır. Onlar için kendi ülkesine veya yabancı ülkelere yönelik duygu ve değerlendirmelerin değil, ürünle ilgili değerlendirmelerin etkili olduğu sonucuna varılabilir. Bu doğrultuda, tüketiciler ürünün menşe ülkesine yakınlık duyuyorsa, ulus merkezci eğilimlerin negatif etkisi yerli ürünün üstünlük algısı varsa ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, alışkanlık ve duygusal destek boyutlarının etkisi ortadan kalkmaktadır.

Bu bulgular, ulus merkeziliğinin satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisini azaltabilecek veya ortadan kaldıracak faktörlerin araştırıldığı çalışmalara benzerlik göstermektedir. Örneğin, dünya görüşlülük (Jimenez ve Martin, 2010) ve kozmopolitik (Riefler ve Diamantopoulos, 2009) ve olumlu ürün yargısının (Asseraf ve Shoham, 2016) tüketici ulus merkeziliği ile satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici etkileri araştırılmış ve her iki faktörün de ulus merkeziliğin etkisini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici yakınlığının düzenleyici etkisinin hem yerel hem de uluslararası işletmeler için bazı sonuçları olabilecektir. Tüketici yakınlığı uluslararası işletmeler tarafından ulus merkezci eğilimleri yüksek olan pazarlarda karşılaştıkları görünmez bariyerleri azaltmak için kullanılabilen düşünülmemektedir. Bu doğrultuda, uluslararası işletmelerin, yerel pazarlarda yabancı ürünlere yönelik oluşan tüketici ulus merkeziliğinden de kaynaklanabilen olumsuz tutumun üstesinden gelmek veya bu olumsuz tutumun seviyesini azaltmak için menşe ülkeye yönelik tüketici yakınlığı oluşmasını sağlamaya çalışmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Tüketici yakınlığının duygu temelli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, firmaların pazarlama iletişim stratejilerinde, rasyonel bilgiye dayalı kampanyalar yerine tüketicilerin yabancı bir ülkeye karşı yakınlığını güçlendirecek, duygularını etkileyecek kampanyalar oluşturmasının doğru olabileceği yorumu yapılabilir. Bunun yanı sıra, işletmelerin pazarlama karmasını planlarken global faaliyetlerinin yanı sıra farklı ülkelere yönelik uyarılama yapmasının, diğer bir ifadeyle, globalizasyon stratejisinin benimsenmesinin katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yerli işletmeleri için ise ulus merkezci eğilimlerin bilişsel düzeyde oluşmasını sağlamak yabancı ürünlere karşı kaldıraç etkisi gibi kullanılabilir. Yerel ürünlere yönelik olumlu kalite algısı, yabancı ürün satın alma isteğini azaltan bir etmen olarak kullanılabilir. Bu çerçevede, yerli işletmeler için vatansever duyguların yanı sıra ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin ve üstün yönlerinin vurgulandığı iletişim mesajlarının tercih edilmesi yabancı işletmelere karşı avantaj sağlayabilir.

Son olarak belirtilmesi gereken husus, çalışmanın tek bir ülke üzerinden ve ürün kategorisi belirlenmeden yapılması da çalışmanın bir kısıtıdır. Tüketici yakınlığının farklı ülke ile test edilmesinin tüketici yakınlığının etkisinin ölçümünde yararlı olacağı düşünülmektedir. Farklı ürün kategorileri ile bu araştırmanın tekrarlanması da yararlı olabilecektir. Nitekim ulus merkezci eğilimlerin etkisi farklı ürün kategorileri için değişebilmektedir (Herche, 1994; Nijssen ve Douglas 2004). Ayrıca tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide ülke imajı (Bernard ve Karoui, 2014; Papadopoulos vd., 2017) ve algılanan riskin (Halim ve Zulkarnain, 2017) ulus merkezcilik, tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti ilişkileri modeli üzerindeki düzenleyici veya aracı etkilerinin Türkiye’de incelemesinin yapılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Son olarak, çalışmada tüketici ulus merkezçiliği duygusal destek, bilinç ve alışkanlık olmak üzere 3 boyut altında toplanmıştır. Belirlenen faktör yapısı Siamagka ve Balabanis’in (2015) tarafından önerilen yapıdan farklıdır. Benzer şekilde Suriyeli göçmenler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Paylan vd., 2017) ulus merkezçiliğin 3 boyutlu bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin farklı kültürlerde geçerliliğinin test edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim CEESCALE’in farklı kültürel ve gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde yeterli düzeyde test edilmediği belirtilmektedir (Balıkçioğlu vd., 2019).

KAYNAKÇA

- Asseraf, Y. and Shoham, A. (2016). The ‘Tug of War’ model of foreign product purchases, *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 550-574.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. and Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., ve Koçak A. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Literatür Taraması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 163-201.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara*.
- Bandyopadhyay, S., Wongtada, N. and Rice, G. (2011). Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 211-224.
- Bernard, Y. and Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57-67.
- Cilingir, Z. and Basfirinci, C. (2014). The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers’ product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310.
- Cleveland, M., Laroche, M. and Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics & Business*, 2, 54-63.
- Dmitrovic, T., Vida, I. and Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Ding, Q. S., Niros, M. I., Pollalis, Y. A., Zhou, Y. and Tsogas, M. H. (2017). Consumer Ethnocentrism Threatens Import Brands? Empirical Evidence from China and Greece and Validation of CEESCALE. in *British Academy of Management Conference*, University of Warwick.
- Good, L.K. and Huddleston, P. (1995), Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Halim, R. E. and Zulkarnain, E. A. U. (2017). The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. *Journal of Distribution Science*. 15, 15-23.

- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.
- Huddleston, P., Good, L. K. and Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2006). It's all in the eyes of the consumer. *National image and competitive advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, 2, 79-109.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. and Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Jimenez, N. H. and San Martin, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Josiassen, A., Assaf, A. G. and Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kaynak, E., and Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949
- Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62(1),89-100.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
- Kwak, H., Jaju, A. and Larsen, T., (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 367-385
- Lantz, G. and Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Ma, J., Yang, J. and Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. and Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 51-73.
- Myers, M. B. (2015). Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research. in *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer, 202-207).
- Nakos, G., and Hajidimitriou, Y. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 53-72.
- Naseem, N., Verma, S. and Yaprak, A. (2015). Global Brand Attitude, Perceived Value, Consumer Affinity, and Purchase Intentions: A Multidimensional View of Consumer Behavior and Global Brands. Ed. Stöttinger B., Schlegelmilch B. B., Zou S., *International Marketing in the Fast Changing World*, Emerald Group Publishing, 255-288
- Nes, E. B., Yelkur, R. and Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Nijssen E.J. and Douglas S.P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*. NewYork: MacGraw-Hill.
- Oberecker, E. M. and Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.

- Oberecker, E. M., Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Papadopoulos, N., El Banna, A. and Murphy, S. A. (2017). Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity Among Ethnic Consumers. *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82.
- Paylan, M. A., Çetinkaya, C., Özceylan, E. and Dabbaa, A. (2017). Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde CEESCALE Ölçeği İle Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 937-949.
- Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Rigi, A., Bakhsh, E. S. and Abtin, A. A. (2016). The impact of consumer affinity on the willingness to purchase and the willingness to pay for foreign products. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1346-1354.
- Shimp, T. A. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shoham, A. and Gavish, Y. (2016). Antecedents and Buying Behavior Consequences of Consumer Racism, National Identification, Consumer Animosity, and Consumer Ethnocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308,
- Siamagka, N. and Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Suh, T. ve Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson Education.
- Tayfun, A. and Gürlek, M. (2014). Tüketici Etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2 (2): 34-45.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). Ülkelere göre yıllık ithalat (en çok ithalat yapılan 20 ülke). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (Erişim tarihi: 02.05.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). İl, tek yaş ve cinsiyete göre nüfus. http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (Erişim tarihi: 25.06.2020).
- VanVoorhis, C. W. and Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.
- Wang, Lu, C. and Chen, Xiong, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J. J. and Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wongtada, N., Rice, G. and Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167.
- Xin, L. and Seo, S. S. (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464.