

ETNOSENTRİZM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Aysel KURNAZ¹

Öz

Bu çalışma ile etnosentrizm konulu çalışmaların bibliyometrik analizi yapılarak alanla ilgili mevcut durumun ve gelecek eğilimlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda konuyla ilgili 1978-2021 yılları arasında gerçekleşmiş Web of Science veri tabanında yer alan 776 yayın R programlama dili Bibliometrix paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz kapsamında ilgili çalışmaların atıf ve üretkenlik analizleri, kavramsal yapı ve sosyal ağ analizleri incelenmiştir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, T. A. Shimp ve S. Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen “CETSCALE” ölçeğinin hala güncelliğini koruduğu ve alanla ilgili en etkili eser olduğu görülmüştür. A. Diamantopoulos, G. Balabanis, M. Clevend ve T. A. Shimp en fazla yayına sahip ve atıf bakımından ön plana çıkan yazarlar olmuştur. “Vienna Üniversitesi (Avusturya)” en fazla yayın üreten kurumdur. Alanla ilgili en fazla yayına “International Marketing Review” dergisi sahip iken, ülkeler arasında ABD yayınları toplam yayınların %28’ini oluşturmaktadır. Bunu Birleşik Krallık ve Çin izlemektedir. Alanla ilgili en sık tekrarlanan anahtar kelimeler ise; menşei ülke, kültür, tüketici davranışı, tüketici düşmanlığı ve kozmopolitliklerdir. Tematik haritalar sonucunda kavramsal olarak yedi tema oluşmuştur. “Tüketici etnosentrizmi”, “etosentrizm”, “menşei ülke” ve “kültür” ise alanla ilgili temel temalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ analizleri sonucunda ise, ortak yazarlık bakımından 11, ülkelerarası iş birliği bakımından ise 5 farklı küme oluştuğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Bibliyometrik Analiz, R

JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ETHNOCENTRISM STUDIES

Abstract

With this study it's aimed to reveal the current situation and future trends in the field by making a bibliometric analysis of the studies on ethnocentrism. For this purpose, 776 articles related to the subject, which were published between 1978-2021, from the Web of Science database were analyzed by using the Bibliometrix package program of the R-tool. Within the scope of bibliometric analysis, citation and productivity analyzes and conceptual structure and social network analyzes of related studies were examined. When the research findings are evaluated, the study in which the “CETSCALE” scale was developed by T. A. Shimp and S. Sharma (1987) is still up-to-date besides being the most influential work on the field. A. Diamantopoulos, G. Balabanis, M. Clevend, and T. A. Shimp were prominent authors in terms of publications and citations. The “University of Vienna (Austria)” is the most productive institution. While the “International Marketing Review” journal has the most publications on the field, United States publications constitute 28% of the total publications and it is followed by the United Kingdom and China. Trend keywords related to the field are; country of origin, culture, consumer behaviour, consumer animosity and cosmopolitanism. As a result of the thematic maps, notionally 7 themes were formed. “Consumer ethnocentrism”, “ethnocentrism”, “country of origin” and “culture” appear as the main themes related to the field. As a result of the social network analysis, it was seen that 11 different clusters were formed in terms of co-authorship and 5 different clusters in terms of international cooperation.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Bibliometric Analysis, R

JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, akurnaz@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2190-7838

1. Giriş

Literatürde etnosentrizm kavramı, açık ve ayrıntılı bir şekilde ilk olarak William Graham Sumner tarafından yazılan 1906 tarihli “Folkways” adlı kitapta tanımlanmış ve kavramın psikoloji ve sosyoloji alanında popülerleşmesini sağlamıştır. Sumner tarafından kavram genel anlamda taşralılık veya kültürel darlık anlamlarına gelen bireylerin “etnik merkezli” olma durumu olarak tanımlanmıştır. Bu durumu, bireylerin kültürel olarak kendilerine benzer olanı kabul etme fakat kendilerine benzemeyeni katı bir şekilde reddetme eğilimi olarak açıklamıştır (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson ve Sanford, 1950: 102; Bizumic, 2014: 3). Etnosentrizm tanımıyla sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan iç ve dış grup kavramlarının gelişmesine de önemli katkı sağlanmıştır (LeVine ve Campbell, 1972: 7). Kavramın temelinde bireylerin kendi iç grubunu dünyanın merkezinde görme, farklı olanları ise kendi iç gruplarının bakış açıları ile değerlendirme ve kültürel anlamda kendilerine benzeyenlerin fikirlerini kayıtsız şartsız benimserken farklı kültüre sahip kişileri kabul etmememe eğilimi yatmaktadır (Booth 1979; Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm başlangıçta iç gruplar (bir bireyin özdeşleştiği gruplar) ve dış gruplar (iç gruplara karşıt olarak kabul edilenler) arasında ayırım yapan tamamen sosyolojik bir kavram olarak kavramsallaştırılmıştır. LeVine ve Campbell (1972) ise etnosentrizm kavramının, bireylerin kişilik özellikleri ve genel kültürel ve sosyal analitik yapılarla ilgili olan psiko-sosyal bir fenomene dönüştüğünü ifade etmektedir.

Pazarlama disiplininde kavramı “tüketici etnosentrizmi” olarak ilk ele alan kişi ise Terence A. Shimp (1984) olmuştur. “Advances in Consumer Research” dergisinde yayınlanan “Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test” isimli çalışmasında tüketici etnosentrizmi kavramını tanımlayarak deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından gerçekleştirilen “Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE” başlıklı eser ile de tüketici etnosentrizmi eğilimini belirlemeye yönelik ölçek geliştirilerek test edilmiştir. Söz konusu çalışmalar alanla ilgili en etkili eserler olarak hala güncelliğini korumaktadır. Tüketici etnosentrizmi kavramı, başka ülkelerin ürünlerini satın almanın ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özelliklerinden ziyade ahlaki olarak doğru olmadığı fikrine dayanmaktadır. Buna göre, yabancı menşeli ürünleri satın alanlar kendi yerel ekonomilerine zarar vererek, iş kaybına neden olacak ve dolayısıyla vatanseverlikten uzaklaşacaklardır. Bu yüzden yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler yerli ürünlerin daha üstün olduğuna inanarak bu ürünleri satın almanın ülkeleri için de daha iyi olduğuna inanır ve yerel olmayan ürünleri olumsuz olarak değerlendirir. Düşük etnosentrik eğilime sahip olan tüketici grupları ise, yabancı menşeli ürünlerin nerede üretildiklerini dikkate almazlar. Bu tüketiciler kişisel değer algılarına göre ürünü değerlendirmekte ve satın alma ya da almama kararını vermektedir (Shimp, 1984; Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrizm kavramı küreselleşmeyle birlikte hem işletmeler hem de araştırmacılar tarafından oldukça önemsenen bir kavrama dönüşmüştür. Küresel ekonomik büyümenin temel yapı taşı olarak görülen gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ekonomilere sahip ülkeleri küresel büyüme için yeni pazarlara girişte bir fırsat olarak görmektedir. Bu yüzden küresel işlemler için geçiş ekonomilerindeki tüketicilerin yabancı mallara yönelik tutumunu anlama ihtiyacı önemli hale gelmektedir (Klein, Ettenson ve Krishnan, 2006).

Bu çalışma ile de günümüze kadar olan süreçte etnosentrizm alanının gelişiminin nasıl ilerlediği, bilimsel yayınların özelliklerinin neler olduğu, çalışma konularının nasıl evirildiği hakkında kapsamlı bir değerlendirme gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda alanla ilgili çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmiştir.

Bibliyometrik analiz, araştırılmak istenen bilimsel bilginin ya da alanın nicel ve nitel kapsamını ve yeterliliğini değerlendirmek ve alanın güncel araştırma konuları ve gelecekteki araştırma yönlerini görebilmek için araştırmacılar tarafından da sıkça tercih edilmektedir (Ekundayo ve Okoh, 2018). Araştırma alanıyla ilgili bilimsel yayınların matematiksel ve istatistiksel teknikler aracılığıyla incelenmesini sağladığından bibliyometri nicel araştırma yöntemi kapsamında değerlendirilmektedir (Pritchard, 1969: 348). Araştırma bulgularının yorumlanmasında daha objektif bir yaklaşım sağladığı için geleneksel yöntemlere alternatif olarak da görülmektedir (Jiang, Ritchie ve Benckendorff, 2017; Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik analiz tekniğiyle, araştırma alanındaki temel referans kaynakları, etkin yazarlar, önemli kurum, dergi ve ülkeler atf verilerinden hareketle tespit edilebilir (Zhang, Chen, Wang ve de Pablos, 2016). Böylelikle, atf ve üretkenlik analizleri ile alanın bilimsel performansı ve alana yapılan katkılar değerlendirilerek bilimsel yayınların kalitesi ve etkileri ölçülebilir (Hall, 2011). Bibliyometrik analiz tekniği araştırma alanının kavramsal ve sosyal yapıları hakkında da bilgi verir. Kavramsal yapı analizleri, bir alanla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların kapsadığı konuların anlaşılmasına, en yoğun ve güncel konuların neler olduğunun belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Aria, Misuraca ve Spano, 2020; Dumont Oliveira, 2018). Sosyal ağ analizleri ise ilgili alanda yapılan çalışmalara yönelik ilişki ağlarının oluşturulmasına imkân vermektedir (Jiang, Ritchie ve Benckendorff, 2017).

Bu çalışma ile etnosentrizm alanına ilişkin eserlerin bibliyometrik analizleri atf ve üretkenlik analizleri, kavramsal yapı analizi ve sosyal ağ analizi kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle, etnosentrizm alanına ilişkin mevcut literatürün sistematik bir şekilde incelenerek araştırma alanının temel yapısının ve dinamik eğilimlerinin nasıl bir gelişme gösterdiği, üretilen bilimsel yayınlar sonucunda hangi kavramsal ve sosyal yapının olduğu konusunda değerlendirmelerde bulunularak çalışma alanı ile ilgili bütüncül bir anlayışın gelişmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma bulgularının alanla ilgili çalışan araştırmacılara da faydalı olabileceği beklenmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışma ile etnosentrizm ile ilgili gerçekleştirilen uluslararası çalışmaların bibliyometrik teknik ile analiz edilerek kavrama ilişkin çalışma alanının temel yapısının incelenmesi amaç edinilmiştir. Bu doğrultuda, 1978 ile 15 Nisan 2021 tarihleri arasında Web of Science veri tabanında yer alan etnosentrizm ile ilgili çalışmalar ele alınmıştır. İlgili veri tabanında konu ile ilgili toplamda 776 çalışmaya ulaşılmış ve analizler R programlama dilinde kullanılan Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilen Bibliometrix paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

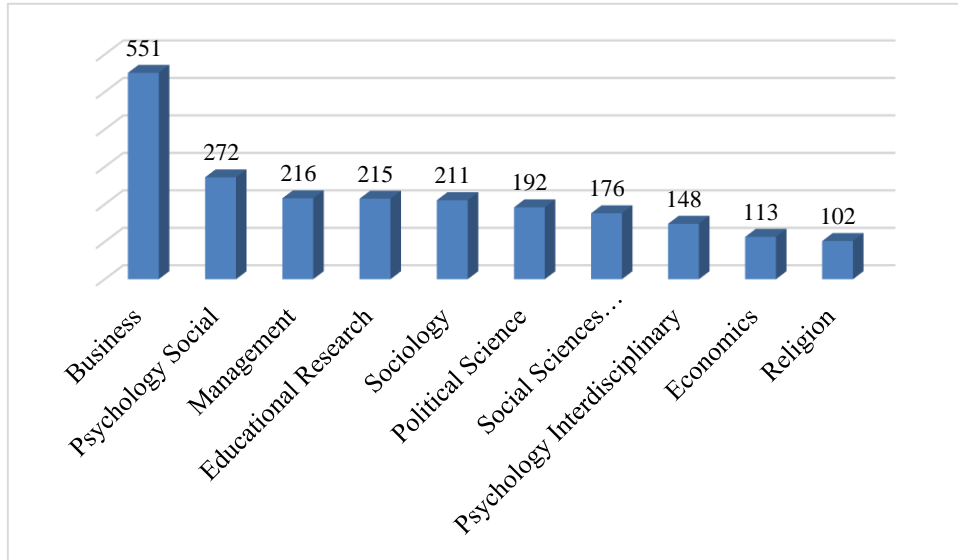
Bibliyometrik analiz kapsamında çalışmaların atf ve üretkenlik analizleri, kavramsal yapı ve sosyal ağ analizleri incelenmiştir. Böylelikle, etnosentrizm konusu temelinde en fazla atf alan eserler ve yazarlar, en fazla yayına sahip olan kurumlar/üniversiteler, ülkeler ve dergiler, yazarların ve ülkelerin birbiri ile olan iş birlikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca alanın kavramsal yapısı, çalışmaların anahtar kelimelerinden hareketle oluşturulan tematik haritalarının gösterimi ile gerçekleştirilmiştir.

2.1. Veri Toplama Süreci

Etnosentrizm ile ilgili yayımlanan çalışmalara Web of Science (WoS) veri tabanı aracılığıyla erişilmiştir. WoS veri tabanında aramalar bölümüne [“ethnocentrism” or “consumer ethnocentrism” or “ethnocentric”] kelimeleri girilerek çalışmaların “başlık”, “özet” ve “anahtar kelimeleri”nde belirlenen kelime/kelime grupları yer alan ilgili eserlere ulaşmaya çalışılmıştır.

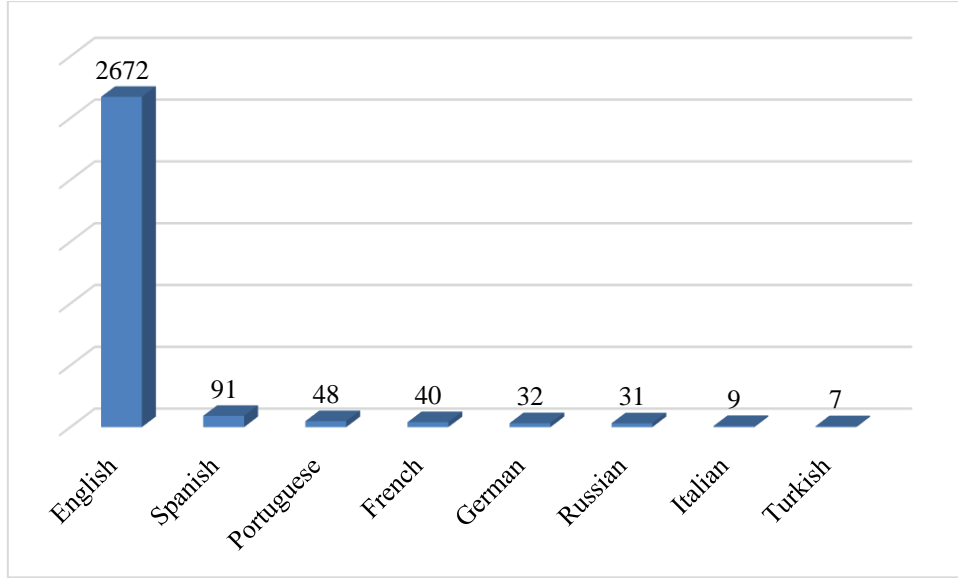
Çalışmada, WoS tarafından indekslenen tüm veri tabanları seçilerek öncelikle kavramın ilk olarak hangi disiplin ve eserde yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm veri tabanları veri alındığında kavramın 2978 esere konu edildiği görülmüştür.

Grafik 1’ de kavrama ilişkin 100’den fazla eserin yer aldığı kategoriler görülmektedir. Bu kategoriler veri alındığında, işletme ve fonksiyonları (Business + Management) toplam eserlerin %35’ine denk gelmektedir. Kavramı konu alan eserlerin de yaklaşık %85’i (2515) makalelerden oluşurken, %10’u bildirilerden, %5’i kitap ve kitap bölümlerinden oluşmaktadır.



Grafik 1. Etnosentrizm Kavramına Yönelik Tüm Eserlerin Kategorilere göre Dağılımı

Kavrama ilişkin eserler, yayım dili açısından incelendiğinde (Grafik 2), yaklaşık %90’ının İngilizce olduğu görülmektedir. İngilizceyi, %3 ile İspanyolca ve %1,5 ile Portekizce izlemektedir. Türkçe üretilen 7 eserin toplamdaki payı %0,23’tür.

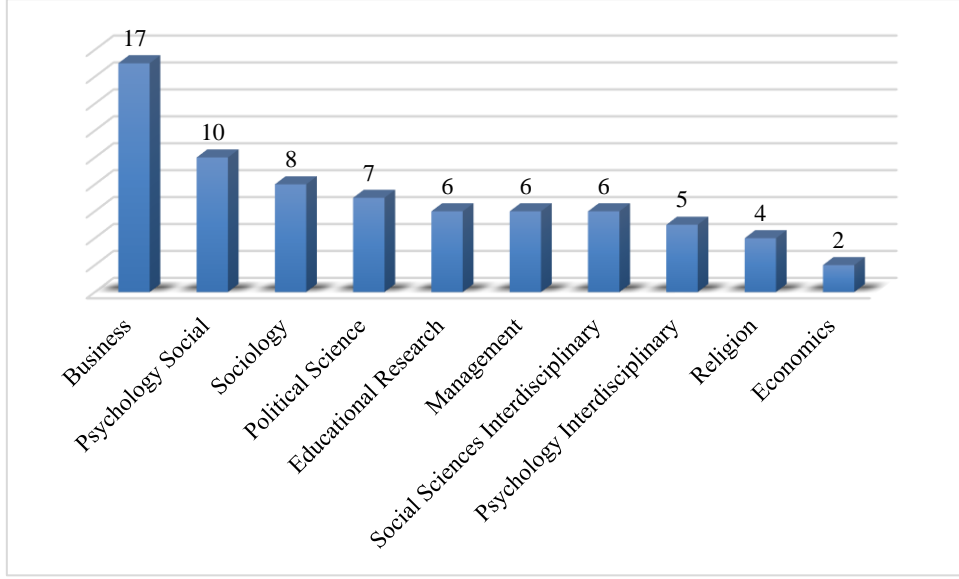


Grafik 2. Etnosentrizm Kavramına Yönelik Eserlerin Yayın Diline göre Dağılımı

Çalışmanın amacı kapsamında etnosentrizm kavramına yönelik WoS veri tabanı aracılığıyla uluslararası çalışmalara erişim noktasında birtakım kısıtlamalara başvurulmuştur. Bunlardan ilki indeks daraltması olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya konu edilen ve aşağıda yer alan, alana ilişkin dört indeks veri alınarak eserlere ulaşılmıştır:

- Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)
- Social Sciences Citation Index (SSCI)
- Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)
- Emerging Sources Citation Index (ESCI)

Birinci kısıt olarak belirlenen “indeks” daraltması sonrasında kavrama ilişkin üretilmiş eser sayısı 2978’den 2671’e inmiştir. 307 eserin araştırmaya dâhil olmayan diğer indekslerde tarandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu 2671 eserin %90’ının İngilizce ve makalelerden oluştuğu belirlenmiştir. Grafik 3’te indeks daraltması sonrasında kavrama ilişkin eserlerin üretildiği temel kategoriler yüzde (%) olarak paylaşılmaktadır. Bu grafikte eserlerin %71’i yer almakta, geriye kalan %29’luk bölümü ise diğer kategorilerde yer alan eserlerden oluşmaktadır. Kavrama ilişkin üretilmiş eserlerde, “işletme” kategorisi %17 ile yine en yüksek orana sahiptir. İşletme fonksiyonu olarak değerlendirilebilecek olan “yönetim”, indeks kısıtlaması sonrasında 6. sıraya gerilediği görülmüştür.

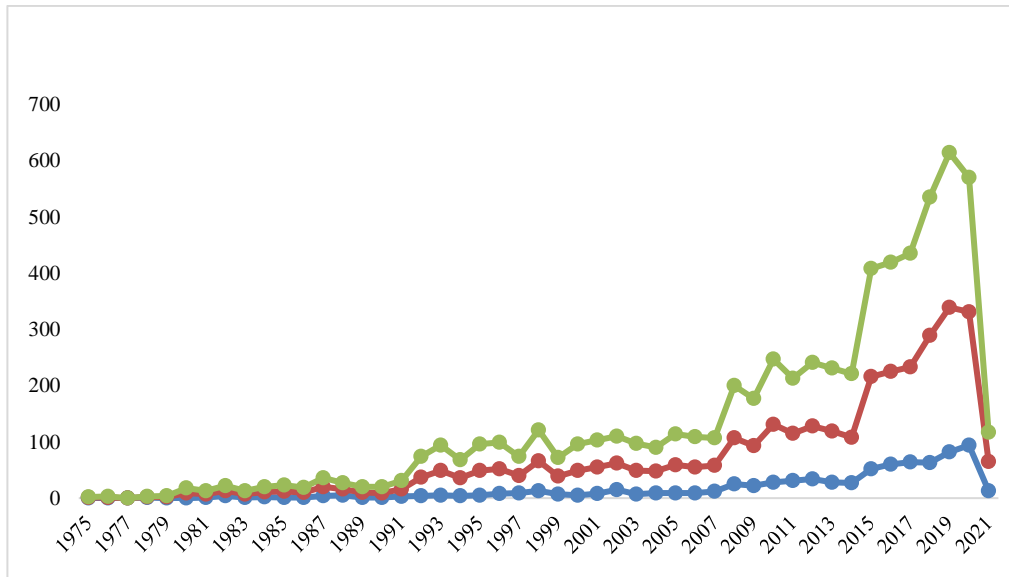


Grafik 3. Etnosentrizm Kavramına İlişkin İndeks Daraltması sonrası Eserlerin Kategorilere göre Dağılımı

Bu çalışmada diğer bir kısıt kriteri de “kategori” alanında gerçekleştirilmiş aşağıda yer alan kategorilerdeki toplam 776 eser analize dahil edilmiştir. Seçilen kategoriler ve eser sayıları ise şu şekildedir;

- Business (453)
- Management (152)
- Social Sciences Interdisciplinary (115)
- Economics (53)
- Social Issue (3)

Belirlenen ilgili indeksler ve tercih edilen kategoriler sonrasında kavrama ilişkin üretilmiş eserlerin yıllar itibarıyla dağılımı Grafik 4’te paylaşılmıştır. Grafik 4’te çalışma için uygun olduğu düşünülen indeks ve kategorilerin toplam içerisindeki payının daha iyi anlaşılabilmesi açısından çalışmalara ilişkin tarihsel dağılım birlikte verilmiştir.



Grafik 4. Yıllar İtibarıyla Genel, İndeks ve Kategori Daraltması sonrası Eser Sayıları Dağılımı

Kavrama ilişkin ilk eser 1975 yılında üretilmişken, çalışmada analiz alanı olarak belirlenen pazarlama alanı ile ilgili olduğu kabul edilen indeks ve kategorilerin seçilmesi sonrasında, ilk eserin 1978 yılında üretildiği tespit edilmiştir. Çalışmada bundan sonraki bölümlerde yer alan tüm analiz ve yorumlar belirlenen indeks ve kategorilerde yer alan eserler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

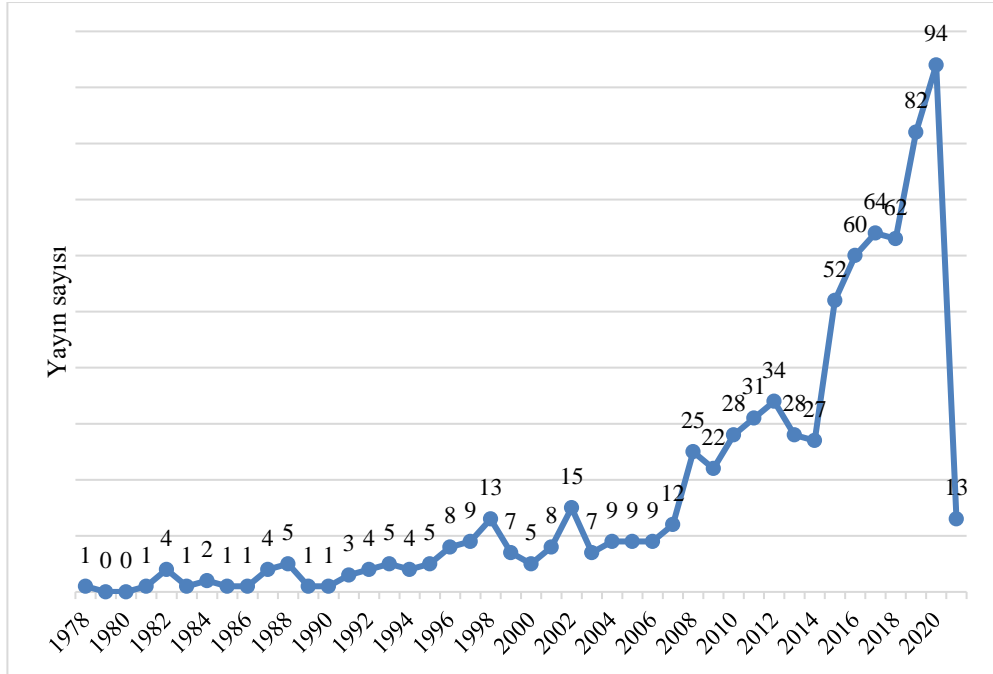
2.2. Veri Özellikleri

Araştırma kapsamında elde edilen 776 esere ilişkin özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Araştırma Verileri ile İlgili Temel Bilgiler

Zaman dilimi	1978-2021
Toplam yayın sayısı	776
Yayın başına ortalama atıf	29,7
Yayın Türleri	Yayın Sayısı
Makale	710
Kitap bölümü	1
Kitap incelemesi	8
Konferans bildirisi	22
Diğer (editör yazısı, inceleme vs.)	35
Yayın Özellikleri	Yayın Sayısı
Tek yazarlı	198
Çok yazarlı	578
Toplam	776

Tablo 1’e göre, 1978 ile 2021 yılları arasında yayınlanan toplam 776 eserden yaklaşık %92’sinin makalelerden oluştuğu görülmektedir. Yayınların yaklaşık %25’i tek yazarlı olmakla birlikte iki ve üzeri yazar tarafından ele alınan eser sayısı 578’dir. Yayın başına ortalama atıf sayısı ise 29,7’dir.



Grafik 5. Yıllar İtibariyle Yayın Sayısı

Grafik 5 incelendiğinde, etnosentrizm ile ilgili yıllar itibariyle gerçekleşen çalışmalarda 90’lı yıllara kadar çok az sayıda yayınların olduğu 2008 yılından sonra ufak da olsa bir artışın olduğu görülmektedir.

Özellikle 2016 ve sonrasında ise her yıl ortalama yayın sayısının sürekli arttığı görülmektedir. En fazla yayın 2020 yılında gerçekleşmekle birlikte verilerin 15 Nisan 2021’de elde edilmesinden dolayı 2021 yılına ait o tarihe kadar sadece 13 yayın gerçekleşmiştir.

3. Bulgular

Etnosentrizm konulu 776 çalışmanın bibliyometrik analizine ilişkin bulgular üç aşamada değerlendirilmiştir. Birinci aşamada atıf ve üretkenlik analizleri ele alınarak, yayınların ve yazarların atıf analizleri, en üretken üniversiteler, ülkeler ve ülke iş birlikleri ile dergilere yer verilmiştir. Etnosentrizm kavramına yönelik yapısal analizlerin gerçekleştiği ikinci aşamada, yayınlarda en sık tekrarlanan anahtar kelimeler, yıllar itibarıyla trend konuların nasıl evrildiği, yazar, anahtar kelimeler ve dergiler arasında oluşan bağlantılar analiz edilmiş ve anahtar kelimelerden hareketle tematik haritalara ulaşılmıştır. Son olarak üçüncü aşamada sosyal ağ analizlerine yer verilerek bu kapsamda yazar ve ülkelerin iş birliği ağları paylaşılmıştır.

3.1. Atıf ve Üretkenlik Analizleri

Etnosentrizm konulu 776 yayın içerisinde en çok atıf alan eserler WoS ve Google Akademik’de yer alan toplam atıf sayılarına göre Tablo 2’de paylaşılmıştır. Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında ‘Journal of Marketing Research’ dergisinde yayımlanan ‘Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE’ isimli eser, araştırma kapsamında 1151 WoS atıf toplamı ile alana ilişkin en etkili eserlerden olup atıf sayısı veri alındığında 3. sırada yer almaktadır. Eser, tüketici etnosentrizm eğilimini belirlemede kullanılan ve yazında daha çok ‘CETSCALE’ olarak bilinen ölçeğin geliştirilmesi ve test edilmesine yönelik bir çalışmadır.

Steenkamp ve Baumgartner (1998) tarafından ‘Journal of Consumer Research’ dergisinde yayımlanan ‘Assessing measurement invariance in cross-national consumer research’ isimli eser, hem WoS veri tabanında taranan eserlerdeki atıflar toplamı bakımından hem de Google Akademik atıf toplamı bakımından en çok atıf alan eser olmuştur. Söz konusu eser, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılarak, Belçika, İngiltere ve Yunanistan örnekleminde gerçekleştirilen kültürler arası bir çalışmadır. Eserde, Doğrulamalı Faktör Analizinin teorik alt yapısı ve gerekçeleri detaylıca paylaşılmış ve elde edilen veriler LISREL 8’de analiz edilmiştir.

Tablo 2. En Fazla Atıf Alan 12 Yayın

	Yayımlar	Dergi Adı	Web of Science Atıf Toplamı	Google Akademik Atıf Toplamı
1	Steenkamp, J-B. E. M. & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research.	Journal of Consumer Research	2723	4947
2	Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate?	Journal of Social Issues	1486	3921
3	Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE.	Journal of Marketing Research	1151	3804
4	Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People’s Republic of China.	Journal of Marketing	649	1991
5	Batra, R., Ramaswamy, V. Alden, D.L., Steenkamp, J-B. E.M. & Ramachander, S.(2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries.	Journal of Consumer Psychology	579	1595

6	Steenkamp, J. B. E. M., Batra R. & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value.	Journal of International Business Studies	502	1353
7	Hammer, M. R., Bennett, M. J. & Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory.	International Journal of Intercultural Relations	501	2418
8	Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach.	Journal of the Academy of Marketing Science	373	1057
9	Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct.	Journal of Business Research	300	98
10	Shaffer, M. A., Harrison, D. A., Gregersen, H., Black, J. S., & Ferzandi, L. A. (2006). You can take it with you: Individual differences and expatriate effectiveness.	Journal of Applied Psychology	297	839
11	Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies.	Journal of International Business Studies	257	859
12	Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes.	Journal of International Marketing	256	642

Sosyal psikolog olan Brewer (1999) tarafından yayınlanan ‘The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate?’ başlıklı yayın tüm eserler arasında 2. sırada yer almaktadır. Eser, etnosentrizm kavramının pazarlama disiplindeki uygulamasından daha çok psikoloji disiplini kapsamında grup içi ve gruplar arası ilişkiler, çatışma ve çatışmayı önlemeye yönelik çalışmaların teorik altyapılarını konu edinmektedir.

Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından yayınlanan ‘The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people’s Republic of China’ isimli eser 4. sırada yer almaktadır. Eserde, Japon ürünlerine yönelik Çinli tüketicilerin tutumları incelenmiştir. Çalışmanın model testinde, ürün sahipliği bağımlı değişkeni ile CETSCALE ölçeği kapsamında ele alınan tüketici etnosentrizmi, düşmanlık, ürün yargıları ve satın alma istekliliğinden oluşan bağımsız değişkenler arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Eserin, ilk model testlerinden biri olması açısından önemli katkısı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. En Fazla Yayın Yapan ve Atf Alan 10 Yazar

	Yazar Adı	Yayın sayısı		Yazar Adı	Web of Science Atf Toplamı
1	Diamantopoulos, A.	16	1	Diamantopoulos, A.	582
2	Cleveland, M.	13	2	Shimp, T.A	425
3	Balabanis, G.	9	3	Balabanis, G.	397
4	Laroche, M.	6	4	Sharma, P.	377
5	Papadopoulos, N.	6	5	Klein, J.G.,	369
6	Riefler, P.	6	6	Steenkamp, J-B. E. M	310
7	Sharma, P.	6	7	Alden D.L.	260
8	Reardon, J.	6	8	Batra, R.,	243
9	Gineikiene, J.	6	9	Etterson R.	237
10	Han, C. M.	6	10	Cleveland, M.	197

Etnosentrizm kavramı pazarlama disiplinde ilk olarak Shimp (1984) tarafından kavramsallaştırılmış olmakla birlikte alana ilişki en çok eser Vienna Üniversitesi’nde akademik faaliyetlerine devam eden A. Diamantopoulos tarafından üretilmiştir (Tablo 3). Özellikle A. Diamantopoulos ile G. Balabanis birlikte verdikleri eserler ile alanla ilgili önemli referans kaynaklarını oluşturmaktadır. A. Diamantopoulos ve G. Balabanis etnosentrizm kavramının yanında, tüketici etnosentrizmi kavramıyla ilgili olarak da eserler vermişlerdir.

Kavrama ilişkin yayın ve atflar yazarlara göre değerlendirildiğinde (Tablo 3), A. Diamantopoulos ve G. Balabanis, alana ilişkin ürettikleri eserlerin sayısının fazlalığı, T.A. Shimp ise özellikle tüketici etnosentrizmi kavramını ilk tanımlayan eseri üretmiş olması nedeniyle öne çıkmaktadırlar.

Tablo 4. En Fazla Eser Üreten 7 Üniversite

	Kurum/Üniversite Adı	Yayın Sayısı
1	University of Vienna (Avusturya)	18
2	University of Western Ontario (Kanada)	12
3	University of Leeds (Birleşik Krallık, BK)	11
4	University of Ljubljana (Slovenya)	11
5	City University of London (Birleşik Krallık, BK)	10
6	Curtin University (Avustralya)	10
7	University of Michigan (Amerika Birleşik Devletleri, ABD)	10

Kavrama ilişkin üretilen eserler kurum temelli incelendiğinde en fazla eserin Vienna Üniversitesi'nde, ikinci sırada ise Batı Ontario Üniversitesi'nde üretildiği görülmektedir (Tablo 4). Kurum/üniversite veri alınarak yapılan inceleme, Tablo 3'teki yazar temelli tablo ile birlikte değerlendirildiğinde bireysel üretimin kurumlara olan katkısı görülebilmektedir. Kavrama ilişkin en fazla eser veren yazarın kurumunun aynı zamanda en üretken kurum olarak öne çıkması, üretkenlik açısından ikinci sırada yer alan yazarın kurumunun da kurum sıralamasında ikinci sırada yer alması bu çıkarımı doğrulamaktadır. Alana ilişkin en fazla esere sahip olan A. Diamantopoulos, Vienna Üniversitesi'nde, ikinci sırada olan M. Cleveland, Batı Ontario Üniversitesi'nde üçüncü sırada yer alan G. Balabanis ise Londra Şehir Üniversitesi'nde akademik faaliyetlerine devam etmektedir.

Tablo 5. En Fazla Eser Üreten 15 Ülke ve İş Birlikleri

	Ülkeler	Yayın Sayısı	Tek Ülke Yayınları	Çoklu Ülke Yayınları	Ülke İş Birliği Oranı
1	Amerika Birleşik Devletleri	214	165	49	0,23
2	Birleşik Krallık	76	51	25	0,33
3	Çin	42	25	17	0,41
4	Avustralya	41	24	17	0,42
5	Kanada	39	24	15	0,39
6	Fransa	22	14	8	0,36
7	Hindistan	17	12	5	0,29
8	Güney Kore	17	12	5	0,29
9	Hollanda	17	11	6	0,35
10	İspanya	17	13	4	0,24
11	Avusturya	16	10	6	0,38
12	Almanya	16	9	7	0,44
13	İtalya	15	8	7	0,47
14	Malezya	15	11	4	0,27
15	Türkiye	12	10	2	0,17

Tablo 5'te araştırma kapsamındaki eserleri üreten yazarların bağlı oldukları kurumların yer aldığı ülkeler ve ülkelerin işbirlikleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde, 214 yayın sayısı ile en fazla katkıyı ABD sağlamış bunu sırasıyla Birleşik Krallık, Çin, Avustralya ve Kanada izlemiştir. Üretkenlik bakımından ilk sırada yer alan ABD'nin diğer ülkelerle ortak yayınları ise %23 seviyesindedir. En fazla ortak yayına sahip olan ülkeler ise sırasıyla %47 ile İtalya, %44 ile Almanya, %42 ile Avustralya ve %41 ile Çin olmuştur.

Tablo 6. En Fazla Eser Yayınlanan 5 Dergi ve Etkinlikleri

	Dergi Adı	Yayın Sayısı	Q Kategorisi	Etki Faktörü	h-İndeksi
1	International Marketing Review	46	Q1	6,87	77
2	International Journal of Intercultural Relations	42	Q1	1,93	68
3	Journal of Business Research	35	Q1	7,55	158
4	Journal of International Marketing	31	Q1	4,20	79
5	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	21	Q3	1,68	35

Kavrama ilişkin üretilen eserlerin üretkenlik analizleri dergi temelli incelendiğinde, dergilerin yayın sayısı, Q kategorileri, etki faktörleri ve h-İndeksleri Tablo 6’da paylaşılmıştır. Etki faktörü, dergilerin bilimsel performansları ve kalitesi ile ilgili önemli bir veri kaynağı olarak görülmektedir. Çalışmada da yer verilen etki faktörü değerleri beş yıllık olarak ele alınmıştır. Bir dergide beş yıl içerisinde yayınlanan eserlerin altınca yılda aldığı ortalama atf değerini vermektedir (Garfield, 1955). Bir derginin h-İndeksi ise, o dergide ‘en az h atf alan h sayıdaki yayınının’ olduğunu gösterir (Hirsch, 2005). Q kategorileri ise, dergileri etki derecesine göre dört çeyreğe ayırmaktadır. Q1 çeyreği en yüksek etkiye sahip dergileri ifade ederken Q4 de en düşük etkiye sahip son çeyreği temsil eder. Söz konusu etki derecesinin belirlenmesi ortalama atf sayısı üzerinden gerçekleşmektedir (SJR, 2021).

Tablo 6 incelendiğinde en fazla eserin ‘International Marketing Review’ dergisinde yayınlanmış olduğu görülmektedir. Q1 kategorisinde yer alan, etki faktörü ortalaması 6,87 olan ve dergide yayınlanan 77 eserin en az 77 ve üzerinde atf aldığı dergi, 1983 yılından beri yayın hayatına devam etmektedir. Dergide özellikle uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararası perakendecilik, tüketici etnosentrizmi, ürün ve ülke imajı ve menşe etkileri gibi pazarlama konularına ait çalışmalar yer almaktadır. Araştırma alanıyla ilgili 42 yayın sayısı ile ikinci sırada yer alan dergi ise, ‘International Journal of Intercultural Relations’ dır.

Dergi kültürler arası süreçler, kültürler arası adaptasyon, iletişim ve öğrenme teorilerini konu alan çalışmalara daha çok yer vermektedir.

3.2. Kavramsal Yapı Analizleri

Etnosentrizm alanına ilişkin kavramsal yapıyı ortaya koyabilmek amacıyla bu aşamada anahtar kelime analizleri ile tematik haritalara yer verilmiştir.

3.2.1 Anahtar Kelime Analizi

Kavrama ilişkin yayınların anahtar kelimeleri analiz edildiğinde, etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının en sık tekrar eden kelimeler olması çalışma konusu veri alındığında doğal bir sonuçtur (bakınız Tablo 7).

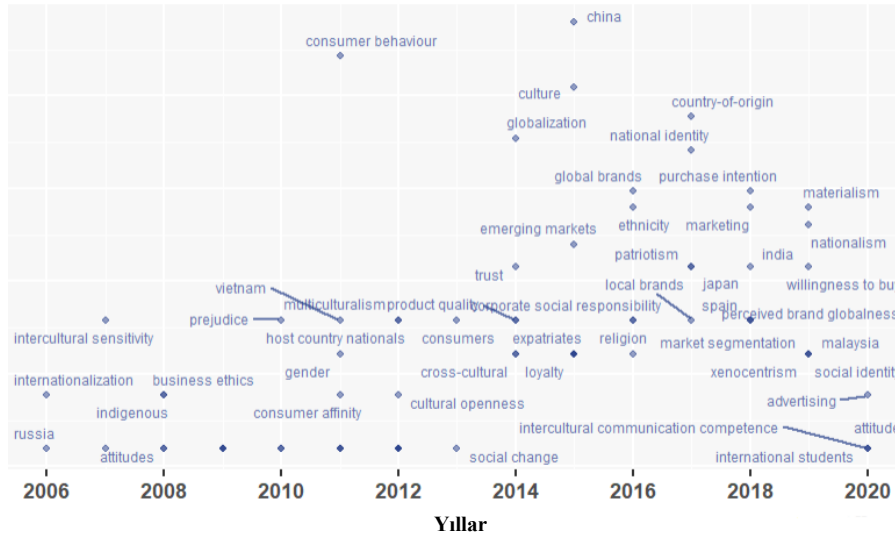
Tablo 7. Anahtar Kelimelerde En Sık Tekrarlanan 20 Kelime

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık
Ethnocentrism (Etnosentrizm)	139	Global Brands (Küresel markalar)	25
Consumer Ethnocentrism (Tüketici etnosentrizmi)	120	Country Image (Ülke imajı)	22
Country of Origin (Menşei ülke)	76	National Identity (Ulusal kimlik)	21
Culture (Kültür)	47	Purchase Intention (Satın alma niyeti)	20
Consumer Behaviour (Tüketici davranışı)	44	Ethnocentric (Etnosentrik eğilim)	16
Animosity/Consumer Animosity (Düşmanlık/Tüketici düşmanlığı)	43	Acculturation (Kültürleşme)	15
Cosmopolitanism/Consumer Cosmopolitanism (Kozmopolitlik/Tüketici kozmopolitliği)	39	Nationalism (Milliyetçilik)	13

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık
International Marketing (Uluslararası pazarlama)	34	Ethnicity (Etnik köken)	13
China (Çin)	33	Global Identity (Küresel kimlik)	12
Globalization/Global (Küreselleşme/Küresel)	26	CETSCALE ölçeği	12

İncelenen araştırmalarda en çok tekrarlanan üçüncü kelime olan ‘menşei ülke’ ilk olarak 1970 yılında Nagashima tarafından kavramsallaştırılmış ve müşterilerin bir ülkenin ürünlerine atfettiği tutumları kapsamaktadır. Kavramların tanımlanma süreçleri ve içerikleri veri alındığında, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke akademik araştırmalarda birlikte değerlendirilen kavramlardır. Bu nedenle etnosentrizme ilişkin akademik çalışmalarda menşei ülke kavramının üçüncü sırada en çok tercih edilen anahtar kelime olması da beklenen bir sonuçtur.

En sık tekrarlanan anahtar kelimelerden ‘kültür, düşmanlık, kozmopolitlik, küreselleşme, ulusal kimlik, kültürleşme, etnosentrik eğilim, milliyetçilik, etnik köken’ sosyoloji temelli kavramlar olarak değerlendirilebilir. Pazarlama disiplini temelinde ise, ‘menşei ülke, tüketici davranışı, tüketici kozmopolitliği, uluslararası pazarlama, küresel markalar, ülke imajı ve satın alma niyeti’ kavramları ön plana çıkmaktadır.



Şekil 1. Trend Konuların Yıllar İtibariyle Dağılımı

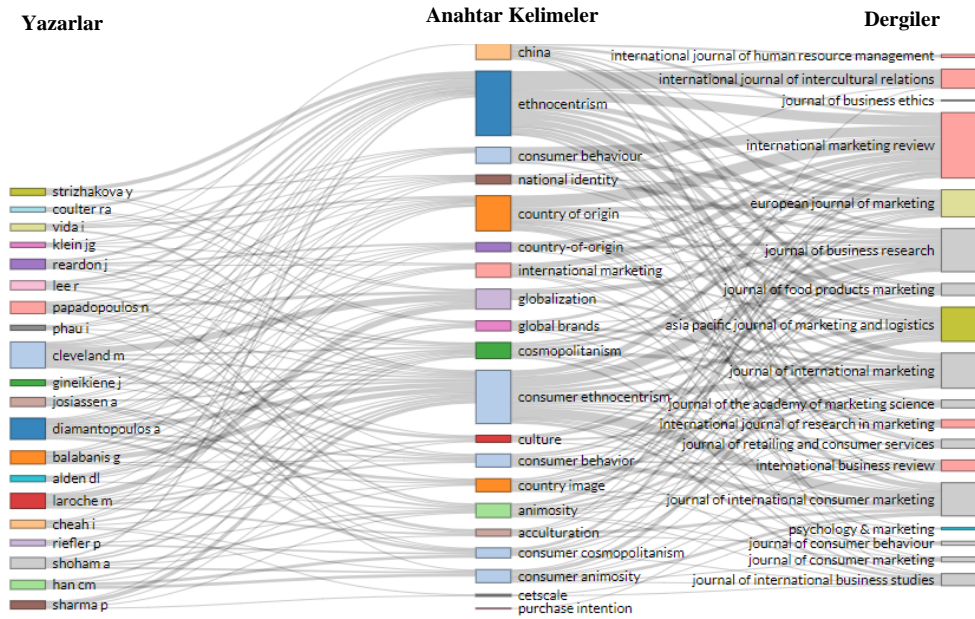
Şekil 1’de araştırma kapsamında incelenen etnosentrizm ile ilgili yayınlarda ele alınan trend konuların 2021 yılına kadar olan değişimi görülmektedir. Çizelge oluşturulurken minimum anahtar kelime sıklığı 3 olarak belirlenmiştir. Anahtar kelime uygulamasının belirli bir tarihten sonra ağırlık kazanması ve bu sıklığın minimum 3 olarak belirlenmesinden dolayı analiz sonucunda çizelgede 2006 ve sonrası dönem yer alabilmiştir. Şekil 1’de yer alan anahtar kelimelerin yıllar itibariyle sıklıklarının yüksekten düşüğe doğru sıralaması da Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Trend Konuların Yıllar İtibariyle Sıklığı

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Yıllar	Anahtar Kelimeler	Sıklık	Yıllar
Reklam	4	2020	Tüketiciler	6	2013
Tutum	3	2020	Sosyal değişim	3	2013
Uluslararası öğrenciler	3	2020	Ev sahibi ülke vatandaşları	6	2012
Materyalizm	11	2019	Çok kültürlülük	6	2012
Milliyetçilik	10	2019	Kültürel açıklık	4	2012

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Yıllar	Anahtar Kelimeler	Sıklık	Yıllar
Satın alma isteği	8	2019	Markalaşma	3	2012
Satın alma niyeti	12	2018	Tüketici davranışları	25	2011
Pazarlama	11	2018	Vietnam	6	2011
Hindistan	8	2018	Cinsiyet	5	2011
Menşei ülke	18	2017	Önyargı	6	2010
Ulusal kimlik	15	2017	Menşei ülke	3	2010
Japonya	8	2017	Tayvan	3	2010
Küresel markalar	12	2016	Etnik görelilik	3	2009
Etnik köken	11	2016	Görelilik	3	2009
Kurumsal sosyal sorumluluk	6	2016	Geçiş ekonomileri	3	2009
Çin	30	2015	İş etiği	4	2008
Kültür	21	2015	Yerel	4	2008
Gelişmekte olan pazarlar	9	2015	Tutumlar	3	2008
Küreselleşme	16	2014	Kültürlerarası duyarlılık	6	2007
Güven	8	2014	Tüketici tercihleri	3	2007
Yabancı ülkede yaşayanlar	6	2014	Uluslararasılaşma	4	2006
			Rusya	3	2006

Şekil 1 ve Tablo 8 birlikte değerlendirildiğinde, kavramlara ilişkin tarihsel süreçte 2011 yılında 'tüketici davranışları', 2014'de 'küreselleşme', 2015'de özellikle 'Çin' ve 'kültür' anahtar kelimeleri sıklıkla kullanılmıştır. 2016'da 'küresel markalar', 2017'de 'menşei ülke' ve 'ulusal kimlik' ve 2018'den itibaren de 'satın alma niyeti', 'pazarlama', 'materyalizm', 'milliyetçilik', 'satın alma istekliliği' gibi kavramlar çalışılan trend konular olmuştur. 2011 yılı ve sonrası özellikle pazarlama disiplini temelli çalışmaların ağırlığı görülmekle birlikte kültürel ve sosyolojik temelli çalışmalar da bulunmaktadır.



Şekil 2. Üç Alan Grafiği

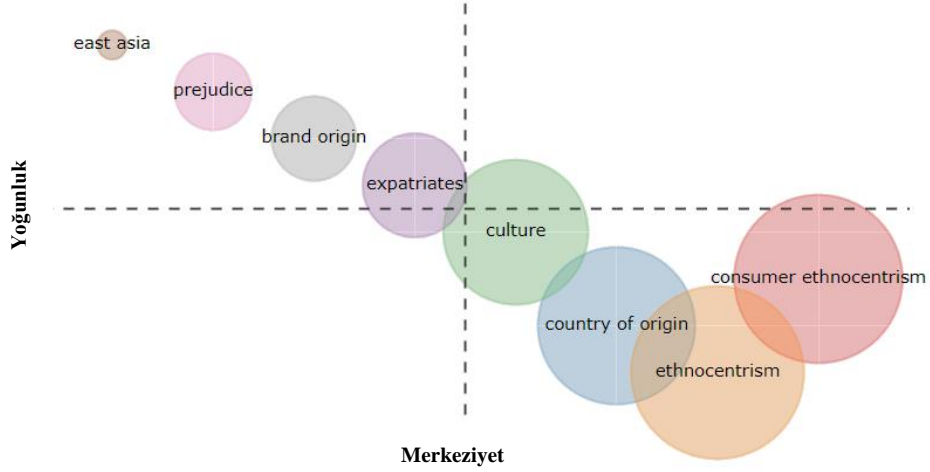
Şekil 2'de üç alan grafiği aracılığıyla en fazla esere sahip 20 yazar ve en fazla eser yayımlayan 20 dergi ile en sık tekrarlanan 20 anahtar kelime görselleştirilmiştir. Üç alanın yer aldığı grafikte alanlar arasındaki ilişkiler de özetlenmektedir. Şekil 2, hangi anahtar kelimelerin en fazla hangi yazar tarafından kullanıldığı ve bu anahtar kelimelerin hangi dergilerde yer aldığı hakkında fikir vermektedir. Etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi anahtar kelimeleri yazarlar ve dergiler arasında en fazla düğüme sahip olan kavramlardır.

Etnosentrizm anahtar kelimesinin en fazla yer aldığı dergiler ‘International Journal of Intercultural Relations’ ve ‘International Marketing Review’ olurken J. Reardon, Y. Strizhakova ve R.A. Coulter ise eserlerinde bu anahtar kelimeye yer veren yazarlarda ön plana çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi anahtar kelimesi ‘Journal of International Consumer Marketing’ ve ‘Journal of Business Research’ dergilerinde ağırlıklı olarak yer almış ve ön plana çıkan yazarlar A. Diamantopoulos, G. Balabanis ve P. Sharma olmuştur.

3.2.1. Tematik Harita Analizi

Tematik harita analizi, etnosentrizm ile ilgili gerçekleşen bilimsel çalışmaların hangi konular etrafında yoğunlaştığını ve gelişen eğilimleri tanımlamaktadır. Tematik harita analizinde, etnosentrizm kavramının araştırma kapsamında ele alınan 1978-2021 döneminde geliştirilen ana temalar ortaya konulmuştur. Analizde, çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler değerlendirmeye alınarak temaların/konuların oluşumunda küme frekansı minimum 5 anahtar kelime olarak belirlenmiştir.

Analiz sonucunda Şekil 3’de görüleceği üzere merkezîyet ve yoğunluklarına göre “tüketici etnosentrizmi (consumer ethnocentrism)”, “etnosentrizm (ethnocentrism)”, “menşei ülke (country of origin)”, “kültür (culture)”, “yabancı ülkede yaşayanlar/gurbetçiler (expatriates)”, “marka menşei (brand origin)”, “prejudice (önyargı)” ve “East Asia (Doğu Asya)” olmak üzere sekiz tema oluşmuştur (bakınız Şekil 3 ve Tablo 9). Ortaya çıkan her bir tema/konu, temaya karşılık gelen en sık tekrarlanan anahtar kelime ile oluşmakta ve temayı oluşturan anahtar kelimelerin toplam oluşumları ile orantılı olarak boyutlandırılmaktadır (Aria, Misuraca ve Spano, 2020). Temaların harita üzerinde konumlandırılmaları ise merkezîyet ve yoğunluklarına göre olmaktadır. Merkezîyet, diğer kümelere kıyasla bir ağ kümesinin etkileşim derecesini bir nevi dışsal uyumunu ve temanın önemini ifade ederken yoğunluk ise bir küme ağının iç gücünü, içsel uyumunu ölçer ve temanın gelişimi hakkında fikir verir (Aria, Alterisio, Scandurra, Pinelli ve D’Aniello, 2021). Tematik harita gösterimi temaların merkezîyet ve yoğunlukları temel alınarak iki boyutlu bir diyagramda yerleştirildikleri çeyreğe göre analiz edilir. Buna göre; sağ üst kadran: yüksek merkezîyet ve yüksek yoğunluk ile karakterize edilen motor-temaları; sağ alt kadran: yüksek merkezîyet ve düşük yoğunluk olarak ifade edilen temel ve çapraz temaları; sol alt kadran: düşük merkezîyet ve düşük yoğunluklu yeni ortaya çıkan veya kaybolan temaları; sol üst kadran: düşük merkezîyet ve yüksek yoğunluğa sahip çok özel/niş temaları ifade eder (Aria, Misuraca ve Spano, 2020; Cahlik, 2000; Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma ve Herrera, 2011). Cobo ve arkadaşlarına (2012) göre, çalışma alanıyla ilgili ön plana çıkan ve alan için son derece önemli olan temalar için sağ üst ve sağ alt kadranlar incelenmelidir.



Şekil 3. Tematik Harita

Şekil 3 incelendiğinde, sağ alt kadranda ile sol üst kadranda kümelerin yer aldığı görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm, menşei ülke ve kültür alanla ilgili temel ve çapraz temalar olup yüksek merkeziyet yani diğer temalar ile yüksek etkileşime sahip iken, düşük yoğunluk ile bu temaların iç gücünün zayıf olduğu söylenebilir. Ayrıca bu temalar alanın farklı araştırma/uygulama alanlarını da içeren genel/temel konulardan oluşmaktadır. Sol üst kadranda yer alan yabancı ülkede yaşayanlar, marka menşei, önyargı ve Doğu Asya ise, niş temalar olup diğer temalar ile oldukça zayıf etkileşime (düşük merkeziyete) sahip iken her bir temanın içsel gücü oldukça gelişmiştir.

Tablo 9. Temalarda Yer Alan Kavramlar

Tema 1: Tüketici etnosentrizmi	Tema 2: Etnosentrizm	Tema 3: Menşei Ülke	Tema 4: Kültür
Tüketici etnosentrizmi	Etnosentrizm	Menşei ülke	Kültür
Tüketici düşmanlığı	Kozmopolitlik	Çin	Küreselleşme
Tüketici davranışı	Düşmanlık	Tüketici davranışı	Etnik köken
Menşei ülke	Küresel markalar	Ülke imajı	Pazarlama
Ulusal kimlik	Satın alma niyeti	Uluslararası pazarlar	Kimlik
Kültürleşme	Materyalizm	Hindistan	Pazar Bölümlendirme
Tüketici kozmopolitliği	Milliyetçilik	Japonya	Çok kültürlülük
CETSCALE ölçeği	Gelişmekte olan pazarlar	Satın alma isteği	Din
Marka imajı	Vatanseverlik	İspanya	Tüketici tutumları
Ürün kararı	Güven	Ürün-Ülke imajı	Tüketim
Tema 5: Yabancı Ülkede Yaşayanlar	Tema 6: Marka Menşei	Tema 7: Önyargı	Tema 8: Doğu Asya
Yabancı ülkede yaşayanlar	Marka menşei	Önyargı	Doğu Asya
Ev sahibi ülke vatandaşları	Sosyal sorumluluk	Cinsiyet	Doğu Avrupa
Vietnam	Ürün kalitesi	İrkçılık	Genç Yetişkin tüketici
Ödeme istekliliği	İş etiği	Belçika	
İletişim	Kültürlerarası	Özcülük	
Konjoint analizi	Boykot	Homofobi	
Yerli ekonomiyi koruma	Çoğulculuk	Göçmenlik	
Ölçek geliştirme		Grup-içi	
Kültürlerarası yönetim			
İnsan kaynakları yönetimi			

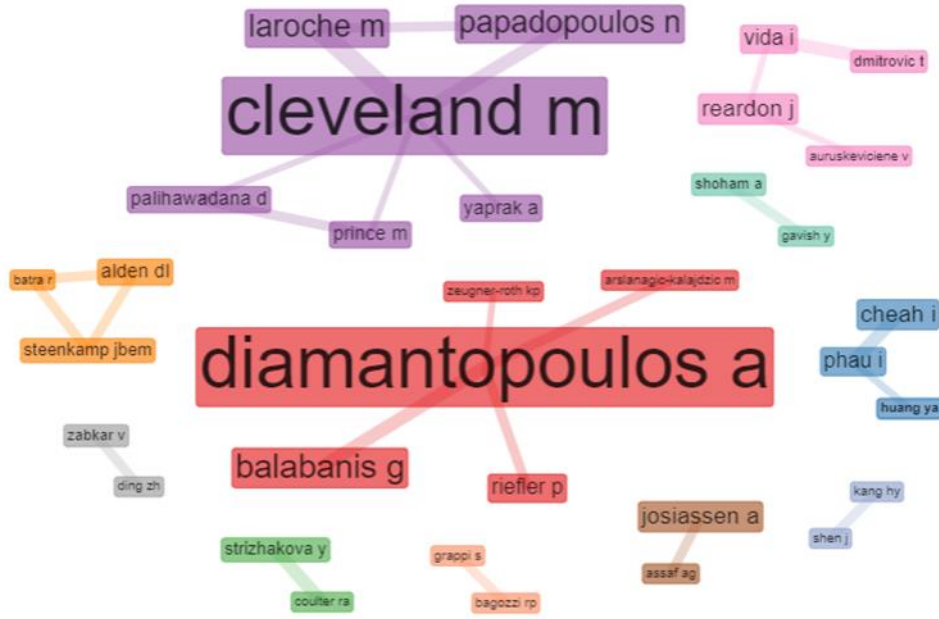
3.3. Sosyal Yapı Analizleri

Bilimsel iş birliği analizleri, sosyal ağ analizinin uygulanması yoluyla alanın sosyal yapısını belirlemek için kullanılmaktadır (Aria, Alterisio, Scandurra, Pinelli ve D’Aniello, 2021; Newman, 2001). Sosyal yapı analizleri bir alana ilişkin önemli ve etkili iş birliklerini göstermektedir. Alanla ilgili etkin yazar/ların, kurumların ya da ülkelerin ve bunların iş birliği içerisinde olduğu çalışma gruplarını/kümelenmelerini ortaya koymaktadır. Ortak yazarlık ve ülke ağları, iş birliği kalıplarının değerlendirilmesine ve sosyal yapının yanı sıra bilimsel bir alanın önde gelen bilim adamlarının belirlenmesine izin vererek, bilgi yaratma dinamikleri hakkında önemli bir fikir sağlamaktadır (Aria, Misuraca ve Spano, 2020). Tüketici etnosentrizmi alanına yönelik sosyal yapının ortaya konulması amacıyla üretilen yayınlardaki yazarların iş birliği içerisinde oldukları yazarlar ve ülkeler incelenerek sosyal ağ analizleri paylaşılmıştır.

Yazarlar arasındaki çizgilerin kalınlığı iş birliği gücüne göre farklı kalınlıkla/koyulukta görülmektedir. İki yazar arasındaki çizgilerin kalınlığı yoğun iş birliğinin varlığını temsil etmektedir. Yazarların yer aldığı köşegenlerin boyutu ise, toplam makale sayısına göre şekillenmektedir (Aria, Misuraca ve Spano, 2020). Yazarlar arası iş birliği ağında ön plana çıkan yazarlar arasındalık merkeziliği (betweenness centrality) temel alınarak değerlendirilmiştir. Arasındalık merkezi yüksek olan yazarların, ağda yer alan diğer yazarların ve kümelerin birbiriyle ilişki içerisinde olmasını sağlayarak, ağ üzerinde önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir (Ukşul, 2016: 54; Güzeller, Eser ve Aksu, 2016).

Yazarların iş birliği ağının oluşturulmasında en az 2 ortak yazarlı yayınlar analize dahil edilmiş ve iş birliği içerisindeki ilk 33 yazar incelenmiştir. Arasındalık merkeziliği en yüksek olan yazarlar sırasıyla M. Cleveland (8), A. Diamantopoulos (6), J. Reardon (2), I. Vida (2) ve I. Phau (1)’dir. Ortak yazarlık bakımından 11 farklı kümelenme oluşmuştur. Şekil 4’ten de görüleceği üzere her bir küme farklı renklerde yer almaktadır.

M. Cleveland’ın merkezde yer aldığı kümede, en fazla M. Laroche ve N. Papadopoulos ile iş birliği içerisinde olduğu görülmektedir. Yine bu kümelenmede D. Palihawadana, M. Prince ve A. Yaprak da yer almaktadır. Bir diğer arasındalık merkezi yüksek olan A. Diamantopoulos’un yer aldığı kümede G.Balabanis, P. Riefler, K.P. Zeugner-Roth ve M. Arslanagic-Kalajdzic ile ortak yayınların olduğu görülmektedir. M. Cleveland ve A. Diamantopoulos’e göre arasındalık merkeziliği düşük olan bir diğer kümeyi de iş birliği içerisinde olan J. Reardon ve I. Vida temsil etmektedir. J. Reardon, V. Auruskeviciene ile, I. Vida ise T. Dmitrovic ile iş birliği içerisinde dir. I. Phau’nun yer aldığı kümede I. Cheah ve Y.A. Huang ile çalışmaları bulunmaktadır.

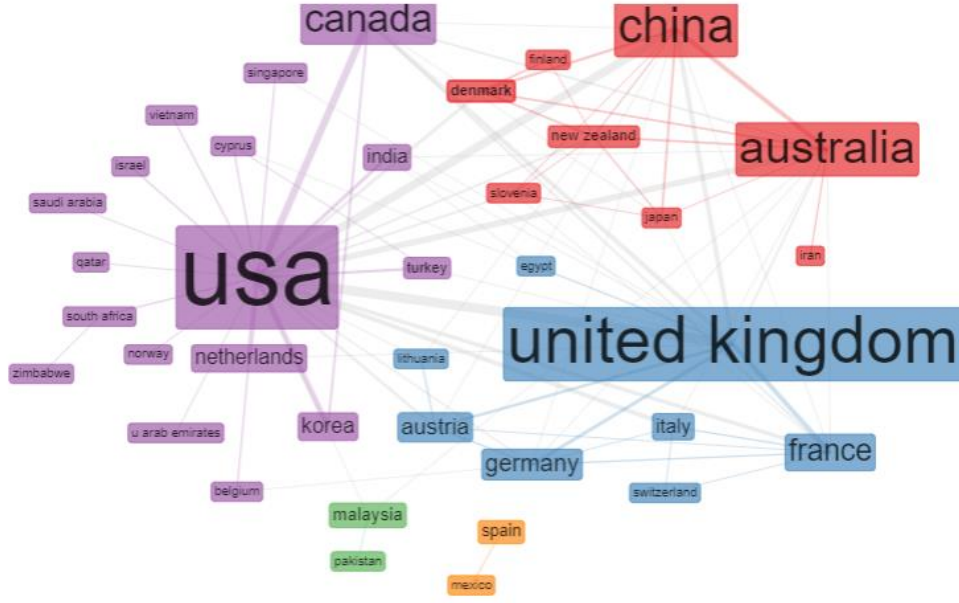


Şekil 4. Yazarların İş birliği Ağı

Ülkeler arası iş birliğinin belirlenmesinde de, farklı ülkelerden en az 2 ortak yazarlı yayınlar değerlendirmeye alınmış, işbirliği içerisinde olmayan yayınlar analiz dışı bırakılmıştır. En fazla iş birliği içerisinde olan ilk 37 ülkenin iş birliği ağı Şekil 5’de gösterilmektedir. Şekil 5 incelendiğinde, ABD arasındalık merkeziliği (323,38) en yüksek olan ülke olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla Avustralya (46,75), Malezya (30), Birleşik Krallık (21,54), Fransa (19,54), Yeni Zelanda (17,18), Hollanda (15,41), Almanya (13,91), Çin (13,28) ve Danimarka (12,96) izlemiştir.

Yine Şekil 4’ten hareketle ülkelerarası iş birliğinde beş farklı kümenin oluştuğu görülmekte ve bu kümeler farklı renklerle temsil edilmektedir. ABD’nin öncülüğünü yaptığı kümede, ABD’li yazarların Kanadalı ve Hollandalı yazarlar ile en fazla iş birliği yaptığı görülmektedir. Yine uzak doğu ülkelerinden Güney Kore, Vietnam ve Singapur ile de iş birliği içerisindedirler. Diğer iş birliği içerisinde olan ülkeler ise, Hindistan, Türkiye, İsrail, Belçika, Güney Afrika, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kıbrıs ve Norveç’tir. Bu kümede yer alan ülkeler Avrupa, Orta Doğu, Güney Asya ve Afrika gibi farklı bölgelerde yer almaktadır. Birleşik Krallığın merkezde yer aldığı kümede ise, Fransa, Almanya, İtalya, Avusturya, İsviçre ve Litvanya yer almaktadır. Bu kümenin tamamının Avrupa ülkelerinden oluştuğu görülmektedir.

Avustralya ve Çin’in ön plana çıktığı kümede, Yeni Zelanda, Danimarka, Japonya, Slovenya, Finlandiya ve İran iş birliği içerisindedir. Son olarak Malezya ve Pakistan ile İspanya ve Meksika da diğer kümelenmeleri oluşturmuştur. Ayrıca ABD’nin farklı kümelerde yer alan Çin, Birleşik Krallık ve Avustralya ile yoğun iş birliği içerisinde olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Ülkelerin İş birliği Ağı

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada 1978 ile 2021 tarihleri arasında WoS veri tabanında yer alan etnosentrizm konulu 776 çalışmanın bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile etnosentrizm alanındaki yayınların ve yazarların atıf analizleri ile kurum, dergi ve ülkelerin üretkenlik analizlerine yer verilmiştir. Kavramsal yapı analizleri kapsamında, yayınlarda en sık tekrarlanan anahtar kelimelerin neler olduğu, alanla ilgili yıllar itibariyle hangi konuların ağırlık kazandığı, yazar, anahtar kelime ve dergiyi içeren üç alanın birbiri ile olan ilişkilerine yer verilmiştir. Ayrıca kavramsal yapıyı daha net görebilmek amacıyla tematik harita da oluşturulmuştur. Böylelikle yıllar itibariyle alanın kavramsal gelişimi ve alanla ilgili merkezilik ve yoğunluk bakımından konuların nasıl oluştuğu değerlendirilmiştir. Son olarak sosyal ağ analizleri yazar ve ülke iş birlikleri bakımından ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında analiz edilen etnosentrizm konulu çalışmaların %92 gibi büyük bir çoğunluğu makalelerden oluşmaktadır. Yıllar itibariyle üretilen eserlerin sayıları incelendiğinde 1978 ile 2007 yılları arasında 154, 2008 ile 2014 yılları arasında 195 ve 2015 ile 2021 yılları arasında 427 eser yayınlanmıştır. 43 yıllık dönem içerisinde en fazla yayın son 6 yılda üretilmiştir. Son döneme ait yayın trendleri göz önünde bulundurulduğunda, ileri ki dönemlerde yayın sayısında artışın yaşanabileceği öngörülebilmektedir.

Yayınlara atıf analizleri değerlendirildiğinde, Steenkamp ve Baumgartner'in (1998) gerçekleştirdiği eser en fazla atıf alan yayın olmuştur. Bunu sırasıyla Brewer'in (1999) ve Shimp ve Sharma'nın (1987) eserleri izlemiştir.

Özellikle Shimp ve Sharma'nın (1987) yayını "CETSCALE" olarak bilinen ölçeğin geliştirilmesi ve test edilmesini içerdiğinden dolayı pazarlama disiplini açısından da alanla ilgili temel eser olarak değerlendirilmektedir. Alanla ilgili en fazla yayına sahip ilk üç yazar, 16 yayın ile A. Diamantopoulos, 13 yayın ile M. Cleveland ve 9 yayın ile G. Balabanis olmakta birlikte, en fazla atıfa sahip olan yazarlar ise sırasıyla A. Diamantopoulos, T.A. Shimp, G. Balabanis, P. Sharma ve J.G. Klein'dir. Bu yazarlar alanın gelişmesine ciddi katkılar sağlamakla beraber özellikle bu alanda çalışan/çalışacak olan yazarlara da eserleriyle öncülük etmektedir.

En fazla yayın üreten kurumlar incelendiğinde alanda en üretken olan iki yazarın yer aldığı üniversitelerin yine ilk iki sırada yer aldığı görülmüştür. A. Diamantopoulos Vienna Üniversitesi'nde, M. Cleveland Batı Ontario Üniversitesi'nde, G. Balabanis ise Londra Şehir Üniversitesi'nde akademik faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu üç örnek ile alanında üretken akademisyenlerin kurumlarının başarısına ciddi katkı sağladıkları sonucu çıkarılabilir. En fazla yayın üreten üniversiteler sıralamasında ilk beşte yer alan kurumlar Avusturya, Kanada, Birleşik Krallık, Slovenya ve Avustralya'da bulunmakla birlikte en fazla yayına sahip ülke çalışmaları incelendiğinde ilk beşte ülkesinden bir kurumun yer almadığı ABD ise 214 yayını ile ilk sırada yer almıştır. Bu sonuç ABD'nin etnosentrizm konulu çalışmalara dolayısıyla pazarlama disiplinine olan katkılarını ortaya koymaktadır. ABD'nin yanı sıra Birleşik Krallık, Avustralya, Fransa, İspanya, Avusturya, Almanya ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri ile Çin, Hindistan, Güney Kore ve Malezya gibi Asya Pasifik ülkelerinin de yazına katkısı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de 12 yayını ile ilk 15 ülke arasında yer almış olmasına rağmen etnosentrizm alanında uluslararası atıf indeksli yayınların sayısının artırılması önemlidir.

Etnosentrizm alanının kavramsal yapı analizleri öncelikli olarak anahtar kelimelerden hareketle gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusuyla paralel şekilde en sık tekrarlanan kelimeler etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi olmuştur. Kavramla yakından ilişkili olan menşei ülke, kültür, tüketici davranışı, düşmanlık ve kozmopolitlik gibi anahtar kelimeler de ilk sıralarda yer almıştır. Yıllar itibarıyla çalışılan trend konular ise; küreselleşme, Çin, kültür, küresel markalar, menşei ülke, ulusal kimlik, materyalizm, milliyetçilik ve satın alma istekliliği gibi anahtar kelimeler olmuştur. Kavramsal yapıyı analiz etmek amacıyla oluşturulan tematik haritalar ile de alanda en çok çalışılan ve daha niş alanları içeren konuların neler olduğu harita üzerindeki konumlarıyla görselleştirilmiştir. Alanla ilgili yüksek merkeziyete ve düşük yoğunluğa sahip en çok çalışılan tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm, menşei ülke ve kültür olmak üzere 4 temel tema oluşurken, düşük merkeziyete fakat yüksek yoğunluğa sahip daha nadir çalışılan 4 niş tema oluşmuştur. Bunlar ise; yabancı ülkede yaşayanlar, marka menşei, önyargı ve Doğu Asya'dır. Bulgulardan hareketle, araştırma konusuyla ilgili yazında yer alan çalışmaların odağında temel temaların ağırlığı ve etkisinin olduğu görülmektedir.

Sosyal ağ analizleri kapsamında yazarların ortak çalışmaları incelendiğinde, 11 farklı küme oluştuğu görülmüş özellikle 2 kümenin yoğun iş birliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. M. Cleveland'ın merkezde yer aldığı kümede M. Laroche, N. Papadopoulos, D. Palihawadana, M. Prince ve A. Yaprak yoğun işbirliği içerisinde iken, A. Diamantopoulos'un yer aldığı kümede G. Balabanis, P. Riefler, K.P. Zeugner-Roth ve M. Arslanagic-Kalajdzic'in ortak eserleri bulunmaktadır. Alanla ilgili etkin yazarlar ve oluşan çalışma grupları, bilimsel bilginin üretilmesinde etkili olan bağlantılar hakkında gelecek çalışmalar için de bilgi vermektedir. Ülke iş birlikleri bakımından ise beş küme oluştuğu tespit edilmiştir.

Özellikle ABD'nin merkezde olduğu kümede, farklı kıtalarda yer alan ülkelerle ortak çalışmaların yürütüldüğü görülmüştür. İngiltere'nin öncülüğünde oluşan kümelenmede en yoğun iş birliklerinin Avrupa ülkeleri ile gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma ile etnosentrizm alanıyla ilgili atıf, üretkenlik, kavramsal yapı ve sosyal ağ analizleri ile mevcut durumun ortaya konarak, alan hakkında genel bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların gelecek araştırmalar için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bulguların değerlendirilmesinde sadece WoS veri tabanındaki eserlerin analize dahil edilmesi önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Diğer bir kısıt da araştırma alanının/kategorisinin seçiminde gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında işletme, pazarlama ve

sosyal bilimler kapsamında değerlendirilebilecek alanlar dikkate alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda etnosentrizm kavramı farklı disiplinler temelinde analiz edilebilir. Yine WoS haricindeki farklı veri tabanlarında yer alan uluslararası ya da ulusal çalışmalar da incelenebilir.

Kaynakça

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J. and Sanford, R.N. (1950). *The authoritarian personality*. New York, NY: Harper.
- Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis, *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. DOI: 10.1016/j.joi.2017.08.007
- Aria, M., Misuraca, M. and Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of Social Indicators Research. *Social Indicators Research*, 1-29, DOI: 10.1007/s11205-020-02281-3.
- Aria, M., Alterisio, A., Scandurra, A., Pinelli, C. and D'Aniello, B. (2021). The scholar's best friend: Research trends in dog cognitive and behavioral studies. *Animal Cognition*, 24, 541-553.
- Bizumic, B. (2014). Who coined the concept of ethnocentrism? A brief report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10.
- Booth, K. (1979). *Strategy and ethnocentrism*. London: Croom-Helm.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate?, *Journal of Social Issues*. 55, 429-444.
- Cahlik, T. (2000). Search for fundamental articles in economics. *Scientometrics*, 49(3), 389-402.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E. and Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630. DOI:10.1002/asi.22688
- Cueva-Jaramillo, J. (1978). Ethnocentrisme et conflits culturels: Anthropologie de l'acculturation in L'Amérique latine et les Caraïbes. *Cultures anc Cahiers d'Histoire Mondiale Neuchâtel*. 5 (3), 19-31.
- Dumont Oliveira, T. (2018). From modelmania to datanomics: The top journals and the quest for formalization. *STOREPapers 2*, Italian Association for the History of Political Economy.
- Ekundayo, T.C. and Okoh A.I. (2018). A global bibliometric analysis of Plesiomonas-related research (1990-2017). *PLoS ONE*, 13(11), 1-17. e0207655.
- Garfield, E. (1955). Citation indexes for science: A new dimension in documentation through association of ideas. *Science*, 122(3159), 108-111.
- Güzeller, C., Eser, M.T. ve Aksu, G. (2016). *UCINET ile sosyal ağ analizi*. Ankara, Maya Akademi.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National academy of Sciences of the United States of America*, 102 (46), 16569-16572.

- Jiang, Y., Ritchie, B. W. and Benckendorff, P. (2017). Bibliometric visualization: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(2):1-33.
- 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. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-101.
- Klein, J.G., Ettenson, R. and Krishnan, B.C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- LeVine, R. A. and Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. John Wiley & Sons.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Newman, M. E. J. (2001). Scientific collaboration networks. I. Network construction and fundamental results. *Physical Review E*, 64(016131), 1-8. DOI: 10.1103/PhysRevE.64.016131
- Payette, M. (1981). Ethnocentrisme et religion Bibliographie thématique. *Archives de sciences sociales des religions*, 52/1, 133-137.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?, *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- SJR, Scimago Journal & Country Rank (2021). *Journal Rankings*, 15 Nisan 2021 tarihinde <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3315&type=j&year=2019> adresinden alındı.
- Shimp, T. A. (1984). *Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test in NA-Advances in Consumer Research*, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 285-290.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Steenkamp, J.B.E.M. and Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in crossnational consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. USA: Ginn & Company Publishers.
- Ukşul, E. (2016). *Türkiye'de eğitimde ölçme ve değerlendirme alanında yapılmış bilimsel yayınların sosyal ağ analizi ile değerlendirilmesi: Bir bibliyometrik çalışma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Zhang, X., Chen, H., Wang, W. and de Pablos P. O. (2016). What is the role of IT in innovation? A bibliometric analysis of research development in IT innovation. *Behaviour & Information Technology*, 35 (12), 1130-1143, 10 Şubat 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1212403> adresinden alındı.
- Zupic, I. and Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.