

ETNOSENTRİZMDEN KOZMOPOLİTANİZME: ÇİNLİ TÜKETİCİLERİN FAST FOOD SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

1. Tuğba Akbulak²2. Ünal Halit Özden³

ORCID No 0009-0001-3673-1863

ORCID No 0000-0003-0924-4848

Başvuru Tarihi: 15.12.2024

Kabul Tarihi: 30.01.2025

Yayın Tarihi: 30.06.2025

ÖZET

Küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde ulusların kültürel normları sürekli bir değişim göstermekte ve bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu değişim, işletmelere ev sahibi ülkelerin sınırlarını aşarak diğer ülkelere yayılma fırsatları sunmaktadır. Fast food sektörü, diğer sektörler gibi bu süreçte öncü bir rol üstlenmiştir. Tüketicilerin kültürel bağlılıkları, yeniliklere açıklıkları, uluslararası mutfaklara ilgileri ve çeşitlilik arayışları gibi sosyo-psikolojik faktörler, fast food tercihlerinde belirleyici bir role sahiptir. Bu çalışma, etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve yenilikçilik faktörlerinin Çinli tüketiciler arasındaki ABD fast food ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmada, 16 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşan bir örnekleme anket uygulanmış ve veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, etnosentrizm ve çeşitlilik arayışının satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiler yarattığını; ancak kozmopolitanizm ve yenilikçiliğin belirli durumlarda satın alma davranışlarını sınırlayabildiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerinde sosyo-psikolojik faktörleri dikkate almalarının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, Çin pazarına giriş yapmak isteyen işletmelere stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Etnosentrizm, Kozmopolitanizm, Çeşitlilik Arayışı, Fast Food, Satın Alma Niyeti

FROM ETHNOCENTRISM TO COSMOPOLITANISM: A STUDY ON CHINESE CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS FOR FAST FOOD

ABSTRACT

With the influence of globalization, cultural norms across nations are undergoing constant transformation, leading to significant shifts in consumer purchasing behaviors. This evolution provides businesses with opportunities to transcend national borders and expand into international markets. The fast food industry, like other sectors, has played a pioneering role in this process. Socio-psychological factors such as consumers' cultural attachment, openness to innovation, interest in international cuisines, and pursuit of diversity are critical determinants in fast food preferences. This study examines the effects of ethnocentrism, cosmopolitanism, the pursuit of diversity, and innovativeness on the purchase intentions of American fast food products among Chinese consumers. A survey was conducted with a sample of consumers aged 16 and above, and the data were analyzed using structural equation modelling. The findings reveal that ethnocentrism and the variety seeking have positive effects on purchase intentions; however, cosmopolitanism and personal innovativeness may, under certain circumstances, constrain purchasing behaviors.

The results highlight the importance of considering socio-psychological factors in the marketing strategies of businesses operating in the fast food industry. This study serves as a strategic guide for companies aiming to enter the Chinese market.

Keywords: Globalization, Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Variety seeking, Fast Food, Purchase Intention

¹ Bu makale doktora tezinden türetilmiştir.

² Tuğba Akbulak, İstanbul Ticaret Üniversitesi, tugbaakbulak@hotmail.com

³ Prof. Dr. Ünal Halit Özden, İstanbul Ticaret Üniversitesi, uozden@ticaret.edu.tr



1. GİRİŞ

Küreselleşme, farklı ulusları bir araya getirerek onların siyasi, stratejik ve kültürel normlarını öğrenmelerine olanak tanımıştır. Küreselleşme, Pakistan, Hindistan, Çin ve Kore gibi gelişmekte olan Asya ülkelerinin kültürlerini ve tüketici değerlerini de etkileyici bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle bu ülkelerdeki gençler, giderek Batı kültürünü benimsemekte ve bireyselleşmektedirler (Neuliep, 2012). Oyserman, Coon ve Kimmelmeier (2002), küreselleşmeye daha açık olan gelişmekte olan ülkelerin kültürel kimliklerinin hızla dönüşebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, küreselleşme, iş dünyasına yeni iş deneyimlerini öğrenme fırsatları sunmuş ve işletmelerin kendi ülkelerinin sınırlarını aşarak uluslararası pazarlara açılmalarını sağlamıştır. Son yirmi yılda birçok işletme, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere hızla yayılmıştır. Bu bağlamda, fast food sektörü en hızlı yayılım gösteren sektörlerden biri olmuştur. Neuliep (2012), genç tüketicilerin yabancı markalara yönelik tutumlarının, küreselleşmenin etkisiyle Batılı ve bireyselci değerlere olan arzularının artmasıyla değişeceğini savunmaktadır. 1970'lerin sonlarında ekonomik reformlarına başlayan Çin, hızla büyüyen bir ekonomiye sahiptir. Hızlı ekonomik kalkınma, küresel ticaretin büyümesi ve kültürel etkileşimler, Çin gibi geçiş sürecindeki toplumlarda insanların yaşam tarzlarındaki değişimleri hızlandırmıştır. Bu büyüme, aile gelirlerinde artışa, daha geniş bir gıda seçeneğine erişime, iş temposunun hızlanmasına ve boş zamanların azalmasına yol açmıştır. Bu değişimler, geleneksel beslenme alışkanlıklarından, daha modern ve Batılılaşmış beslenme biçimlerine geçişi hızlandırmıştır. Çin'de artan Batı etkileri, daha fazla fast food seçeneğinin erişilebilir olmasını da kapsamaktadır. Batı tarzı fast food (FF) restoranlarının 1980'lerin ortalarında Çin pazarına girmesinin ardından, modern Çin tarzı fast food restoranları da ortaya çıkmış ve hızla gelişmiştir. Çin ve Kore'deki genç nüfusun Batılılaşma ve bireyselleşme eğilimleri, küreselleşme ve ekonomik kalkınmanın bir sonucu olarak artış göstermektedir. Özellikle Çin ve Kore gibi gelişmekte olan ülkelerde, kozmopolitizm (COS) ve tüketici etnosentrizmi (CET) gibi değerlerin yabancı markalara yönelik tutum ve davranışları nasıl etkilediği konusunda sınırlı bilgi bulunmaktadır. Çin'deki gençler için COS'un yabancı markalara yönelik davranışlar üzerindeki etkisi daha güçlüdür. Kore gibi daha gelişmiş ülkelerde ise tüketiciler, artan gelir ve küreselleşme nedeniyle daha geniş kültürel seçeneklere sahiptir (Han, 2017).

Çin'deki modern fast food (FF) endüstrisi, 1987 yılında Pekin'de ilk KFC restoranının açılmasıyla başlamıştır. Son yirmi yılda, Çin ekonomisinin hızlı gelişimi, kentleşme, aile gelirlerindeki artış, sosyal normlardaki değişimler (örneğin, evde yemekten dışarıda daha sık yemek yeme alışkanlığına geçiş), fast food endüstrisinin güçlü pazarlama stratejileri, artan fast food hizmet sağlayıcıları, zincir mağaza ve franchising yönetimindeki iyileşmeler ile yeni markalar ve gıda seçenekleri sayesinde bu sektör hızla büyümüştür. Çin'de fast food (FF) endüstrisi hem yerel Çin fast food'u hem de Batı fast food'unu içermektedir. Batı fast food restoranları arasında, özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kökenli markalar olan Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's ve Pizza Hut öne çıkmaktadır. Bu ABD menşeli fast food restoranlarının sayısı Çin'de önemli ölçüde artmıştır. Çin'deki fast food sektörü, son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir. Örneğin, 2022 yılında KFC, Çin'deki sınırlı hizmet veren restoran pazarında yaklaşık %5,5'lik bir pazar payıyla lider konumunu sürdürmüştür. Ayrıca, 2024 yılı itibarıyla Çin'deki fast food restoranları endüstrisinin pazar büyüklüğünün 187,8 milyar ABD Doları olduğu ve 2023'e göre %6,5'lik bir artış gösterdiği belirtilmektedir. 2024 yılı itibarıyla Çin'de faaliyet gösteren fast food



restoranlarının sayısı yaklaşık 2.532.204'tür. Bu sayı, franchise ve zincir işletmelerin yanı sıra bağımsız Çin tarzı fast food tesislerini de içermektedir. Örneğin, KFC'nin Çin'de 10.000'den fazla şubesi bulunmaktadır. Benzer şekilde, Pizza Hut'un da 3.400'den fazla restoranı mevcuttur. 2023 yılında sektörün pazar büyüklüğünün yaklaşık 3.687,8 milyar Çin Yuanı (yaklaşık 536,33 milyar ABD Doları) olduğu tahmin edilmektedir. Bu veriler, Çin'deki fast food endüstrisinin geniş kapsamını ve hızlı büyümesini göstermektedir. Bu durum, özellikle genç nesil arasında dışarıda yemek yeme alışkanlığının yaygınlaştığını göstermektedir. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, özellikle kentsel bölgelerde ve genç, iyi eğitilmiş bireyler arasında daha yaygındır. Hızlı yaşam temposu ve artan gelir seviyeleri, bu eğilimi desteklemektedir. Bu bilgiler, Çin'de dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının arttığını ve özellikle genç nesil arasında yaygınlaştığını göstermektedir. Gençler ve ergenler fast food tüketimine büyük ilgi göstermekte ve çeşitli fast food restoranlarını ziyaret ederek yiyeceklerin kalitesini, tatlarını ve fiyatlarını değerlendirmektedir.

Küreselleşme ile birlikte dünya genelinde beslenme alışkanlıkları değişim göstermiş, yerel lezzetlerin yanı sıra dünya mutfaklarına yönelik bir ilgi artışı yaşanmıştır. Fast food sektörü, bu çeşitliliğin ve tüketici taleplerinin en hızlı yansıdığı alanlardan biridir. Tüketicilerin fast food tercihlerinde etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve yenilikçilik gibi sosyo-psikolojik faktörlerin etkileri belirgin bir rol oynamaktadır. Pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen çeşitli faktörleri incelemiştir (Sharma, 2011; Zeugner-Roth ve diğerleri, 2015). Ancak, bu çalışmaların çoğu hizmet sektörüne, özellikle fast food restoranlarına odaklanmamıştır (Kashif ve diğerleri, 2015).

Bu çalışma, tüketicilerin fast food tercihlerini şekillendiren bu sosyo-psikolojik faktörlerin etkilerini analiz etmektedir. Tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak, işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmede yol gösterici olabilir. Bu çalışma, Çin'deki fast food pazarında tüketici tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan sosyo-psikolojik faktörleri incelemektedir. Özellikle etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve yenilikçilik gibi faktörlerin, Çinli tüketicilerin ABD menşeli fast food ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Çalışmanın amacı, bu faktörlerin fast food satın alma niyetlerine olan etkilerini yapısal eşitlik modellemesi kullanarak belirlemek ve bu bulgular doğrultusunda pazarlama stratejilerine yönelik öneriler sunmaktır. Bu çalışma, Çin pazarında fast food tüketicilerinin davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya katkı sağlamaktadır. Çalışma, küreselleşme ve kültürel dinamiklerin fast food tercihlerine etkisini, etnosentrizm ve kozmopolitanizm gibi kavramları da içerecek şekilde geniş bir çerçevede ele almaktadır. Ayrıca, Çin'deki yerel ve Batı menşeli fast food markalarının karşılaştığı farklı tüketici tutumlarını anlamaya yönelik yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu, hem küresel markalar için stratejik bir rehber hem de yerel işletmeler için faydalı bilgiler sunarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

1. LİTERATÜR

1.1. Etnosentrizm

Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini ve değerlerini diğer kültürlerden üstün görme eğilimidir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu yaklaşım tüketicilerin yerel ürünleri tercih etme ve yabancı ürünlere karşı direnç göstermelerine yol açabilir. Shimp ve



Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği (CETSCALE), etnosentrik tutumların tüketici tercihlerini ne ölçüde etkilediğini ölçmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009), tüketici etnosentrizminin özellikle gelişmekte olan ülkelerde güçlü olduğunu ve yerel ürünlerin benimsenmesini desteklediğini belirtmiştir. Watson ve Wright (2000) da etnosentrizmin, bireylerin yalnızca kendi ülkelerinden değil, aynı zamanda kendi sosyal gruplarından ürünleri seçme olasılığını artırdığını vurgular.

Park ve Yoon (2017), etnosentrizmi, "tüketicilerin, yabancı ürünleri satın almanın uygun olmadığına veya hatta ahlaki açıdan yanlış olduğuna inanması, çünkü bunun ülke ekonomisine zarar verdiği, iş kayıplarına yol açtığı ve ulusal değerlere aykırı olduğu inancı" olarak tanımlamıştır. Etnosentrik görüşlere sahip tüketiciler, kendi ülkelerini her açıdan üstün görerek yabancı ürünleri satın alma seçeneklerini tamamen reddetmektedir (Shankarmahesh, 2006).

Etnosentrizmin bir alt türü olan "tüketici etnosentrizmi," ulusun ekonomik çıkarlarıyla ilişkilidir ve tüketicileri yabancı ürünlerin benimsenmesinin yerel endüstriyi yok edebileceği konusunda uyarır (Verlegh, 2007). Etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri satın alarak ülke ekonomisini desteklemek ve korumak amacı taşır (Sharma, 2011). Önceki araştırmalar, etnosentrizmin satın alma niyetiyle ters bir ilişki içinde olduğunu ve tüketicilerin yerli ürünlere karşı önyargılı bir eğilim sergilediklerini göstermiştir. Ancak, tüketicilerin, üstün kaliteli yabancı bir ürün yerine daha düşük kaliteli yerli bir ürünü satın almaktan kaçınma düzeylerini ölçmek de önemlidir (Suh ve Kwon, 2003).

Bu alanda yapılan araştırmalar, etnosentrik bireylerin daha yüksek yerel ürün sadakatine sahip olduğunu göstermektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Özellikle globalleşmenin yaygın olduğu pazarlarda etnosentrizmin etkisi, pazarlama stratejilerini şekillendirebilir (Nijssen ve Douglas, 2004). Erdener ve Ali (2002), Lu ve Zhen (2004), Saffu ve arkadaşları (2010) ile Taewon ve Ik-Whan (2002) gibi araştırmacılar, etnosentrik eğilimlerin tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Etnosentrizm baskısı altında, tüketiciler ithal ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih eder ve bu tercihler, dışsal sosyal normlara dayanır. Bu durum, tüketicilerin ülkeyi yüksek işsizlik oranlarından korumak ve halkın ekonomik ve sosyal refahını artırmak istediklerini göstermektedir (Pecotich ve Rosenthal, 2001). Abrar, Shabbir, Hussain & Sana-ud-Din (2019) Pakistan'daki fast-food sektöründe kültürel faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, kozmopolitlik, etnosentrizm ve normatif etkiye duyarlılığın tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Pakistan'da yapılan başka bir çalışmada (Kashif, Awang, Walsh, & Altaf, 2015) düşmanlık, dindarlık ve etnosentrizmin ABD merkezli fast-food markalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlgili çalışma Pakistanlı tüketiciler arasında dindarlık ve etnosentrizmin düşük seviyede olduğunu ve satın alma kararlarını etkilemediğini, ancak tüketici duygularının hizmet kalitesi algısını ve dolayısıyla satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir.

Ahmed, Anang, Othman, and Sambasivan (2013) Malezyalı tüketicilerin ABD ürünlerini satın alma kararlarında dindarlık, düşmanlık ve etnosentrik eğilimlerin etkilerini incelemiştir. Bulgular, dindarlık ve etnosentrik eğilimlerin düşmanlık



düzeyini artırdığını, etnosentrizmin ise ürün değerlendirmelerini ve satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

1.2. Kozmopolitanizm

Kozmopolitanizm, bireylerin kendilerini dünya vatandaşı olarak görmesi ve farklı kültürel etkilere açık olması anlamına gelir. Kozmopolit bireyler, çok kültürlülüğü benimser ve farklı kültürlerle ait ürünleri deneme isteği taşır (Cleveland, Laroche, ve Papadopoulos, 2009). Cannon ve Yaprak (2002), kozmopolitanizmin global pazarlarda tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtir. Kozmopolit bireylerin, yerel ürünlerden ziyade, küresel markalara karşı daha olumlu bir tutum sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Thompson ve Tambyah, 1999). Riefler ve Diamantopoulos (2009) ise kozmopolitanizmin, özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerde daha yaygın olduğunu ve bu bireylerin daha fazla kültürel ürün çeşitliliği talep ettiğini ifade etmektedir.

Kozmopolitlik, genellikle bireylerin yeni deneyimlere açıklığı ve farklı kültürlerle olan merakıyla ilişkilendirilir. Kozmopolit tüketiciler, yerel sınırların ötesinde sunulan ürün ve hizmetlere daha fazla değer verirler ve bu tür ürünleri satın almayı bir statü göstergesi veya kişisel tatmin aracı olarak görebilirler. Araştırmalar, kozmopolitliğin tüketici davranışlarında olumlu bir etkisi olduğunu ve yabancı markalara karşı satın alma niyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kozmopolitliğin tüketici tutumları üzerindeki etkisi, özellikle globalleşmenin yoğun olarak hissedildiği pazarlarda dikkate değerdir. Kozmopolit tüketicilerin bu tutumları, markaların uluslararası pazarlarda daha fazla kabul görmesine ve satın alma niyetlerini artırmasına yol açabilir. Bu nedenle, kozmopolitliğin, satın alma niyetleri üzerindeki rolü, tüketici davranışı çalışmalarında kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kozmopolit bir bakış açısına sahip tüketiciler, dünyaya ve kültürel farklılıklara açık bireylerdir (Skrbis ve diğerleri, 2004). Bu tüketiciler, farklı ülkelerden gelen ürünlere karşı olumlu tutum sergiler ve yabancı kültürlerle ilgili deneyimler arayışındadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Kozmopolit tüketiciler, genellikle farklı kültürlerle bağlantı kurma ve yeni deneyimler yaşama arzusuyla, uluslararası hizmetleri yerel alternatiflere göre daha cazip bulabilirler. Bu durum, onların tüketim tercihlerini şekillendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Merton (1957), kozmopolitliği, bireylerin ait oldukları topluluk sınırlarının ötesine yönelme eğilimi olarak tanımlamıştır. Bu tanım, antropoloji ve sosyoloji alanlarında kök salmıştır. Cleveland ve ark. (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, kozmopolit tutuma sahip tüketicilerin, yabancı ülkelerin popüler ürünlerini ve markalarını memnuniyetle karşıladığı ortaya konmuştur. Tüketiciler, yabancı ürünleri, algılanan yüksek kalite ve sembolik değerleri nedeniyle tercih etmekte ve menşe ülkelerinin etkisiyle bu ürünleri yerel ürünlerden tamamen farklı algılamaktadır (Wilcox, 2015).

Kozmopolit tutuma sahip tüketiciler, yabancı ürünlere, onlarla ilişkilendirilen sembolik anlamlar nedeniyle önem vermektedir (Khan ve ark., 2012). Featherstone (2002), kozmopolit tüketicilerin gelişmiş ülkelerin kültürel normlarına açık olduklarını ve bu ülkelerin sunduğu ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediklerini belirtmiştir. Kozmopolitlik, tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir olumlu etkiye sahiptir (Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw, 2012). Kozmopolit bireyler, kendi ulusal normlarına ve bağlarına bağlı olmalarına rağmen,



açıklıkları nedeniyle çeşitlilik arayışı içine girmekte ve bu nedenle yabancı ürünlere olumlu bir bağlılık göstermektedirler (Cannon ve Yaprak, 2012; Levy ve ark., 2007).

Gelişmekte olan ülkelerdeki bireyler, gelişmiş ülkelerin kültürel normlarından, insan özelliklerinden ve ürünlerinden etkilenmekte ve bu ülkelerin ürünlerine, yerel rakiplerine kıyasla daha açık bir tutum sergilemektedir (Maheswaran, 1994). Daha önceki araştırmalar, kozmopolitliğin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu vurgulamıştır (Costa ve ark., 2016). Küreselleşme, medya ve turizmin etkisiyle, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, Batı kültürel normlarından etkilenmekte ve bu güçler, yaşam tarzlarına ilişkin beklentilerini önemli ölçüde değiştirmektedir (Touzani ve ark., 2015).

1.3. Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı, bireylerin rutin ve sıradan deneyimlerin dışına çıkarak yeni, farklı ürün ve hizmetleri keşfetme isteğidir (Van Trijp, Hoyer, ve Inman, 1996). Bu kavram, tüketicilerin ürün seçimlerinde çeşitlilik aramaya eğilimli olmalarını ifade eder.

McAlister ve Pessemier (1982) çeşitlilik arayışının, bireylerin ürün tercihinde sadece işlevsel ihtiyaçlardan ziyade psikolojik ve sosyal tatmin arayışında olduğunu vurgulamaktadır. Baumgartner ve Steenkamp (1996) ise çeşitlilik arayışının, özellikle doygunluğa ulaşmış pazarlarda marka sadakatini kırabilecek bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu eğilim, özellikle genç ve dışa açık tüketicilerde yaygın olarak görülmektedir.

Šapić, Filipović ve Dlačić (2019) Hırvatistan ve Sırbistan’da fast-food restoranlarına yönelik tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları çeşitlilik arayışı ve kozmopolitliğin hem yabancı hem de yerli fast-food restoranlarına yönelik tüketici değerlendirmelerini ve davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini, benzersiz ürün arayışının ise olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çeşitlilik arayışının yüksek olduğu pazarlarda, tüketicilerin aynı marka ya da ürünü tekrar tekrar satın alma eğilimi azalabilir. Bu durumda markalar, ürün portföyünü genişleterek ve farklı pazarlara hitap eden kampanyalar düzenleyerek bu eğilime hitap edebilir (Berlyne, 1960). Bu bağlamda, tüketicilerin farklı seçeneklere yönelme eğilimi, pazarlama stratejilerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çeşitlilik arayışı, yalnızca bireysel tatmin arayışıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin dinamik bir şekilde yönlendirilmesine de katkı sağlamaktadır.

1.4. Yenilikçilik

Rogers (2003) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılımı Teorisi, bireylerin yeniliklere karşı tutumlarını tanımlar. Hirschman (1980) ise bireysel yenilikçiliğin, tüketicilerin yeni ürünleri deneme eğiliminde olduğunu ve bu eğilimin kültürel faktörlere göre değişebileceğini belirtmiştir. Goldsmith ve Hofacker (1991), yenilikçiliğin tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir kişilik özelliği olduğunu ve yenilikçi tüketicilerin marka sadakatini daha düşük seviyede gösterdiğini ifade etmiştir.

Tüketici yenilikçiliği, yeni, farklı ürün veya markaları satın almaya yönelik bir eğilim olup, önceki tercihleri devam ettirmeme eğilimi ile tanımlanır (Steenkamp ve diğerleri, 1999). Yenilikçi bireyler, ürün seçiminde risk almaya ve yeni ürünleri denemeye isteklidir (Bruner ve diğerleri, 2005). Yenilikçi tüketiciler, sıradanlıktan



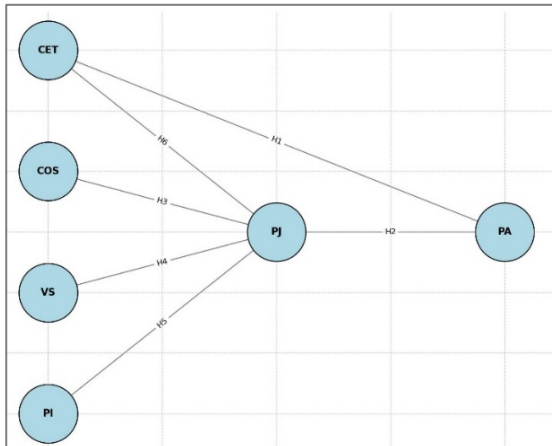
kaçınarak pazardaki yeniliklere daha hızlı adapte olurlar ve bu da onları markalar için önemli bir hedef kitle haline getirir.

Önceki araştırmalar, yenilikçi tüketicilerin yeniliklerle ilişkili davranışlarına odaklanmıştır (Thakur ve diğerleri, 2015). Kişisel yenilikçilik, küresel tüketici ürünlerine yönelik tutumları olumlu yönde etkiler (Steenkamp ve de Jong, 2010; Ahmed ve d'Astous, 2008). Yenilikçi tüketiciler, tüketimde yeni deneyimlerle değişim arzularını tatmin etme eğilimindedir (Steenkamp ve Gielens, 2003), ve yabancı fast-food restoranları bu ihtiyacı karşılayabilir.

Yüksek kişisel yenilikçilik düzeyine sahip tüketicilerin, yabancı fast-food restoranlarına yönelik ürün ve hizmetlere daha olumlu değerlendirmeler yapmaları ve bu restoranlara yönelik daha güçlü davranışsal niyetler geliştirmeleri beklenmektedir. Bu tüketiciler, farklı kültürel deneyimlere açık olmaları ve yeni tatlar deneme konusundaki istekleri sayesinde uluslararası markaların hedef kitlesi haline gelirler.

2. MODEL ve YÖNTEM

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketler, Çin Halk Cumhuriyeti'nde 16 yaş ve üzeri tüketiciler arasında online ve yüz yüze olarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 352 katılımcının verileri analiz edilerek, etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve yenilikçilik faktörlerinin satın alma niyetine olan etkileri değerlendirilmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda hipotezler geliştirilmiş ve her bir hipotez, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Anekdot niteliğindeki kanıtlar, McDonald's, KFC, Pizza Hut ve Subway'in Çin'de en tanınmış ABD merkezli gıda markaları arasında yer aldığını göstermektedir. Bu durum, fast food tüketen tüketicilerden veri toplanmasının temelini oluşturmuştur. Veriler, Çin 'in farklı bölgelerinden toplanmıştır. Anket formu, katılımcıların anketi daha kolay anlamalarını ve doldurmalarını sağlamak amacıyla Çince dilinde uygulanmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli⁴

⁴ Değişkenler ve ölçek ifadeleri CET-Etnosentrizm, COS -Kozmopolitanizm, Çeşitlilik Arayışı- VS, Yenilikçilik-PI, PJ-Ürün Değerlendirmesi, PA-Satın Alma Niyeti olarak belirtilmiştir.



Çalışmanın temel amacı, Çinli tüketicilerin ABD menşeli fast food ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerin etkisini analiz etmektir. Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Etnosentrizm (CET), satın alma niyetini (PA) olumlu yönde etkiler.

H2: Ürün değerlendirmesi (PJ), satın alma niyetini (PA) olumlu yönde etkiler.

H3: Kozmopolitizm (COS), ürün değerlendirmesi (PJ) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H4: Çeşitlilik arayışı (VS), ürün değerlendirmesi (PJ) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H5: Yenilikçilik (PI), ürün değerlendirmesi (PJ) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H6: Etnosentrizm (CET), ürün değerlendirmesi (PJ) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

.....

Bu hipotezler, fast food tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için sosyal psikolojik faktörlerin, özellikle kültürel değerlerin, satın alma niyeti ve tercihleri üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir.

2.1. Verilerin Analizi

Veri analizi, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından öne sürülen iki aşamalı yaklaşım doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin temelini, ölçüm modeli ile yapısal modelin entegre kullanımı oluşturmaktadır ve yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Araştırmacılar, yapısal modeli test etmeden önce bir ölçüm modeli oluşturmalıdır. Ölçüm modeli, bir veya daha fazla değişkenin temelini oluşturan faktörlerin ölçümlemlerini içermektedir. Bu model, faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymakta ve bu ilişkilerin modelle uyumunu değerlendirmektedir. Faktör analizi gibi teknikler, ölçümler arasındaki yapısal ilişkilerin test edilmesinde kullanılırken, yapısal model araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olup, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini incelemektedir (Yurt, 2023). Yapısal model, ölçüm modeline dayandırılarak bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Veri analizine geçilmeden önce, uç değerlerin varlığını saptamak amacıyla Cook uzaklık değerleri hesaplanmış ve sonuçlar, veri setinde uç değerlerin bulunmadığını ortaya koymuştur (Maksimum Cook uzaklık değeri = 0.17). Çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 aralığında bulunması, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2010). Çarpıklık değerlerinin -0.46 ile 0.86 arasında, basıklık değerlerinin ise -0.24 ile 1.61 arasında olması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını desteklemektedir. Ayrıca, çoklu bağlantı problemini değerlendirmek için VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelenmiş ve tüm değerlerin 3'ün altında olması, çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermiştir (Yurt, 2023). CET için VIF değeri 1.20, PJ için 1.19, COS için 1.16, VS için 1.52 ve PI için 1.53 olarak bulunmuş; bu sonuçlar, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununa işaret etmemektedir. Tüm analizler, IBM SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 istatistik yazılımları kullanılarak yürütülmüştür.



3. BULGULAR

3.1. Ölçüm Modeli

PA, PJ, COS, VS, PI ve CET değişkenleri ölçüm modelinde yer alan temel yapılar olarak ele alınmıştır. Bu modelin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, modelin birleşen geçerliliği (convergent validity) ve ayırışan geçerliliği (discriminant validity) de analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesi sürecinde maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmış ve faktör yükleri için minimum kabul sınırı 0,30 olarak belirlenmiştir (Fabrigar ve ark., 1999). Bu sınırın altında kalan bazı maddeler, modelin genel geçerliliğini artırmak amacıyla modelden çıkarılmıştır (örneğin, m31, m55, m56, m57, m59, m62 ve m63). Modelin veri uyumunu değerlendirmek amacıyla çeşitli uyum iyiliği indeksi değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar ($\chi^2 = 1210.44$; Sd = 529; $\chi^2/\text{Sd} = 2.29$; $p < .001$; RMSEA = 0.06; SRMR = 0.06; CFI = 0.92; TLI = 0.91; IFI = 0.92), modelin veriler ile kabul edilebilir bir uyum içinde olduğunu göstermiştir (Bollen, 1989; Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999; Tanaka & Huba, 1985). Tablo 1'de faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE), birleşen güvenilirlik (CR), en yüksek ortak varyans (MSV), maksimum güvenilirlik indeksi (MaxR(H)) ve Cronbach Alfa katsayıları yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçüm Modelinin Test Edilmesi ile Elde Edilen Değerler

Ölçek	Madde no	Faktör yükü	AVE	CR	MSV	MaxR(H)	Alfa
CET	m38	0.75	0.544	0.952	0.304	0.958	0.943
	m39	0.65					
	m40	0.54					
	m41	0.62					
	m42	0.75					
	m43	0.79					
	m44	0.78					
	m45	0.82					
	m46	0.72					
	m47	0.79					
	m48	0.83					
	m49	0.78					
	m50	0.53					
	m51	0.82					
	m52	0.74					
	m53	0.72					



	m54	0.82					
	m58	0.73					
PJ	m60	0.68	0.530	0.771	0.582	0.776	0.770
	m61	0.77					
	m26	0.84					
	m27	0.88					
COS	m28	0.93	0.679	0.912	0.107	0.937	0.910
	m29	0.81					
	m30	0.62					
	m32	0.71					
VS	m33	0.73	0.502	0.751	0.492	0.752	0.747
	m34	0.69					
	m35	0.77					
PI	m36	0.86	0.662	0.796	0.492	0.807	0.755
	m64	0.72					
	m65	0.80					
PA	m66	0.79	0.564	0.865	0.582	0.875	0.855
	m67	0.81					
	m68	0.62					

AVE= Average Variance Extracted, CR=Composite Reliability, MSV= Maximum shared variance, MaxR(H)= Maximal Reliability

Tablo 1 incelendiğinde, ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0.53 ile 0.93 arasında değiştiği ve tüm faktör yüklerinin 0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, ölçekler için hesaplanan Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, faktörlerin iç tutarlılığa dayalı güvenilirliğinin yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Cortina, 1993). Birleşen geçerliliği sağlamak için, AVE (Average Variance Extracted) değerinin 0,50'nin ve CR (Composite Reliability) değerinin 0.70'in üzerinde olması gerektiği kabul edilmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ölçüm modelinde hesaplanan AVE ve CR değerlerinin bu kriterleri karşıladığı ve CR>AVE koşulunun sağlandığı belirlenmiştir, bu da modelin birleşen geçerliliğinin varlığına işaret etmektedir (Hair et al., 2010).

Ayrıca, ayrışma geçerliliği açısından MSV (Maximum Shared Variance) değerinin AVE'den küçük olması gerektiği koşulu da karşılanmıştır. Bununla birlikte, MaxR(H) güvenilirlik değerlerinin CR değerlerinden daha büyük olduğu görülmüştür, bu da ayrışma geçerliliğinin sağlandığını desteklemektedir (Hu & Bentler, 1999; Yurt, 2023). Bu bulgular, modelin hem birleşme hem de ayrışma geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.



3.2. Korelasyon Analizi Sonuçları

Pearson korelasyon katsayıları hesaplanarak PA, PJ, COS, VS, PI ve CET puanları arasındaki ikili ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, PA, PJ, COS, VS, PI ve CET puanlarına ait betimsel değerler hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Pearson Korelasyon Katsayıları

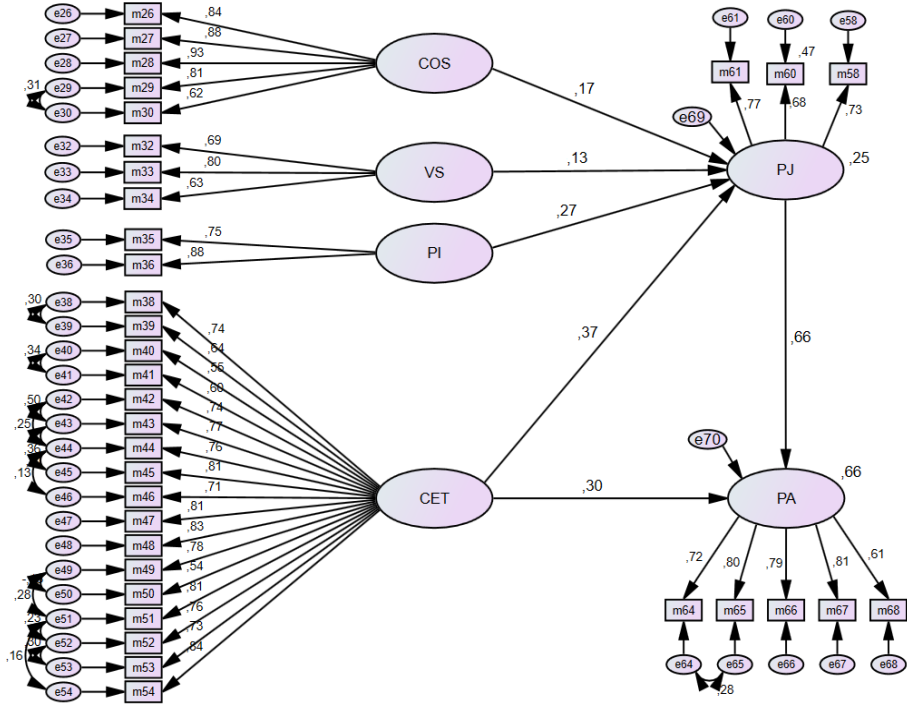
	Değişkenler	Ort	Ss	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	CET	43.08	12.44	1					
2.	PJ	9.48	1.91	.321**	1				
3.	COS	19.28	3.20	.051	.162**	1			
4.	VS	10.29	2.34	.239**	.133*	.254**	1		
5.	PI	7.19	1.58	.136*	.226**	.311**	.546**	1	
6.	PA	13.02	3.68	.528**	.619**	.121*	.204**	.214**	1

**p<0,01; *p<0,05; N=352

Tablo 2, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon katsayılarını göstermektedir. Sonuçlara göre, CET ile PJ ($r = .321$, $p < .01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, PJ ile COS ($r = .162$, $p < .01$) ve VS ($r = .133$, $p < .05$) arasında anlamlı pozitif korelasyonlar tespit edilmiştir. Diğer yandan, PI ile hem PJ ($r = .226$, $p < .01$) hem de VS ($r = .546$, $p < .01$) arasında güçlü pozitif ilişkiler saptanmıştır. PA değişkeni ile diğer değişkenler arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyonlar gözlemlenmiştir, özellikle PA ile PJ ($r = .619$, $p < .01$) arasında oldukça yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar, değişkenler arasında farklı derecelerdeki pozitif ilişkilerin varlığını göstermektedir.

3.3. Yapısal Model

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Şekil 1’de gösterilen yapısal model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Maksimum olabilirlik yöntemi kullanılarak model test edilmiştir. Hesaplanan uyum iyiliği değerleri ($\chi^2 = 1231.06$; Sd= 525; $\chi^2/sd=2.35$; $p < 0.001$; RMSEA=0.06; SRMR= 0.06; CFI=0.91; TLI= 0.90; IFI= 0.92) modelin veriler ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini işaret etmiştir (Bollen, 1989; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999; Tanaka ve Huba, 1985).



Şekil 2: Test Edilen Yapısal Model

Yol katsayısı, standart hata değeri, anlamlılık düzeyi ve güven aralıkları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Standardize Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yol	β	SH	KO	p	%95 GA		Sonuç
						Alt	Üst	
H1	CET ---> PA	0.30	0.05	5.65	***	0.17	0.43	Kabul
H2	PJ ---> PA	0.66	0.08	9.11	***	0.54	0.76	Kabul
H3	COS ---> PJ	0.17	0.05	2.94	0.003	0.01	0.30	Kabul
H4	VS ---> PJ	0.13	0.05	2.08	0.037	0.03	0.28	Kabul
H5	PI ---> PJ	0.27	0.05	4.4	***	0.10	0.43	Kabul
H6	CET ---> PJ	0.37	0.05	6.01	***	0.23	0.50	Kabul

*** $p < 0,001$; SH= Standart hata, KO= Kritik oran, GA= Güven aralığı

Tablo 3, modeldeki hipotez testlerinin sonuçlarını ve yol katsayılarını sunmaktadır. CET'nin PA üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.30$, %95 GA [0.17, 0.43], $p < .001$). Bu bulgular H1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır. PJ'nin PA üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve pozitif bir şekilde ortaya çıkmıştır ($\beta = 0.66$, %95



GA [0.54, 0.76], $p < .001$). Sonuç olarak, H2 hipotezi kabul edilmiştir. COS'un PJ üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.17$, %95 GA [0.01, 0.30], $p = 0.003$). H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Test edilen modelde, VS'nin PJ üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta = 0.13$, %95 GA [0.03, 0.28], $p = 0.037$). Bu bulgu H4 hipotezini desteklemekte ve kabul edilmesine yol açmaktadır. PI'nin PJ üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif olarak bulunmuştur ($\beta = 0.27$, %95 GA [0.10, 0.43], $p < .001$). H5 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, CET'nin PJ üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.37$, %95 GA [0.23, 0.50], $p < .001$). H6 hipotezi de kabul edilmiştir. Modelde COS, VS, PI ve CET, PJ'deki değişimin %25'ini açıklamıştır. PJ, COS, VS, PI ve CET ise PA'daki değişimin %66'sını açıklamaktadır.

Araştırmada etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve yenilikçilik gibi faktörlerin, fast food tercihlerine olan etkileri analiz edilmiştir. Bulgular şu şekildedir:

- (i) Etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti: Etnosentrizm faktörünün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu durum, kültürel bağlılıkları yüksek olan bireylerin, fast food tercihlerinde yerel markalara daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Yerel lezzetleri tercih etme eğilimi, kültürel kimliğe olan bağlılığı yansıtmaktadır.
- (ii) Kozmopolitanizm ve Satın Alma Niyeti: Kozmopolitanizm faktörünün, yabancı fast food zincirlerine olan ilgiyi artırırken, belirli bir düzeyde yerel tercihlere yönelik eğilimi azaltabildiği gözlemlenmiştir. Bu faktör, dünya mutfaklarına duyulan ilgiyle paralel olarak yabancı lezzetlerin tüketimini desteklemektedir.
- (iii) Çeşitlilik Arayışı ve Satın Alma Niyeti: Çeşitlilik arayışı faktörü, fast food tercihlerini genişletmekte ve tüketicilerin farklı lezzetleri deneme eğilimlerini artırmaktadır. Özellikle genç tüketicilerde, bu faktörün etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- (iv) Yenilikçilik ve Satın Alma Niyeti: Yenilikçilik faktörünün, fast food tercihleri üzerinde sınırlı fakat anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yeni deneyimlere açık bireyler, fast food menülerinde farklı lezzetlere yönelmeye yatkındır ancak bu yönelimin genel olarak belirleyici bir faktör olmadığı saptanmıştır.

SONUÇ

Küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde ulusların kültürel normları sürekli bir değişim göstermekte ve bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu değişim, işletmelere ev sahibi ülkelerin sınırlarını aşarak diğer ülkelere yayılma fırsatları sunmaktadır. Fast food sektörü, diğer sektörler gibi bu süreçte öncü bir rol üstlenmiştir. Kozmopolitlik, etnosentrizm, çeşitlilik arayışı ve yenilikçilik gibi kültürel dinamikler, özellikle geleneklerine sıkı sıkıya bağlı gelişmekte olan ülkelerde, yabancı ülkelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Etnosentrizm, tüketicilerin kültürel bağlılıklarına bağlı olarak fast food tercihlerinde yerel markaları tercih etmelerine yol açmaktadır. Bu durum, kültürel kimliğin, tüketici davranışları üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Çeşitlilik arayışı ise,



tüketicilerin farklı tatları deneme eğilimlerini güçlendirmekte, özellikle genç bireylerde fast food tercihlerini çeşitlendirmektedir. Kozmopolitanizmin etkisi, tüketicilerin dünya mutfaklarına olan ilgisini artırırken, yerel fast food seçeneklerine olan ilgiyi azaltmaktadır. Bu bağlamda, kozmopolitanizm faktörü, fast food tercihleri üzerinde hem olumlu hem de sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. Yenilikçilik ise, fast food tercihlerinde farklı lezzetler denemeye açık bireyler için anlamlı bir etkidir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin fast food tercihlerinde sosyo-psikolojik faktörlerin belirleyici olduğunu ve kozmopolitlik, etnosentrizm, çeşitlilik arayışı ve yenilikçilik gibi kültürel güçlerin hem tüketici tutumlarını hem de tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Bu bulgular, fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle yerel ve kültürel değerlere yönelik stratejiler, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicileri hedefleyebilir. Çeşitlilik arayışı ve yenilikçiliğe odaklanan stratejilerle ise farklı tat seçeneklerinin sunulması, tüketici memnuniyetini artırabilir. Kozmopolitanizmin etkisi dikkate alınarak, menülerde uluslararası lezzetlerin sunulması, daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edebilir. Bu nedenle, tüketici tutumu, uluslararası pazarlama uygulamalarında daha fazla önem taşımaktadır; çünkü tüketici tutumları, kültürel normları aracılık ederek, farklı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Çin'deki fast food tüketicilerinin, Batı ülkelerinin kültürel normlarından daha fazla etkilendiği ve bu normları yemek alışkanlıklarına adapte etmeye istekli olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, daha fazla yabancı fast food şirketinin Çin'e yatırım yapmasını teşvik edebilir ve mevcut şirketlerin ise Çin pazarında rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir.

Bu çalışma, fast food sektöründe gerçekleştirilmiştir; ancak kültürel normların etkisini daha kapsamlı bir şekilde anlamak için "Çin'de geleneksel ürünler ve batı tarzı fast food ürünlerine yönelik tüketici tutumları üzerine araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abrar, M., Shabbir, R., Hussain, I., & Sana-ud-Din. (2019). Impact of customer animosity and attitude on purchase intention in fast-food industry of Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 39(3), 959–969.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106. <https://doi.org/10.1108/02651330810851890>

Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551–563. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>



- 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*, 32(1), 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316. <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Bruner, G. C., II, Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behaviour and advertising* (Vol. 4). Stanford, CT: Thomson Higher Education.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.4.30.19550>
- China Briefing. (2024). The recipe to win China's fast-food market <https://www.china-briefing.com/news/the-recipe-to-win-chinas-fast-food-market/>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign product evaluations: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>
- Kaynak, E., & 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. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>



- Featherstone, M. (2002). Cosmopolis: An introduction. *Theory, Culture & Society*, 19(1-2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0263276402019001001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. Boston: Pearson.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. <https://doi.org/10.1007/BF02726497>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- IBISWorld. (2024). *Fast-food restaurants in China - Market research report*. <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/fast-food-restaurants-industry/>
- IBISWorld. (n.d.). Fast food restaurants in China - Number of businesses. <https://www.ibisworld.com/china/number-of-businesses/fast-food-restaurants/940/>
- Kashif, M., Awang, Z., Walsh, J., & Altaf, U. (2015). I'm loving it but hating US: Understanding consumer emotions and perceived service quality of US fast food brands. *British Food Journal*, 117(9), 2344–2360. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0040>
- Khan, H., Bamber, D., & Quazi, A. (2012). Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1190-1216. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.635153>
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, 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. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365. <https://doi.org/10.1086/209403>
- McAlister, L., & Pessemier, E. A. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322. <https://doi.org/10.1086/208926>



Merton, R. (1957). *Social theory and social structure*. Glencoe, IL: Free Press.

Nakata, C., & Sivakumar, K. (2016). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 857–876. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0113>

Neuliep, J. W. (2012). *Intercultural communication: A contextual approach*. Sage Publications.

Nijssen, E. J., & 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(1), 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>

Oyserman, D., Klemmmeier, M., & Coon, H. M. (2002). Cultural psychology, a new look: Reply to Bond (2002), Fiske (2002), Kitayama (2002), and Miller (2002). *Psychological Bulletin*, 128(1), 110–117. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.1.110>

Park, J. E., & Yoon, S.-J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/AJB-08-2016-0028>

Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31–60. https://doi.org/10.1300/J042v15n02_02

Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>

Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press.

Saffu, K., Walker, J. H., & Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(2), 203–226. <https://doi.org/10.1108/17468801011031829>

Sapic, S., Filipovic, J., & Dlacic, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal*, 121(8), 1715–1729. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0264>

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>

Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>



- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115–136. <https://doi.org/10.1177/0263276404047418>
- Statista. (2024). Market share of leading fast food brands in China. <https://www.statista.com/statistics/429950/market-share-of-leading-fast-food-brands-china/>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368–384. <https://doi.org/10.1086/378615>
- Steenkamp, J.-B. E. M., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. <https://doi.org/10.2307/1251945>
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663–680. <https://doi.org/10.1108/02651330210451962>
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197–201. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1985.tb00834.x>
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2015). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214–241. <https://doi.org/10.1086/209560>
- Touzani, M., Fatma, S., & MounaMeriem, L. (2015). Country-of-origin and emerging countries: Revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 48–68. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2012-0019>
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281–292. <https://doi.org/10.2307/3152125>
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361–373. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400269>



Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166. <https://doi.org/10.1108/03090560010342520>

Wilcox, D. (2015). Country-of-origin bias: A literature review and prescription for the global world. In *Marketing, technology and customer commitment in the new economy* (pp. 86-96). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_25

Yurt, E. (2023). *Sosyal bilimlerde çok değişkenli analizler için pratik bilgiler: SPSS ve AMOS uygulamaları*. Ankara: Nobel.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>