

Betül BALIKÇIOĞLU<sup>2,5</sup>

Cemal YÜKSELEN<sup>3</sup>

F. Akın KOÇAK<sup>4,5</sup>

## ÖZ

Yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma davranışının açıklanmasına yönelik literatürde, uluslararası pazarlara birer giriş engeli olarak değerlendirilen sosyo-psikolojik yapılar mevcuttur. Bu yapılar arasında en sık incelenenleri, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı iken bu yapılara yeni olarak tüketicilerin yabancı hayranlığı eklenmiştir. Söz konusu yapıların özünde, iç-grup ve dış-grup ayırımı yatmakla beraber üç yapının referans noktası farklıdır. Tüketici etnosentrizminin referans noktası, yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri üstün görme eğilimidir. Tüketici düşmanlığı, yabancı ülkeye karşı duyulan düşmanlık hissinden beslenirken yabancı düşmanlığı yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha aşağı görme eğilimiyle ilişkilendirilir. Her üç yapının ortak özelliği, tüketici eğilimleri olmalarıdır. Bu çalışmanın odak noktası tüketici etnosentrizmi yapısına yönelik literatürün incelenmesidir. Bu amaçla öncelikle etnosentrizm ve tüketici etnosentrizm kavramları irdelenmiş, tüketici etnosentrizminin öncülleri ve sonuçları ile bunlar arasındaki ilişkide aracılık ve düzenleyici etkisi olan değişkenler ele alınmıştır. Ayrıca, demografik faktörlerin tüketici etnosentrizmi düzeyini nasıl farklılaştırdığı irdelenmiştir. Son olarak, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici etnosentrizmi, ülke orijini, tüketicilerin yabancı hayranlığı, milliyetçilik, literatür.

1 Bu çalışma, Betül BALIKÇIOĞLU'nun "Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bbalikci@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7043-2544

3 Prof. Dr., Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, cemalyukselen@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5871-7280

4 Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, kocak@politics.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8116-9243

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: bbalikci@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 20.10.2018, Kabul Tarihi / Accepted: 10.12.2018

## A LITERATURE REVIEW OF CONSUMER ETHNOCENTRISM

### ABSTRACT

There are socio-psychological structures that are considered as a barrier to entry into international markets in the literature on the purchase behavior of domestic and foreign products. While the most frequently examined among these structures are consumer ethnocentrism and consumer animosity also consumer's xenocentrism has been added to these structures as new. In the essence of these structures, although the internal-group and external-group distinction lies, the reference point of the three structures is different. The reference point of consumer ethnocentrism is the tendency to see domestic products superior to foreign products. While the animosity of the consumer is fed from the feeling of hostility towards foreign countries, xenocentrism is associated with the tendency to evaluate domestic products inferior than foreign products. The common feature of all three structures is that they are consumer predispositions. The focus of this study is to examine the literature on consumer ethnocentrism. For this purpose, ethnocentrism and consumer ethnocentrism concepts are examined. Then, antecedents and consequences of consumer ethnocentrism are discussed in the line of the mediator and moderator effects. In addition, the effect of demographic factors on the level of consumer ethnocentrism was investigated. Finally, recommendations were made for future research in this field.

**Keywords:** Consumer ethnocentrism, country of origin, consumer xenocentrism, nationalism, literature.

## 1. Giriş

Karşılaştırmalı tüketici davranışı literatüründe tüketicilerin kendi ülkelerine karşı yanlı hareket ederek yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme önyargısı önemini korumaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Bu tür bir önyargı uluslararası şirketler yeni pazarlara girişlerinde aşmaları gereken sosyo-psikolojik bir engel olarak değerlendirilmiştir (Sharma vd., 1995). Ulusal ekonominin, refahın ve istihdam yapısının korunması dışında tüketicilerin ülkelerine ve kültürlerine karşı besledikleri duygular, tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle şirketler, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler arasında tercih yapmada nasıl bir değerlendirme süreci yaşadıklarını ve seçimlerini hangi faktörlerin etkisinde kalarak yaptıklarını anlama çabasına girişmişlerdir. Bu konuda yapılan bazı araştırmalar, gelişmiş ülkelere yerli ürünlerin yabancı ürünlerden daha iyi değerlendirildiğini ortaya koymuştur (Nagashima, 1970; Morello, 1984; Bannister ve Saunders, 1978). Bundan başka tüketiciler, sahip oldukları kültürel gurur ve önyargı sonucunda yabancı fikirlere ve ithal ürünlere karşı gelebilir ve kendi kültürel değerlerini üstün görme eğilimi taşıyabilirler. Bunun tam tersi bir durum da gerçekleşebilir ve farklı kültürlerin bazı özellikleri daha iyi kabul edilip ona göre tutumlar da geliştirilebilir. Örneğin, “ABD yapımı” etiketinin, birçok gelişmekte olan ülkede ürünün kaliteli olduğuna dair inançların gelişmesine neden olması gibi. Buna benzer bir şekilde Japonlar da, kültürel ve ekonomik başarılarıyla gurur duyarak Japon yapımı ürünlerini tercih etmektedirler (Jain, 1990: 218).

Bazı tüketiciler, statü sembolü olarak değerlendirdikleri için küresel ve/veya yabancı ürünleri tercih ederlerken (Nijssen vd., 1999), bazı tüketiciler de yerli ürünleri olumlu yabancı/ithal ürünleri de olumsuz değerlendirme eğilimindedirler. Tüketicilerin yabancı/ithal ürünlere karşı olumsuz tutumlarının farklı sebepleri olabilir. Tüketiciler, ülke orijininden dolayı bazı ürünleri kalitesiz olacağını düşünebilirler (Han, 1988), belirli ülkelere karşı besledikleri düşmanca duygulardan dolayı o ülkenin ürünlerini olumsuz değerlendirebilirler (Klein vd., 1998) veya yabancı ürünleri satın alınmasının doğru ve ahlaki olmadığı eğilimi (Shimp ve Sharma, 1987) gösterebilirler. Bundan başka Balabanis ve Diamantopoulos (2016), yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında tüketici yabancı hayranlığının (consumer xenocentrism / C-XEN) etkisi olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Her ne kadar etnosentrizmin tüketici davranışı alanında uygulanabilirliği dikkate değer bir konu olarak görülse de (Markin, 1974) söz konusu kavramın tüketici etnosentrizmi (consumer ethnocentrism) olarak ilk kullanımı, Shimp (1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta Shimp (1984: 285) tarafından “bir kişinin kendi ülkesine ait ürünlerin üstünlüğüne ilişkin inançlar” olarak tanımlanan tüketici etnosentrizmi, daha sonra Shimp ve Sharma (1987: 280) tarafından: “Tüke-

ticilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının uygunluğuna, gerçekten ahlaki olup olmadığına ilişkin sahip oldukları inançlar” şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla da tüketici etnosentrizminin, yabancı ürünleri satın alırken ortaya çıkabilecek ahlaki kaygıları anlama işlevi gördüğü söylenebilir. Etnosentrik tüketicilerin, yerli ürünlerin olumlu yönlerini benimseme ve yabancı ürünleri de olumsuzlama eğiliminde oldukları genel olarak kabul görmektedir (Han ve Guo, 2018; Han ve Won, 2018; Josiassen vd., 2011).

Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizminin öncülleri ve sonuçlarına yönelik literatürün incelenmesidir. Bu amaçla öncelikle etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları tanımlanarak özellikleri ele alınmıştır. İkinci olarak, tüketici etnosentrizmi ölçeği ve genişletilmiş tüketici etnosentrizmi ölçeği irdelenmiştir. Son olarak da tüketici etnosentrizminin demografik faktörlere göre nasıl değiştiği ortaya konmuş; nedenleri ile sonuçları arasındaki ilişkide aracılık ve düzenleyici etkisi olan faktörlere yer verilmiştir.

## 2. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm her ne kadar sosyologların ve psikologların ilgi alanına girse de tüketici davranışı alanında da dikkat çeken bir konudur (Martinez vd., 2000). Etnosentrizm kavramı, bireysel biliş ve duygu ile kültürel ideoloji ve kalıplaşmış yargılar ile toplulukçu davranış ve kurumsal politika ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Çok spesifik olarak da, modern etnosentrizm bakış açısıyla insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görmelerini sağlayan evrensel bir eğilimi, öteki grupları kendi gruplarının bakış açısıyla tanımlamayı ve kültürel olarak benzer olmayan kişileri reddetmeyi ifade etmektedir (Booth, 1979). Psiko-sosyal perspektifte etnosentrizm, sosyal ve kültürel bir referans noktası işlevi ile bireysel düzeyde ayırıcı bir kişilik özelliği olarak açıklanmaktadır (LeVine ve Campbell, 1972).

Etnosentrizm, evrensel bir eğilimi ifade etmekle beraber birçok alandaki gruplar arası ilişkilere dayanmaktadır (Sinkovics ve Holzmüller, 1994:2). Etnosentrizm, sadece uluslar ya da gruplarla sınırlandırılmayan tüm sosyal gruplarla ilişkili olup aile gururu, bölgecilik, dinsel önyargı, ırk ayırımı ve yurtseverlik gibi olgularla da ilişkilendirilebilir (Shankarmahesh, 2006). Bazı yazarlar, etnosentrizmin insan doğasının bir parçası olduğunu ileri sürmektedirler (Sharma vd., 1995: 27). Etnosentrizmin spesifik özellikleri şu eğilimleri kapsamaktadır (LeVine ve Campbell, 1972): a) İç-grup ve dış-grup ayırımı yapmak ve kişinin iç-grupla ve kendi kültürüyle bütünleşmesi, b) Olayları iç-grubun ekonomik, politik ve sosyal çıkarlarına göre algılamak, c) Kişinin kendi grubunu evrenin merkezi olarak görmesi ve iç-grubun yaşam tarzını diğerlerinden üstün görmesi, d) Dış-grupları hor görmek ve onlardan şüphe duymak, iç-grubu en üstün, güçlü ve dürüst görmek ve dış-grupları daha aşağı, zayıf ve ortalık karıştırmacı olarak görmek.

Tüketici etnosentrizmi ise dünyadaki serbest ticaret eğilimine karşı uluslararası rekabetin engellenmesinde korumacılığın yeni bir formu, tarife-dışı bir engel olarak incelenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987). Bununla birlikte üretici etnosentrizmi, bireylerin dış-gruba karşı iç-grubu tanımlamasını kapsayan sosyolojik bir olgu olan etnosentrizmin (Sumner, 1906) özgeciliğinin bir formu olarak (Powers ve Hopkins 2006) olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerini kapsayan çok yönlü karmaşık bir yapıya sahiptir (Shimp, 1984). Tüketici etnosentrizminde iç-grup üyelerinin ilişkilendirileceği obje 'ürün' iken etnosentrizmin objesi, yaşamın her çeşit yönüyle ilişkilendirilebilmektedir (kültür, etnisite ve politika gibi). Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizminin bireye kimlik duygusu, aidiyet hissi ve iç-grup için hangi satın alma davranışının kabul edilip edilemeyeceğini anlama hissi verdiğini belirtmektedirler. Bireysel tüketici düzeyinde etnosentrik eğilimler, bir kişinin sosyalleşme tecrübelerinden ziyade daha büyük bir kitlede tanımlanmalıdır. Temel sosyalleşme biriminin aile olduğu gerçeğine dayanarak aile fertleri yanında düşünce liderleri, toplumsal çevre ve medya bireylerin etnosentrik eğilimlerini gelişme çağında etkileyebilmektedir. Bireylerin etnosentrik eğilimleri, ırksal tutumları ve dinsel dogmatizmi temsil etmektedir aslında. (Shimp, 1984:285). Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve normatif yönelimleriyle ilgili karmaşık bir yapıya sahip unsurlarından birisi olarak tüketici etnosentrizmi, istihdamı ve dolayısıyla ekonomik çıkarları olumsuz etkileme potansiyelinden dolayı yabancı ürün satın almanın yanlış olduğuna dair normatif temelli inançlar üzerinde durmaktadır. Bu genel oluşumun ilgi alanını; -amaç temelli inanç ve tutumlar (ürün kalitesinin algılanması gibi)-normatif temelli inanç ve tutumlar (yabancı ürünlerin satın alınıp alınmamasıyla ilgili algılar) -kişilik temelli faktörler (ürün tercihinin ilişkin davranışın şekli) oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizmi kavramı kendi içinde ahlaki duyguları barındırır da daha çok ekonomik ve fonksiyonel işlevler ve buna ilişkin sorumluluk inancıyla ilgilidir.

Etnosentrik önyargının oluşmasında etkili olan ayırıcı özelliklerin sadece evrensel (Sumner, 1906) olmadığı, aynı zamanda kültür orijinli oldukları da belirtilmektedir (Hofstede ve Bond, 1988). Söz konusu yaklaşım, tüketici etnosentrizmi için de geçerli olabilmektedir (Balabanis vd., 2001). Arnould vd. (2004: 85) tüketici etnosentrizmini, belirli bir yönde davranma eğilimi taşıdığından dolayı araçsal kültürel bir değer olarak değerlendirmektedirler. Söz konusu değer, tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda tüketici etnosentrizmi düzeyindeki farklılıkların kültürel farklılıklardan kaynaklandığı belirtilmektedir (Netemeyer vd., 1991; Herche, 1992; Good ve Huddleston, 1995). Tüketici etnosentrizminin öncüllerinin ne olduğuna yönelik olarak yapılan ilk çalışma Sharma vd.'ne (1995) aittir.

Shimp ve Sharma (1987: 281-288) tüketic i etnosentrizminin özelliklerini şu şekilde özetlemişlerdir:

a) Tüketic i etnosentrizmi, bir insanın kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ilgisinden beslenen ve ithalatın yerli üreticiler üzerindeki olumsuz etkisi ve bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetmesi korkusundan ileri gelir. b) Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiği niyetini içerir ve yabancı ürünlerin alınması sadece ekonomik bir sorun değil ayrıca ahlaki bir mesele olarak değerlendirilir. Söz konusu ahlaki değerlendirme, tüketicileri yerli ürünleri satın almaya yönlendirir. c) Yabancı ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve yurtsever bir davranışken bunların satın alınması ise, kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır. d) Tüketic i etnosentrizmi yabancı ürünlere karşı bir tavır değil bütünüyle genel bir eğilim olup erken çocukluk döneminde diğer davranış kalıpları gibi sosyalleşme ile oluşur.

Yabancı ürünlere karşı tutumların incelenmesinde Shimp ve Sharma'nın (1984) bakış açısının tam tersi bir yaklaşım izleyen Balabanis ve Diamantopoulos (2016), etnosentrizmin karşıtı olan yabancı hayranlığı kavramını literatürde kazandırmışlardır. Yabancı hayranlığı, dış-grubu referans olarak yabancı olarak nitelendirilen kültürlerle hayran olma ve dolayısıyla kendi kültürünü aşağı görme yaklaşımını esas alır. Yabancı düşmanlığı: "Kendi grubundan başka bir grubun her şeyin merkezi olduğu ve birinin kendi grubu da dahil olmak üzere diğerler grupların da söz konusu esas alınan grubu referans olarak değerlendirildiği bir bakış açısı" olarak tanımlanmıştır (Kent ve Burnight, 1951: 256). Balabanis ve Diamantopoulos (2016: 59-61) C-XEN'i, yabancı ülkelere karşı anavatanın göreceli duruşundaki farklılıkların kabulü ve içselleştirilmesine dayalı olarak: "tüketicilerin yerli ürünlerin kalitesiz olduğuna dair içselleştirilmiş inanç ve buna karşılık sosyal açıdan tatmin olmak için yabancı ürünlerin tercih edilmesi eğilimi" şeklinde tanımlamışlardır. Söz konusu yapının ölçümü için C-XENSCALE olarak adlandırdıkları ölçek; algılanan kalitesizlik ve sosyal abartı olmak üzere iki boyutlu olacak şekilde geliştirilmiştir.

Shimp ve Sharma (1987), tüketic i etnosentrizmini ölçmek amacıyla 17 yarıdan oluşan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) adını verdikleri ölçeği Amerika'da geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçeğin tek boyutluluğunu ve iç tutarlılığını destekleyen çok sayıda araştırma mevcuttur (Netemeyer vd., 1991; Sharma vd., 1995; Clarke vd., 2000; Hult vd., 1999; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 1999; Durvasula vd., 1997; Good ve Huddleston, 1995; Huddleston vd., 2001). CETSCALE; Almanya, Fransa, Japonya (Netemeyer vd., 1991), Kore (Sawyer ve Ball, 1981), Singapur (Piron, 2002), İspanya (Martinez vd., 2000), Malezya (Kamaruddin vd., 2002) ve Türkiye (Kaynak ve Kara, 2000; Balabanis vd., 2001) gibi çok sayıda ülkede güvenilir ve geçerli bir ölçek

olarak sınanmıştır. Geliştirildikten sonra yaklaşık olarak 40 yıl geçmiş olmasına rağmen CETSCALE, uluslararası tüketici davranışı yazınında güncelliğini korumaktadır.

Tüketici etnosentrizmi literatüründe bu yapının özgecilik gibi toplum yanlısı bir davranış olarak değerlendirilmesi (Siamagka ve Balabanis, 2015) ve CETSCALE'in farklı ülkelerde çok boyutlu bir yapıyla sonuçlanmış olması (Nadiri ve Tümer, 2010; Hsu ve Nien, 2008; Upadhyay ve Singh, 2006), ölçeğin genişletilmesi ihtiyacını gündeme getirmiştir. Siamagka ve Balabanis (2015: 67), CETSCALE'in Sharma vd.'nin (1995) tüketici etnosentrizmi tanımıyla yeterince uyumlu olmadığını, ölçekte yer alan bazı maddelerin genel olarak normatif, bazılarının da yabancı ürünlerin satın alınmasına yönelik sonuçlarla ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle söz konusu yazarlar, CETSCALE'in kişisel değerler ve inanç sistemiyle ilişkili eksik yönünün ve dolayısıyla da ölçeğin kavramsallaştırılması ve yapılandırılması arasındaki geçerlilikle ilgili açıklığın giderilmesi amacıyla "genişletilmiş tüketici etnosentrizmi ölçeğini (Consumer Ethnocentrism Extended Scale: CEESCALE) geliştirmişlerdir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Söz konusu genişletilmiş ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği gelişmiş iki ülke olan Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sınanmış ve olumlu sosyal davranış (prososyallik), bilişsellik, güvensizlik, refleksivite (reflexiveness) ve alışkanlık olmak üzere beş boyutlu olarak yapılandırılmıştır. Ancak, CEESCALE'in farklı kültürel ve gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde henüz test edilmemiştir.

### 3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Sonuçları

Son yıllarda tüketici etnosentrizmi, sosyal kimlik teorisi ile açıklanmaktadır (Zeugner-Roth, Žabkar, ve Diamantopoulos, 2015; Zafar vd., 2013; Riefler vd., 2012). Bu teoriye göre, etnosentrizm, tüketicilerin kendilerini tek tek bireyler olarak değil de ayrı bir grubun üyeleri olarak gördüklerinde ortaya çıkar. Bu süreç onların inançları, fikirleri, tutumları, değerleri ve davranışlarının kendi gruplarının normlarını yansıttığı bir sosyal kimlik benimsemelerine yol açar. Bir grubun diğerlerine göre üstün olduğunu görmek, etnosentrizmin yabancı ürünleri satın almaktan daha az istekli olmasına neden olur (Saffu vd., 2010; Mostafa, 2010).

Tüketici etnosentrizminin öncüllerinin (antecedents) belirlenmesine yönelik yapılan temel çalışma Sharma vd.'ne (1995) aittir. Söz konusu çalışmada etnosentrik eğilimleri açıklayan dört sosyo-psikolojik faktör tanımlanmıştır. Bunlar; yabancı kültürle açıklık, yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluk/bireyciliktir. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir düzeyi olarak incelenmiştir. Ayrıca söz konusu araştırmada; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdit olmak üzere iki düzenleyici faktör de tanımlanmıştır. Geçmişte yapılan araştırmalar, etnosentrik davranışların öncülleri zaman

içinde nispeten durağan olan tüketici etnosentrizmi inançlarına ve değerlerine odaklanma eğilimindedir (Lee vd., 2017). Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, sosyo-psikolojik ve demografik etkilerin bir parçasıdır. Tüketici davranışı etnosentrizm yazınında tüketici etnosentrizmi öncüllerinin; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kategoride toplandığı görülmektedir. Tüketici etnosentrizminin öncülleri ve demografik değişkenlerin ilişkisini bütünleşik olarak gösteren yapı Şekil 1’de görülmektedir (Shankarmahesh, 2006: 149-161).

### **3.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo-Psikolojik Öncülleri**

#### **3.1.1. Kültürel Açıklık, Dünya Görüşlü Olmak ve Tüketici Kozmopolitizmi**

Sharma vd. (1995) kültürel açıklığı, yabancı kültürlerden haberdar olmak, onları anlamak ve kabul etmek şeklinde ele almışlardır. Yapılan çalışmalarda yabancı kültürlerle açık olma özelliğinin etnosentrik eğilimi düşürdüğü tespit edilmiştir (Jain ve Jain, 2013; Kreckova vd., 2012; Javalgi vd., 2004; Sharma vd., 1995). Farklı kültürlerle açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki olumsuz ilişki, Güney Afrika (Pentz, 2011) ve Malezya (Kamaruddin vd., 2002) gibi gelişmekte olan ülkelerde yapılan birçok araştımda da desteklenmiştir (Vassella vd., 2010). Bununla birlikte dünya görüşlü olmak (world mindedness) ile tüketici etnosentrizmi arasında da negatif bir ilişki bulunmuştur. Kültürel açıklık, kendi dışındaki kültürlerle etkileşim kurma fırsatlarını ifade ederken, dünya görüşlü olmak, “insanlığın sorunlarına dair bir dünya görüşüne” işaret eder. Rawwas vd. (1996), bir kişinin farklı kültürlerle etkileşime girmeden ‘dünya görüşlü’ olabilme ihtimali olduğunu dolayısıyla da “tüketicilerin, insanlığı, genel olarak ulusların yerine birincil referans grubu olarak kullandığı bir ‘akıl’ hali olarak irdelemişlerdir. Dünya görüşlü olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiş (Rawwas vd., 1996) olmasına rağmen Al Ganideh vd. (2012) bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulgulamamışlardır. Farklı kültürlerle açıklık ve dünya fikirliliği izleğinde ele alınabilecek bir diğer değişken tüketici kozmopolitliğidir. Tüketici kozmopolitizmi, farklı kültürlerle açık olmayı, farklı ülke orijinine sahip ürünlerin erişilebilir olmasının getirdiği çeşitliliğe önem vermeyi ve yabancı ürünlerin tüketilmesini olumlu değerlendirmeyi kapsar niteliktedir. Bu nedenle, kozmopolit tüketicilerin diğer insanlara ve kültürlerle karşı açık oldukları, diğer kültürleri araştırmaya ve öğrenmeye istekli oldukları söylenebilir (Levy vd., 2007). Kanada, Kore, Macaristan, Hindistan ve İsviçre’te yapılan bir araştımda tüketici kozmopolitizmi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır (Cleveland vd., 2009).

#### **3.1.2. Milliyetçilik**

Kosterman ve Feshbach’a (1989) göre, milliyetçilik, bir ülkenin diğer ülkelerden üstün olduğu ve dolayısıyla da baskın güç olması gerektiği düşüncesiyle iç-grubun olumlu değerlendirmesinin zararlı yönünü ifade etmektedir. Milli-



yetçilik; kolektif davranışlar, resmi hükümet politikaları (ekonomik ve ticari korumacılık ve kültürel soyutlanma gibi) ve bireysel davranışlarla (oy verme davranışı, ırklar arası ilişkiler ve kalıp yargılar gibi) ilişkilendirilen bir kavramdır. Druckman (1994), milliyetçi hükümet politikalarının sonucunda oluşan kolektif davranışların kaynağını bireysel düzeydeki milliyetçilikten aldığını ifade etmektedir. Her iki milliyetçilik düzeyinin de uluslararası pazarlama uygulamalarında önemli bir yeri vardır.

Bireysel düzeyde milliyetçiliğin ekonomik davranışa nasıl dönüştürüleceğini anlamada milliyetçiliğin, yurtseverlik ve enternasyonalizm (uluslararasıçılık) gibi benzer kavramlardan ayırt edilmesi gereklidir. Çoğu örnekte, milliyetçilik ve yurtseverlik birbiriyle değiştirilebilir olarak kullanılmış ve milliyetçilik “negatif enternasyonalizm” şeklinde görülmüştür (Smith ve Rosen, 1958). Druckman (1994: 47), iki kavram arasındaki ayırımı şu şekilde bir açıklık getirmiştir: “Yurtseverlik bağlılığı ifade ederken –ulus için fedakârlıkta bulunma istekliliğidir- milliyetçilik; bağlılıkla beraber ötekilerini dışlayan, ötekilerine karşı düşmanlıkla desteklenen fedakârlıkta bulunma istekliliğini ifade eder”. Diğer taraftan uluslararasıçılık, öteki uluslara ve insanlarına karşı olumlu duygularla ilgilidir (Kosterman ve Feshbach, 1989). Her üç kavram da bir kişinin ülkesine ve diğer ülkelere karşı tutumu etrafında merkezilemiştir. Bu tutumların bireyin ekonomik alanının ötesine geçip geçmeyeceği ve yerli ve/veya yabancı ürünlere karşı olumlu ya da olumsuz eğilimi açıklayıp açıklayamayacağı konusu; milliyetçilik, yurtseverlik ve uluslararasıçılığın tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri üzerindeki etkiyi açıklanabilmektedir (Balabanis vd., 2001:4).

Feshbach (1990), milliyetçiliği rekabetçi askeri dünya görüşüyle ilişkilendirerek irdelemiştir. Bundan dolayı ulusal üstünlük hissini taşıyan tüketicilerin ithal ürünleri yerli ürünlerden daha aşağı görmesini beklemek mantıklıdır. Bunun yanında, milliyetçilerin ulusal başatlığı ve bunun sonrasında ekonomik başatlığı (Kosterman ve Feshbach, 1989) tüketicileri yerli ürünleri satın almaya (yerli ekonomiyi güçlendirmek için) veya ithal ürünleri satın almayı boykot etmeye (yabancı ülkenin ekonomik başatlığını önlemek amacıyla) yönlendirecektir. Milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren çok sayıda araştırma mevcuttur (Baughn ve Yaprak, 1996; Balıkcıoğlu, 2008; Tsai vd., 2013). Bununla birlikte Balabanis vd. (2001), Çek Cumhuriyeti örneğinde milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki saptarken Türkiye örneğinde böyle bir ilişki bulunmamıştır.

### 3.1.3. Yurtseverlik

Yurtseverlik (Vatanseverlik), bir kişinin ülkesine karşı duyduğu sevgi ve bağlılıkla ifade edilmektedir. Yurtseverliğin odak noktası iç-grup olarak nitelendirilen vatan olup dış-gruplara karşı olumsuz duygular içermez. Yurtseverlik, insanların kendi ülkelerine olan bağlılıklarının duygusal dışavurumudur. Yurtseverliğin, bi-

reylerin ulusal kimliklerini tanımlamada kullandıkları ve iç-grubu koruma işlevi (Mihalyi, 1984) olan bir unsurdur.

Adorno vd. (1950), dış-gruba karşı önyargıyla ilgisi olmayan “sağlam yurtseverlik” ve bu tür önyargılarla birlikte anılan “etnosentrik yurtseverlik” (ya da sahte yurtseverlik) arasında bir fark olduğundan söz etmektedirler. Etnosentrik yurtseverlik, bir kişinin “belirli bir ulusun kültürel değerlerine körü körüne bağlı olması, eleştirmeksizin gurubun davranış tarzına uygun hareket etmesi ve diğer ulusları grup dışındakiler olarak reddetmesidir” (Adorno vd., 1950: 107). Bununla birlikte bir kişi için diğerlerini takip etmenin önemsiz olduğu da ileri sürülmüştür. Çünkü Doob’a göre (1964: 128): “Ülkeyi sevmekle ilgisi olan kişilik özelliklerinin bunların yabancı ülkelere karşı düşmanlıkla bağlantılı olduğunu varsaymak için bir sebep yoktur”. Gerçekten de, Heaven vd. (1989: 182): “Bir kişinin yüksek düzeyde yurtsever olabileceğini ve buna rağmen grup dışındakileri de sevebileceğini” göstermişlerdir. Sağlam ve sahte yurtseverlik arasındaki fark, ampirik olarak Kosterman ve Feshbach (1989) tarafından açıkça ortaya konmuştur. Feshbach (1990), milliyetçilerin aksine, yurtseverlerin işbirlikçi bir dünya görüşleri olduğunu ileri sürmektedir. Druckman (1994) ayrıca, yurtsever tutumların sosyalleşme sürecinde geliştiğini ve süreklilik gösterdiğini; köklü ihtiyaçların bu tutumlar (güvenlik, aidiyet hissi gibi) sayesinde karşılandığını ve dolayısıyla bu tutumların değişime karşı direnç gösterilmesine neden olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca genelde yurtseverler, ülkeleri için özveride bulunma istekliliğini gösterirlerken, ulusal çıkarları kişisel çıkarlarından daha önemli saymaktadırlar (Feshbach, 1990). Sonuç olarak yurtseverler, ülke ekonomisini korumayı ve yerel üreticileri desteklemeyi vazifeleri gibi görmektedirler. Bununla birlikte yabancı ürünleri deneme eğilimi taşırlarken yabancı ürünlerin ülke ekonomisine zararlı olduğunu algıladıklarında da olumsuz eğilim taşımaktadırlar (Balabanis vd., 2001: 8).

Ülke orijini çalışmaları yurtsever duyguların ithal ürünleri satın almada ve ülke kalıp yargılarıyla ilişkisi olduğunu göstermektedir (Crawford ve Lamb 1981; Han, 1988; Howard, 1989; Morello, 1984). Han (1988), tüketici yurtseverliğinin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Sharma vd.(1995), yurtseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu desteklemiştir. Buna göre yurtsever bireylerin daha az yurtsever olanlara göre yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler göstereceği söylenebilir. Birçok araştırma, yurtseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Han,1988; Sharma vd.,1995; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005). Bazı araştırmalarda ise (Balıkçoğlu, 2018; Bannister ve Saunders, 1978) yurtseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmamıştır

### 3.1.4. Muhafazakârlık

‘Korumak’ ya da “olduğu gibi muhafaza etmek” anlamına gelen muhafazakârlık (Marshall, 1999: 512), zamana karşı direnen ve değişimleri yavaş yavaş ve istemeyerek kabullenen gelenek ve toplumsal kurumları koruma eğilimidir (Sharma vd., 1995: 28). Aşırı muhafazakâr olanların dinsel olarak aşırı tutucu, kurum yanlısı, katı kurallara ve cezalandırma eğiliminde oldukları ve eğlence yönelimli olmayan gelenekçi bir yaşam tarzını tercih ettikleri belirtilmektedir (Wilson ve Patterson, 1968).

Muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına yönelik yapılan çalışmalarda, iki olgu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Anderson ve Cunningham, 1972; Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2002; Javalgi vd., 2005). Her ne kadar muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki pozitif çıksa da tüketiciler, muhafazakâr eğilimlerini yabancı ürünleri satın almaya karşı kullanmayabilirler. Bununla birlikte ABD gibi çoğu ülkede muhafazakâr siyasi partiler ticaretin serbestleşmesi için birçok politikayı uygulamaktadırlar (Shankarmahesh, 2006: 162). Bazı araştırmacılar, muhafazakârlık ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasında ters bir ilişki bulmuşlardır; bu da muhafazakâr insanların ithal ürünleri negatif, yerli ürünleri de pozitif değerlendirme eğiliminde oldukları anlamına gelir (Anderson ve Cuningham, 1972). Öte yandan Albarq ve Mat (2007), Ürdün’de yaptıkları çalışmada muhafazakarlığın tüketici etnosentrizminin önemli bir öncülü olmadığını bulgulamışlardır.

### 3.1.5. Toplulukçuluk ve Bireycilik

Hofstede (1984), toplulukçuluk ve bireycilik değerleri kültürün sosyo psikolojik süreçler üzerindeki etkisini açıklayan boyutları olarak değerlendirilmiştir. Toplulukçuluk, birey çıkarları yerine grup çıkarlarının önem kazandığı, grup üyelerine karşı sorumluluğun yüksek düzeyde olduğu, grup ilişkilerinde sadakat ve bağlılığın önemsendiği değerdir Bireycilik ise, birey çıkarlarının ön planda olduğu, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu ve bireyin çekirdek ailesine karşı sorumlu olduğu kültürel bir öğedir. (Hofstede, 1984: 152).

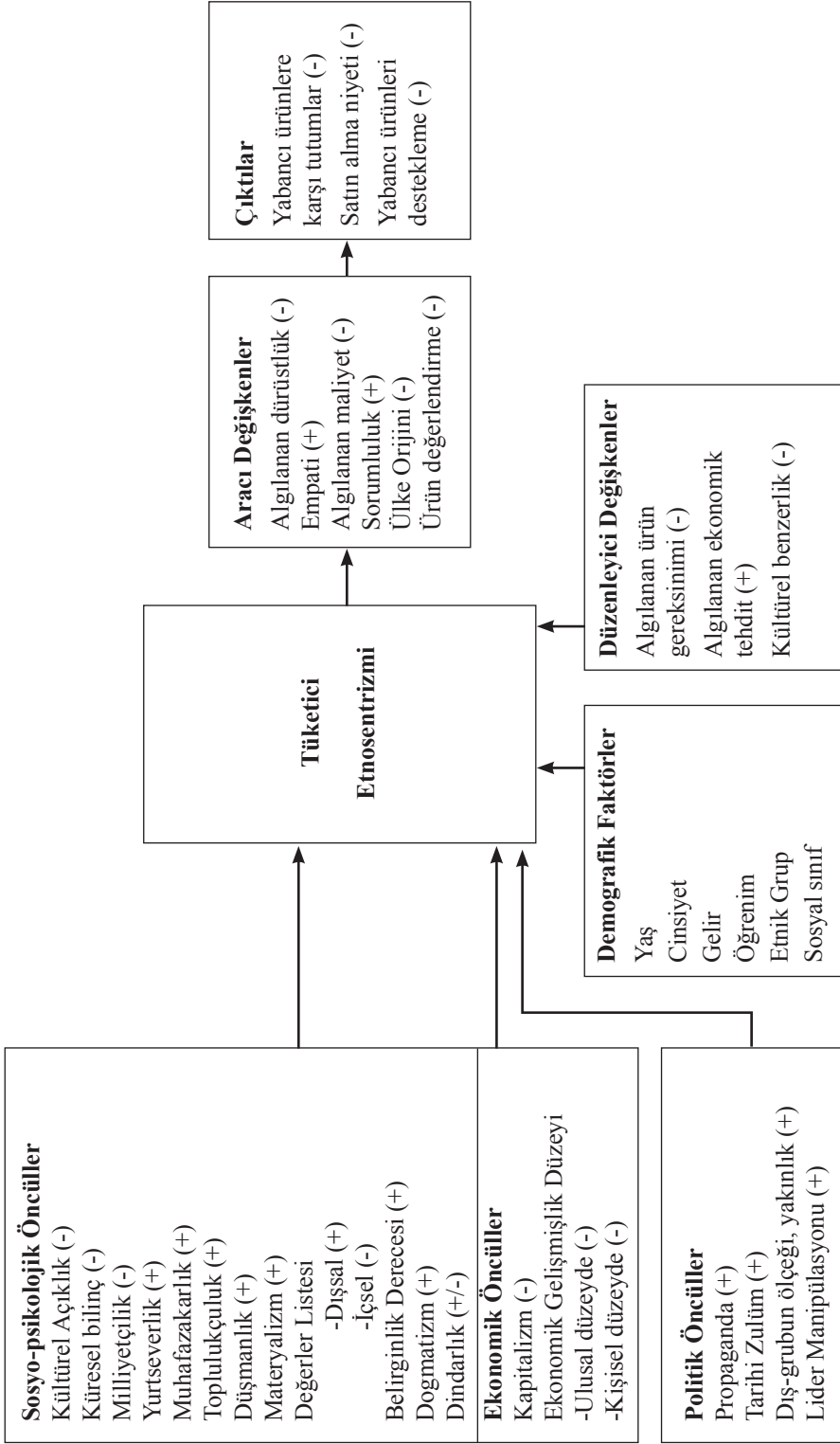
Bireyci kültürler, grup içi duygusal bağlılıktan uzak olup bağımsızlık ve özerkliğe önem verirler. Kişisel çıkarlar, grup çıkarlarından önemlidir ve kişiler, fayda-maliyet hesabı yaparak hareket ederler. Bu nedenle başkalarıyla bir çatışmanın olma olasılığı yüksektir. Toplulukçu kültürlerde ise, grup çıkarları bireyin çıkarlarından önemlidir. Grup dayanışması önemli olup, grup içi ve grup dışı ayırımı mevcuttur. Grup normları hakim olup buna bağlı sosyal destek ve bağlılık söz konusudur (Triandis vd., 1990). Yapılan çalışmalarda toplulukçu tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler gösterdiği ortaya çıkmıştır (Siamagka, 2009; Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995; Nishina, 1990). Çünkü toplulukçu kişiler, kendi davranışlarının toplum üzerindeki etkisini göz önün-

de tutma, diğerlerine karşı kendilerini sorumlu hissetme ve ithal ürünlere karşı sosyal bir etki yaratma eğilimindedirler (Triandis vd., 1988). Bununla birlikte Albarq ve Mat (2007) toplulukçuluk ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki saptamazken Kamaruddin vd. (2002), kollektivist Malezyalı tüketicilerinin yüksek etnosentrik eğilimler göstermediğini ortaya çıkarmışlardır. Dolayısıyla da toplulukçuluk, tüketici etnosentrizminin bir öncülü olmayabileceği gibi etkisi, ülkeler veya kültürlerle göre farklılıklar gösterebilecektir. Benzer bir şekilde, Han (2017), genç Asyalılar arasında bireyselliğin artmasının, tüketici değerlerinde değişikliklere yol açtığını ve marka değerlendirmesinde tüketici etnosentrizmi üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Han ve Guo (2018), bireysel tüketicilerin tüketici etnosentrizmine daha az duyarlı olduğunu ve etnosentrik içerikli reklamlardan daha az etkilendiklerini saptamışlardır.

### 3.1.6. Düşmanlık

Klein vd.'inin (1998, s.90) uluslararası pazarlama alanında çığır açan çalışmalarında tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının açıklanmasında kullanılan 'tüketici düşmanlığı' kavramını geliştirmişlerdir. Düşmanlığı, spesifik bir ülke özelinde söz konusu ülkenin ürünlerini satın alma istekliliği ve onlara sahip olmanın bir öncülü olarak incelemişlerdir. Tüketici düşmanlığı, bölgeler arasında yaşanan politik gerginlikler, ulusal düzeyde ülkeler arası ekonomik çıkar çatışmalarından veya diğer anlaşmazlıklardan kaynaklanabilir (Shoham vd., 2016; Klein vd., 1998). Yaptıkları çalışmada Klein vd. (1998), Çinli tüketicilerin Japonya'ya yönelik düşmanlıklarını savaş kökenli, ekonomik temelli ve genel düzeyde incelemişlerdir. Benzer bir şekilde bu yapıyı Nijsen ve Douglas (2004), Danimarkalı tüketicilerin Almanya'ya karşı ekonomik ve savaş kökenli düşmanlıkları olarak araştırırken Shin (2001), kültürel bağlamda Korelilerin Japonya'ya karşı düşmanlığını ele almıştır. Bu araştırmalarda genel olarak varılan sonuç, tüketici düşmanlığı ile ürün kalite yargıları arasında negatif bir ilişki olduğudur.

Klein vd. (1998), düşmanlığın tüketici etnosentrizmine benzer bir biçimde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Düşmanlığın tüketici etnosentrizminden farklı olduğu nokta, düşmanlığın tüm yabancı ülkelere karşı değil belirli bir ülkeye karşı duyulmasıdır. Buna karşı tüketici etnosentrizmi ve düşmanlık karşılıklı bir etkileşim içerisindedirler.



**Şekil 1.** Tüketici Etnosentrizmi, Öncülleri ve Sonuçlarına İlişkin Bütünleştirilmiş Yapı (Kaynak: Shankarmahesh, 2006: 149-161)

### 3.1.7. Materyalizm

Materyalist kişiler, maddi mülkleri (malları) kişilerarası ilişkilerindeki eksiklikleri giderme aracı olarak kullanma eğilimi gösterirler (Rindfleisch vd., 1997). Materyalistler, bu malları aidiyet duygularını artırma aracı olarak da görmektedirler. Belk (1984), materyalizmin kıskançlık, cimrilik ve paylaşımsızlık olmak üzere üç boyutu olduğunu belirtmiştir. Materyalizme benzer olarak tüketici etnosentrizmi de kıskançlık, paylaşımsızlık, büyük bir grup içerisinde tanımlanma gereksinimi ve bir kişinin egosunu koruma gereksinimiyle ilişkilendirilmektedir (Rosenblatt, 1964). Clarke vd. (2000) materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ampirik çalışmalarıyla desteklemişlerdir. Ancak Kamaruddin vd. (2002), iki yapı arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğunu saptamışlardır. Bununla birlikte, Güney Afrikalı öğrenciler arasında yapılan bir araştırmada ise materyalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (Bevan-Dye vd., 2011).

### 3.1.8. Değerler

‘Değer’ kavramı neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair ya da neyin beklendiği ve neyin arzu edildiğine dair davranışa şekil veren inanışlardır. Değerler içsel ve dışsal olmak üzere iki grupta ele alınabilir. İçsel değerler, ‘özsayığı’ ve ‘kendini gerçekleştirme’ gibi yargılarla ölçülmektedir. Dışsal değerler ise ‘hayattan zevk almak’ ve ‘sayığı görmek’ gibi yargılarla ölçülmektedir.

Değerler listesi, doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanması amacıyla geliştirilen bir ölçektir. Yapılan araştırmada, tüketim davranışlarındaki farklılıklar ile ilişkilendirilebilecek dokuz tüketici değeri belirlenmiştir. Bu değerler; kendine sayığı, kendini gerçekleştirme, aidiyet duygusu, güvenlik, hayattan zevk almak, sayığı duyulmak ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmaktır (Solomon vd., 1999: 107-108). Clarke vd. (2000), dışsal değerler ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bunun nedeni, hayattan zevk almaya yönelik bireysel arayışın özellikle hedonizmin özünde materyalist bir yapının olmasıdır.

### 3.1.9. Dogmatizm

Adorno’nun otoriter kişilik kavramını eleştiren Rokeach’ın (1970) literatüre kazandırdığı dogmatizm kavramı, bireylerin yeni fikirlere kapalı olmasını ve dünyayla ilişkilerindeki zihinsel katılığı ifade etmektedir. Rokeach dogmatizmin, genel bir kişilik özelliği olduğunu ve bunun bilişsel, dini ve politik sistemlerle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür ve bunu test etmek amacıyla dogmatizm ölçęęi geliştirmiştir (Rokeach, 1970: 73). Adorno’nun etnosentrizm kavramını genişleten, önyargılı tutumların belirli bir ideolojiye özgü olmadığını ifade eden Rokeach’a göre her birey sosyal dünyasını, inandıklarından ve inanmadıklarından oluşan bir inançlar sistemiyle (belief-disbelief systetri) süzgeçten geçirir. Rokeach, dogmatizmi bu karmaşık sistemin işleyiş tarzını açıklayan bir model olarak önermektedir.

Anderson ve Cunningham (1972), dogmatizm düzeyi düşük olan tüketicilerin yüksek dogmatizm düzeyine sahip tüketicilere göre yabancı ürünlere karşı daha olumlu yaklaşıtlarını ortaya koymuşlardır. Bunun yanında Caruana (1996) ve Al Ganideh vd. (2012), dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

### 3.1.10. Belirginlik Derecesi

Sosyal psikolojide algısal belirginlik (perceptual salience), insanların dikkatinin odağı olan bilgiler anlamında kullanılmaktadır. İnsanlar, algısal açıdan belirgin olan bilgilerin nedensel rolünü abartma eğilimi gösterir (<http://www.termbank.net/psychology/346.html>). Tüketici davranışı söz konusu olunca önemlilik derecesi olarak ifade edilen kavram, ürün karşılaştırmalarında kullanılan ölçütlere ne derece önem verildiğı ile ilgilidir. Böyle bir değerlendirme genel olarak ürün kategorisi veya markanın tüketici belleğinde hangi nedenlerle ilişkilendirildiğini ifade eder.

Tüketici etnosentrizminin esas görünüşlerinden birisi, algılanan ahlaki boyuttur. Örneğin etnosentrik tüketicilerin, uluslararası erkebetin sonucunda işsiz kalan yerli çalışanlara karşı ahlaki bir sorumluluk taşımalarından dolayı yabancı ürünleri satın almaması. Olsen vd. (1993), yerli ürünlerin satın alınmasına ilişkin tüketicilerin işbirliğini “yardımlaşma davranışının” bir şekli olarak değerlendirirken belirginliğı, yerli çalışanlara ya da endüstrilere ilişkin algılanan tehlike olarak kullanmışlardır. Bununla birlikte Olsen vd. (1993), belirginlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu desteklemiştir. Rosenblatt (1964) ise, iç-gruba karşı algılanan tehlike ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sharma vd. (1995), “algılanan tehlike” değişkenini tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olarak değil kavramsal modelde düzenleyici değişken olarak kullanmışlardır.

### 3.1.11. Dindarlık

Din psikolojisi literatüründe dinsel yaşayışın, insanın dinsel nitelikli olmayan diğer davranışları üzerinde oluşturduğu tesirlere “*dinin etkileri*” denilmektedir. Bu etkilerden biri de insanın diğer insan ve gruplarla ilişkilerinde görülmekte ve sosyal psikoloji literatüründe “*ötekine yönelik tutumlar*” olarak kavramlaştırılmaktadır. Bu bağlamda din ve dindarlığın “*öteki*” olarak kabul edilen kişi, grup ve kategorilere yönelik tutumlar üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu meselesi sosyal psikoloji ve din psikolojisi çalışmalarında üzerinde önemle durulan konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kayıklık ve Yapıcı, 2005:1).

Allport ve Ross (1967) dindarlığı ifade etmede “dini yönelim” kavramını kullanmakla beraber bu yönelimi; içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Allport ve Ross (1967), dindarlıkla ilgili yazında önemli bir referans olan çalışmalarında dışa dönük dini yönelim ile ayırım-

çılık arasında pozitif, ie dönük dini yönelim ile ayırıcılık arasında da negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. İe dönük dini yönelime sahip bireyler için din bir amaç olup, yaşamlarının esas güdüsünü oluşturur. İe dönük dindarlık, kişinin yaşamına yön veren bir anlam kazandırmaktadır. Bu tür bir inanış, yaşamın amaçlarının gerçekleştirilmesinde bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu yönelimdeki bireyler, özgeci, dindar, bencil olmayan ve insanlara yardım etmek isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadırlar (Donahue, 1985). Buna karşın dışa dönük dini yönelimi olan bireyler, araçsal ve faydacı değerlere sahiptirler. Başka bir ifadeyle dışa dönük dindarlar, kendilerine bir fayda sağladığı için dini bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu tür bireyler, dini inanışlarını sosyal bir anlaşmanın gereği olarak kullanma inancını taşımaktadırlar (Donahue, 1985). Bu tarz dini yönelimde olan kişiler etnosentrik, faydacı ve sosyo-ekonomik statüyle ilgili olanlar olarak tanımlanmaktadırlar (Hood vd., 1996). Etnosentrizm ve dindarlık arasındaki ilişkiye yönelik çok sayıda araştırma mevcuttur (Billiet, 1995; Capucuo, 1965).

Kaynak ve Kara'ya (2002) göre, etnosentrizmin düzeyi, tüketicisi etnosentrizmi üzerinde de etkisi olan bölge ve dindarlığa bağlı olarak değişebilir. Ahmed vd. (2013), Malezya'da yaptıkları çalışmada dindarlığın tüketicisi etnosentrizmi üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir Şekilde Balıkcıoğlu (2008), ie dönük dindarlığın tüketicisi etnosentrizmi üzerindeki etkisini pozitif yönde olduğunu bulgulamıştır.

### 3.2. Tüketicisi Etnosentrizminin Ekonomik nclleri

Birçok çalışmada ekonomik çevrenin tüketicisi etnosentrizmini etkileyen bir faktör olduğu üzerinde durulmaktadır. Rosenblatt (1964), kapitalizmin etnosentrizmle negatif bir ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür. Bunun yanında, farklı ekonomik gelişmişlik düzeyleri ile tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmeleri arasındaki ilişkiye dair bir yapı geliştirilmiştir. Bu yapıya göre, devletin ekonomi üzerindeki kontrolünün sürdüğü erken geçiş aşamasında; yüksek kalite, tanınmışlık, statü sembolü ve merak uyandırma özelliklerinden dolayı yabancı ürünler (zellikle Batı'nın ürünleri) tercih edilecektir. Bununla birlikte ekonominin orta geçiş aşamasına doğru; milliyetçi güdüler, yabancı ürünleri satın almama üzerinde bir baskı unsuru halini almaya başlayacaktır. Çok uluslu Şirketlerin ayırıcı bir özelliği olan ekonomik gelişmişlik aşamasında ise, etnosentrizmin etkisi düşme eğilimi göstermektedir (Shankarmahesh, 2006). Good ve Huddleston (1995), Polonya ve Rusya'da yaptıkları çalışmayla yukarıda açıklanan yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca Durvasula vd. (1997), Rusya'da düşük olan tüketicisi etnosentrizmi skorlarının eşzamanlı olarak yabancı ürünlere karşı çekicilik ve kötü olan yerli ekonomiden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Klein ve Ettenson (1999), ABD'de rneklemesinde ulusal ekonominin geliştirilmesi inancı ve tüketicisi etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varmışlardır.



### 3.3. Tüketici Etnosentrizminin Politik Öncülleri

Rosenblatt (1964), politik propagandanın etnosentrizmin bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Rosenblatt (1964), liderlerin dış-gruplardan gelecek tehlike korkusunun artırılmasıyla grup etnosentrizminin artırılabilceğini ifade etmiştir. Farklı ülkelerin politik geçmişleri de bir toplumdaki tüketici etnosentrizmi düzeyini belirlemektedir. Good ve Huddleston (1995), uzun süreli tarihi zulmün yaşandığı ülkelerdeki tüketicilerin (Polonya gibi) galip gelen ülkelerde yaşayan tüketicilere göre (Rusya gibi) daha etnosentrik olma eğiliminde olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte galip gelen ülkelerde yaşayan tüketicilerin ‘iç-grup’ ürünlerini ‘dış-grup’ ürünlerine göre daha üstün ve tercih edilebilir gördüklerini söylemek mümkündür.

### 3.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Faktörler Arasındaki İlişki

Demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisine dair araştırma bulguları ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir (Pennanen vd., 2017; Jain ve Jain, 2013; Mangnale vd., 2011; Javalgi vd., 2005; Balabanis vd., 2002). Demografik öncüllerin kullanılması, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumlu ve olumsuz yaklaşımlarına göre bölümlendirilmesini sağlayacağı için bir avantajdır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir düzeyi, etnik ve sosyal sınıfa göre değişiklik göstermektedir. Demografik faktörlerin belirleyici olarak değerlendirilmesi, bunların daha önce açıklanan sosyo-psikolojik olgulardan kavramsal olarak bağımsız olmadığı anlamını da taşımaktadır. Örneğin yaşça büyük olan tüketicilerin daha muhafazakâr olduğuna dair bir bulgu böyle bir nedenselliği açıklar niteliktedir.

#### 3.4.1. Yaş

Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif olduğuna dair görüş, son yıllarda artış gösteren kozmopolitanizmdeki artışa ve bunun gençlerin inanç örüntüleri üzerindeki sosyo-kültürel etkisine dayanmaktadır. Buna rağmen genç insanların yaşlı insanlardan daha düşük tüketici etnosentrizmi skorlarına sahip olduklarına dair hipotezi destekleyen bazı çalışmalar vardır (Klein ve Ettenson, 1999; Caruana, 1996). Ayrıca yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı çalışmalar da mevcuttur (Kumar vd., 2011; Sharma vd., 1995; Festervand vd., 1985). Balabanis vd. (2001), Türkiye ve Çek’te yaptıkları karşılaştırmalı çalışmada yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye dair Türkiye’de pozitif bir ilişki ortaya çıkarken Çek’te bir ilişki bulunamamıştır. Bazı araştırmacılar yaş ilerledikçe yerli ürünlere karşı tutumların daha olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır (Bannister ve Saunders, 1978; Schooler, 1971). Genç kuşağın da ithal ürünlere karşı tutum ve tercihlerinde farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır (Bannister ve Saunders 1978). Örneğin, bazı araştırmalarda yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkarken (Jain ve Jain, 2013; Hamelin

vd., 2011) bazı araştırmalarda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Pennanen vd., 2017; Makanyeza ve Toit, 2017; Kumar vd., 2011). Bunun yanında bazı araştırmalar, yaşça büyük tüketicilerin yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha olumlu değerledikleri gibi farklı sonuçlar da ortaya koymuştur (Han, 1988). Han (1988) yaşça büyük olan tüketicilerin çok muhafazakâr ve yurtsever olduklarını ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu kişiler, yabancı kültürlerle tarihi olarak çatışmalara seyirci olmuş veya bunu tecrübe edinmiş kişilerdir. Bütünsel olarak bakıldığında yaşça büyük insanların gençlere göre daha çok etnosentrik eğilimlerde olduklarını destekleyen çok sayıda çalışma vardır.

### 3.4.2. Cinsiyet

Kadınların erkeklerden daha etnosentrik olduklarına dair hipotezler yapılan bir çok ampirik çalışmada desteklenmiştir (Festervand vd.,1985; Wall ve Heslop, 1986; Han, 1988; Howard, 1989; Sharma vd., 1995; Good ve Huddleston, 1995; Bruning, 1997; Balabanis vd., 2001, Javalgi vd., 2005). Genel olarak kadınlar, daha çok muhafazakâr, konformist (Eagly, 1978), yurtsever (Han 1988), grup üyeleri arasında pozitif hisleri özendirici ve toplumsal uyumun korunmasında duyarlı ve daha az bireycidirler (Triandis vd.1988). Good ve Huddleston (1995) Rusya'da, Caruana (1996) Malta'da, Balabanis vd. (2001) Çek Cumhuriyeti örneğinde, Kumar vd. (2011) Hindistan'da ve son olarak da Nadiri ve Tumer (2010) Kuzey Kıbrıs'da cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulmamışlardır. Bannister ve Saunders (1978) ise Britanya'da gerçekleştirdikleri mülakat sonucunda erkeklerin kadınların daha çok etnosentrik olduklarını ortaya koymuşlardır.

### 3.4.3. Gelir

Ülke orijini çalışmalarına bakıldığında (Wall ve Heslop, 1986) yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin yabancı ürünleri çok olumlu değerleme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Sharma vd.'nin (1995) çalışmaları temel alındığında gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça etnosentrik düzeyleri de daha düşük olmaktadır. Bu görüş, bireyin geliri arttığı zaman dünya çapında seyahat etme eğiliminin de arttığı ve dolayısıyla çok sayıda yabancı ürünle karşı karşıya kalması sonucunda yabancı ürünlere daha da açık olabileceğiyle açıklanabilir (Sharma vd., 1995: 29). Balabanis vd. (2001) Türkiye örneğinde; Good ve Huddleston (1995) Polonya örneğinde ve Javalgi vd.(2005)'de Fransa örneğinde gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu ampirik olarak desteklemişlerdir. Buna karşın Tan ve Farley (1987) Singapur'da ve Kumar vd. (2011) Hindistan'da yaptıkları ampirik çalışmada gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Nadiri ve Tumer'de (2010) Kuzey Kıbrıs'ta yaptıkları araştırmada aylık geliri daha yüksek olan tüketicilerin, aylık gelir düzeyi düşük olan tüketicilere göre daha az etnosent-

rik eğilime sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bazı araştırmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Josiassen vd., 2011; Josiassen ve Karpen, 2010; Ramsaran-Fowdar, 2010).

#### 3.4.4. Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğuna dair çok sayıda çalışma vardır (Kumar vd., 2011; Javalgi vd., 2005; Balabanis vd., 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Caruana, 1996; Sharma vd.,1995). Öğrenim düzeyi yüksek olan insanların daha az muhafazakâr olma eğiliminde ve daha az etnik önyargılara sahip oldukları ifade edilmektedir (Ray, 1990). Öğrenim düzeyi düşük Malezyalı tüketiciler, yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler gösterirken (Shah ve Ibrahim, 2012) yüksek öğrenim düzeyine sahip Tayvanlı tüketiciler de düşük etnosentrik eğilimler göstermişlerdir (Huang vd., 2010). Bununla birlikte öğrenim düzeyi yüksek olanların ülkeleriyle gurur duydukları (Rose, 1985) ve yabancı ürünleri olumlu değerlerken yerli ürünleri olumsuz olarak değerlendirdikleri de görülmektedir (Anderson ve Cunningham, 1972; Wall ve Heslop 1986). Buna karşın Balabanis vd. (2001) Çek örneğinde, öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki bulmamışlardır.

#### 3.4.5. Etnik Grup

Çok kültürlü uluslarda tüketici etnosentrizmine ilişkin temel soru, etnik gruplar arası farklılıklara yöneliktir. Özellikle de baskın kültür ve azınlık alt-kültürler arasındaki farka ilişkindir. Bu alanda yapılan çalışmalarda farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Piron (2002) ve Klein ve Ettenson (1999), ırk'ın tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olduğuna dair anlamlı bir ilişki bulmamışlardır. Buna karşın Zarkada vd. (2002), azınlıkların çoğunluğa göre yabancı ürünlere daha olumlu baktıklarını ortaya koymuşlardır. Benzer bir şekilde Cotting

#### 3.4.6. Sosyal Sınıf

Gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi ilişkisinin bir uzantısı olarak sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi ilişkisine yönelik çalışmalarda mevcuttur. Klein ve Ettenson (1999), alt sınıfın etnosentrik eğilimlerinin orta sınıftan daha yüksek olduğunu ve sendika üyesi olanların olmayanlara göre daha çok etnosentrik olduklarını ortaya koymuşlardır. Caruana (1996) ise Malta'da yaptığı çalışma da tüketici etnosentrizmi skorlarına göre sınıflar arasında herhangi bir farklılık bulmamıştır.

### 3.5. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları

Tüketici etnosentrizminin temel çıktısı, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı yerli ürünlerin satın alınmasını yönlendirip yönlendirmeyeceğine ilişkindir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda; “satın alma niyeti” (Han, 1988), “yabancı ürünleri satın almaya yönelik tutumlar” (Sharma vd., 1995), “yerli ürünleri

satın alma istekliliği” (Olsen vd., 1993) ve “yabancı ürünleri satın alma istekliliği” (Klein vd., 1998) gibi farklı yapılar kullanılmıştır. Bu kısımda tüketici etnosentrizmi ve çıktıları (hem tutum hem de niyet) arasındaki ilişki, ilgili aracı değişkenlerle beraber incelenmektedir.

### 3.5.1. Doğrudan Sonuçlar

Tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı tutumları olumsuz yönde etkilediğine dair sonuç, çok sayıda çalışma tarafından desteklenmiştir (Pentz vd., 2017; Bandara ve Miloslava, 2012; Kumar vd., 2011; Schiffman vd., 2010; Zarkada-Fraser ve Fraser, 2002; Suh ve Kwon, 2002; Klein vd., 1998; Sharma vd., 1995). Söz konusu olumsuz etki, gelişmiş (Cleveland vd., 2009) ve gelişmekte olan ülkelerde de (Makanyeza ve Du Toit, 2017, 2016; Pentz, 2011) aynı şekilde ortaya çıkmıştır. Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki bazı araştırmalar, tüketicilerin kendi ülkelerindeki ürünlere kıyasla yabancı ürünleri tercih ettiklerini de ortaya koymuştur (Sharma, 2011; Erdogan ve Uzkuş 2010; Ranjbarian vd., 2010; Kinra, 2006; Papadopoulos vd., 1990). Böyle bir sonuç, gelişmekte olan ülkelerdeki yerli üreticilerin kendi markalarını oluştırmalarında bir engel oluşturma potansiyeline sahiptir. Bunun yanında tüketici etnosentrizmi ve yerli ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğuna dair görüş de Han (1988) ve Herche (1992) tarafından desteklenmiştir.

### 3.5.2. Düzenleyici Faktörler Aracılığıyla Sonuçlar

Sharma vd. (1995), tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları arasında; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehlike olmak üzere iki düzenleyici faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu değişkenlere ilişkin açıklamalar aşağıdaki gibidir. Watson ve Wright (2000), kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizmi ve ürün değerlendirmesi arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmışlar ve Yeni Zelanda tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmayla bu etkiyi desteklemişlerdir.

#### 3.5.2.1. Algılanan Ürün Gereksinimi

Tüketiciler, ürünleri kendilerine ya da yurtiçi ekonominin gereksinimine göre farklı şekillerde algırlar. Algılanan ürün gereksinimi, bir ürünün tüketicinin günlük hayatında veya yurtiçi ekonomide ne kadar gerekli olup olmadığına ilişkin algıları ifade eder (Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995). Yapılan araştırmalarda algılanan ürün gereksiniminin tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Huddleston vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995). Buna göre, bir ürünün günlük yaşam veya ülke ekonomisi açısından gerekli görülmesi, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki olumsuz etkisini düşürmektedir.

### 3.5.2.2. Algılanan Ekonomik Tehdit

Algılanan ekonomik tehdit, tüketicileri kişisel olarak ve/veya ulusal ekonomiyi etkileyecek olan yabancı rakiplerin neden olacağı tehditle ilgilidir. Herhangi bir ülke kendini dış güçlerin veya rekabetin baskısı altında hissettiği zaman “yabancıcılık” olumsuz anlamlar ifade eder ve milliyetçilik ile etnosentrizm artış gösterir (Rosenblatt 1964). Bir kişinin veya ilgili kişilerin işlerini kaybedebileceği korkusu tüketicilerin ithalata karşı tepkilerini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, iki grubun birbirine karşı rekabetinde gruplar arasındaki düşmanlık artış gösterebilirken, karşıt gruplardaki grup içi dayanışma ve işbirliği de artış gösterebilmektedir. Otomobil ya da tekstil gibi riskli endüstrilerde çalışanların yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler gösterdiği de ortaya konmuştur (Shimp ve Sharma 1987).

Bu sonuçlara dayanarak Sharma vd. (1995), tüketiciler kişisel olarak etkilenmese de ulusal ekonominin tehdit altında olduğunu hissettiklerinde ithal ürünlere karşı tutumlar üzerinde tüketici etnosentrizminin güçlü bir etkisi olacağını ileri sürmüşler ve Koreliler üzerinde yaptıkları ampirik çalışmada bu görüşü desteklemişlerdir. Buna göre yerli ekonomi için tehdit olarak algılanan ürünlere karşı olumsuz tutumlar ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle kişisel olarak ya da yerli ekonomi için bir tehdit unsuru olarak algılanan ürünlerde tüketici etnosentrizmi tutumları etkilemektedir. Benzer bir şekilde Kumar vd. (2011) Hintli tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan ekonomik tehditin tüketici etnosentrizmi ile yerli/yabancı ürünlere karşı tutumlarda pozitif bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

### 3.5.3. Aracı Değişkenler Aracılığıyla Sonuçlar

Olsen vd. (1993), tüketici etnosentrizmi kavramı yerine tüketici etnomilliyetçilik kavramını kullanmışlardır. Fakat anlam itibarıyla her iki kavramın aynı şeyi ifade etmesinden dolayı tüketici etnosentrizmi kavramı kullanılmıştır. Algılanan değerin, empatinin, maliyetlerin ve sorumluluğun, tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünleri satın alma niyeti arasında olası birer aracı değişken olarak belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi algılanan değeri olumsuz etkileyecek olup etnosentrik tüketiciler, uluslararası rekabetin yerli endüstrilere karşı haksız işlediğini algılayacaklardır. Empati, kişinin kendini başkasının yerine koyarak bir durum karşısında ne hissettiğini bilişsel ve davranışsal olarak anlamaya çalışması şeklinde tanımlanmaktadır (Olsen vd., 1993: 310).

Tüketici etnosentrizminin empatiyi olumlu etkilediği ampirik çalışmayla desteklenmiştir. Söz konusu ilişki, Rosenblatt (1964)’ün yüksek etnosentrizmin iç-grup güvenliğini de artıracığına dair görüşüne benzemektedir. İç-gruba karşı empatinin artması sonucu yerli ürünlerin satın alma istekliliği de artış gösterecektir. Bunun yanında etnosentrik tüketiciler, yerli ürünlerin satın alınmasıyla kişisel ekonomik maliyetlerini de önemsememiş olacaktırlar. Bu da tüketici etnosentrizminin temel özelliklerinden birisi olan fiyatın esnek olmayan yapısı ile açıklanabilir. Sorumluluğun da tüketicilerin yerli ürünleri satın alma istekliliğini arttırdığı ortaya konan sonuçlardandır.

### 3.5.3.1. Ülke Orijini

Ürün özelliklerinin belirsizleşmesi ve karmaşıklaşması sonucunda tüketiciler, ürün değerlemelerini kolaylaştıracak bilgi ipuçlarına başvururlar. Burada karşımıza çıkan en önemli ipuçlarından birisi ‘ülke orijini’ bilgisidir. Ülke orijini, tüketicilerin ürün seçimlerini kolaylaştıran ve herhangi bir çaba gerektirmeden kullanılan en kolay bilgidir (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989; Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Wall ve Heslop, 1986).

Ülke orijini etkisi, uluslararası pazarlama ve tüketici davranışı yazınında yaygın araştırma konularından birisidir (Papadopoulos vd, 1993). “Made in.....” etiketi, ülke orijini etkisinin en yaygın yordamlaştırılmış halidir. Bununla beraber ülke orijini araştırmaları, karar vermede tüketicilerin “made in” etiketini ilgili ülkenin imajını ima etmede kullandıkları varsayımına dayanmakla beraber bunu ifade etmede ülke imajı kavramı kullanılmaktadır (Martin ve Eroğlu, 1993; Papadopoulos vd., 1993; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Roth ve Romeo, 1992). Ülke imajı, genellikle ülke orijini ve “made in” etiketi etkisi ile eş anlamlı ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ülke imajının, belirli bir ülkede üretilen ürünlerin genel kalite algılarını ifade etmede yaygın bir kullanımı vardır (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989). Bu anlamda ülke imajı, ürünlerin algılanan kalitesi şeklinde tek bir boyut olarak değerlendirilmektedir.

Bir ürünün ülke orijini özünde “imaj”la bağlantılıdır. İmaj, bireylerin biliş sistemindeki bir objenin bütünsel olarak betimlenmesiyle ilgilidir. İmaj, bireylerin objeyle ilgili sadece şimdiki çıkarımlarıyla değil, geçmiş ve gelecekle ilgili bakış açılarıyla da ilgilidir. Pazarlama yazınında sıkça marka, reklam, kurumsal ve mağaza imajından söz edilir. Poiesz (1989), imajla ilgili üç bakış açısı önermektedir. Buna göre imaj; anlamlar bütünü, tutumla eşdeğer ve ürünlerin görece konumlamasıyla ilgili bütünsel yargıları ifade etmektedir. Bu bağlamda ülke imajı açıkça tutumu ifade etmektedir (Morello, 1984).

Ülke imajı kavramı, ürün algılarını etkileyebilecek birden çok özelliği kapsamaktadır. Birçok ülke imajı tanımı ürün algılarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle “ülke orijini” ve “ülke imajı” kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bir tanıma göre ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkeye ait ürünün kalite algılarıdır (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1988). Roth ve Romeo (1992) ise, tüketicilerin bir ülkenin üretim yeteneği, stili ve dizaynı ile teknolojik yenilikçiliğe yatkınlığına ilişkin algılarını ürünlerle eşleştirerek ürün imajı algısının oluştuğuna dikkat çekmektedir.

Ürünlerin kalitesi ya da bir ulusun imajından çok ülke imajı, belirli bir ülkenin genel ürün imajıyla aynı anlama gelecek şekilde de kullanılmaktadır (Narayana, 1981; Johansson ve Nebenzahl, 1986; Han ve Terpstra, 1988; Roth ve Romeo, 1992). Bundan başka belirli bir ülkenin genel ürün imajı (Roth ve Romeo, 1992)

ve söz konusu ülkenin belirli ürünlerine yönelik imajı (Kaynak ve Cavusgil, 1983) arasında da bir ayırım yapılmaktadır. Bu da; Japonya'nın herhangi bir ürünün ya da genel olarak tüm ürünlerine ilişkin genel imaj ile otomobil gibi belirli ürünlerin imajının farklı olduğu anlamına gelmektedir. Papadopoulos vd. (1993), her iki yaklaşımında geçerli olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanında orijin imajlarının; markalar, şirketler, ürün kategorileri, bir ülkenin tüm ürünleri ya da temsili ürünler gibi çeşitli çıkarsamalardan da oluşturulabileceğini de belirtmektedirler. Bu nedenle de söz konusu yazarlar, ürün ülke imajı kavramının kullanımını önermektedirler. Ulus düzeyinde ülke imajının; ekonomik, politik ve kültürel boyutları da kapsamı gerektiğine dair çalışmalar vardır (Wang ve Lamb, 1983). Bunun yanında bir ülkenin insanların imajı da ülke imajı boyutları içinde ele alınmaktadır (Parameswaran ve Pisharodi, 1994).

Tüketici etnosentrizmi, ürün-ülke imajı etkisiyle yakından ilgilidir. Her iki kavram dünya çapında ürün ve hizmetlere karşı tutumlarla ilgili olmakla birlikte bu tutumların yapısında belirli farklılıklar olabilir. Tüketici etnosentrizminin temel ilkesi, grup-içi ve grup-dışı olarak değerlendirilen ürün ve hizmetlere karşı eğilimlerdir. Grup-içi, yerli ürünler olup grup-dışındakiler de yabancı ürünleri ifade etmektedir. Ürün-ülke imajı, farklı uluslara karşı farklı tutumların açıklanmasıyla ilgili olup tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerine karşı kalıp yargılarından ileri gelmektedir (Ruyter vd., 1998: 187). Yabancı ürünlerin değerlendirilmesiyle ilgili olarak yapılan araştırmalar, üretici şirketin kim olduğuna bakılarak ürün özellikleriyle ilgili algıların etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunun yanında ürünün üretildiği ülke doğrudan ürünün kalitesiyle ilgili algıları etkilemektedir (Mahasweran, 1994: 356).

Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini önyargısı birbirlerinden bağımsız ve ayrı konular oldukları halde sık sık birbirleriyle karıştırılmaktadırlar. Herche (1992:308), bu farkı şu örnekle açıklamaya çalışmıştır. Bir Amerikan tüketicisi Fransız şaraplarıyla ilgili pozitif ülke orijini etkisi olduğunu söylese de milliyetçi nedenlerden dolayı bu ürünü satın almama kararı verebilecektir. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi belirli bir ülkenin ülke orijini imajının tam tersine yabancı ürünleri satın almaktan uzaklaşmakla ilgili çok genel bir eğilimdir. Bundan başka ülke orijini, tüketicinin karar almasında bilişsel ve duygusal yönü ifade ederken tüketici etnosentrizmi, satın alma davranışının duygusal ve normatif yönünü sembolize etmektedir. Tüketiciler, ürünle ilgili çok az bilgileri olduğu zaman ülke orijinine yönelmektedirler (Olsen vd., 1993). Ülke orijini, belirli bir ülkeye karşı duyulan duygusal tepkilerden de etkilenmektedir. Tüketici etnosentrizmi, sadece bir kişinin kendi ülkesine duyduğu duygusal tepkilerden etkilenmemektedir. Aynı zamanda tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya ilişkin normatif baskıların da etkisi altındadır. Söz konusu normatif boyut, tüketici etnosentrizminin benzersiz bir yönüdür (Herche, 1992:308).

Han (1988), lke imajını tüketicisi yurtseverliği ve satın alma niyeti ilişkisinde aracı değişken olarak kullanmıştır. Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan ampirik çalışmanın sonuçlarına göre tüketicisi yurtseverliği ülke imajını etkilemekte ve söz konusu ilişki ürünün önemi aracılığıyla düzenlenmektedir. Samiee (1994), lke orijini yazınına yönelik çalışmasında tüketicisi etnosentrizmini ülke orijini öncüllerinden birisi olarak incelemiştir. Bunun yanında Brodowsky'de (1998), tüketicisi etnosentrizminin ülke orijinin bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüş ve etnosentrik eğilimleri düşük olan tüketicilerin ülke orijini bilgisini ürünün özelliklerinin değerlendirilmesinde kullandıklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte ülke imajı ve satın alma niyetine ilişkin ampirik sonuçlar da kendi içerisinde tutarlılık göstermemektedir. Bazı alışmalar, ülke orijinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koyarken (Han, 1988) bazı çalışmalar da güçlü bir etki olduğunu ortaya koymaktadır (Bannister ve Saunders, 1978). Sonuç olarak, duygusal ve normatif bir yapı olan tüketicisi etnosentrizmi sonuçta bilişsel bir yapı olan ülke orijini değerlendirmesini yönlendirebilecektir (Shankarmahesh, 2006:167).

Shimp ve Sharma (1987), tüketicisi etnosentrizminin yabancı ürünlerin kalitesinin kötü olduğuna ilişkin yargılarıyla ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yabancı rn değerlendirmesinin kötü olduğuna dair yargının aracı etkisine ilişkin ampirik destekler mevcuttur (Klein vd., 1998; Klein, 2002). Kim ve Pysarchik (2000), Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarının sonucunda tüketicisi etnosentrizmi ve Kore rnlerinin kalite değerlemesi arasında herhangi bir ilişki bulmamışlardır fakat Japon kameralarına ilişkin yargılarıyla tüketicisi etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Bu sonucu da Japon kameralarının markalarının çok tanınmış olmasıyla açıklamaktadırlar. Olsen vd.'nin (1993) belirledikleri aracı değişkenlerden bir başka önemli değişken de ülke orijini etkisidir. Gelişmiş ülkelerde tüketiciler, ithal ürünleri kendi ülkelerinde üretilen ürünlere göre değerlendirme eğilimindedirler. Gelişmekte olan ülkelerde ise bu durum tam tersine dönüşmekte ve tüketiciler yerli ürünleri ithal ürünler işığında değerlendirmektedirler.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Bu alışma ile tüketicisi etnosentrizminin öncülleri ile sonuçları ve bu ilişkiye aracılık eden yapılar, bütünsel olarak incelenmiştir. Tüketicisi etnosentrizmi, tüketicilerin normatif nedenlere eşlik eden milliyetçi ve yurtsever duyguların da etkisinde kalarak genel olarak kalite, fiyat veya ürüne ilişkin diğer özelliklere bakmadan yabancı ürün (dış-grup) ve yerli ürün (iç-grup) ayırımına vurgu yaparak yerli ürünlerin yabancı ürünlerden üstün değerlendirilmesi eğilimlerini ifade eden bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu yapı, küresel rekabetin artmasıyla ulusal şirketlerin yabancılar karşısındaki varlıklarını korumaları açısından etkili bir promosyon aracı olarak hem yurtseverlik hem de milliyetçilikle beraber kullanılmaya başlanmıştır. Zira son yıllarda etnosentrizm, yerel ekonomilerin, hkmetlerin, organizasyonla-



rın ve bireylerin ithalat ve dış rekabet tehdidine karşı kendini savunma refleksine dönmüştür. Dünyadaki çok sayıda gelişmiş (Avustralya, ABD) ve gelişmekte olan ülke (Türkiye, Romanya ve Endonezya) yerel üreticileri korumak, ve ticari dengeleri geliştirmek ve ulusal kimlikleri korumak amacıyla devlet destekli “yerli ürün satın al” kampanyaları başlatmıştır (Siamagka ve Balabanis, 2015). Benzer bir şekilde uluslararası şirketlerin de yabancı pazarlardaki başarısı, giriş yapacakları pazardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyine bağlı olarak gelişebilmektedir. Özellikle de uluslararası şirketlere sundukları büyük pazar fırsatlarından dolayı gelişmekte olan ülkelerde bu yapının etkisinin anlaşılması stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması açısından tüketici etnosentrizmini daha da önemli yapmaktadır. Bu özelliği ile tüketici etnosentrizmi, hem gelişmekte olan ülkelerdeki yerli şirketlerin hem de bu pazarlara girişi hedefleyen uluslararası şirketlerin dikkatle oynaması gereken bir oyun kartına benzetilmiştir (Tantray, 2018).

Her ne kadar tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı tutumları olumsuz yönde etkilediği genel kabul görmüş olsa da (Makanyeza ve Du Toit, 2017, 2016; Pentz vd., 2017; Bandara ve Miloslava, 2012; Kumar vd., 2011; Pentz, 2011; Schifffman vd., 2010; Zarkada-Fraser ve Fraser, 2002; Suh ve Kwon, 2002; Klein vd., 1998; Sharma vd., 1995) gelişmekte olan ülkelerde yapılan bazı araştırmalarda ise tüketicilerin kendi ülkelerindeki ürünlere kıyasla yabancı ürünleri tercih ettiklerini de ortaya koymuştur (Sharma, 2011; Erdoğan ve Uzkurt 2010; Ranjbarian vd., 2010; Kinra, 2006). Böyle bir sonuç, gelişmekte olan ülkelerdeki yerli üreticilerin kendi markalarını oluşturmalarında bir engel oluşturma potansiyeline sahiptir (Weerasiri ve Dissanayake, 2010). Gelişmiş ülkelerdeki yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler ise ülkelerinin kültürünü ve ürünlerini desteklemek için yerel markaları seçerek ekonomik fedakarlıklar yapma eğilimindedirler (Cleveland vd., 2009). Tüketici etnosentrizminin doğrudan sonuçlarına yönelik farklı bulguların olması araştırmaların uygulandığı ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve özellikle de tüketicilerin yabancı ürün hayranlığı ile açıklanabilir. Dolayısıyla da gelecekte yapılacak olan araştırmaların karşılaştırmalı olarak farklı ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip ülkeler ve farklı kültürleri esas alarak yapılması tüketici etnosentrizminin bağlamsal olarak nasıl değiştiğinin tespit edilmesine yardımcı olacaktır.

Çok sayıda ülke orijini çalışması, tüketicilerin ithalata karşı yurtsever önyargılarına değinmiş ve genel olarak bulgularda tüketicilerin ithal ürünlere karşı yerli ürünleri aşırı derecede iyi değerlendirme eğiliminde olduklarını göstermiştir (Bannister ve Saunders, 1978; Bilkey ve Nes, 1982; Han 1988; Wall ve Heslop, 1986). Genel kabul görmüş bilginin aksine literatürde, çok sayıda tüketicinin yapılandırılmamış ve tesadüfi bir öğrenme sürecinden geçtiğini ve dolayısıyla da eksik ve önyargılı bilgiyle karar verdiklerini desteklemektedir (Aboulnasr, 2007). Bu görüş son yıllarda ülke orijini araştırmalarının eleştirilmesinde bir hareket noktası olmuş ve tüketicilerin ürünlerin ülke orijinine, gerçekte araştırmacıların öngördüğünden daha az dikkat ettiklerini iddia etmektedir. Hatta, bazı tüketicilerin

ürün ve markaların orijinlerine dair bildiklerinin yanlış olduğuna dair eleştiriler de mevcuttu (Balabanis ve Diamantopoulos 2008). Örneğin, Samiee vd. (2005), ABD'deki ürün menşei bilgi işaretinin belirginliğini incelemiş ve tüketicilerin, ürün menşei hakkında yüzeysel bir bilgiye sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Bundan dolayı, gelecekte yapılacak olan çalışmaların tüketicilerin ürünlerin ve markaların orijinlerine dair bildiklerinin dolayısıyla da ürün-marka-ülke eşleştirmelerinin doğru olup olmadığının da ölçümlere manipölasyon sorularına yer verilerek ortaya çıkarılması gerekir. Ayrıca, bazı araştırmacılar, ürün orijininin, ürün kategorisinden bağımsız olarak tutumları etkilediğini göstermiş olsa da (Ahmed vd., 2004), bazı araştırmalarda da etkilerin ürün kategorisine göre değişme eğiliminde olduklarını iddia etmişlerdir (Balabanis vd., 2001). Bu nedenle, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda tüketicilerin yabancı ürünlere karşı alternatif hangi yerli ürünleri tercih edip etmediklerinin de belirlenerek bu kısıtın aşılması gerekir. Özellikle, gelecekteki çalışmalarda farklı ürün kategorilerini kapsayacak şekilde tüketici etnosentrizmi etkilerini her ürün kategorisi için bağımsız olarak yabancı ve yerli ürünler için satın alma davranışı ölçümü yapılmalıdır.

Benzer bir şekilde bu literatür taraması sonucunda tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncüllerinin etkisine dair farklı sonuçlar olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin Balabanis vd. (2001), Türkiye örneğinde yurtseverliğin tüketici etnosentrizminin önemli bir öncülü olduğunu saptarken Çek örneğinde aynı sonuca ulaşamamışlardır. Bu nedenle söz konusu yazarlar, yurtseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde tutarlı bir etkisi olmadığını ve etkilerinin evrensel olmadığını ve farklı ülkeler ve kültürel ortamlar arasında farklılık gösterdiğini iddia etmektedirler. Bu konuda farklı sonuçlar olsa da ulusal pazarlarda yabancı etkisinin artışına karşı yerel şirketler, yurtsever reklamlarla yabancı ürünlere karşı yerli ürünlerin tercih edilmesi gerektiği konusunda tüketicilere sorumluluk yükleme çabasına girmişmektedirler. Benzer bir şekilde tüketici etnosentrizminin bir diğer önemli öncülü olan muhafazakarlığın etkisine dair farklı bulgular olduğu görölmektedir. Söz konusu farklılık, araştırmaların yapıldığı ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak açıklanmaktadır. Örneğin, Wang (1978) muhafazakarlığın etkisiyle uluslararası markalara yönelik oluşan olumlu tutumunun gelişmiş ülkelerde olumsuz bir ilişki içinde olduğunu ileri sürmüştür. Gelişmekte olan ülkelerde ise muhafazakarlık düzeyi arttıkkça tüketici etnokentizm düzeyinin arttığını gösteren çok sayıda çalışma vardır (Siamagka, 2009; Altıntaş ve Tokol, 2007; Shankarmahesh, 2006; Kamaruddin vd., 2002; Balabanis vd., 2001). Tüketici etnosentrizminin potansiyel bir öncülü olarak muhafazakarlıkla ilişkilendirilen gerekçeler ne olursa olsun, yapılan eleştiriler, tüketicilerin bir satın alma kararı verirken muhafazakar inançlarını gizleyebileceği ve muhafazakarlığın da küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla eski hale geldiği yönündedir (Tantray, 2018).

Bu literatür taraması sonucunda tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan bireycilik, toplulukçuluk, dogmatizm, farklı kültürlere açıklık ve dünya görüşlülü-

ğün etkilerine dair bulguların farklı ülke uygulamalarında tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bireysel kültürel yönelimin en önemli unsurlarından birisi olan toplulukçuluk, yerli ürünlerin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca toplulukçuluk düzeyi yüksek olan tüketiciler, bireysel hedeflere karşı daha kapsamlı etnosentrik eğilimler ortaya koyma eğiliminde olmuşlardır. Gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ve toplulukçuluk arasındaki pozitif ilişkinin tutarlı sonuçları olduğu tespit edilmiştir. Bundan başka örneğin, daha fazla dogmatik olan tüketicilerin daha az dogmatik olan tüketicilere göre yabancı ürünlere daha az eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır (Shankarmahesh, 2006). Yüksek dogmatizm düzeyine sahip insanların yüksek etnosentrik eğilimler gösterdikleri önerisi Ürdünlü (Al Ganideh, vd., 2012) ve Maltalı tüketiciler (Carruana ve Magri, 1996) üzerinde yapılan araştırmalarda desteklenmiştir.

Demografik özelliklere bakıldığında cinsiyet, yaş ve gelir daha önceki tüketici etnosentrizmi çalışmalarında açıklayıcı değişkenler olarak kullanılmışken (Shimp, 1984; Herche, 1992; Good ve Huddleston 1995; Sharma vd., 1995) bunların etkisi kültürel ve ekonomik bağlama göre farklı olabilmektedir. Örneğin literatürde gelir ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğuna dair çalışmalar (Nadiri ve Tumer, 2010; Javalgi vd., 2005; Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995) olmakla beraber iki değişken arasında pozitif ilişki tespit eden çalışmalarda mevcuttur (Kumar vd., 2011; Tan ve Farley , 1987). Bazı araştırmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Josiasen vd., 2010; Ramsaran-Fowdar, 2010). Demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisine ilişkin yaygın yorum farklı demografik profillere sahip tüketicilerin psikolojik niteliklerinin de farklı olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Gelir, tüketicileri çeşitli uyaranlara ve düşüncelere maruz bırakarak (seyahat ve gelişmiş teknoloji kullanımı aracılığıyla) toplumsallaşma sürecini ve bilişsel gelişimi hızlandırabilmektedir. Aynı zamanda yüksek statü ve ekonomik güvenceyi de sağlayabilmektedir. Statünün gelire bağlı olarak görülmesi kültürden kültüre değişiklikler gösterir (bazı kültürlerde kişisel çabaların bir sonucu ve başarı veya aileden veya devlet tarafından sağlanabilir). Bunun ötesinde gelir, bir kişinin ekonomik yatırımlarının ya da hisselerinin büyüklüğü ile ifade edilebilir. Örneğin, yerli yatırımcılardan veya işgücünden yerli üreticilere akan gelirin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olabilecektir. Bunun tersine, yabancı bir şirketin işgücünden veya dünya çapındaki yatırımlardan gelecek olan gelir tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde tam ters bir etki yapabilecektir. Bu nedenle, tüketici etnosentrizmindeki farklılığı daha iyi açıklamada gelirin büyüklüğünün gelirin kaynağıyla beraber açıklanması uluslararası şirketlere yararlı bilgiler sağlayacaktır (Balabanis vd., 2001).

Ayrıca bu literatür taraması sonucunda Siamagka ve Balabanis'in (2015) genişletilmiş tüketici etnosentrizmi ölçeğinin farklı kültürler ve gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde henüz test edilmediği görülmüştür. Söz konusu ölçek, CETSCALE'in

Sharma vd.'nin (1995) tüketiciler etnosentrizmi tanımıyla yeterince uyumlu olmadığını, ölçekte yer alan bazı maddelerin genel olarak normatif, bazılarının da yabancı ürünlerin satın alınmasına yönelik sonuçlarla ilişkili olduğunu ve bu nedenle CETSCALE'in kişisel değerler ve inanç sistemiyle ilişkili eksik yönünü olduğuna dair eleştirilere (Siamagka ve Balabanis, 2015) bağlı olarak geliştirilmiştir. Ayrıca, tüketiciler etnosentrizminin ölçümüyle ilgili olarak yapılan bir diğer eleştiri, ölçeğin maddeleri ile sosyal arzu edilebilirlik ve yanıt yanlılığı ile ilgili konular arasındaki tutarsızlıkları içerdiği (De Ruyter vd., 1998). Bundan başka tüketiciler etnosentrizminin karşıtı olarak geliştirilen C-XENSCALE (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) ve CETSCALE arasındaki ilişkinin gelecekte yapılacak araştırmalarla ortaya konması ilgili literatürü genişletmek açısından önemli olacaktır.

Tüketiciler etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin dolayısıyla bu çalışmanın pazarlama pratiği açısından birçok önemi vardır. Birincisi; tüketiciler etnosentrizmi ve sosyo-kültürel belirleyicileri pazarlama yöneticilerine, ithal ürünlere karşı yerli ürünleri neden satın alabilecekleri konusunda tüketicileri daha iyi anlama olanağı sunmaktadır. Özellikle de belirli bir tüketiciler bölümünün yerli ürünleri tercih ederken diğerlerinin yerli ve ithal ürünler arasındaki farka dikkat etmeme nedenleri hakkında da bilgi vermektedir. İkincisi; hem ithalatçılar hem de ihracatçılara hedef pazar seçimi ve buna uygun pazarlama stratejisinin belirlenmesine yarayacak bilgiler sunmaktadır. Son olarak, yerli firmalar yerli tüketicilerin hassasiyetlerini ve duygularını yabancı firmalardan daha kolay ve daha iyi analiz edebilecekleri düşünüldüğünde yerel pazarlama yöneticilerinin, tüketiciler etnosentrizmi ve tüketiciler düşmanlığı gibi benzer yapıların hangi ülkelere karşı daha çok belirginleştiğini belirlemede yarar vardır. Zira yerli firmalar, bu tür yapıları reklam mesajlarında kullanarak yerel pazarın ve toplumun yararlarına yönelik vurgu yapabilir ve tüketicileri yerli ürünleri satın alma konusunda etkileyebilirler.

Son yıllarda ürün ve hizmetlerin yerli üretim olduğuna dair mesaj içeriklerinin Türkiye'de de yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle de ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde yerli firmalar ve hatta bir hükümet uygulaması olarak 'made in Turkey' etiketinin reklam mesajlarında kullanılması, tüketicileri yerli ürünlere yönlendirebilecektir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Tüketiciler etnosentrizminin yerli ve yabancı markalar için tüketiciler tercihi üzerindeki etkileriyle ilgili geniş bir literatüre rağmen, yerli firmaların etnosentrik pazarlama uyarılarının marka seçimini nasıl etkileyebileceğine dair görece az sayıda araştırma yapılmıştır (Han ve Guo, 2018). Bu nedenle, reklam mesajlarındaki etnosentrik içeriklerin kullanımının ne derece etkili olduğunun da araştırılması literatüre yeni katkılar sağlayacaktır.

Yabancı ürünlere karşı önyargı, çokuluslu şirketlerin üstesinden gelmesi gereken önemli bir pazara giriş engeldir. Uluslararası firmalar, ulusal firmaların bu tür yapıları kullanarak sağlayacakları yararları bertaraf etmek için objektif ürün avan-

tajları ve üstünlüklerine vurgu yapma stratejisine başvurabilirler. Aynı zamanda, özellikle de tüketici düşmanlığının etkili olduğu ülke ürünlerinin pazarlanmasında, olumsuz tutumların oluşumunu engellemek amacıyla menşe ülke bilgisine vurgu yapılmaması da etkili bir uygulama olacaktır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, pazar bölümlendirme değişkeni olarak kolayca ölçülebilir. Bu sayede ilgilenilen bölümün milliyetçilik, yurtseverlik, kültürel açıklık ve dindarlık gibi özellikleri ile cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik farklılıkları da belirlenebilmektedir. Bununla birlikte yabancı ürünlere karşı önyargıların bilinmesi, uluslararası ticaret politikalarının yapıcılara da yararlı bilgiler sağlayacaktır. Örneğin Japonya, ithal etmesi gerekenden daha az ithalat gerçekleştirmektedir. Bunun nedenlerinden birisi Japonların 'made in Japan' etiketine çok önem verdikleri ve toplulukçu kültüre sahip olmalarından dolayı grup-içi yönelimli davranarak Japon ürünlerini tercih ediyor olmasıdır.

## Kaynakça

- Aboulnasr, K. (2007). Consumer Response to Foreign Made Products: The Effect of Product Category Involvement. *The Marketing Management Journal*, 17 (2): 47–55.
- Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D. ve Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*, NY:Harper.
- Ahmed, Z. U., Johnson,H.P, Yang, X, Fatt,C.F., Teng,H.S. ve Boon, L.C. (2004). Does Country of Origin Matter for Low InvolvementsProducts? *International Marketing Review* 21 (1): 102–20
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman,N., ve Sambasivan, M. (2013). To Purchase or not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethno-Centrism Among Malaysian Consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7): 551-563.
- Al Ganideh, S.F., El Refae, G., ve Al Omari, M. (2012). Antecedents of Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic Based Analysis Study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, V. 2012.
- Albarq, A., ve Mat, N.K. (2007). Antecedents of Consumer Ethnocentrism. *ANZMAC Conference Proceedings*: 2102-2108.
- Allport, G. W. ve Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4): 432-443.
- Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4): 308-325
- Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion, *Journal of Advertising Research*, February: 29-34.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, Second Edition, Mc Graw Hill Irwin, NY.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3): 58–77. DOI: 10.1509/jim.15.0138.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, .R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric, Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1): 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, Vol.15, No.3/4:7.
- Balabanis, G., ve Diamantopoulos, A. (2004). Brand Origin Identificationby Consumers: A Classification Perspective. *Journal of InternationalMarketing*, 16 (1): 39–71.

- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bandara, W.M.C. ve Miloslava, C., (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(2), 3–19. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.02.01>
- Bannister, J. P.ve Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12(8): 562-570.
- Baughn, C. C., and Yaprak, A. (1996). Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development, *Political Psychology*, 17(4): 759-778.
- Baumgartner, G. ve Jolibert, A. (1978). The Perception of Foreign Products in France. in *NA – Advances in Consumer Research Volume 5*. eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 603-605.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Bevan-Dye, A.L., Garnett, A. ve De Klerk, N. (2012). Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Among Black Generation Y Students in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(16): 5578-5586.
- Bilkey, W.ve Nes, J.E. (1982). Country of Origin Effects on Products Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer,: 89-99.
- Billiet, J.B. (1995). Church Involvement, Individualism, and Ethnic Prejudice Among Flemish Roman Catholics: New Evidence of a Moderating Effect. *Journal for the Scientific Study Religion*, 34(2): 224-233
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*, HM. Publishers, INC., NY.
- Brodowsky, G. H. (1998). The Effects of Country Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them: A Comparison Between Low and High Ethnocentric Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3): 85-113.
- Bruning, E. R. (1997). Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel, *International Marketing Review*, 14(1): 59.
- Capucao, D.D. (1965). Religion and Ethnocentrism: An Empirical-Theological Study of the Effects of Religious Attitudes on the Attitudes Towards Minorities Among Catholics in the Netherlands. Unpublished PhD dissertation, Catholic University Louvain, Belgium.
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4):39.

- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4): 39-44.
- Catton, W. R. (1960). The Functions and Dysfunctions of Ethnocentrism: A Theory. *Social Problems*, 8: 201-211.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N.ve Ford, J. B. (2000). Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: a Four Country Study, AMA Winter Educators' Conference Proceedings, San Antonio, TX.
- Cleveland, Mark, Michel Laroche, ve Nicolas Papadopoulos (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1): 116–146.
- Crawford, J. C.ve Lamb, C. W. Jr. (1981). Source Preferences for Imported Products, *Journal of Purchasing & Materials Management*, Winter: 28-33.
- Darling, J. R. ve Kraft, F. B. (1977). A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries. *European Journal of Marketing*, 11(7): 519-531.
- De Ruyter, K., van Birgelen, M., ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. *International Business Review*, 7(2): 185–202
- Donahue, M.J (1985). Intrinsic and Extrinsic Religiousness: The Empirical Research. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 24(4): 418-423.
- Doob, L.W.(1964). *Patriotism and Nationalism: Their Psychological foundations*, New Heaven: Yale University Press.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Psychological Perspective, *Mershon International Studies Review*, 38: 43-68.
- Durvasula, S., Andrews, J. G.ve Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United State and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 73-93.
- Eagly, A. H. (1978). Sex Differences in Influenceability. *Psychological Bulletin*, 85(1): 86-116. DOI: 10.1037/0033-2909.85.1.86
- Erdogan, B. Z., ve C. Uz Kurt. (2010). Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products. *Cross Cultural Management*, 17(4): 393–402.
- Erickson, G. M., Johansson, J.K ve Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-Of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11: 694-699.
- Feshbach, S. (1990). Psychology, Human Violence and the Search for Peace: Issues in Science and Social Values, *Journal of Social Issues*, 46: 183-198.



- Festervand, T.A., Lumpkin, J. R. ve Lundstorm, W. J. (1985). Consumer Perception of Imports: An Update and Extension, *Akron Business and Economic Review*, 16(1): 31-36.
- Good, L.K ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review*, 12(5): 35-48.
- Hamelin, N., Ellouzi, M. ve Canterbury, A., (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-Of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing*, 24(3): 228–244. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592459>
- Han, C. (2017). Cosmopolitanism and Ethnocentrism Among Young Consumers in Emerging Asia: Chinese vs Koreans Towards Japanese Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2): 330– 46. doi:10.1108/APJML-07-2016-0113
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, 2(5): 25-32.
- Han, C., ve Won, S. B. (2018). Cross-Country Differences in Consumer Cosmopolitanism and, Ethnocentrism: A multilevel Analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17: 52–66. doi:10.1002/cb.1675
- Han, C.M. ve Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5): 324-338, DOI: 10.1080/08911762.2018.1437649
- Heaven, P. C. L., Rajab, D. Ve Ray, J. J. (1989). Patriotism, Racism, and Disutility of the Ethnocentrism Concept, *The Journal of Social Psychology*, 125(2): 181-185.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behavior, *International Marketing Review*, 11(3): 4-16.
- Herche, Joel (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3): 261–264.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Abridged Ed., Sage Publications, London.
- Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth, *Organizational Dynamics*, 16.
- Hong, S.T.ve Toner, J. (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16: 175-187.
- Hood, R.W., Jr., Spilka, B., Hunsberger, B.ve Gorsuch, R., L. (1996). *The Psychology of Religion: An Empirical Approach* (2nd ed.). NY: Guilford Press.
- Howard, D. G. (1989). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2): 7-24.

- Hsu, J. L. ve Nien, H. P. (2008). Who Are Ethnocentric? Examining Consumer Ethnocentrism in Chinese Societies, *Journal of Consumer Behavior*, 7(6): 436-47.
- Huang, Y., Phau, I ve Lin, C. (2010). Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8): 909- 37. <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>
- Huddleston, P., Good, L. K. ve Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5): 236-246.
- Hui, C.H. ve Triandis, H.C. (1986). Individualism-Collectivism: A Study of Cross-Cultural Researchers, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 17: 225-248.
- Hult, G. T. M., Keillor, B. D. ve Lafferty, B. A. (1999). A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 12(4): 29-43.
- Jain, S.C. (1990). *International Marketing*, Third Ed., PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Jain, S.K. ve Jain, R., (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1): 1-13. <https://doi.org/10.14707/ajbr.130001>
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14: 325-344.
- Johansson, J.K. ve Thorelli, H.B. (1985). International Product Positioning, *Journal of International Business Studies*, September 16: 57-74.
- Johansson, J.K. ve Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 23(4): 463-471.
- Josiassen A. ve Karpen, I.O. (2010). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review*, 28 (6): 627-646.
- Josiassen, A., Assaf, G. ve Karpen, I. O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review*, 28: 627-646.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1973). *Gençlerin Tutumları: Kùltürlerarası bir Karşılaştırma*, Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S. ve Othman, M. (2002). Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors, *Asia Pasific Management Rewiev*, 7(4): 553-572.
- Kayıklık, H. ve Yapıcı, A. (2005). Gençlerde Dinsel Hayatın Ötekine Yönelik Tutumlara Etkisi: Çukurova Üniversitesi Örneği, Ç. Ü. İlahiyat Fakùltesi Dergisi, 5(1):

- Kaynak, E. Ve Cavusgil, T. (1983). Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising*, 2: 147-157.
- Kaynak, E.ve Kara, A. (2000). Consumer Perceptions of Foreign Products, An analysis of Product- Country images and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 928-949.
- Kent, D. P., ve Burnight, R. G. (1951). Group Centrism in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, 57(3): 256–259.
- Kim, S.ve Pysarchik, D.T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6): 280.
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country-Of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning* 24(1): 15–30.
- Klein, J. G. (2002). Us Versus Them or Us Versus Everyone? Delineating Consumer a Version to Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, 33: 345-363.
- Klein, J. G., Ettenson, R.ve 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. ve Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4): 5-24.
- Kosterman, R.ve Feshbach, S. (1989). Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes, *Political Psychology*, 10(2): 257-274.
- Kreckova, Z., Odehnalova, J., ve Reardon, J. (2012). Consumer Ethnocentricity within the Environment of Economic Crisis. *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*, 23(3): 271-281.
- Kumar, A., Fairhurst, A. ve Kim, Y. (2011). Ethnocentric tendencies of Indian consumers: impact on preference or domestic versus foreign products. *International Review Retail, Distribution and Consumer Research*, 21: 323-341.
- Lee, R., Lee, K. T., ve Li, J. (2017). A Memory Theory Perspective of Consumer Ethnocentrism and Animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8): 1266–1285. doi:10.1108/EJM-03-2014-0188
- LeVine, R. A. ve Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.NY.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., and Boyacigiller, N.A. (2007). “What We Talk about When We Talk About ‘Global Mindset’: Managerial Cognition in Multinational Corporations”. *Journal of International Business Studies*, 38, 231-258

- Lillis, C.M. ve Narayana, C.N. (1974). Analysis of &“Made in” Product Images— An Exploratory Study. *Journal of International Business Studies*, 5(1): 119-127.
- Mahasweran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attitude Strength on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 21(2): 354-361.
- Makanyeza, C. ve Du Toit, F. (2016). Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market. *Journal of African Business* 17(2): 188–208. <https://doi.org/10.1080/15228916.2016.1138270>
- Makanyeza, C. ve Du Toit, F., (2017). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Application of a Model in Zimbabwe. *Acta Commercii* 17(1), a481. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.481>
- Mangnale, V.S., Potluri, R.M. ve Degufu, H. (2011). A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethiopian Consumers. *Asian Journal of Business Management*, 3(4): 241-250.
- Markin, R.J. (1974). *Consumer Behavior*, Macmilian Publishing Co., Inc, NY.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayını, Ankara.
- Martin, I. M. ve Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3): 191-210. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Martinez, L.T., Ibanez-Zapata, J. ve Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12): 1353-1374.
- Mihalyi, L. J. (1984). Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future, *Humboldt Journal of Social Relations*, 12(1): 95-113.
- Morello, G. (1984). The Made in Issue: a Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, *European Research*, 12, January: 5-21.
- Mostafa, M. M. (2010). A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt. *Global Business Review*, 11 (3): 347–363.
- Nadiri, H. ve Tümer, M. (2010). Influence of Ethnocentrism on Consumers’ intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3): 444-461
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34, January: 68-74.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate Image of American and Japanese Products: Implications on International Marketing, *Colombia Journal of World Business*, 16(2): 31-35.

- Netemeyer, R.G., Durvasula, S.ve Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28 (Aug): 320-327.
- Nijssen, S., Douglas, P. ve Nobel, P. (1999), Attitudes Toward the Purchase of Foreign Products. *International Marketing Review*, 18(4): 621-642.
- Nishina, S. (1990). Japanese Consumers: Introducing Foreign Products/Brands into the Japanese Market, *Journal of Advertising Research*, April/May: 35-45.
- Olsen, J.E, Granzin, K.L.ve Biswas, A. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4): 307-321.
- Olson, J.C. ve Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, Ann Arbor, MI: Association for Consumer research, 167-79.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A.ve Bamossy, G. (1993). A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products, *International Journal of Research in Marketing*, 7: 283-294.
- Parameswaran, R., Pisharodi, R.M (1994). Facet of Country of Origin Image: an Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23(1): 43 – 56.
- Pennanen, K., Luomala, H.T. ve Solovjova, J. (2017). Analyzing the Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism amongst Russian Food Consumers. in C.L. Campbell (ed.), *The Customer is not Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 741–749, Springer, Cham.
- Pentz, C., Terblanche, N. ve Boshoff, C. (2017). Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism: Evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2): 199–218. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2015-0189>
- Pentz, D.C. (2011). *Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Domestic and Foreign Products: A South African Study*. Doctoral Dissertation, Stellenbosch University, South Africa.
- Piron, F. (2002). International Outshopping and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36: 189.
- Poiesz, T.B.C (1989). The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology, *Journal of Economic Psychology*, 10: 457-472.
- Powers, Thomas L. , ve Hopkins, Raymond A. (2006). Altruism and Consumer Purchase Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1): 107–130.
- Rahman, S.M., Hussain, B., Hussain, M., ve Khan, H.A. (2013). Consumers' Judgements on Purchasing Foreign Made Products: Multiple Regression Analysis. *International Centre for Business Research*, 136-141.

- Ramsaran-Fowdar R.R. (2010). Are Males and Elderly People More Consumer Ethnocentric? *World Journal of Management*, 2(1): 117-129.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M. ve Mirzaei, A., (2010). Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers. *European Journal of Social Sciences* 13(3): 371–386.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. ve Wuehrer, G.A. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13(2): 20-38.
- Ray, J.J. (1990). Racism, Conservatism and social Class in Australia: With German, Californian and South African Comparisons. *Personality and Individual Differences*, 11(2): 187-196.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan Consumers as Target Group for Segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E.ve Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23: 312-325.
- Rokeach (1970). *The Open and Closed Mind*, Basic Book, New York.
- Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism, *Journal of Conflict Resolution*, 8(2): 131-146.
- Roth, M.ve Romeo, J.B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions, *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477-479.
- Ruyter, K. D., Birgelen, M. V.ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing, *International Business Review*, 7: 185-202.
- Saffu, K., H. J. Walker, ve 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.
- Samiee, S., Shimp,T.A. ve Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies* ,36 (4): 379–97
- Sawyer, A.G.ve Ball, A.D. (1981). Statistical Power and Effect Size in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 18 (Aug): 275-290.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. ve Kumar, S.R. (2010). *Consumer Behaviour*, 10th edn., Dorling Kindersley, New Delhi.
- Schooler, R. D. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S., *Journal of International Business Studies*, 2, Spring: 71-80.
- Shah, K. A. M. ve Ibrahim, H.I. (2012). Consumer Ethnocentrism: Does It Really Matter For Malaysian, Consumers. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1): 26-38.

- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences, *International Marketing Review*, 23(2): 146-171.
- 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: 285– 306.
- Sharma, S., Shimp, T. A ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26–37.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism- The Concept and a Preliminary Empirical-Test. *Advances In Consumer Research*, 11: 285-90.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, August: 280-289.
- Shin, M. (2001). The Animosity of Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does it Work in Korea? *Journal of Empirical Generalization in Marketing Science*, 6 (1): 6–14.
- Shoham, A., Gavish, Y. ve Rose, G. M. (2016). Consequences of Consumer Animosity: A Meta-Analytic Integration, *Journal of International Consumer Marketing*, 28:3: 185-200, DOI: 10.1080/08961530.2015.1116040
- Siamagka, N-T. (2009). Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the CETSCALE. Doctoral Thesis, Birmingham business school, University of Birmingham, UK.
- Siamagka, N. T., ve Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3): 66-86. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.14.0085>
- Sinkovics, R. ve Holzmüller, H. (1994). Ethnocentrism-A Key Determinant in International Corporates Strategy Formulations, Workshop Paper Presented at EIBA International Conference, Warsaw.
- Smith, H.P. ve Rosen, E.W. (1958). Some Psychological Correlates of Worldmindedness and Authoritarianism. *Journal of Personality*, 26(2): 170-183.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*, NY: Prentice Hall Europe.
- Suh, T. ve Kwon, I-W-G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers, *International Marketing Review*, 19(6): 663.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, NY: Ginn & Co.
- Tan, C. T. ve Farley, J. U. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore, *Journal of Consumer Research*, 13, March: 540-544.
- Tantray, Sheeraz (2018). Consumer Ethnocentrism in 21st Century: A Review and Research Agenda. *Business and Economics Journal*, 9(3): 1-12.

- Triandis, H. C., McCusker, C. ve Hui, C. H. (1990). Multimethod Probes of Individualism and Collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59: 1006-1020.
- Triandis, H.C., Bontempo, R. ve Villarel, J. (1988). Individualism and Collectivism: A Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2): 323-338.
- Triandis, H.C., Brislin, R. ve Hui, C.H. (1988). Cross-Cultural Training Across the Individualism- Collectivism Divide, *International Journal of Intercultural Relations*, 12: 269-289.
- Tsai, W. S., Lee, W. ve Song, Y. A. (2013). A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25: 80–93. DOI: 10.1080/08961530.2013.759043.
- Upadhyay, Y. ve Singh, S.K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism, *Journal of Business Perspective*, 10(3): 59–68.
- Vassella, M. C., Fountain, P. D. Ve Fountain, U. K. (2010). Consumer Ethnocentrism, Patriotism, Global Openness and Country of Origin Effect: A Literature Review. In: ASBBS Annual conference, 17(1): 868–882.
- Wall, M. ve Heslop, L.A. (1986). Consumer Attitudes toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14: 27-36.
- Wang C.K. (1978). The Effect of Foreign Economic, Political, and Cultural Environments on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. A&M Texas University.
- Wang, C.K. ve Lamb, C. W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2): 933-938.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (1999). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10): 1149-1116.
- Wilson, G.D. ve Patterson, J.R. (1968). A New Measurement of Conservatism. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7: 264-273.
- Zafar, A., Rosdin, A., Nor, O. ve Murali, S. (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.
- Zarkada-Fraser, A. ve Fraser, C. (2002). Store Patronage Prediction for Foreign-Owned Supermarkets, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6): 282-299.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. ve Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, 23(2), 25–54.