



## Ulusal Kimlik ve Kültürel Duyarlılığın Tüketici Etnosentrizmi ve Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi: Bir Yol Analizi

### The Impact of National Identification and Cultural Sensitivity on Consumer Ethnocentrism and Perceived Risk: A Path Analysis

Çetin KALBURAN<sup>1</sup>

Murat KANTAR<sup>2\*</sup>

Ahmet BARDAKCI<sup>3</sup>

Selçuk Burak HAŞILOĞLU<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Pamukkale Üniversitesi, kalburan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6339-5359

<sup>2</sup> Pamukkale Üniversitesi, mkantar@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2251-1181

<sup>3</sup> Pamukkale Üniversitesi, abardakci@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1391-6432

<sup>4</sup> Pamukkale Üniversitesi, hasiloglu@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4512-6531

\* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 27.04.2023

Makale Kabul/Accepted: 08.06.2023

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1288906

#### Öz

Bu çalışmada, ulusal kimlik ile tüketici etnosentrizmi, kültürel duyarlılık ile tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, kolayda örnekleme 343 katılımcıdan anket yoluyla toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırma modeli, Wang vd.'nin (2018: 326) İngiltere pazarında test ettiği modelden uyarlanmıştır. Araştırma modelini ve modeldeki ilişkileri analiz edebilmek üzere yol analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, ulusal kimliğe yönelik tutumu yüksek tüketicilerin, etnosentrizm düzeylerinin de yüksek olduğu ve bu yüzden yabancı ürün alma eğilimlerinin düşük olduğuna işaret etmektedir. Bulgular, tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşeli ürünlere yönelik algılanan risk arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak kültürel hassasiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki ortaya konulamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Risk, Ulusal Kimlik, Kültürel Duyarlılık.

**Jel Kodları:** M31.

#### Abstract

This study aims to examine three relationship constructs: national identification and consumer ethnocentrism, and cultural sensitivity and consumer ethnocentrism, and consumer ethnocentrism and perceived risk. The data was collected from a convenience sample of 343 respondents via questionnaire. Research model is adapted from Wang et al., (2018: 326), who tested in the UK market. Path analysis is executed to test our model and reveal the relationships within construct. Results indicate that national identification and ethnocentrism, and ethnocentrism and perceived risk constructs are positively associates. However, there is no statistically significant association between cultural sensitivity and ethnocentrism constructs.

**Keywords:** Consumer Ethnocentrism, Perceived Risk, National Identification, Cultural Sensitivity.

**Jel Codes:** M31.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme işletmelere dünyanın her yerinde rekabet imkânı sağlarken, tüketicilere de farklı ülkelerden ithal edilen geniş bir ürün yelpazesi içerisinden seçme fırsatı sundu. Bu bağlamda ABD’de ve Avrupa’da tüketicilerin ithal ürünlere karşı tutumunu inceleyen çok sayıda araştırma ortaya konuldu. Bu çalışmaların bir kısmı menşeyini dikkate almaksızın ithal ürünlere odaklanırken (Sharma vd., 1995: 26), bir kısmı batı ülkelerinden ithal edilen ürünlere (Verlegh, 2007: 361); bir kısmı da Asya’dan ithal edilen ürünlere karşı tüketicilerin tutumunu incelediler (Kumar vd., 2009: 521). Bu dönemde Çin’in tüketici ürünleri üretiminde yükselişine bağlı olarak, Çin menşeli ürünleri konu alan çalışmaların popüler hale geldiği de gözlenmiştir.

Bireyin, ülkesine yüklediği sosyal ve duygusal önem olarak tanımlanabilen ulusal kimliğin, yerli ve ithal ürünlere karşı tutuma etkilerini ele alan çalışmalar; tek tip sonuçlar üretememiştir (Verlegh, 2007: 361). Kültürel duyarlılık, bireyin kültürel farklılıkları kabulü ile ilgilidir (Ma ve Hu, 2019: 2). Kültürel duyarlılığı yüksek olan birey, diğer kültürlerle karşı önyargılar geliştirmeyecek ve başka kültürlerle etkileşime açık olacaktır (Wang vd., 2018: 326). Aksine, kültürel duyarlılığı düşük olan birey kendi kültürünü diğer kültürlerden üstün görerek, kültürlerarası etkileşime kendini kapatacaktır (Erdoğan ve Okumuşlar, 2020: 2). Bu haliyle, kültürel duyarlılık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkisinin negatif olması beklenmelidir. Assael (1992; 185) algılanan riski, satın alma kararının olası negatif sonuçlarına bağlı olarak ortaya çıkan öznel kayıp beklentisi olarak tanımlamaktadır. Bireyin algıladığı riskin artması doğal olarak, satın alma kararından vazgeçme olasılığını arttıracaktır (Wang vd., 2018: 326). İthal ürünleri, kendi ülkelerine karşı bir tehdit olarak gören etnosentrik tüketicilerin, ithal ürünleri yüksek düzeyde riskli olarak algılaması beklenmelidir (Dursun vd., 2019: 499; Ortega-Egea, ve García-de-Frutos, 2021: 1164).

Wang vd.nin (2018: 326) çalışmasını temel alan bu çalışmanın amacı Türk tüketicilerin ulusal kimlikleri ve kültürel duyarlılıklarının, tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerinin, Çin menşeli ürünlere karşı ortaya çıkaracağı algılanan riske etkisini ortaya koymaktır.

Bu çalışma; ülkemizde tüketicilerin ulusal kimliklerinin ve kültürel duyarlılığının, Çin menşeli ürünlerin algılanan riskini nasıl etkilediğini inceleyen ilk çalışmadır. Bu haliyle gelişmekte olan bir ülke tüketicisinin perspektifinden; ulusal kimlik ve kültürel duyarlılık ile tüketici etnosentrizmini, tüketici etnosentrizmi ile de gelişmekte olan bir başka ülkenin ürünlerine karşı algılanan risk arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın; ulusal kimlik, kültürel duyarlılık, tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite değişkenlerine gelişmiş ülke tüketicisinin; gelişmekte olan ülke ürünü perspektifinden bakarak geliştirilen, batı merkezli teorilerin gözden geçirilmesi noktasında katkı sağladığı öne sürülebilir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Ulusal Kimlik ve Tüketici Etnosentrizmi

Sosyal kimlik teorisine göre, benlik; bireysel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Tajfel, 1974; Tajfel ve Turner, 1986; Fazli-Salehi vd., 2021: 733’den alıntılanmıştır). Literatür, bireyin kendisi hakkında olumlu düşünmekten hoşlanacağını ve buna bağlı olarak olumlu bir sosyal kimliğe sahip olabilmek için çaba göstereceğini ileri sürmektedir (Doosje vd., 1998: 872; Wilkins vd., 2019: 1308). Bireyin ulusuna aidiyetinin ve

ülkesine gönülden bağlılığının ifadesi olarak tanımlanan ulusal kimlik (national identification) de benlik kapsamında ele alınan sosyal kimlik türlerinden birisidir (Roccas vd., 2006: 698). Blank ve Schmidt (2003: 289) ulusal kimliği, "bireyin ulusuna karşı hissettiği bağın öznel ehemmiyeti kadar, birey için ulusal mensubiyetin önemi" şeklinde tanımlamıştır. Verlegh (2007: 361) ulusal kimliği bireyin kendi ülkesine yüklediği sosyal ve duygusal önem olarak ele almıştır.

Tüketici etnosentrizmi kavramının kökenleri; Sumner (1906: Balabanis vd. 2001: 159'den alıntılanmıştır) tarafından psikososyolojik bir kavram olarak ortaya konulan etnosentrizm kavramına dayanmaktadır. Etnosentrizm, bireyin dâhil olduğu "iç" grubu referans olarak bireyin hâriç olduğu diğer tüm "dış" grupları, iç grubu referans olarak yargıladığı "bizim grup" (we group) öznesine odaklıdır. Etnosentrizm, kültürel merkezli değerlerin ve davranışların sürdürülmesine verilen önemi açıklayan bir değişken olarak ulusal kimlik modeli çerçevesine dâhil edilmektedir (Keillor ve Hult, 1999: 65).

Verlegh (2007: 361) bireyin kendi ülkesinde üretilen ürünlere karşı olumlu önyargısına iki farklı güdünün yol açtığını bulmuştur. Bunlardan ilki Shimp ve Sharma (1987: 280) tarafından kavramsallaştırılan tüketici etnosentrizmidir. Bu güdü ekonomik niteliktedir ve tüketicilerin ulusal ekonomilerini koruma arzularını yansıtmaktadır. İkinci güdü, yukarıda kısaca bireyin ulusu ile bütünleşmesinin yansıması olarak kavramsallaştırılan ulusal kimliktir. Ulusal kimlik yabancı ürünlerin değerlendirilmesinden çok, yerli ürünlerin değerlendirilmesi ile ilgili bir güdüdür. Druckman'ın (1994; Rawwas, vd., 1996: 22'den alıntılanmıştır) ifadesine göre ulusal özdeşleşmenin temelini yerli yanlısı (pro-domestic) duygular oluştururken; tüketici etnosentrizminin temelinde yabancıya karşı olan, güçlü bir negatif dış grup duygusu yatmaktadır. Birey, ulusal kimliğini, sosyal kimliğinin önemli bir parçası olarak değerlendirdiğinde; milli hassasiyetleri, ekonomik kaygıların önüne geçmektedir. Birey, ulusal kimliğini tüketim yoluyla ifade etmeye çalışır. Sosyal ve kültürel bağlamda milli çağrışımlara sahip olduğu düşünülen yerli ürünler, ulusal kimliğin sembolleri olarak değerlendirilebilir (Askegaard ve Ger, 1998: 51).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak etnosentrizm ve ulusal kimlik değerlerine sahip tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olacağı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda da etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın almaya daha istekli oldukları kanıtlanmıştır. Fakat az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin belirgin bir şekilde ithal ürünleri, yerel ürünlere tercih ettiği bulunmuştur. Asya ülkelerinde (Cheok, 2015; Wang vd., 2018: 331'den alıntılanmıştır) ve Türkiye'de (Bardakcı ve Akıncı, 2014: 1; Bardakcı vd., 2019: 102) tüketicilerin gelişmiş batı ülkelerine ait olarak algıladıkları ürünleri, yerli olduğunu düşündükleri ürünlerden daha kaliteli olarak algıladıkları anlaşılmıştır. Benzer kapsamda, tüketicilerin vatanseverliği ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki Türkiye'de ve Çek Cumhuriyeti'nde sorgulanmış, tüketicilerin vatanseverliğinin, etnosentrik eğilimleri üzerinde farklı etkileri olduğu bulunmuştur (Balabanis vd., 2001: 157).

Gelişmiş ülkelerde etnosentrizme ait elde edilen bulguların ve çıkarımların, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için genellenebilmesi olası gözükmemektedir. Bu nedenle, gelişmiş ülkeler dışında tüketici etnosentrizminin etkisini abartılmamasının gerektiği

dahi dile getirilmiştir (Karoui ve Khemakhem, 2019: 63; Thuy Hang Dao ve von der Heidt, 2018: 398). Bu önermenin doğruluğunu test edebilmek üzere ilk hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

*H1: Ulusal kimlik tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir.*

## **2.2. Kültürel Duyarlılık ve Tüketici Etnosentrizmi**

Kültürel duyarlılık, bireyin kültürel farklılıkları anlaması ve kabul etmesi ile ilgili bir kavramdır (Ma ve Hu, 2019: 2; Rambocas ve Mahabir, 2021: 644). Kültürel duyarlılık, bireylerin farklı kültürlerle ne derece açık olduğunu, saygı duyduğunu, farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurma ve o kültürlerle ait ürünleri ya da nesnelere deneyimleme isteğini yansıtmaktadır (Erdoğan ve Okumuşlar, 2020: 2). Kültürel duyarlılığı yüksek tüketicilerin yabancı kültürlerle ait unsurları deneyimlemek ve bu deneyimlerin tadını çıkarmak konusunda daha istekli olmalarından dolayı (Rambocas ve Mahabir, 2021: 644), ithal ürün tercih etme eğilimleri kültürel duyarlılığı düşük olan tüketicilerden daha yüksektir (Wang vd., 2018: 326). Kültürel duyarlılığı yüksek bireyler milli kültürlerini diğer kültürlerden üstün görebilmektedir (Erdoğan ve Okumuşlar, 2020: 2). Literatürdeki çalışmalar da bu görüşü desteklemekte ve bireylerin kültürel duyarlılık düzeyleri arttıkça etnosentrizm düzeylerinin azaldığını ifade etmektedir (örn. Nguyen vd., 2008: 88; Strizhakova vd., 2008: 57; Wang vd., 2018: 326). Bu bağlamda, ikinci hipotez şu şekilde oluşturulmuştur.

*H2: Kültürel duyarlılık, tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilemektedir.*

## **2.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Algılanan Risk**

Algılanan risk, tüketicilerin karar süreçlerine odaklanan araştırmacıların uzun süredir ilgisini çeken bir kavramdır. Algılanan risk satın alma kararının sonucu hakkındaki belirsizlikten ve bu kararın sonuçlarıyla ilgili olası öznel kayıplara dair endişelerden oluşmaktadır (Assael, 1992: 185). Tüketicinin algıladığı risk, arttıkça satın alma niyeti azalacaktır (Wang vd., 2018: 328).

Etnosentrik tüketiciler yabancı olarak algıladıkları markaları; sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olarak kendi ülkelerine karşı bir tehdit olarak görmektedirler. Bu nedenle etnosentrik tüketici, yabancı olarak algıladığı markaları satın almanın daha yüksek düzeyde risk taşıdığına inanmaktadır (Dursun vd., 2019: 499; Ortega-Egea, ve García-de-Frutos, 2021: 1164). Etnosentrizm- algılanan risk ilişkisine odaklanan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birinde Wang vd. (2018: 326) İngiltere pazarı için bu genel beklentiyi doğrulamışlardır. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin batılı ülkelerin markalarına olan teveccühü hatırlandığında (Hung vd., 2007: 836, Bardakcı ve Akıncı, 2014: 1; Açıkdilli vd., 2018: 45) bu önermenin genellenemeyeceği açıktır. Öte yandan, menşe ülke Çin olduğunda tüketicinin kalite algısı bir anda olumsuz olduğu da bir vâkıdır (örn. Uyar, 2018: 1121). Basfirinci ve Cilingir Uk (2020: 144) Türk öğrencilerle yaptıkları çalışmalarında, "Made in China" ibaresinin katılımcıların kalite beklentisini azalttığını ve etnosentrizm düzeyi yüksek bireylerin yerel ürünleri Çin ve Alman malı ürünlere tercih ettiklerini bulmuşlardır.

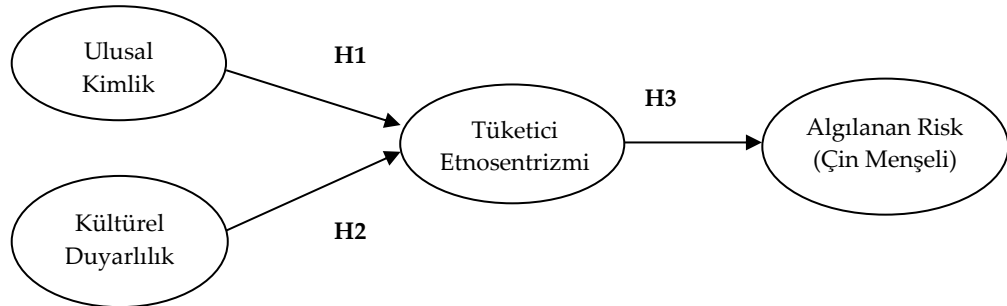
Bu tartışmalar ve bulgular ışığı altında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H3: Tüketici etnosentrizmi Çin menşeli ürünler için algılanan riski pozitif yönde etkilemektedir.*

### 3. ARAŞTIRMANIN MODELİNİN OLUŞTURULMASI

#### 3.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile algılanan risk arasındaki ilişkinin yanı sıra ulusal kimlik ve kültürel duyarlılığın tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ortaya konulan hipotezler temel alınarak araştırma modeli oluşturulmuş ve yol analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Wang vd., (2018: 331) gerçekleştirilen çalışmanın modeli temel alınmış ve aynı ölçek kullanılmıştır. Wang vd., (2018: 332) ölçeklerdeki ulusal kimlik değişkeni Verlegh'e (2007: 361), kültürel duyarlılık değişkeni Nguyen vd. (2008: 88), tüketici etnosentrizmi değişkeni Klein vd. (2006: 304) ve Shimp ve Sharma (1987: 280) ve algılanan risk değişkeni Sweeney vd. (1999: 77) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırma verileri yüz yüze anket aracılığı ile kolayda örneklem yöntemiyle seçilen Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinden toplanmıştır. (n = 356). Ankette yer alan kontrol sorusuna (lütfen bu maddede hiçbir seçeneği işaretlemeyin) cevap veren 13 katılımcıya ait veriler kapsam dışında tutularak 343 katılımcıya ait veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ve %48,1'i kadınlardan, %51,9'u erkeklerden oluşmuştur. Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

#### 3.2. Analiz ve Bulgular

Model uyumu ve araştırılan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla sırasıyla güvenilirlik analizi, faktör analizleri ve yol analizi gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan 2 maddenin bağlı olduğu yapıyı güvenilir bir şekilde ölçmediği tespit edilmiş (düşük madde-toplam korelasyonu) ve analizlere bu maddeler çıkarılarak devam edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayıları ulusal kimlik boyutu için ,862; kültürel duyarlılık boyutu için ,757; tüketici etnosentrizmi boyutu için ,782; algılanan risk boyutu için ,872 olarak hesaplanmıştır. Ölçüm modelini test etmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1 her bir yapının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 2'de yer alan uyum iyiliği istatistikleri araştırma modelimizin literatürde gözetilen kriterler açısından uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrılma geçerliliği için faktörler arasındaki korelasyon katsayısı önemlidir. Araştırma modelinde bulunan faktörler arasındaki korelasyon değerleri arasında en yüksek değer 0,36

olarak bulunmuştur ki bu değer Kline'nin (2005: 73) belirttiği sınırın (0,85) altındadır. Fornell ve Larcker'in (1981: 39) ayrılma geçerliliği göstergesi olarak boyutun ortalama açıklanan varyansı ile diğer boyutlarla olan korelasyonunu dikkate alır. Buna göre boyutun diğer boyutlarla arasındaki korelasyonunun karesi ortalama açıklanan varyanstan yüksek olmamalıdır. Bu kriter açısından da araştırma modelimizin ayrılma geçerliliğini sağladığı görülmüştür.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

FAKTÖR/MADDE	Standardize Parametre Değerleri	Standart Hata	R <sup>2</sup>	Yapı Güvenirliği	Ortalama Açıklanan Varyans
<b>Ulusal Kimlik</b>				0,88	0,71
UK1	0,89	0,22	0,78		
UK2	0,97	0,06	0,94		
UK3	0,65	0,58	0,42		
<b>Kültürel Duyarlılık</b>				0,78	0,55
KH1	0,75	0,43	0,57		
KH2	0,88	0,23	0,77		
KH3	0,56	0,68	0,32		
<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>				0,78	0,39
TE1	0,79	0,38	0,62		
TE2	0,78	0,38	0,62		
TE3	0,42	0,83	0,17		
TE4	0,57	0,67	0,33		
TE5	0,60	0,64	0,36		
TE6	0,50	0,75	0,25		
<b>Algılanan Risk (Çin Menşeli)</b>				0,88	0,65
AR1	0,59	0,65	0,35		
AR2	0,83	0,31	0,69		
AR3	0,95	0,1	0,9		
AR4	0,82	0,32	0,68		

**Tablo 2.** Ölçüm modeli uyum iyiliği indeksleri

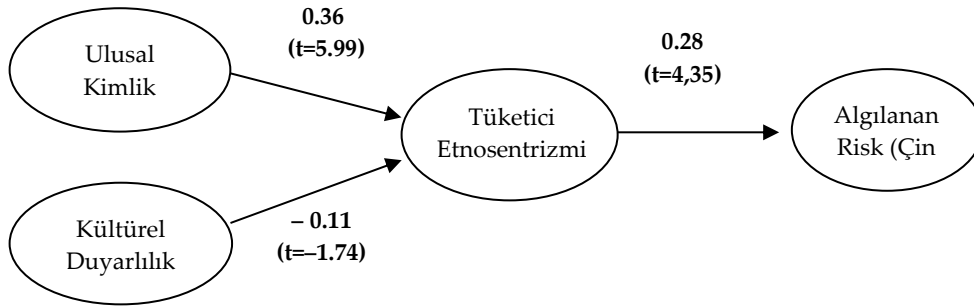
Uyum İyiliği İndeksleri	Değerler	Uyumluluk*
$\chi^2$ (ki-kare)	234.66	
Serbestlik Derecesi (df)	98	
$\chi^2 / df$	2.39	Kabul Edilebilir
RMSEA	0.064	Kabul Edilebilir
SRMR	0.06	Kabul Edilebilir
CFI	0.96	Kabul Edilebilir
GFI	0.92	Kabul Edilebilir

\*Not= Uyumluluk kriterlerine ilişkin yorumlara Schermelleh-Engel vd. (2003: 23)'nin çalışması kaynaklık etmiştir.

Araştırma modelinin uygunluğu tespit edildikten sonra modeli ve ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen yol analizi sonuçları Şekil 2'de sunulmuştur. Genel olarak, "Ulusal Kimlik ile Tüketici Etnosentrizmi" ve "Tüketici Etnosentrizmi ile Algılanan Risk" arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken "Kültürel Duyarlılık ile Tüketici Etnosentrizmi" değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarılamamıştır.

Bulgulara göre ulusal kimlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Ulusal kimlik değişkenindeki bir birimlik artış tüketici etnosentrizmi değişkeninde 0,36 birimlik artışa neden olmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki katsayısının yönü ve anlamlılığından dolayı H1 hipotezi desteklenmiştir. Yol analizi sonuçlarına göre kültürel duyarlılık ile tüketici etnosentrizmi değişkenleri arasında ilişki katsayısı - 0,11 anlamlı bir ilişki olmadığına işaret ettiğinden (t=-1,74) H2 hipotezimiz desteklenmemiştir. Bulgularımız tüketici etnosentrizmi değişkenindeki bir birimlik artışın algılanan risk değişkeninde 0,28 birimlik artışa neden olduğunu gösterdiğinden H3 hipotezi desteklenmiştir.

Özet olarak bulgularımız bireyin ulusal kimliğine bağlılığı arttıkça, tüketici etnosentrizm düzeyinin de arttığını; tüketici etnosentrizmi düzeyindeki artışın da Çin menşeli ürünlere yönelik algılanan riski arttırdığını göstermektedir. Kültürel duyarlılık ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunamamıştır.



$\chi^2$  (ki-kare)=234.39 ; df=100 ; RMSEA=0.063 ; SRMR= 0.060 ; CFI=0.96 ; GFI=0.92

Şekil 2. Modele ilişkin yol analizi sonuçları

#### 4. SONUÇ

Bu çalışmada ulusal kimlik ve kültürel duyarlılığın tüketici etnosentrizmi, Tüketici etnosentrizminin de yabancı (Çin) menşeli ürünlere yönelik risk algısı üzerindeki etkileri üniversite öğrencileri örneklemini kapsamında incelenmiştir.

Sonuçlara göre; bireyin ulusal kimliği ile tüketici etnosentrizmini arasında pozitif bir ilişki bulunurken, bireyin kültürel duyarlılığı ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşeli (Çin) ürünün algılanan riski arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bulgularımız araştırmamıza temel aldığımız Wang vd.'nin (2018: 326) bulgularıyla kısmen örtüşmektedir. İngiltere'de yaşayan tüketiciler ile yaptıkları araştırmada Wang vd. (2018: 326) hem ulusal kimlik ile tüketici etnosentrizmi, hem de tüketici etnosentrizmi ile algılanan risk (Çin menşeli ürünler) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bu bulgular bizim bulgularımızla birebir örtüşmektedir. Wang vd. (2018: 326) ulusal kimlik ile tüketici etnosentrizmi arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki bulmuş olsalar da bizim araştırmamız bu noktada istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkarmamıştır. Bu bulgu daha önce işaret ettiğimiz üzere ulusal kimlik, kültürel duyarlılık ve tüketici etnosentrizmi gibi kavramların düzeylerinin ve etkileşimlerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceğine işaret ederek literatüre katkı olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada değerlendirdiğimiz bir başka husus, İngiltere içerisinde Pakistanlı, Hintli olmak üzere çok sayıda azınlığa ev sahipliği yapmaktayken Türkiye henüz İngiltere kadar çok kültürlü değildir. Bu sebeple, bulgulardaki farklılık çok kültürlülüğe alışıklık düzeyine bağlı olabilir.

Menşe ülke literatürü göz önünde bulundurularak etnosentrik tüketicilerin Çin menşeli ürünlere yönelik algıladıkları riskin yüksek olduğunun bulunması değerlendirildiğinde, bulguların literatürü desteklediği görülmektedir. Menşe ülke literatüründe sıklıkla gelişmekte olan ülkelere ithal ürünlerin kalitesizlik algısının olduğuna işaret edilmiştir. Bizim çalışmamız da bu iddiayı tam olarak destekler niteliktedir. Ancak ürünün menşesinin nasıl belirlendiği, ne kadar doğru bilindiği (örn. Bardakcı ve Akıncı, 2014: 1; Bardakcı vd., 2019: 102) ayrı bir tartışma konusu olduğundan bu makalede o konuya değinilmemiştir.

Bu çalışma birtakım sınırlılıklar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin kolayda örneklem yoluyla elde edilmiş olması önemli bir kısıttır. Bir diğer kısıt, modelin az sayıda değişken ile oluşturulmuş olmasıdır. Daha fazla değişkenin ekleneceği modeller değişkenler arası etkileşimlerin de ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. Son kısıt ise sadece Çin menşeli ürünler için ölçüm yapılmasıdır. Aynı modelin aynı örnekleme gelişmiş ülke menşeli ürünlerle de test edilmesi farklı ülkelere dair önyarguları ortaya çıkarabilmek açısından önemli görülmektedir.



## KAYNAKÇA

Acikdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouth, V. (2018). Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours are Better than Theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57,

Askegaard, S. & Ger, G. (1998). Product-country images: toward a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4<sup>th</sup> ed. PWS-Kent Publishing, Boston.

Balabanis, G. Diamantopoulos, A., Mueller R.D., & Melewar T.C. (2001). The impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.

Bardakçı, A. ve Akıncı M. (2014). Türkiye'de Ürün Markalamada Yabancı Dil Kullanımı: Sebepler ve Sonuçlar. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-26.

Bardakçı, A., Baran, T., ve Djavlonbek, K. (2019). Menşe Karmaşası. *Harvard Business Review Türkiye*, 8(6), 102-107.

Basfirinci, C., & Cilingir Uk, Z. (2020). Does country of origin matter for chocolate? ethnocentrism, involvement, and perceived risk for Turkish university students. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 144-184.

Blank, T. & Schmidt, P. (2003). National identity in a united Germany: nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 24 (2), 289-312.

Doosje, B., Branscombe, N., Spears, R., & Manstead, A. (1998). Guilty by association: when one's group has a negative history. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(6), 872-886.

Dursun, I., Kabadayı, E. T., Ceylan, K. E., & Köksal, C. G. (2019). Russian Consumers' Responses to Turkish Products: Exploring the Roles of Country Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 499-516.

Erdogan, I. & Okumuslar, M. (2020). Intercultural Sensitivity and Ethnocentrism Levels of Theology Students in A Turkish University Sample. *Religions*, 11(5), 237.

Fazli-Salehi, R., Torres, I.M., Madadi, R., & Zuniga, M.A. (2021). Is country affinity applicable for domestic brands? The role of nation sentiment on consumers' self-brand connection with domestic vs foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (3), 731-754.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gineikiene, J., Schlegelmilch, B.B. & Auruskeviciene, V. (2017), "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93-103.

Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 836–853.

Karoui, S. & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25, 63–71.

Keillor, B., & Hult, G. T. M., (1999). A five-country study of national identity. *International Marketing Review*, 16(1), 65 – 84.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304–321.

Kline, R. B. (2005). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, USA.

Kumar, A., Lee, H.J., & Kim, Y.K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527.

Ma, Q., & Hu, L. (2019). The influence of the consumer ethnocentrism and cultural familiarity on brand preference: Evidence of Event-Related Potential (ERP). *Frontiers in Human Neuroscience*, 13, 220.

Nguyen, T. D., Nguyen, T. T., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.

Ortega-Egea, J.M., & García-de-Frutos, N. (2021). Mapping the influence of country-of-origin knowledge, consumer ethnocentrism, and perceived risk on consumer action against foreign products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1164-1178.

Rambocas, M., & Mahabir, J. M. (2021). The effects of consumers' cultural sensitivity, ethnocentrism and demographical characteristics on attitude toward luxury fashion brands in Trinidad and Tobago. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 644-664.

Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. & Wueher, G.A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.

Roccas, S., Klar, Y. & Liviatan, I. (2006). The Paradox of Group-Based Guilt: Modes of National Identification, Conflict Vehemence, and Reactions to the In-Group's Moral Violations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 698–711.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.

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

Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.

Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.

Thuy Hang Dao, K. N., & von der Heidt, T. (2018). Why consumers in developing countries prefer foreign brands: a study of Japanese brands in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 398-419.

Uyar, A. (2018). A Study on Consumers' perception About Chinese Products and Their Willingness to Buy. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 1121-1143.

Verlegh P.WJ. (2007) Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361–373.

Wang, W., He, H., Sahadev, S., & Song, W. (2018). UK consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 326-339.

Wilkins, S., M.M. Butt., Shams, F. & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-133.