

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN YABANCI
MARKA DİJİTAL TV PLATFORMU SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ
YENİLİKÇİLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

THE MODERATING ROLE OF CONSUMER
INNOVATIVENESS IN THE EFFECT OF CONSUMER
ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION
TOWARD FOREIGN-BRAND DIGITAL TV PLATFORMS

Ali KÖROĞLU

84

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN YABANCI MARKA DİJİTAL TV PLATFORMU SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

THE MODERATING ROLE OF CONSUMER INNOVATIVENESS IN THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION TOWARD FOREIGN-BRAND DIGITAL TV PLATFORMS

Ali KÖROĞLU ¹

2

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Etnosentrizmi,
Tüketici Yenilikçiliği,
Satın Alma Niyeti,
Dijital TV Platformu,
OTT TV.

Keywords:

Consumer
Ethnocentrism,
Consumer
Innovativeness,
Purchase Intention,
Digital TV Platform,
OTT TV.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat MYO, alikoroglu5461@hotmail.com, 0000-0003-4021-6300.

Alıntılanmak için/Cite as: Köroğlu A. (2026) Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Marka Dijital Tv Platformu Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Yenilikçiliğinin Düzenleyici Rolü, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.1-19

ÖZ

Dünyada geleneksel medyanın izlenme oranı gittikçe azalırken dijital TV platformlarına abone olanların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Küresel pazara hakim olan markaların yanı sıra yerel markalar da pazara girerek özellikle kendi ülkelerinde ciddi izlenme oranlarına ulaşmışlardır. Rekabetin her geçen gün arttığı bu pazarda yabancı markaların tutunabilmesi için tüketicilerin tutum, davranış ve niyetleri üzerinde etkili olan faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizmi ve yabancı marka dijital TV platformu satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü incelemektir. Bu amaçla Tokat ilinde yaşayan 450 katılımcı üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında dijital TV platformu olarak over-the-top (OTT) medyasına yönelik satın alma niyeti araştırılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin yabancı marka dijital TV platformu satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizmi ve yabancı marka dijital TV platformu satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır. Katılımcıların yenilikçilik düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizminin yabancı marka dijital TV platform satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi azalmaktadır. Çalışmanın bulguları bölgede faaliyet gösteren veya gelecekte bu bölgeye girmeyi düşünen dijital TV platformları için önemli yönetsel çıkarımlar sunmaktadır.

ABSTRACT

As traditional media viewership declines around the world, the number of subscribers to digital TV platforms has been steadily increasing. In addition to the brands that dominate the global market, local brands have also entered the market and achieved serious viewership, especially in their domestic markets. In order for foreign brands to succeed in this increasingly competitive market, they need to understand the factors that influence consumers' attitudes, behaviors and intentions. The purpose of this study is to examine the moderating role of consumer innovativeness in the relationship between consumer ethnocentrism and the purchase intention of a foreign brand digital TV platform. For this purpose, a research was conducted on 450 participants living in Tokat province. In the study, a questionnaire was used as a data collection tool. Within the scope of the research, the purchase intention towards over-the-top (OTT) media as a digital TV platform was investigated. As a result of the research, it was found that consumer ethnocentrism has a negative effect on purchase intention of foreign brand digital TV platform. In addition, consumer innovativeness plays a moderating role in the relationship between consumer ethnocentrism and purchase intention of foreign brand digital TV platform. As the level of innovativeness of the participants increases, the negative effect of consumer ethnocentrism on purchase intention of foreign brand digital TV platform decreases. The results of the study provide important managerial implications for digital TV platforms operating in the region or considering entering the region in the future.

GİRİŞ

Küresel düzeyde gerçekleşen bilgi devrimi ve dijitalleşmeyle birlikte insanların medya kullanım alışkanlıkları da değişikliğe uğramıştır. İnternet bağlantılarının sayısındaki artış, akıllı cihazların kullanılabilirliği, teknolojik ilerlemeler ve gelişmiş ağlar izleyicilere doğrudan internet üzerinden hizmet sunan over-the-top (OTT) medyasının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Habib vd., 2022). Özellikle son yıllarda geleneksel medya araçlarının kullanım oranlarında bir azalma yaşanırken, OTT medyasının kullanım oranlarında ise bir artış gerçekleşmektedir. Statista tarafından yayınlanan Geleneksel Ücretli TV ve OTT Ücretli TV kullanım oranlarındaki değişim de bu duruma işaret etmektedir. Avrupa’da 2021 yılında geleneksel TV yayıncılığı kullanan hanelerin oranı %54,5 iken bu oranın 2027 yılına kadar %52,1’e düşmesi beklenmektedir (Stoll, 2025). Özellikle internet kullanıcıları artık TV izlemek için daha az zaman harcamaktadırlar. Küresel ölçekte bu azalma yıllık %8,2 oranında gerçekleşmektedir. Bu azalmada dijital TV platformlarının etkisi büyüktür (We Are Social, 2024). Geleneksel TV yayıncılığının kullanım oranlarında bu azalma yaşanırken, OTT pazarı ise gittikçe büyüyen bir yapıya sahiptir. Dünya genelinde OTT hizmetlerinden ve video gelirlerinden elde edilen kazancın 2030 yılına kadar 215 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu, 2019 yılında ulaşılan verilerin iki katından daha fazladır (Stoll, 2025b).

Türkiye OTT TV pazarı incelendiğinde pazarda ilk konumlananların yabancı markalı OTT TV (dijital TV) platformları olduğu görülmektedir. Ancak yerli markalar da pazara girerek pazarda önemli bir paya sahip olmuşlardır. Yerli bir marka olan Blu TV’nin abone sayısı, dünya pazarının lideri olan Netflix’in abone sayısını geçmiş durumdadır. Blu TV’nin Türkiye’deki pazar payı her ne kadar 2024’ün son çeyreğinde %38’den %35’e düşse de hala Türkiye pazarının lideri konumundadır (Aslan, 2025). Blu TV her ne kadar Prens, Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi, İlk ve Son, Bozkır, Saygı-Bir Ercüment Çözer Dizisi, Masum, House of the Dragon, Succession, The Gilded Age, The Sopranos, The Lost of Us, Killing Eve, The Handmaids Tale, Ramy, Babylon Berlin, Normal People, The Wire gibi IMDb puanı oldukça yüksek yerli

ve yabancı içeriklere sahip olsa da (Oggusto, 2024) dünya lideri markalar karşısındaki bu başarısını sadece içerik zenginliği ve kalitesiyle açıklamak, diğer pek çok faktörü görmezden gelmek olacaktır. Yerli markaların bu yükselişinde içeriğin yanı sıra, tüketicilerin kişisel özellikleri, inançları, kültürleri ve çevreleri vb. faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketici etnosentrizmi de söz konusu seçimi etkileyen faktörlerden biri olabilir. Tüketici etnosentrizm, yabancı ürünleri satın almayı reddedip, yerli ürünleri tercih ederek ekonomik milliyetçiliği teşvik etmek için uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılmaktadır (De Nisco vd., 2016; Nguyen vd., 2023; Klein, 2002; Sharma, 2015). Tüketici etnosentrizminin birçok ürün kategorisindeki yabancı markalı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çok fazla çalışma yapılmıştır, fakat yabancı markalı dijital TV platformlarını satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüketici etnosentrizminin etkileri ürün kategorisine göre farklılaşabilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Jaffe ve Nebenzahl, 2001). Bunun yanı sıra farklı kültürlerde farklı sonuçlar da elde edilebilmektedir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminin etkileri ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Japon tüketiciler ürünün rekabette diğerlerine göre konumuna bakmaksızın, ana vatanda üretilen ürünü yabancı ürünlerden daha olumlu değerlendirmektedir. Fakat ABD’deki tüketiciler ana vatanda üretilen bir ürünü yalnızca ürün rekabette diğerlerinden daha üstün olduğunda daha olumlu değerlendirmektedir (Gurhan Canli ve Maheswaran 2000). Bunun yanı sıra tüketici etnosentrizm vatanseverlik, kültürel açıklık, dünya görüşlülük, muhafazakarlık ve milliyetçilik gibi farklı kavramlarla yakından ilişkili dinamik bir kavramdır (Rawwas vd., 1996; Sharma vd., 1995). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde farklılıklar yaratan kültürel ve çevresel faktörlerin yanısıra kişisel faktörlerin de etkisi olduğu bilinmektedir. Örneğin tüketici yenilikçiliği, etnosentrik davranış üzerinde doğrudan ya da dolaylı etki potansiyeli olabilecek bir değişkendir. Tüketici yenilikçiliği dijital medya platformlarına yönelik tutum ve dijital medya platformlarının algılanan marka değeri üzerinde etkili olan bir faktördür. Özellikle yenilikçi tüketicilerin hedonik ve sosyal olarak güdülenmiş olmaları dijital

medya platformlarına yönelik tutumlarını daha olumlu hale getirmektedir (Şahin ve Söylemez, 2021). Ancak tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizmi ve dijital TV platformu satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışma tüketici etnosentrizmi ve dijital TV platformu satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolünü inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Etnosentrizm, bir kişinin grup tercihlerini göz önünde bulundurarak kendi grubunun üstün olduğu hissini ifade eden bir kavramdır (Narang, 2016). Etnosentrik kişiler, ait oldukları grubu evrenin merkezine alarak diğer grupları ait oldukları grubun bakış açısıyla yorumlama eğilimindedirler ve farklı kültüre sahip insanları reddederek kendi kültürlerinden olan insanları kabul ederler (Booth, 1979). Etnosentrik kişilerin kendi gruplarına olan eğilimi ve dış gruplara olan hoşgörüsüzlüğü onların başka kültürlerle karşı önyargılı olmalarına neden olmakta, hatta bu önyargı zamanla yabancı düşmanlığı halini alabilmektedir (Lee vd., 2020).

Tüketici etnosentrizmi ise tüketicilerin yerel ürünler yerine yabancı ürünleri satın almanın ahlakiliği ve uygunluğu hakkındaki inançları olarak tanımlanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Genel olarak tüketici etnosentrizmi, kişinin ait olduğu grup tarafından üretilen ve bu gruba fayda sağlayan ürünlere yönelik yüksek eğilimleri içeren çeşitli ayrımcı uygulamaları ifade etmektedir (Al Ganideh ve Awudu, 2021). Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler yerel ekonomiye zarar verdiği, iş kaybına neden olduğu ve vatanseverlik karşıtı bir eylem olduğu gerekçesiyle yabancı ürün satın almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987). Bu nedenle satın alma kararı verirken ithal ürünlere kıyasla yerli ürünlere öncelik verirler (Siamagka ve Balabanis, 2015). Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünleri satın almak istenmeyen bir durumdur. Bu nedenle bu tüketiciler yerli ürünlerin avantajlarını ön plana çıkarma ve yabancı ürünlerin olumlu özelliklerini görmezden gelme eğilimindedir (Sharma vd., 1995; Shimp ve Sharma,

1987). Etnosentrizm düzeyi yüksek tüketiciler satın alma işlemlerinde genel olarak markanın algılanan küreselliğine göre hareket ederken, etnosentrizm düzeyi düşük olan tüketiciler satın alma kararı verirken markanın algılanan küreselliğinden etkilenmemektedir (Akram vd., 2011). Bu nedenle yabancı ürünlerin olumlu özelliklerini görmezden gelme ve çıkarlarına aykırı olsa bile yerli ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Sharma, 2015; Zeren vd., 2020). Hatta, yabancı kültürlerle yönelik olumsuz tutumlarından dolayı yabancı ürünlerin reklamlarının görsel ve işitsel bileşenlerine yönelik tepkileri de olumsuz olabilmektedir (Kwak vd., 2006).

Gerçekleştirilen birçok araştırma, etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin genel olarak yerli ürünleri abarttığını ve ithal ürünleri küçümsediğini göstermektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Shoham ve Brenčić, 2003; Wang ve Chen, 2004). Bunun yanı sıra pek çok araştırmada tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin değerlendirilmesi üzerinde negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Klein, 2002; Dogan ve Yaprak, 2017; Sousa vd., 2018; Sun vd., 2021). Çalışmalarda ürün ithal etmenin yerel ekonomiye ve kültüre zarar vereceğinden endişe duyan etnosentrik tüketicilerin başka ülkelerden ürün satın almanın kabul edilemez olduğunu düşünme olasılığının yüksek olduğu ifade edilmektedir (Khraisat ve Karadas, 2024). Kaynak ve Kara (2001), etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri satın almaya yönelik olumlu görüş, tutum ve niyetlerinin diğer tüketicilere kıyasla daha düşük olduğunu belirtmektedir. Wall ve Heslop (1986), etnosentrik tüketicilerin ithal ürünler daha kaliteli ve prestijli dahi olsa yerli ürünleri satın almayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Teng (2020), çalışmasında etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yabancı markalara yönelik olumsuz tutum ve davranış geliştirme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son dönemde yapılan çalışmalar da tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürünlerin satın alınması konusunda tüketicilerde isteksizliği artırdığını ve yabancı ürün karşıtlığını tetikleyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (Makri vd., 2020). Literatürde yer alan bu çalışmalarda elde edilen bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: Tüketici etnosentrizminin yabancı markalı dijital TV platformu satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin yabancı ülkelerin ürünlerine yönelik görüş, tutum ve davranışlar üzerindeki negatif etkisini gösteren çalışmaların yanı sıra farklı sonuçlara ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Areiza-Padilla vd. (2020), yaptığı araştırmada tüketici etnosentrizminin Kolombiyalı tüketicilerin küresel markalara yönelik tercihleri ve sadakatleri üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Benzer bir şekilde, Liu ve Hong (2020), tüketici etnosentrizminin Çinli tüketicilerin ülke dışından e-ticaret yoluyla gerçekleştirdikleri satın almalarda bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yine gerçekleştirilen bir çalışmada tüketici etnosentrizminin yerli markalara yönelik tutumlar üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ancak yabancı markalara yönelik tutumlar üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Bu bulgular tüketici etnosentrizminin yabancı ülkelerin ürünlerini satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranışlar üzerindeki etkisinde farklı değişkenlerin de belirleyici olduğunu göstermektedir. Kaynak ve Kara (2021), etnosentrizmin etkisinin menşe ülkenin teknolojik gelişmişlik düzeyi, sosyo-ekonomik durumu ve tüketicilerin yaşam tarzları gibi faktörlerle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların tüketici etnosentrizminin tüketicilerin tutumsal ve davranışsal tercihleri üzerindeki doğrudan etkisine odaklandığı, bu etki üzerinde düzenleyici rolü olan değişkenlere yönelik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak ulaşılan sonuçlardaki tutarsızlıklar tüketici etnosentrizminin etkisinde düzenleyici rolü bulunan değişkenlerin araştırılmasının gerekliliğini göstermektedir. Tüketici yenilikçiliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisinde belirleyici bir rolü olabileceği görülmektedir.

Tüketici yenilikçiliği, bir tüketicinin başkalarının deneyimlerinden etkilenmeden kendi başına seçim yapma ve yeni konseptleri benimseme derecesini ifade etmektedir

(Xie, 2008). Rogers (2003), yenilikçiliği bir kişinin yeni fikirleri diğerlerinden daha erken benimseme derecesi olarak tanımlamaktadır. Daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse yenilikçilik, yeni ürünlerin nispeten daha erken satın alınmasıdır (Midgley ve Dowling, 1978). Bu tanım yenilikçiliğin davranışsal yönünü ifade etmektedir. Yenilikçilik aynı zamanda bir kişilik özelliğidir. Kişilik özelliği olarak yenilikçilik “bir bireyin yeni fikirlere açık olma ve yenilik kararlarını başkalarının iletişimsel deneyimlerinden bağımsız olarak alma derecesi” olarak ifade edilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978). İlk olarak tanımlanan yenilikçilik türü gerçekleşmiş yenilikçilik olarak adlandırılırken, ikincisi küresel kişilik özelliği veya doğuştan gelen yenilikçilik olarak adlandırılmaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003; Midgley ve Dowling, 1978). Bunların yanı sıra tüketicilerin bir ürün kategorisinde diğer kategorilere göre daha yenilikçi olabileceği anlamına gelen ve “belirli bir ilgi alanındaki yeni ürünleri öğrenme ve benimseme eğilimi” olarak ifade edilen alan-özgü yenilikçilik bir diğer yenilikçilik türüdür (Goldsmith ve Hofacker, 1991). Sonuç olarak tüketici yenilikçiliğinin yenilikçi davranış, doğuştan gelen yenilikçilik ve alan-özgü yenilikçilik olmak üzere üç farklı türü bulunmaktadır (Eryigit, 2020).

Hirschman (1980) ise yenilikçiliğin sembolik ve teknolojik olmak üzere iki boyutu olduğunu ifade etmektedir. Teknolojik yeniliğin finansal maliyeti yüksekken sosyal maliyeti düşüktür ve sürekli olmayan bir yenilik türüdür. Tüketicilerin gelenek ve deneyimlerine hitap etme olasılığı da çok düşüktür. Sembolik yenilik ise genel olarak daha dinamiktir ve düşük maliyetli olmasından dolayı tüketiciler tarafından daha erişilebilirdir (Dobre vd., 2009).

Venkatraman (1991), bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki tür yenilikçilik boyutu tanımlamaktadır. Bilişsel yenilikçilik, tüketicinin akıl yürütme, düşünme ve sorunları veya diğer zihinsel konuları çözme eğilimi anlamına gelirken, duyuşsal yenilikçilik tüketicilerin duyuşlarını uyarabilecek deneyimlere yönelik tercihlerini ifade etmektedir. Kimi tüketiciler bilişsel uyarımı, kimileri duyuşsal uyarımı kimileri ise her ikisini arayabilmektedir. Hirschman (1984) bilişsel yenilikçilerin yeni ürünlerin işlevsel ve pratik özellikleri, duyuşsal yenilikçilerin ise hazcı işlevleri tarafından uyarıldıklarını belirtmektedir.

Duyusal yenilikçiler riske karşı toleranslıdır ve rasyonel bir değerlendirme yapmadan ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Riske karşı toleranslı olmalarından dolayı hedonistik risk yeniliği benimsemelerine engel olmamaktadır. Bilişsel yenilikçiler duyusal yenilikçilerin aksine riske karşı düşük bir toleransları vardır. Bundan dolayı hedonistik risk, yeniliği benimsemeleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Ürünleri her açıdan değerlendirdikleri için işlevsel risk, finansal risk ve karmaşıklık derecesi benimseme kararları üzerinde etkili olmamaktadır (Dobre vd., 2009). Bilişsel ve duyusal yenilikçilerin yeni ürünleri satın alma konusunda çok da farklı olmadıkları belirtilse de (Venkatraman ve Mc Innis, 1985) yenilikçilik türü ile satın alma motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Dobre vd., 2009).

Vandecasteele ve Geuens (2010), yenilikçiliğin işlevsel, hedonik, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört motivasyonu olduğunu ifade etmektedir. İşlevsel olarak motive olmuş yenilikçi tüketiciler, satın alacakları ürünlerin performansı iyileştirmek ve üretkenliklerini artırmak gibi faydacı bir amacı yerine getirmesini beklemektedir (Voss vd., 2003). Hedonik olarak motive olmuş tüketiciler duygularla motive dilmekte (Hwang vd., 2021; Li vd., 2015) ve satın aldıkları ürünlerin eğlence, zevk, keyif ve dikkat dağıtma gibi ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979). Sosyal olarak motive edilmiş tüketiciler ise aidiyet duygusu, farklılık, benzersizlik ve statü gibi unsurlarla motive olmaktadır (Hwang vd., 2020). Son olarak bilişsel olarak motive edilmiş yenilikçi tüketiciler, entelektüel yaratıcılığı teşvik etmek, anlayışlarını ve bilişsel sınırlarını genişletmek amacıyla yenilikçi ürünler satın almaktadır (Zhao vd., 2024).

Yeniliğin yayılması teorisine göre (Rogers, 2003), yeni bir konsepti erken aşamalarda benimseyen tüketiciler daha geç aşamalarda benimseyenlere kıyasla daha yüksek kişisel yenilikçilik sergilemektedirler (Dash vd., 2023). Hirschman (1980) yenilikçiliğin tüketici davranışı açısından çok önemli olan birkaç kavramdan biri olduğunu, tüketicinin yeni ürünleri veya fikirleri benimsemesi, karar

alma, marka sadakati, tercihler ve iletişimle ilgili teoriler üzerinde önemli bir rol oynadığı, her tüketicinin kişisel olarak bir yenilikçi olduğu ve hepimizin hayatımız boyunca yeni olarak kabul ettiğimiz bazı ürünleri ve fikirleri benimsediğimizi belirtmektedir.

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin benimsenmesi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Slade vd., 2015). Önceki araştırmalar, tüketici yenilikçiliğinin marka uzantıları (Xie, 2008), sağlık hizmetleri (Woo vd., 2022), mobil bankacılık (Frimpong vd., 2017) ve yiyecek hizmeti ürünleri (Lang, 2020) dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir (Zhang vd., 2024). Örneğin, Finlandiya'da gerçekleştirilen araştırmada (Nikou, 2019), tüketici yenilikçiliğinin akıllı ev teknolojilerini kullanma niyeti üzerinde önemli düzeyde bir pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, elektrikli araçlara yönelik tüketici tercihleri de tüketici yenilikçiliği tarafından etkilenmektedir (Morton vd., 2016). Mobil ödemeler üzerine yürütülen başka bir araştırmada da (Handarkho ve Harjoseputro, 2019), tüketici yenilikçiliğinin benimseme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jackson vd. (2013), bilgi teknolojisinde yüksek kişisel yenilikçiliğe sahip bireylerin yeni teknolojiyi kullanma konusunda daha fazla kontrole sahip olduklarını ve tüketici yenilikçiliğinin yeni teknolojiyi kullanma konusundaki niyeti artırdığını bulmuştur. Bu sonuç, yenilikçi bireylerin yenilikçi ürünler edinmek için fon ayırmaya daha meyilli oldukları şeklinde yorumlanabilir (Dewi vd., 2020). Tüketici yenilikçiliğinin özellikle elektronik veya dijital ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini yumuşatabilir. Literatürde yer alan bu çalışmalardan elde edilen bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizmi ve yabancı markalı dijital TV platformu satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen literatür taraması ve geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Tokat ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Örneklem belirleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin seçilme nedeni zamandan ve maliyetten tasarruf etme isteğidir. Tokat ilinin nüfusu 2023 yılı verilerine göre 606.934 kişidir. Örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemine göre araştırmanın örneklem sayısının %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile en az 384 olması gerekmektedir (Sekaran, 2003).

İlk olarak araştırmanın etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 08.10.2024 tarihli ve 16.13 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Etik kurul onayı alındıktan sonra anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anketin katılımcılara uygulanabilmesi için iki anketör belirlenmiş ve bu kişilere anketi nasıl uygulayacakları konusunda eğitim verilmiştir. Daha sonra anket formları Tokat ilinin en kalabalık üç bölgesinde 01.11.2024-30.11.2024 tarihleri arasında anketörler tarafından katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anket uygulaması için anketörlere bir ay süre verilmiş ve bu süre sonunda en az 400 ankete ulaşmaları gerektiği bildirilmiştir. Bir ay sonunda anketörler tarafından 450 anket teslim edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 450 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 31 olarak tespit edilmiştir.

Ankette kullanılacak yabancı dijital TV platformu

markasını belirlemek için 100 kişilik bir örneklem üzerinde ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucunda katılımcılar tarafından en fazla bilinen yabancı dijital TV platformunun Netflix olduğu tespit edilmiştir (%65). Bu nedenle ankette katılımcıların dijital platformu satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ifadeler Netflix markasına yönelik olarak hazırlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmada yer alan ölçeklere ait ifadeler yer almaktadır. Araştırmada yer alan tüm ölçekler 5’li likert tipinde hazırlanmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum-...-5-Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcıların etnosentrizm düzeyini belirlemek için Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların yenilikçilik düzeylerini ölçmek için Leitch vd. (2018) tarafından geliştirilen ve tek boyut altında toplanan üç ifadeden oluşan Tüketici Yenilikçiliği ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçek de daha önce Avcı (2020) tarafından Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Katılımcıların satın alma niyetini belirlemek için Jalilvand vd. (2011) tarafından geliştirilen ve tek boyut altında toplanan üç ifadeli satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçek daha önce Koroğlu ve Avcı (2023) tarafından Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 23 ve AMOS 21 paket programları kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini test etmek için ise Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR), Cronbach’s Alpha değeri, Fornell-Larcker ve Heterait-Metorait (HTMT) kriter katsayıları dikkate alınmıştır. Daha sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arası ilişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için SPSS

PROCESS ile regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi gerçekleştirilirken Hayes (2018) tarafından önerilen Model 1 kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcıların cinsiyet ve yaşlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin oranının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı 25-38 yaş (%65,4) arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 31 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu evlidir (%58,4). Eğitim durumu incelendiğinde çoğunluğun lisans mezunlarından (%45,3) oluştuğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde katılımcıların genel olarak orta düzeyde aylık gelire sahip oldukları söylenebilir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç geçerlilik ve yapı geçerliliğini test etmek için ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE),

Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Cronbach’s Alpha katsayıları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	221	49,1
	Kadın	229	50,9
Yaş	18-24 Yaş	88	19,6
	25-31 Yaş	143	31,8
	32-38 Yaş	151	33,6
	39 Yaş ve Üzeri	68	15,1
Medeni Durum	Evli	263	58,4
	Bekar	187	41,6
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	12	2,7
	Lise	83	18,4
	Ön Lisans	83	18,4
	Lisans	204	45,3
	Lisansüstü	68	15,1
Gelir Durumu	17.002 TL ve Altı	68	15,1
	17.003 TL-27.000 TL	109	24,2
	27.001 TL-37.000 TL	101	22,4
	37.001 TL-47.000 TL	92	20,4
	47.001 TL ve Üzeri	80	17,8
Toplam		450	100

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans (%)	KMO	VIF	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Tüketici Etnosentrizmi							
Benim için her zaman, ilk önce yerli ürünler gelir.	0,921						
Yabancı ürünler satın almak yerli ürün karşıtlığıdır.	0,936						
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü işsizliğe neden olur.	0,929	83,874	0,901	1,093	0,952	0,838	0,963
Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine yerli ürünleri satın almalıyız.	0,865						
Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler ülkemizdeki işsizlikten sorumludur.	0,927						
Tüketici Yenilikçiliği							
Yeniliklere karşı olumlu bir tutumum vardır.	0,887						
Yeni ürünlere ve ürün yeniliklerine karşı açık fikirliyimdir.	0,915	70,695	0,717	1,093	0,791	0,707	0,877
Yeni ürün yenilikleri için köklü ürünlerden vazgeçmeye razıyım.	0,705						
Satın Alma Niyeti							
Mevcut diğer platformlar yerine Netflix'i satın alırım.	0,954						
Başkalarına Netflix'i satın almalarını tavsiye ederim.	0,966	91,437	0,768		0,953	0,914	0,969
Gelecekte Netflix'i satın almak istiyorum.	0,949						

Kaiser Meyer Okin (KMO) değerinin 0,60'ın üzerinde olması ve Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) çıkması örneklemin faktör analiz için uygun olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2002, s. 50). Açıklanan toplam varyansın 0,60'ın üzerinde olması ölçeklerin ölçülmek istenen değişkeni açıklama düzeyinin yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olması analize dahil edilebileceklerini göstermektedir (Kalaycı, 2018, s. 321). Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerinin 10'un altında olması çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı anlamına gelmektedir (Büyüküysal ve Öz, 2016). AVE değerinin 0,50'den büyük olması benzeşme geçerliliğinin, CR değerinin 0,70'ten büyük olması iç tutarlılığın sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 111). Tablo 2 incelendiğinde tüm şartların sağlandığı görülmektedir. Ölçeğin ayrışma geçerliliğinin tespiti

için ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell-Larcker kriter katsayıları ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Metrait (HTMT) kriterleri hesaplanmıştır. Fornell-Larcker kriter katsayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Fornell- Larcker Criterion (Diskriminant Geçerliliği)

	Tüketici Etnosentrizmi	Tüketici Yenilikçiliği	Satın Alma Niyeti
Tüketici Etnosentrizmi	0,915		
Tüketici Yenilikçiliği	-0,292**	0,840	
Satın Alma Niyeti	-0,135**	0,115**	0,956

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada kullanılan ölçeklerin AVE değerlerinin karekökü, değişkenler arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır.

Tablo 3 incelendiğinde ölçeklerin AVE değerlerinin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır. Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile tüketici yenilikçiliği ve dijital TV platformu satın alma niyeti arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ve dijital TV platformu satın alma niyeti arasında ise düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2020, s. 32). Heterotrait- Metorait (HTMT) ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4. Hetotrait- Monotrait (HTMT) Ayrışma Geçerliliği

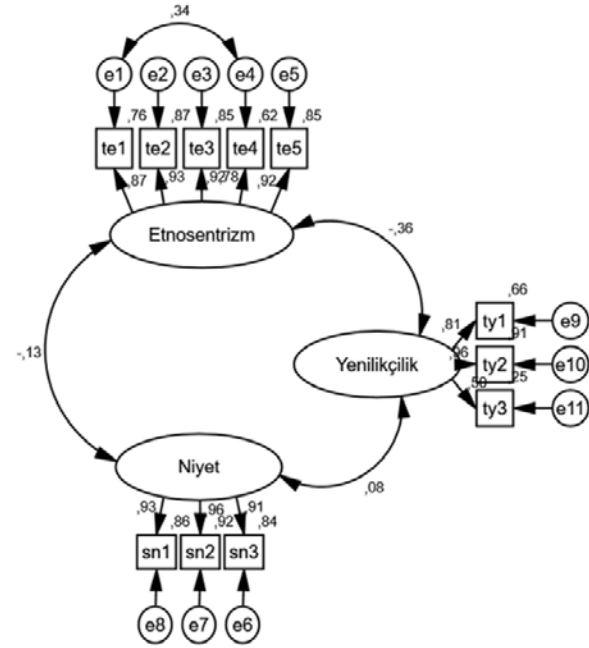
	Tüketici Etnosentrizmi	Tüketici Yenilikçiliği	Satın Alma Niyeti
Tüketici Etnosentrizmi	1		
Tüketici Yenilikçiliği	-0,329	1	
Satın Alma Niyeti	-0,142	0,139	1

HTMT araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmektedir. HTMT değerinin içerik olarak yakın kavramlarda 0,90’ın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85’in altında olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 4 incelendiğinde belirtilen kriterlerin sağlandığı görülmektedir. Ölçeklerin

Tablo 5. Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	GFI	NFI	RFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
Elde Edilen Uyum Değ.	4,162	,939	,963	,949	,961	0,972	0,0441	0,079
İyi Uyum Değ.	≤ 3	$\geq ,90$	$\geq ,95$	$\geq ,95$	$\geq ,95$	≥ 97	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değ.	≤ 5	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	≥ 95	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$

geçerlilikleri test edildikten sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak model test edilmiştir. DFA sonucu Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. DFA Sonucu

Şekil 2’de de görüldüğü gibi kabul edilebilir uyum değerlerini elde edebilmek için bir adet modifikasyon yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde modelin genel olarak kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Karagöz, 2019, s. 1043).

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
1. Tüketici Etnosentrizmi	3,30	0,05	-0,414	-1,197
2. Tüketici Yenilikçiliği	3,16	0,04	-0,230	-0,766
3. Satın Alma Niyeti	2,09	0,05	0,696	-0,318

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların etnosentrizm eğilim taşıdıkları ve benzer şekilde yenilikçilik eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların dijital TV platformu satın alma niyetleri ise düşük düzeydedir. Ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında olduğundan araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010).

Hipotez Testleri

Araştırmada etnosentrizm düzeyinin dijital platform satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin

rolünü incelemek için SPSS PROCESS ile regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi gerçekleştirilirken Hayes (2018) tarafından önerilen Model 1 kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak etnosentrizm düzeyinin dijital platform satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde tüketici etnosentrizminin dijital platform satın alma niyetini negatif olarak yordadığı görülmektedir. Bu bulgu H1 hipotezini desteklemektedir. Tüketici etnosentrizminin dijital platform satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendikten sonra tüketici yenilikçiliğinin bu etki üzerindeki düzenleyici rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizmi ve dijital platform satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü olduğu görülmektedir ($p < ,05$). Bu etkinin yönü ve düzeyi Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9 incelendiğinde tüketici yenilikçiliği arttıkça tüketici etnosentrizminin dijital platform satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisinin azaldığı görülmektedir. Bu bulgular H₂ hipotezini desteklemektedir. Tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisi ayrıca Şekil 3’te de gösterilmektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

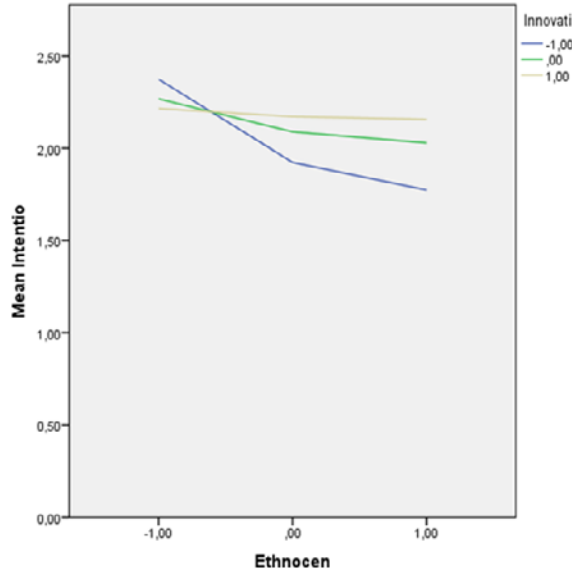
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Coeff.	SE	t	p	Alt Limit	Üst Limit
Tüketici Etnosentrizmi	Satın Alma Niyeti	-,47	,16	-2,9736	,000	-0,7900	-0,1613

Tablo 8. Düzenleyicilik Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Düzenleyici Değişken	Bağımlı Değişken	R ² Değ.	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	Tüketici Yenilikçiliği	Satın Alma Niyeti	0,0127	5,8598	0.01

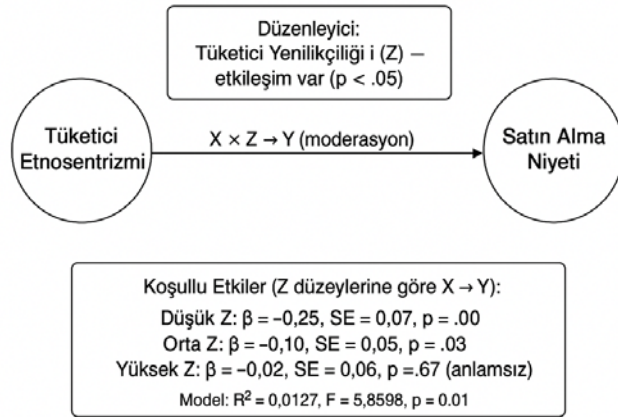
Tablo 9. Tüketici Yenilikçiliğinin Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Düzeyleri

Tüketici Yenilikçiliği	Etki	SE	p	Alt Limit	Üst Limit
1	-0,25	0,07	0,00	-0,3986	-0,1015
2	-0,10	0,05	0,03	-0,1900	-0,0093
3	-0,02	0,06	0,67	-0,1358	0,0869



Şekil 3. Düzenleyici Etki Grafiği

Şekil 3 incelendiğinde tüketici etnosentrizminin dijital platform satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisinin tüketici yenilikçiliği arttıkça azaldığı görülmektedir. Bu sonuç Şekil 4'teki yol diyagramında ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 4. Yol Diyagramı

SONUÇ

Tüketici etnosentrizminin yabancı markalı dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ilk olarak tüketici etnosentrizminin yabancı markalı dijital TV platformu satın

alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüketici etnosentrizminin yabancı markalı dijital TV platformu satın alma niyetini negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı markalı dijital TV platformu satın alma niyetleri azalmaktadır. Klein (2002) tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini otomobil ürünleri kategorisinde, Khraisat ve Karadas (2024) fast-food ürünleri kategorisinde, Teng (2020) ve Sun vd. (2021) akıllı telefon kategorisinde, Wall ve Heslop (1986) giyim, ayakkabı, otomobil ve ev eğlence ekipmanları kategorilerinde, Aydoğan (2019) gıda ürünleri kategorisinde, Koçyiğit Bayniş ve Geçti (2022) giyim ürünleri kategorisinde, Mutlu ve Mahli (2023) kahve zincir mağazaları kategorisinde, Köroğlu ve Yıldız (2022) beyaz eşya kategorisinde incelemişler ve benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Yapılan analiz sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizmi ve yabancı markalı dijital TV platformu satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olmasıdır. Tüketicilerin yenilikçilik düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizminin yabancı markalı dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi azalmaktadır. Nikou (2019), Morton vd. (2016), Handarkho ve Harjoseputro (2019) ve Jackson vd. (2013) yaptıkları araştırmalarda yüksek yenilikçiliğe sahip bireylerin yeni teknolojiyi kullanma konusunda daha fazla kontrole sahip olduklarını ve tüketici yenilikçiliğinin özellikle yeni teknolojik ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgular tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini yumuşatabileceğini göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları da bu varsayımı desteklemektedir.

Bu bulgular, Türk tüketicileri hedef pazar olarak gören küresel dijital TV platformları için tüketici tutumlarını dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Bulgular, Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri azaldığında yabancı markalı dijital TV platformlarını satın alma niyetlerinin artabildiğini ve yenilikçilik düzeyleri yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin azaldığını ve dijital TV platformu markası yenilikçi uygulama veya içerikler ürettiğinde bu tüketicilerin de yabancı marka dijital TV

almaya istekli olacaklarını göstermektedir. Bu da tüketici karar alma süreçlerinde tüketici yenilikçiliğinin önemini vurgulamaktadır. Ancak düzenleyicilik etkisi istatistiksel olarak anlamlı olsa da, açıklayıcı varyans oranının ($R^2=0,0127$) düşük olması, bu etkinin pratikte oldukça zayıf olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin yenilikçilik düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeylerinin satın alma niyetleri üzerindeki negative etkisi azalmaktadır, fakat bu azalma etkisi sınırlı büyüklüktedir. Yenilikçilik düzeyi en yüksek olan grupta etnosentrizmin etkisinin istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi, teorik açıdan anlamlı olsa da düzenleyiciliğin uygulamadaki gücünün sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durumun birkaç olası nedeni olabilir. Öncelikle Netflix gibi uluslararası bir içerik sağlayıcısı, geleneksel ürün kategorilerinde olduğu gibi etnosentrik eğilimleri tam olarak harekete geçiremeyebilir. Dijital içerik yerli-yabancı mal algısını zayıflatan küresel ve bir tüketim biçimidir, bundan dolayı tüketici yenilikçiliğinin tüketici etnosentrizmini bastırıcı etkisi zayıf kalmış olabilir. İkinci olarak tüketici yenilikçiliğinin etkisinin düşük olması, tüketicilerin yenilikçi olmalarına rağmen etnosentrik eğilimlerinin hala devam ettiğini, kısmen azaldığını göstermektedir. Bu durum literatürde “ikili tutumlar (dual attitudes)” olarak açıklanan (Wilson vd., 2000), bireylerin aynı anda hem yenilik odaklı hem de ulusal kimlik odaklı motivasyonlar taşıyabildiği durumlarla örtüşmektedir. Üçüncü olarak yenilikçiliğin düzenleyici etkisinin zayıf olması, araştırmada kullanılan örneklemin (kolayda örnekleme) heterojen olmasının ve Netflix kullanım alışkanlıklarındaki çeşitliliğin bir sonucu olabilir. Netflix’in Türkiye’de oldukça tanınan ve yaygın bir platform olması, yenilikçilik düzeyinden bağımsız bir biçimde satın alma niyeti üzerinde güçlü bir belirleyicilik oluşturmuş olabilir. Bu durum düzenleyicilik etkisini görece düşük hale getirmiştir. Tüketici yenilikçiliğinin teorik olarak anlamlı ve modele katkı sağlayan bir düzenleyici olmasıyla birlikte, etkisinin pratikte sınırlı olması, araştırmacılar için önemli bir uyarıcı niteliği taşımaktadır. Netflix gibi uluslararası ve kültürden bağımsız dijital içerik üreticilerinde etnosentrizmin etkileri zaten zayıflamaktadır. Yenilikçilik bu zayıflamayı azaltsa da etkisi oldukça sınırlı seviyede kalmaktadır. Bu bulgu, kültürel motivasyonların dijital içerik tüketiminde geleneksel ürün kategorilerine kıyasla

daha az belirleyici olabileceği yönündeki literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmanın örnekleminin kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmesi, sonuçların Türkiye’deki tüm yetişkin nüfusa genellebilmesini sınırlandırmaktadır. Katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katılmaları, örneklemin temsiliyetini azaltabilecek öz-seçim yanlılığı riskini beraberinde getirmektedir. Araştırmanın 18 yaş üstü bireyler üzerinde gerçekleştirilmesi ve yaş grubu farklılıklarının dikkate alınmaması farklı yaş grupları veya kültürel bağlamlarda sonuçların farklılaşabileceği olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu öz-bildirim temellidir. Bu durum dürüst olmayan cevaplar, sosyal istenirlik yanlılığı ve katılımcıların kendi davranış ve tutumlarını tam olarak yansıtmaması gibi bazı ölçüm hatalarına yol açabilir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi, yenilikçilik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin düzeyinin tek bir zaman diliminde ölçülmüş olması nedensel çıkarımların sınırlı olması yol açmaktadır. Son olarak araştırmada sadece Netflix platformu kullanılmıştır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminin diğer yabancı dijital TV platformlarında nasıl bir etki göstereceği bu çalışma kapsamında incelenmemiştir. Bu durum bulguların bağlama özgü olduğunu göstermekte ve başka dijital TV platformlarına genellenebilirliğinin sınırlı olacağı anlamına gelmektedir.

Çalışmanın bulguları bölgede faaliyet gösteren veya gelecekte bu bölgeye girmeyi düşünen dijital TV platformları için önemli yönetimsel çıkarımlar sunmaktadır. Yabancı markalı dijital TV platformları özellikle etnosentrik eğilimi olan tüketicileri ikna edebilmek için gerek uygulamalarında gerekse yayınlarda yenilikçi yöntemler ve uygulamalar kullanılmalıdır. Etnosentrizmin dijital platformer üzerindeki etkisinin fiziksel ürünlere kıyasla daha düşük olması, bu platformların rekabet stratejilerini kültürel dirençten ziyade içerik çeşitliliği ve kullanım değerine odaklanarak oluşturması gerektiğini göstermektedir. Platformları kullanan tüketicilerin kullanımını kolaylaştıracak veya izleme rahatlığı sağlayacak uygulamalar ya da diğer platformlarda yayınlananlardan farklı içeriklere sahip yayınlar platformun abone sayısını artırabilecektir. Örneğin 2011 yılında TRT

1 ekranlarında yayına başlayan Leyla İle Mecnun dizisi, daha önce çok fazla denenmemiş olan absürt komedi tarzıyla ciddi bir izleyici kitlesi oluşturmuş ve en yüksek IMDb puanına sahip Türk yayınlarından biri olmuştur (IMDb). Düzenleyicilik etkisi zayıf olsa da platformlar yenilikçi tüketicileri hedefleyen kampanyalarda daha başarılı olabilir. Kişiselleştirilmiş öneriler, yeni teknolojik özellikler (interaktif hikâye formatları, AR/VR içerikler) ve yeni içerikleri ilk defa deneyimleyen tüketicilere yönelik kampanyalar bu grubu çekmede daha etkili olabilir. Dijital TV platformları Türkiye pazarında yerli içerikleri artırarak etnosentrizmin negatif etkisini azaltabilir. Ayrıca pazarlama stratejilerinde hem yenilikçiliği ön plana çıkaran hem de yerel kimlik duygusu oluşturan karma iletişim mesajları daha etkili olabilir.

Bu çalışma Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin yabancı marka dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin rolünü inceleyen ilk çalışmadır. Yapılan çalışmalar genellikle gıda, elektronik ve tekstil gibi somut ürünlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Dijital TV platformu gibi soyut içerik üreticilerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışma yenilikçiliğin etnosentrik eğilimleri zayıflattığını fakat tamamen ortadan kaldırmadığını göstermektedir. Bu tüketicilerin hem yenilikçi hem de ulusal kimlik yönelimli tutumları aynı anda taşıyabileceğini ileri süren “ikili tutum modeli”ne ampirik destek sağlamaktadır. Elde edilen sonuçların doğrulanması için daha fazla

çalışmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun katılımcıların düşüncelerini derinlemesine ifade etmesine olanak sağlamaması ve verilen cevapların yanlı olma ihtimalinin bulunması nedeniyle gelecekteki çalışmaların mülakat, gözlem vb. yöntemleri kullanarak veri toplaması sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Araştırmada yabancı markalı dijital TV platformlarını satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisi incelenmiştir. Ancak yabancı markalı dijital TV platformu satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek pek çok faktör bulunmaktadır. Örneğin daha önce yapılan çalışmalar, tüketicilerin dijital TV platformlarının cinsiyetsizleştirmeyi ön plana çıkaran ve ahlaka aykırı içeriklere sahip olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle gelecekteki çalışmaların kültür veya dindarlığın dijital TV platformları satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra dijital TV platformlarında yayınlanan bazı dizi veya filmlerde, faaliyette bulunulan ülkenin aleyhine içerikler yer alabilmektedir. Örneğin geçmiş yıllarda bir dijital TV platformunun Mustafa Kemal Atatürk’ün hayatını anlatan bir filmi, başka bir ülkenin tepkisinden dolayı yayından kaldırdığı bilinmektedir. Bunun sonucunda Türk tüketicilerin tepkisiyle karşılaşmıştır. Fakat bu tepkinin bu dijital TV platformuna abonelik üzerinde bir etkisinin olup olmadığı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmalar milliyetçiliğin yabancı marka dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Akram, A., Merunka, D. & Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291–303. <https://doi.org/10.1108/17468801111170329>
- Al Ganideh, S. F. & Awudu, I. (2021). Arab-Muslim Americans' personality riddle and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 34(2), 110–130. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1817646>
- Areiza-Padilla, J.A., Cervera-Tauet, A. & Manzi Puertas, M.A. (2020). Ethnocentrism at the coffee shop industry: A study of starbucks in developing countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 164. doi: 10.3390/joitmc6040164.
- Aslan, A. (2025, February 14). *Türkiye'de en çok izlenen platform belli oldu!* Shift Delete.Net. <https://shiftdelete.net/turkiye-en-cok-izlenen-platform-belli-oldu>
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 439-466. <https://doi.org/10.29029/busbed.731882>
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.89-122>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Booth, K. (1979). *Strategy and ethnocentrism*. Croom-Helm.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (27. Baskı). Pegem Akademi.
- Büyükuysal, M. Ç., & Öz, İ. İ. (2016). Çoklu doğrusal bağıntı varlığında en küçük karelere alternatif yaklaşım: ridge regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Dash, G., Sharma, K. & Yadav, N. (2023). The diffusion of mobile payments: Profiling the adopters and non-adopters, Roger's way. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103219>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- Dewi, C.K., Mohaidin, Z. & Murshid, M.A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies* 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Dobre, C., Dragomir, A. & Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: A marketing approach. *Management & Marketing*, 4(2), 19-34.
- Dogan, M. & Yaprak, A. (2017) Self-construal and willingness to purchase foreign products: the mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future, Marketing Trends* (pp. 1499-1511), Springer.
- Eryigit, C. (2020). Consumer innovativeness: A literature review. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 106-119. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-08>
- Frimpong, K., Al-Shuridah, O., Wilson, A. & Sarpong, F. A. A. (2017). Effect of inherent innovativeness and consumer readiness on attitudes to mobile banking. *Journal of Financial Services Market*, 22, 187–201. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0037-2>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update* (10th ed.), Pearson.
- Goldsmith, E. R. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221. <https://doi.org/10.1007/BF02726497>
- Goldsmith, R. E. & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. L. V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook on Innovation* (pp. 321-330). Pergamon.
- Gurhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-318. <https://doi.org/10.1509/jm.37.3.309>

jmk.37.3.309.18778

- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Habib, S., Hamadneh, N. N. & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626, <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Handarkho, Y. D. & Harjoseputro, Y. (2019). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2th Edition). The Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle C. M., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2015). *Proceedings of the 2nd international symposium on partial least squares path modeling*. Universiteit Twente.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking - A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
- Hwang, J., Choe, J.Y., Choi, Y.G. & Kim, J.J. (2021). A comparative study on the motivated consumer innovativeness of drone food delivery services before and after the outbreak of COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 368-382. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921671>
- Hwang, J., Park, S. & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: the moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.003>
- IMDb. (2025 February 17). *Leyla ile mecnun*. <https://www.imdb.com/title/tt1831164/>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Jackson, J. D., Mun, Y. Y. & Park, J. S. (2013). An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology. *Information & Management*, 50(4), 154-161. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.006>
- Jaffe, E. D. & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin*. Copenhagen Business School Press.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik değişkenleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler* (2. Baskı). Nobel.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104906>
- Khraisat, S. A. & Karadas, G. (2024). Exploring cultural intelligence, brand globalness, and consumer ethnocentrism: unveiling purchase intentions in the fast food industry in Jordan. *Journal of Global Marketing*, 37(5), 379-396. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2381222>
- Klein, J. G. (2002). US versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-63. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Koçyiğit Bayniş, İ. & Geçti, F. (2022). Yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin etkisinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 867-900.
- Köroğlu, A., & Avcı, İ. (2023). *Investigation of consumers' purchase intentions to digital platforms in terms of demographic characteristics* [Tam Metin]. Africa 2nd International Conference on New Horizons in Sciences, Cairo, Academy Global Publishing House,

p. 422-433, https://www.africaconferences.org/_files/ugd/797a84_09d3f40855a74244a4bf9d98f09110d2.pdf

- Köroğlu, A. & Yıldız, S. (2022). Ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 57-74. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.995239>
- Kwak, H., Jaju, A. & Larson, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: The mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385. <https://doi.org/10.1177/0092070304270140>
- Lang, M. (2020). Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: evidence from the meat-mushroom blend. *Food Quality and Preference*, 79, 103758. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103758>.
- Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J. & Chung, J. E. (2020). Cross-national study on the perception of the Korean wave and cultural hybridity in Indonesia and Malaysia using discourse on social media. *Sustainability*, 12(15), 6072, <https://doi.org/10.3390/su12156072>
- Leicht, T., Chtourou, A., & Youssef, K. B. (2018). Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.001>
- Li, G., Zhang, R. & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223. <https://doi.org/10.1111/jpim.12169>
- Liu, C. & Hong, J. (2020). The effects of consumer cosmopolitanism and consumer ethnocentrism on cross-border E-commerce in China. *Journal of International Trade and Commerce*, 16(3), 43-57. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.16.3.202006.43>
- Makri, K., Schlegelmilch, B., Mai, R. & Dinhof, K. (2020). What we know about anti consumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177-215. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Morton, C., Anable, J. & Nelson, J. D. (2016). Exploring consumer preferences towards electric vehicles: The influence of consumer innovativeness. *Research in Transportation Business and Management*, 18, 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.01.007>
- Mutlu, H. M. & Mahli, M. (2023). Kahve zincir mağazalarında etnik kimlik algısı ve tüketici etnosentrizmin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-54. <https://doi.org/10.30711/utead.1395629>
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010>
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K. & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2), e13069, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Nikou, S. (2019). Factors driving the adoption of smart home technology: An empirical assessment. *Telematics and Informatics*, 45, 101283, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101283>
- OGGUSTO (2024, February 14). *BluTV'de izlemeniz gereken en iyi diziler*. <https://www.oggusto.com/lifestyle/film-ve-diziler/onerileri/blutvde-izlemeniz-gereken-en-iyi-diziler>
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100. <https://doi.org/10.1086/208753>
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N. & 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. <https://doi.org/10.1108/02651339610115746>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. The Free Press.
- Sekaran, U. (2003), *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-389. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070395231004>
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Shoham, A. & Brenčić, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: An Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86. https://doi.org/10.1300/J046v15n04_04
- Siamagka, N. T. & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Stoll, J. (2025, 27 Kasım). *Traditional and OTT pay TV penetration rate in Europe 2021-2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1383172/pay-tv-penetration-europe/>
- Stoll, J. (2025b, 27 Kasım). *OTT TV and video revenue worldwide 2029, by source*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>
- Sousa, A., Nobre, H. & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.090388>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H. & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Supphellen, M. & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18, 907-927. <https://doi.org/10.1002/mar.1035>
- Şahin, F. & Söylemez, C. (2021). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin dijital medya platformlarının algılanan tüketici temelli marka değeri ve marka tutumu üzerine etkisi: Covid-19 döneminde Netflix üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 301-331. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.854211>
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademi Yayıncılık.
- Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 257-272. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2020>
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67.
- Venkatraman, M. P. & MacInnis, D. J. (1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers. *Advances in Consumer Research*, 12, 102-107.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wall, M. & Heslop, L. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36. <https://doi.org/10.1007/BF02722154>
- Wang, C. L. & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- We Are Social (2024, February 14). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>
- Woo, J., Shin, J., Kim, H. & Moon, H. (2022). Which consumers are willing to pay for smart car healthcare services? A discrete choice experiment approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103084. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103084>

- Xie, Y., (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235–243. <https://doi.org/10.1108/10610420810887581>
- Zeren, D., Kara, A. & Arango Gil, A. (2020). Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products in emerging markets: evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 145-172. <https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1697186>
- Zhang, X., Wen, H. & Shao, X. (2024). Understanding consumers' acceptance of edible food packaging: The role of consumer innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103903, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103903>
- Zhao, Z., Haikel-Elsabeh, M., Baudier, P., Renard, D. & Brem, A. (2024). Functional, hedonic, and social motivated consumer innovativeness as a driver of word-of-mouth in smart object early adoptions: an empirical examination in two product categories. *International Journal of Technology Management*, 95(1-2), 226-252. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2024.137028>