



Research Article

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESES ON CONSUMER ETHNOCENTRISM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNE ÇALIŞILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Mehmet Arif TUNCER¹

¹ Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, arif.tuncer@gedik.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9748-9628

Article Info:

Received: May, 08, 2025

Revised 1: May, 22, 2025

Revised 2: June, 11, 2025

Accepted: June, 17, 2025

Keywords:

consumer ethnocentrism,
consumer behavior, bibliometric
analysis

Anahtar Kelimeler:

tüketici etnosentrizmi,
tüketici davranışı,
bibliyometrik analiz

DOI:10.46238/jobda.1695392

ABSTRACT

This study aims to examine postgraduate theses on consumer ethnocentrism through bibliometric analysis and offer insights for future research. A total of 119 master's and doctoral theses published between 2006 and 2024 were identified in the Council of Higher Education (CHE) Thesis Center using the keywords "tüketici etnosentrizmi" and "consumer ethnocentrism." These theses were analyzed based on parameters such as degree level, gender, language, advisor title, university, institute, department, keywords, research methods, and thesis length. Findings show that 75.15% of the theses were master's and 21.85% doctoral. There was a balanced gender distribution among authors. Most theses were produced at Istanbul and Marmara Universities, particularly in Social Sciences Institutes and Business Administration departments. A large portion (37.82%) was supervised by professors, and the majority were written in Turkish (91.60%). In 31.93% of the studies, four keywords were used; nearly all employed quantitative methods (99.16%), with most theses between 101–200 pages. Common themes included consumer ethnocentrism, purchase intention and decision, country-of-origin effect, consumer behavior, Cetscale, nationalism, brand personality, and cosmopolitanism. It is suggested that future studies should include qualitative methods to broaden the methodological diversity and deepen the understanding of the phenomenon of consumer ethnocentrism.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizmi kavramını odağına alan ulusal lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analiz metodu ile özelliklerini belirlemek ve tüketici etnosentrizmi kavramına dair yapılacak olan çalışmalara fikir verebilmektir. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi'nde bulunan, 2006-2024 yılları arasında yazılmış lisansüstü tezler, "tüketici etnosentrizmi" ve "consumer ethnocentrism" anahtar kelimeleriyle taranmış ve 119 adet teze ulaşılmıştır. Bu yüksek lisans ve doktora tezleri çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Tez çalışmalarının %75,15'inin yüksek lisans ve %21,85'inin ise doktora düzeyinde olduğu bulgulanmıştır. Tez yazarlarının cinsiyetlerinde dengeli bir dağılım olduğu, en fazla tezin ise İstanbul ve Marmara Üniversitelerinde, Sosyal Bilimler Enstitülerinde ve İşletme Ana Bilim Dalında yazıldığı gözlemlenmiştir. Tezlerin büyük çoğunluğunun (%37,82) profesör unvanlı akademisyenlerce yönetildiği ve Türkçe dilinde (%91,60) yazıldığı anlaşılmıştır. Çalışmalarda en fazla 4 anahtar kelime kullanıldığı (%31,93), neredeyse tüm tezlerde (%99,16) nicel yöntemlerden yararlandığı ve sayfa sayısının ise 101-200 arasında tercih edildiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi alanında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarının genel olarak tüketici etnosentrizmi, satın alma kararı, menşe ülke etkisi, tüketici davranışı, satın alma niyeti, etnosentrizm, cetscale, Türkiye, milliyetçilik, marka kişiliği ve tüketici kozmopolitanizmi konuları ile ilişkilendirildiği bulgulanmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, yalnızca nicel yöntemler yerine nitel yöntemlere de yer verilmesi önerilmektedir.

1 | GİRİŞ

Küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte uluslararası ticaretin genişlemesi, tüketicilerin yalnızca yerel ürünlerle sınırlı kalmayıp yabancı kökenli ürünlere de erişim sağlamasına olanak tanımıştır. Bu dinamik pazarlama ortamında, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olarak tüketici etnosentrizmi ön plana çıkmaktadır. Shimp ve Sharma'nın (1987) literatüre kazandırdığı bu kavram, bireylerin yabancı menşeli ürünleri satın almanın ahlaki ya da ekonomik açıdan sakıncalı olabileceği düşüncesiyle yerli ürünleri tercih etme eğilimini tanımlamaktadır. Söz konusu eğilim, sadece bireysel tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerini, marka konumlandırmalarını ve uluslararası pazarlama stratejilerini de etkileme potansiyeline sahiptir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004).

Tüketici etnosentrizmi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bireylerin yerli ürünlere yönelik tutumlarını anlamada önemli bir analitik araç olarak değerlendirilmiş ve Türkiye özelinde de giderek artan bir akademik ilgiyle ele alınmıştır. Bu çerçevede hazırlanan lisansüstü tezler, tüketici etnosentrizminin kuramsal temelleri ile pratikteki uygulamaları arasında bağlantı kurma potansiyeline sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizmi konulu çalışmaların hangi temalar etrafında şekillendiği, hangi araştırma yöntemlerine başvurulduğu ve üniversiteler ile yıllara göre nasıl bir dağılım gösterdiği gibi sorular, literatürde henüz kapsamlı ve sistematik bir şekilde ele alınmamıştır. Bu eksikliğin, alanın gelişim seyrinin izlenmesini ve akademik üretkenliğin sağlıklı biçimde değerlendirilmesini güçleştirebildiği söylenebilir.

Bu araştırmanın başlıca amacı, Türkiye'de tüketici etnosentrizmi temalı lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz teknikleri aracılığıyla incelemektir. Bu yolla, alana ilişkin akademik yönelimler, ele alınan temalar, yöntemsel tercihler ve zamanla oluşan değişim dinamikleri analiz edilerek literatürdeki mevcut durumun bütüncül biçimde ortaya konması amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilecek analiz, pazarlama araştırmacılarına yol gösterici bir çerçeve sunmanın yanı sıra, tüketici davranışlarını yerli ve yabancı ürün tercihleri bağlamında ele alan çalışmalara teorik bir altyapı da sağlamaktadır. Söz konusu hedefler doğrultusunda, tüketici etnosentrizmi ile ilişkili tezleri analiz edebilmek için, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri havuzunda yayımlanmış ve erişimi mümkün olan lisansüstü tezler taranmıştır. Söz konusu tezler; yayımlandıkları yıl, tür, yazarların cinsiyeti, üniversite, enstitü, ana bilim dalı, tez danışmanı akademik unvanı, kullanılan dil ve yöntem, sayfa adeti ve anahtar kelimelerin sayısı gibi çeşitli bibliyometrik göstergeler çerçevesinde analiz edilerek değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Literatür incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan özgün olduğu değerlendirilen bu çalışmaya ait bulguların alanyazına katma değer sağlayacağı düşünülmektedir.

2 | ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünlere yönelik olumlu tutumları ile yabancı menşeli ürünlere karşı geliştirdikleri olumsuz değerlendirmeleri içeren sosyo-psikolojik bir eğilim olarak tanımlanabilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu kavramın ölçümünde en yaygın biçimde başvuru alan araç, Shimp ve Sharma (1987)'nin CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeğidir. Alan yazında, tüketici etnosentrizminin yerli üretimin desteklenmesi, ulusal kimliğin korunması, ekonomik korumacılık ve işsizlik gibi çeşitli sosyo-ekonomik faktörlerle güçlü bir ilişki içerisinde olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Balıkcıoğlu, Yükselen ve Koçak, 2019).

Tüketici etnosentrizmi, yalnızca ekonomik bir yaklaşımın ötesinde, kültürel ve ideolojik unsurların da etkisiyle biçimlenen çok boyutlu bir kavramdır (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerli malı tercihinin bir tür "vatanseverlik" davranışı olarak yorumlandığı; buna karşılık, yabancı ürün tüketiminin ulusal faydalarına zarar verebilecek bir eylem olarak algılandığı literatürde ifade edilmektedir (Han, 1988; Sharma, Shimp ve Shin, 1995).

Etnosentrik yatınlıklar, tüketicilerin ürün tercihlerinde belirleyici bir etkiye sahip olabilmektedir. Özellikle daha alt seviye gelir ve sosyokültürel düzeyde yer alan bireylerin daha üst seviyede etnosentrik tutumlara sahip olduğu ve bu tutumların yabancı ürünlere yönelik olumsuz yaklaşımları güçlendirdiği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Good ve Huddleston, 1995). Bununla birlikte, bir ürünün menşe ülkesine ilişkin algılar da tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Etnosentrik eğilim gösteren bireylerde, ürünün objektif kalitesinden ziyade menşe ülkesine yönelik önyargıların satın alma sürecinde daha baskın olduğu gözlemlenmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998).

Öte yandan, bazı araştırmalar tüketici etnosentrizminin durağan bir yapıdan ziyade zamanla değişen dinamiklere sahip olduğunu ve küreselleşmenin etkisiyle bazı toplumlarda bu eğilimin zayıflayabileceğini ortaya koymaktadır (Watson ve Wright, 2000). Özellikle yeni nesil tüketiciler arasında küresel markalara

yönelik daha olumlu ve açık bir tutumun geliştiği dikkate değer bir bulgu olarak öne çıkabilmektedir (Tektaş ve Konya, 2020).

Türkiye bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar, tüketici etnosentrizminin özellikle ekonomik kriz dönemlerinde ve ulusal duyarlılıkların yoğunlaştığı zamanlarda belirgin bir şekilde arttığını ortaya koymaktadır (Özsomer ve Çavuşgil, 1991). Yerli ürün tercihleri ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu saptanmış; ayrıca CETSCALE ölçeğinin Türk tüketiciler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatmin edici sonuçlar verdiği belirlenmiştir (Asil, 2010).

Son yıllarda Türkiye’de tüketici etnosentrizmi konusuna yönelik lisansüstü tez çalışmalarında belirgin bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak CETSCALE ölçeği kullanılmış ve araştırmalar genellikle anket yöntemiyle gerçekleştirilen saha çalışmalarıyla desteklenmiştir. Nitekim Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi verileri, 2000 yılı sonrasında bu konuya yönelik hazırlanan tez sayısında kayda değer bir artış olduğunu ortaya koymakta; bu durum, literatürdeki akademik ilginin giderek güçlendiğini göstermektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2024).

2.2. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analizler, belirli bir araştırma alanında üretilen bilimsel çalışmaların sistematik ve nicel yöntemlerle incelenmesine olanak tanıyan bir yöntemdir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021). Bibliyometrik yaklaşımlarla yapılan analizlerin temel amacı; makale, tez gibi farklı akademik yayın türlerinin yazar, konu ve kurum gibi özelliklerinin sistematik biçimde sınıflandırılarak analiz edilmesi ve bu analizlerden çeşitli sonuçların elde edilmesidir (Çatı ve Öcel, 2018). Tüketici etnosentrizmi gibi çok boyutlu ve sosyal bağlamlara duyarlı konuların bu tür analizler aracılığıyla değerlendirilmesi, literatürdeki gelişim eğilimlerinin, araştırma boşluklarının ve akademik yönelimlerin ortaya konulmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Ayrıca, bibliyometrik yaklaşımlar; araştırma yoğunluklarının hangi temalar etrafında toplandığını, tercih edilen yöntemsel yaklaşımları, yazarlar arası iş birliklerini ve kurumsal katkılarının dağılımını belirleme açısından da kapsamlı veriler sunmaktadır (Donthu vd., 2021). Özellikle tez çalışmalarını temel alarak yapılan bibliyometrik incelemelerin, akademik bilgi üretiminin örgüsünü, gelişim yönlerini ve mevcut boşlukları ortaya koymada önemli bir stratejik araç işlevi görebileceği söylenebilir. Türkiye bağlamında tüketici etnosentrizmi temalı lisansüstü tezlerin analiz edilmesi, hem bu alandaki akademik ilerlemeyi takip etmek hem de ileride yapılacak çalışmalara rehberlik etmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde, tüketici etnosentrizmini de içerisine alan bir kavram olan tüketici davranışlarının farklı boyutlarını ele alan çeşitli bibliyometrik çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Akyılmaz (2022) yapay zekâ ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi, Alkaç Özdemir (2023) tüketici finansal sağlığı kavramını, Çetin ve Tiltay (2022) tüketim ritüeli çalışmalarını, Danacı ve Parıltı (2019) tüketici yenilikçiliği kavramını, Demirbaş (2022) Türkiye’de tüketici davranışları konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini, Erkuş ve Öztürk (2024) metaverse evreninde tüketici davranışları kavramını, Kurnaz (2021) etnosentrizm kavramının tüketici boyutunu, Öztürk (2024) tüketici davranışları literatüründe sürdürülebilir moda kavramını, Sönmez Karapınar (2022) Covid 19 pandemisi sürecinde tüketici davranışı kavramını, Toksarı (2022) tüketicilerin marka aşkı kavramını ve Turan ve Altıntaş (2024) tüketici sinirbilimi kavramını ele alan bibliyometrik araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.

3 | YÖNTEM

Bu bölümde; çalışma modeli, çalışmanın evreni, örnekleme, verilerin toplanma yöntemleri ve elde edilen verilerin analiz süreçlerine dair açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, yöntemsel model olarak bibliyometrik analiz tekniği benimsenmiştir. Bu yöntem doğrultusunda, Türkiye’de tüketici etnosentrizmi temalı olarak hazırlanmış lisansüstü tezler bibliyometrik analiz aracılığıyla değerlendirmeye alınacaktır. Bu yolla, tüketici etnosentrizmi kavramının gelişim sürecini kavramak ve bu alanda çalışan araştırmacılara yol gösterici bilgiler sağlamak hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışma, Yükseköğretim Kurulu Tez havuzunda bulunan ulusal tezler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilme aşamasında, tez rezervinde yer alan çalışmaların taranabilmesi için “tüketici etnosentrizmi” ve “consumer ethnocentrism” anahtar kelimeleri arama kriteri olarak kullanılmıştır. 15.04.2025 - 30.04.2025 tarihleri arasında, 2006 ile 2024 yılları arasındaki Türkçe, İngilizce ve Rusça dillerinde hazırlanmış toplam 119 lisansüstü teze erişilmiş ve bu tezler araştırmanın evrenini meydana getirmiştir.

3.3. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Aracı

Bibliyometrik analiz metodu kullanılarak, çalışmaya dâhil edilen lisansüstü tezler tez künyeleri esas alınmak suretiyle çeşitli bibliyometrik ölçütler doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutulmuştur (Baş ve Aksoy, 2021). Bu incelemede, tezlerin yayın yılı, düzeyi, yazarların cinsiyeti, üniversitesi, ilgili enstitü ve anabilim dalı, tez danışmanının akademik unvanı, kullanılan araştırma yöntemi, yazım dili, sayfa sayısı ile anahtar kelime adedi gibi parametreler esas alınmıştır. Bu parametreler, önceki çalışmalarda yer alan bulguların (Akyıldız Arda, 2023; Albayrak ve Tüzünkan, 2020; Altınpulluk, 2018; Apak, Erol ve Öztürk, 2016; Ayhan, Çolak ve Önder, 2022; Bayrakçıoğlu, 2021; Beşel, 2017; Çarıkçı ve Yaman, 2019; Darıcı, 2021; Dilek, Kesgingöz ve Güney, 2020; Durgut ve Küçükşille, 2021; Gök, 2024; Ögel Aydın ve Aydın, 2023; Pektaş ve Aydın, 2021) detaylı şekilde incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda belirlenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Veri analiz edilme sürecinde SPSS 20.0 yazılımından yararlanılmış ve verilerin yüzde dağılımı ile frekans değerleri hesaplanmıştır.

Bu çalışmada, aşağıda belirtilen bibliyometrik ölçütler kullanılarak “tüketici etnosentrizmi” çerçevesinde oluşturulan sorulara yanıt bulunmaya çalışılmaktadır (Altınpulluk, 2018).

1. Lisansüstü tezler yayımlandıkları yıllar bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. Lisansüstü tezlerin yüksek lisans ve doktora gibi düzeylere göre dağılımı nasıldır?
3. Tez yazarlarının cinsiyetlerine göre dağılım nasıl şekillenmektedir?
4. Tezlerin hangi üniversitelerde hazırlandığına yönelik dağılım nasıldır?
5. Tezlerin kayıtlı bulundukları enstitüler açısından dağılımları ne şekildedir?
6. Tezlerin kaleme alındığı ana bilim dalları açısından dağılımları ne şekildedir?
7. Tez danışmanlarının akademik unvanları açısından dağılımlar ne şekildedir?
8. Tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin sayısal dağılımı nasıl gerçekleşmektedir?
9. Tezlerin hangi dillerde yazıldığına dair dağılım nasıl şekillenmektedir?
10. Tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı nasıldır?
11. Tezlerde yer alan anahtar kelime adedine göre dağılım nasıl gerçekleşmektedir?

Bu çalışmanın başlıca sınırlılıklarından birisi, bibliyometrik incelemeye konu edilen lisansüstü tezlerin yalnızca Yükseköğretim Kurulu tez havuzunda bulunan ve erişime açık konumda olan çalışmalar arasından seçilmiş olmasıdır. Erişim izni bulunmayan tez çalışmaları çalışma kapsamına alınamamıştır. Buna ilave olarak aramanın yalnızca “tüketici etnosentrizmi” ve “consumer ethnocentrism” şeklinde Türkçe ve İngilizce dilinde yapılmış olması da araştırmanın diğer kısıtı olarak ifade edilebilir. Farklı dillerde yapılacak tarama ile farklı sonuçların elde edilebilmesi mümkün olabilecektir.

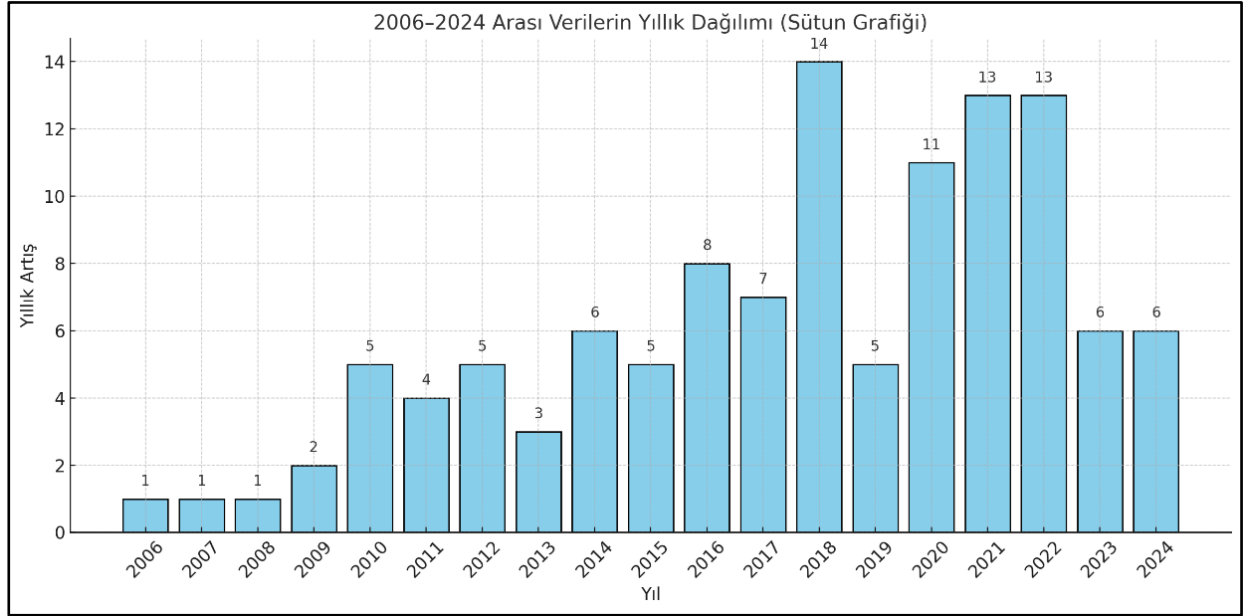
4 | BULGULAR

Bu kısımda, “tüketici etnosentrizmi” odaklı lisansüstü tezlerin yayın yılı, akademik düzeyi, yazar cinsiyetleri, hazırlayan üniversite, bağlı enstitü ve anabilim dalı, danışmanlarının akademik unvanı, uygulanan araştırma yöntemi, yazım dili, sayfa sayısı ile anahtar kelime sayısı gibi çeşitli bibliyometrik parametreler sunulmaktadır (Bişkin, Yılmaz ve Pektaş, 2023).

4.1. Lisansüstü Tezlerin Yayın Yılları

Tüketici etnosentrizmi temalı lisansüstü tezlerin yayın yıllarına ilişkin ayrıntılar Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Tezlerin Yayımlanma Yılına İlişkin Bulguların Yıllık Dağılımı

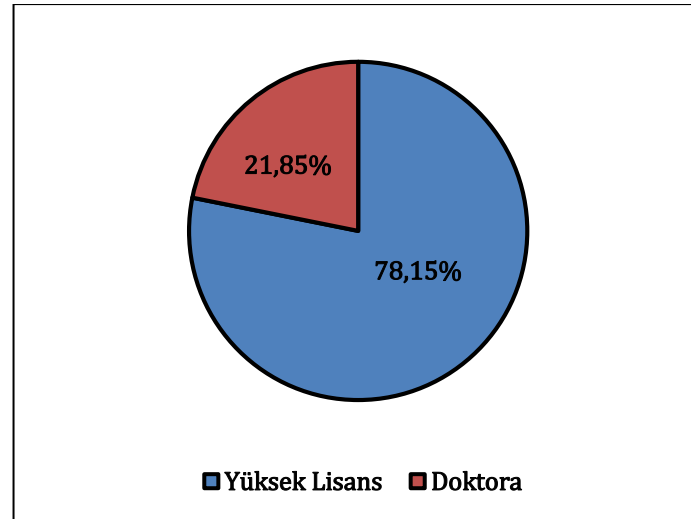


2006-2024 döneminde tüketici etnosentrizmi temalı ulusal lisansüstü tezlerin en fazla 2019 yılında kaleme alındığı belirlenmiş olup, bunu 2022, 2023, 2021, 2015, 2014 ve 2024 yıllarının izlediği tespit edilmiştir. Tablonun detaylı analizi, tüketici etnosentrizmi kavramının zaman içinde sürekli popüler kaldığını ve lisansüstü tezlerde tercih edilen bir konu olduğunu göstermektedir. Özellikle 2019'dan bu yana gerçekleştirilen 62 çalışmanın toplam içindeki %52,10'luk payı, tüketici etnosentrizmine verilen ilginin giderek yükseldiğini ortaya koymaktadır.

4.2. Lisansüstü Tezlerin Türü

Şekil 2, tüketici etnosentrizmi odaklı lisansüstü tezlerin türsel dağılımına ilişkin verileri sunmaktadır.

Şekil 2. Tezlerin Akademik Düzey Dağılımına İlişkin Bulgular

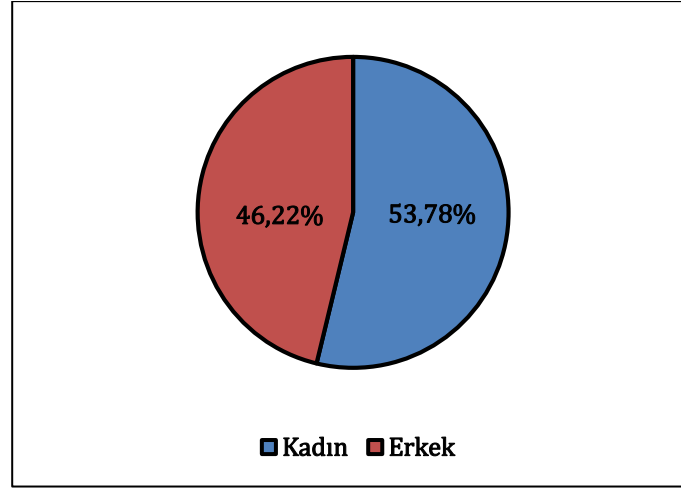


2006-2024 döneminde yayımlanan lisansüstü tezlerin %78,15'inin (93 tez) yüksek lisans düzeyinde, %21,85'inin (26 tez) ise doktora düzeyinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Sonuçlar, tezlerin önemli bir kısmının yüksek lisans seviyesinde tamamlandığını göstermektedir.

4.3. Lisansüstü Tez Yazarlarının Cinsiyetleri

Şekil 3, tüketici etnosentrizmi temalı ulusal lisansüstü tez yazarlarının cinsiyet dağılımına dair verileri göstermektedir.

Şekil 3. Tez Yazarlarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Bulgular



Tüketici etnosentrizmi konulu tezlerde yazarların cinsiyet dağılımının incelenmesi, akademik ilgi alanlarının toplumsal cinsiyet perspektifinden nasıl çeşitlendiğini anlamaya ve bu çeşitliliğin araştırma eğilimlerine yansıyor yansımadığını değerlendirmeye olanak tanımaktadır. 2006–2024 yılları arasında hazırlanan tezler üzerinden yapılan analizlerde, yazarların %53,78’inin (64 kişi) kadın, %46,22’sinin (55 kişi) ise erkek olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet bağlamında ele alındığında, tüketici etnosentrizmi konusuna kadın araştırmacıların erkeklere göre nispeten daha fazla ilgi gösterdiği; bu farkın belirgin olmasa da dikkat çekici olduğu gözlemlenmiştir.

4.4. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversiteler

Tablo 1, tüketici etnosentrizmi temalı lisansüstü tezlerin gerçekleştirildiği üniversitelere ilişkin verileri göstermektedir.

Tablo 1. Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Dair Bulgular

Üniversite	n	%	Üniversite	n	%
İstanbul Üniversitesi	8	6,72	Doğuş Üniversitesi	1	0,84
Marmara Üniversitesi	8	6,72	Düzce Üniversitesi	1	0,84
Anadolu Üniversitesi	5	4,20	Ege Üniversitesi	1	0,84
Atatürk Üniversitesi	5	4,20	Erciyes Üniversitesi	1	0,84
Sakarya Üniversitesi	5	4,20	Erzurum Teknik Üniversitesi	1	0,84
Balıkesir Üniversitesi	4	3,36	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	0,84
Yeditepe Üniversitesi	4	3,36	Galatasaray Üniversitesi	1	0,84
Ankara Üniversitesi	3	2,52	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	0,84
Bahçeşehir Üniversitesi	3	2,52	Hitit Üniversitesi	1	0,84
Bursa Uludağ Üniversitesi	3	2,52	İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	0,84
Çukurova Üniversitesi	3	2,52	İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0,84
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	2,52	Kafkas Üniversitesi	1	0,84
Gazi Üniversitesi	3	2,52	Karabük Üniversitesi	1	0,84
Gaziantep Üniversitesi	3	2,52	Karamanoğlu Mehmetbey Üniv.	1	0,84
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv.	3	2,52	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniv.	1	0,84
Kocaeli Üniversitesi	3	2,52	KTO Karatay Üniversitesi	1	0,84
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	1,68	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	0,84
Akdeniz Üniversitesi	2	1,68	Mersin Üniversitesi	1	0,84
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	2	1,68	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	0,84
Dumlupınar Üniversitesi	2	1,68	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniv.	1	0,84
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	1,68	Niğde Üniversitesi	1	0,84
Kırıkkale Üniversitesi	2	1,68	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1	0,84
Maltepe Üniversitesi	2	1,68	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	1	0,84
Mersin Üniversitesi	2	1,68	Samsun Üniversitesi	1	0,84
Adıyaman Üniversitesi	1	0,84	Selçuk Üniversitesi	1	0,84
Atılım Üniversitesi	1	0,84	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1	0,84

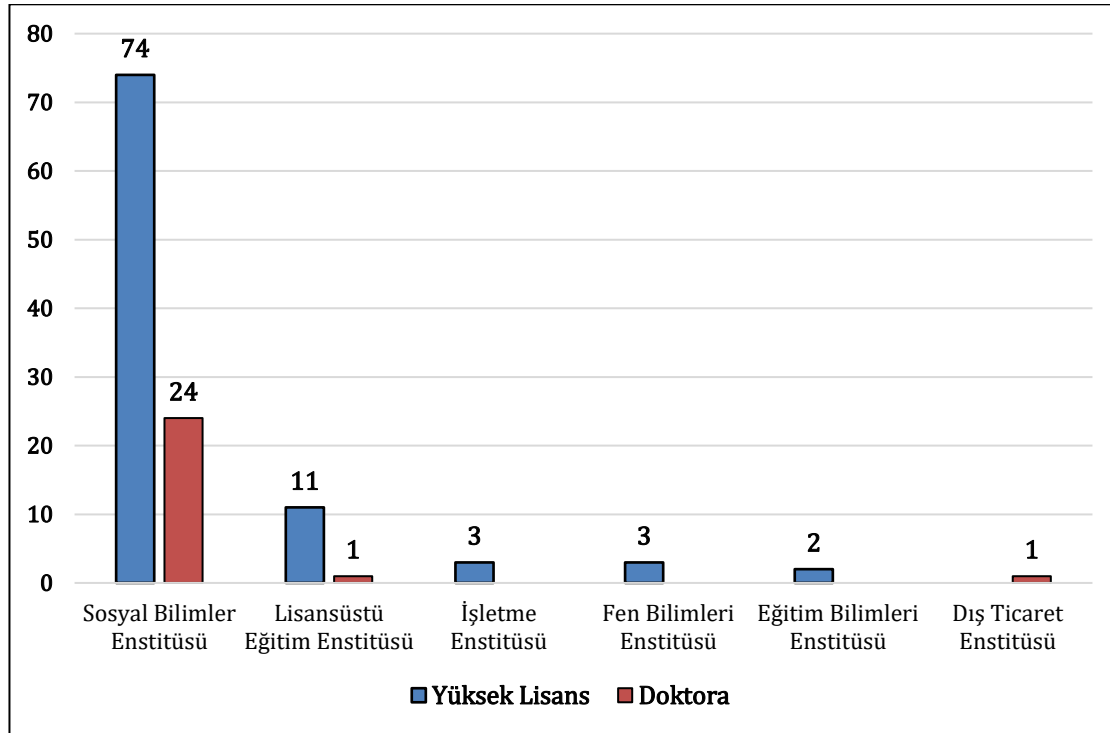
Bartın Üniversitesi	1	0,84	Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0,84
Başkent Üniversitesi	1	0,84	Trakya Üniversitesi	1	0,84
Beykent Üniversitesi	1	0,84	Turgut Özal Üniversitesi	1	0,84
Biruni Üniversitesi	1	0,84	Yalova Üniversitesi	1	0,84
Çağ Üniversitesi	1	0,84	Toplam	119	100,00

Analizler, 2006–2024 döneminde tüketici etnosentrizmi konulu tezlerin en yüksek oranda İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi’nde (%6,72), ardından Anadolu, Atatürk ve Sakarya Üniversiteleri’nde (%4,20) hazırlandığını göstermiştir.

4.5. Lisansüstü Tezlerin Hazırlanmış Enstitüler

Şekil 4, tüketici etnosentrizmi odaklı lisansüstü tezlerin yürütüldüğü enstitülere ilişkin bulguları sunmaktadır.

Şekil 4. Tezlerin Tamamlandığı Enstitülere İlişkin Bulgular



2006–2024 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin dağılımı incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun %82,35 gibi yüksek bir orana (98 tez) Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu durum, tüketici etnosentrizmi konusunun ağırlıklı olarak sosyal bilimler disiplini çerçevesinde ele alındığını ve bu alandaki kuramsal ile metodolojik ilginin oldukça yoğun olduğunu göstermektedir. Özellikle pazarlama, işletme ve halkla ilişkiler gibi tüketici davranışlarıyla doğrudan bağlantılı alanların bu ilgi yoğunluğunda belirleyici rol oynadığı söylenebilir. Öte yandan, Fen Bilimleri Enstitüsü (3 tez) ve Eğitim Bilimleri Enstitüsü (2 tez) bünyesinde de bu konuya ilişkin çalışmaların yer alması, tüketici etnosentrizminin disiplinlerarası bir yaklaşımı mümkün kıldığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün alandaki belirgin ağırlığı konunun sosyal ve davranışsal yönleriyle incelendiğine işaret ederken, diğer enstitülerde hazırlanan sınırlı sayıdaki tezler ise konunun farklı bilimsel perspektiflerle de ele alınabileceği potansiyelini göstermektedir.

4.6. Lisansüstü Tezlerin Hazırlanmış Ana Bilim Dalları

Tablo 2, tüketici etnosentrizmi konusuyla ilgili tamamlanan lisansüstü tezlerin çalışıldığı ana bilim dallarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Tablo 2. Tezlerin Çalışıldığı Ana Bilim Dalları Dair Bulgular

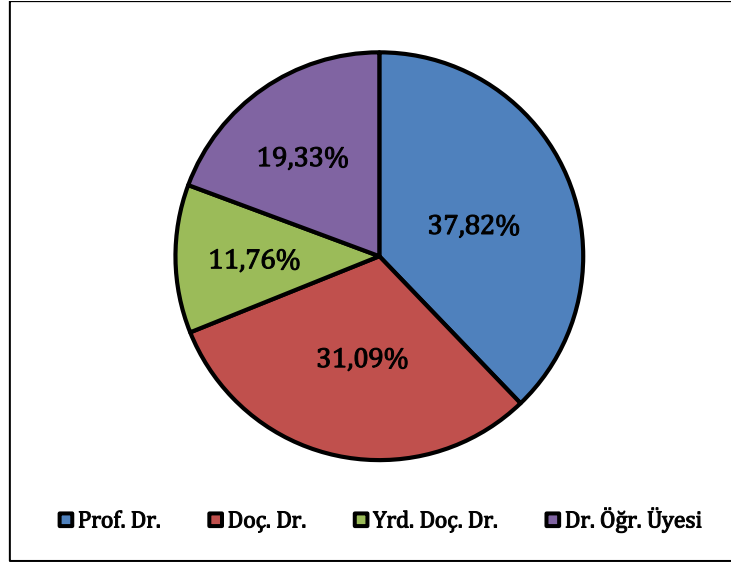
Ana Bilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İşletme	67	56,30	22	18,49	89	74,79
Pazarlama	4	3,36	1	0,84	5	4,20
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	3	2,52	-	-	3	2,52
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	2	1,68	-	-	2	1,68
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	1,68	-	-	2	1,68
Uluslararası İşletmecilik	2	1,68	-	-	2	1,68
Uluslararası Ticaret	2	1,68	1	0,84	3	2,52
Dış Ticaret Eğitimi	1	0,84	-	-	1	0,84
Ev Ekonomisi	1	0,84	-	-	1	0,84
Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi	1	0,84	-	-	1	0,84
İktisat	1	0,84	1	0,84	2	1,68
İşletme Bilgi Yönetimi	1	0,84	-	-	1	0,84
İşletme Mühendisliği	1	0,84	-	-	1	0,84
Sağlık Yönetimi	1	0,84	-	-	1	0,84
Tekstil Eğitimi	1	0,84	-	-	1	0,84
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1	0,84	1	0,84	2	1,68
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1	0,84	-	-	1	0,84
Uluslararası Ticaret ve Finans	1	0,84	-	-	1	0,84
Toplam	93	78,15	26	21,85	119	100,00

2006–2024 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı incelendiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının %74,79 gibi kayda değer bir oranla İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bulgu, tüketici etnosentrizmi konusunun işletme disipliniyle güçlü bir biçimde ilişkili olduğunu ve bu disiplinin teorik altyapısı ile metodolojik yaklaşımlarının söz konusu temayı incelemede yaygın biçimde tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle tüketici davranışları, marka tercihi, satın alma karar süreçleri ve pazar segmentasyonu gibi başlıkların işletme alanında merkezi bir yer tutması, bu konuda artan akademik ilgiyi açıklayıcı niteliktedir. İşletme programlarının bir alt alanı olan pazarlama disiplini ise, tüketici etnosentrizminin yerli ürünlere yönelik tutumlar ve marka algısı üzerindeki etkilerini açıklamak açısından temel bir kuramsal zemin sunmaktadır. Öte yandan, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Tekstil Eğitimi, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik gibi çeşitli ana bilim dallarında da bu konuya yönelik tezlerin kaleme alınmış olması, tüketici etnosentrizminin disiplinlerarası niteliğini gözler önüne sermektedir. Bu veriler, gelecekte gerçekleştirilecek tüketici etnosentrizmi araştırmalarının yalnızca geleneksel akademik alanlarla sınırlı kalmaksızın, farklı disiplinlerin bakış açılarıyla da ele alınmasının, daha kapsamlı ve çok boyutlu bilimsel çıktılar üretebilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

4.7. Lisansüstü Tez Danışmanlarının Akademik Unvanları

Şekil 5, tüketici etnosentrizmi konusundaki çalışmaların tez danışmanlarının akademik unvanlarına ilişkin verileri sunmaktadır.

Şekil 5. Tez Danışmanlarının Akademik Unvanlarına İlişkin Bulgular

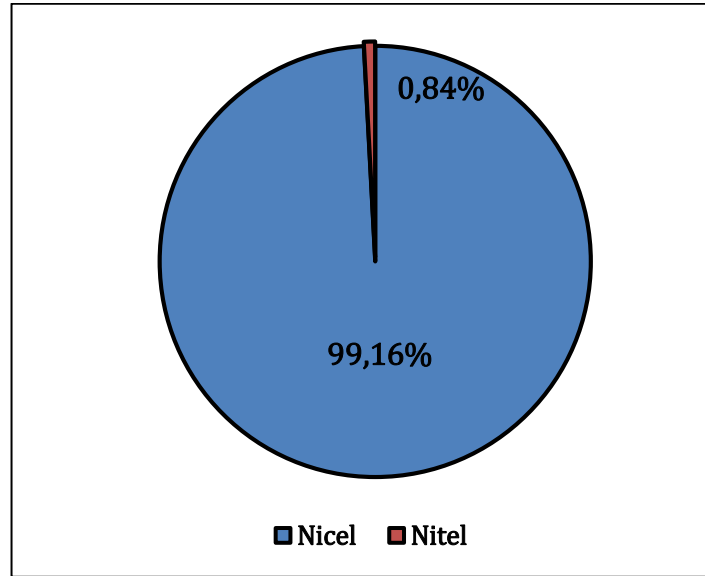


2006–2024 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin danışmanlığını yapan akademisyenlerin %37,82'si profesör (45 kişi), %31,09'u doçent (37 kişi), %19,33'ü doktor öğretim üyesi (23 kişi) ve %11,76'sı ise yardımcı doçent doktor (14 kişi) unvanına sahiptir.

4.8. Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemleri

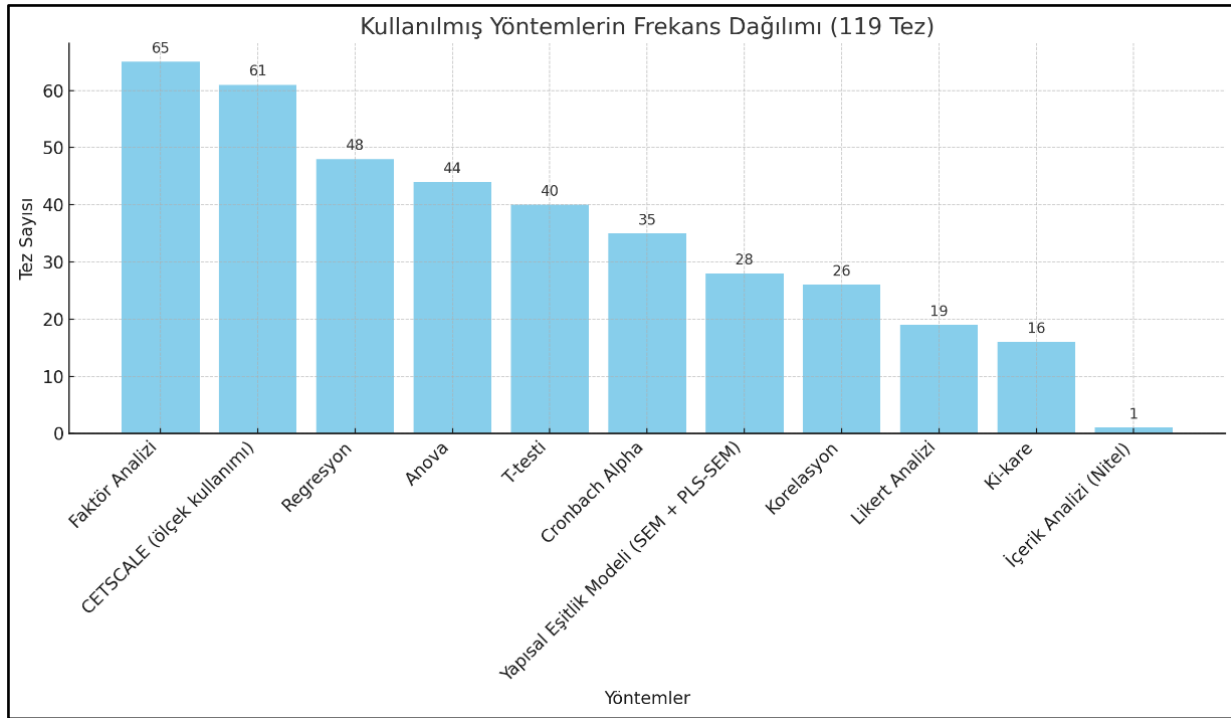
Şekil 6, tüketici etnosentrizmi konusundaki tamamlanmış lisansüstü tezlerde benimsenen araştırma yöntemlerine ilişkin verileri sunmaktadır.

Şekil 6. Araştırma Yöntemlerine İlişkin Bulgular



Şekil 7, tüketici etnosentrizmi konusundaki tamamlanmış lisansüstü tezlerde benimsenen araştırma yöntemi türlerinin hangileri olduğuna ilişkin verileri sunmaktadır.

Şekil 7. Araştırma Yöntemi Türlerine İlişkin Bulgular

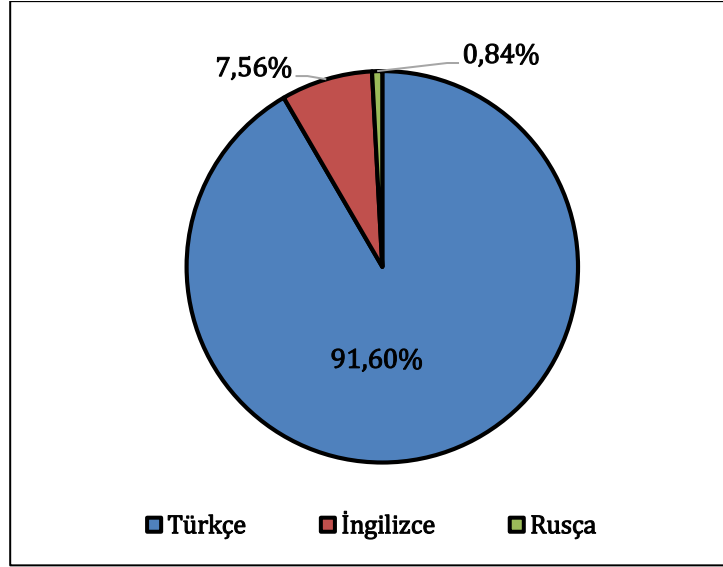


2006–2024 yılları arasında tüketici etnosentrizmi temalı lisansüstü tezlerde tercih edilen araştırma yöntemlerine dair veriler incelendiğinde, büyük ölçüde nicel araştırma yaklaşımlarının benimsendiği göze çarpmaktadır. Bu dönemde tamamlanan 119 tez çalışmasının %99,16'sında (118 tez) nicel yöntemlerin kullanıldığı, yalnızca %0,84'lük bir oranla tek bir tezde nitel yöntemlere başvurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, nicel ve nitel yöntemleri bir arada kullanan karma araştırma yaklaşımına sahip herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Nicel yöntemlerin bu denli baskın olması, araştırmacıların çoğunlukla ölçekler yoluyla sayısal veriler toplamayı ve istatistiksel analizler aracılığıyla hipotez testleri yaparak genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedeflediklerini göstermektedir. Özellikle Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE gibi yaygın kullanılan standart ölçüm araçları, nicel yöntemin bu alandaki tercih edilirliliğini ve uygulama kolaylığını da açıklamaktadır. Öte yandan, yalnızca bir çalışmada nitel yöntemin tercih edilmiş olması, tüketici etnosentrizmi araştırmalarının bağlamsal derinlik, yorumlayıcı analiz ve anlam üretme potansiyelinden henüz yeterince faydalanmadığını ortaya koymaktadır. Nitel yaklaşımlar, tüketicilerin yerli ürünlere ilişkin tutumlarını etkileyen kültürel normlar, sosyal değerler ve duygusal motivasyonlar gibi daha soyut unsurların anlaşılmasına katkı sunabilir. Bu çerçevede, mevcut literatürdeki metodolojik homojenlik, tüketici etnosentrizmi bağlamında niteliksel ve karma araştırma tasarımlarının önemli ölçüde ihmal edildiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular, gelecekteki çalışmalarda yöntemsel çeşitliliğe daha fazla önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

4.9. Lisansüstü Tezlerin Yazım Dilleri

Şekil 8, tüketici etnosentrizmi konusundaki lisansüstü tezlerin hangi dillerde yazıldığına ilişkin verileri sunmaktadır.

Şekil 8. Yazım Diline İlişkin Bulgular

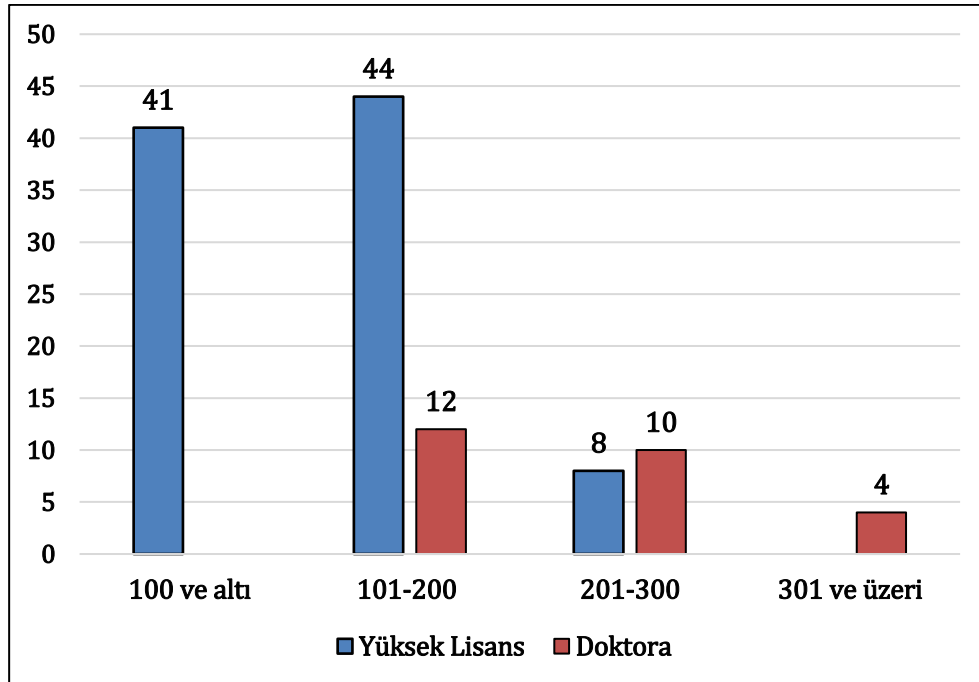


2006-2024 yılları arasında yapılan tezlerin %91,60'ı (109 çalışma) Türkçe, %7,56'sı (9 çalışma) ise İngilizce dilinde yazılmıştır. Sadece bir çalışmada Rusça diline yer verildiği gözlemlenmiştir.

4.10. Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayıları

Şekil 9, tüketici etnosentrizmi konusundaki lisansüstü çalışmaların sayfa sayılarıyla ilgili verileri sunmaktadır.

Şekil 9. Tezlerin Sayfa Sayısı ile İlgili Bulgular

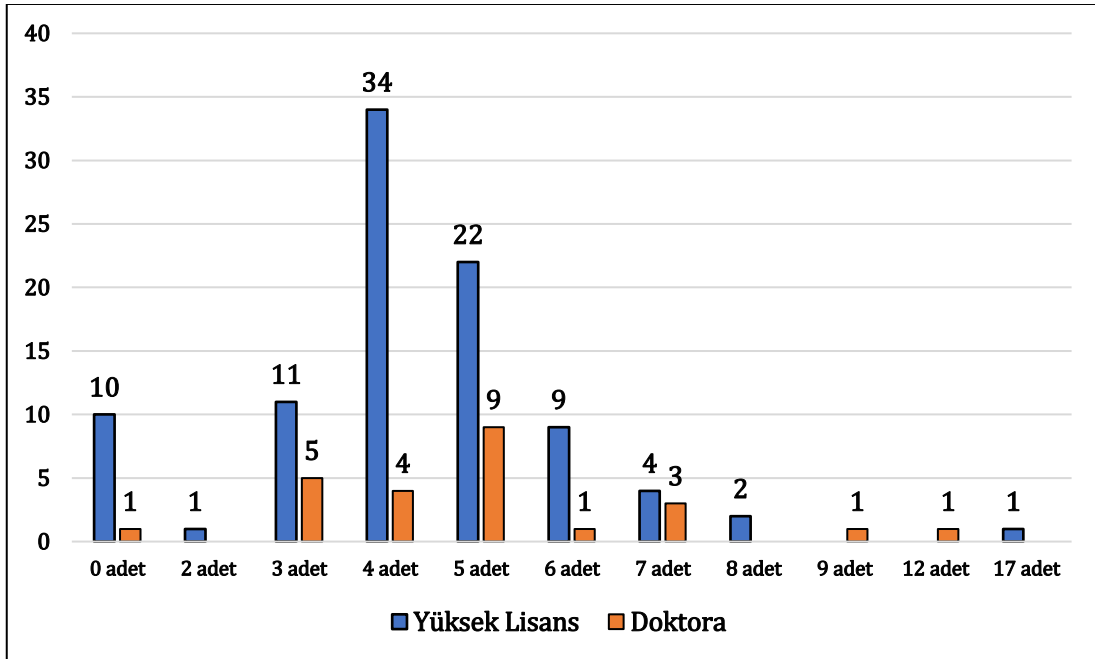


2006-2024 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin çoğunluğunun (%47,06) 101 ile 200 sayfa arasında olduğu, ancak 301 sayfa ve üzeri olan tezlerin (%3,36) daha az oranda bulunduğu tespit edilmiştir.

4.11. Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelime Sayıları

Şekil 10, tüketici etnosentrizmi konulu lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelime sayısına ilişkin verileri sunmaktadır.

Şekil 10. Anahtar Kelime Sayısı ile İlgili Bulgular



2006-2024 yılları arasında yapılan tez çalışmalarının %9,24'ünde (11 çalışma) anahtar kelime bulunmazken, en fazla anahtar kelimeye sahip tezlerin %31,93'lük oranla (38 çalışma) 4 anahtar kelime içerdiği, en az anahtar kelimeye sahip tezlerin ise %0,84'lük oranla (1 çalışma) 2, 9, 12 ve 17 adet anahtar kelime kullandığı belirlenmiştir.

2006-2024 yılları arasında “tüketici etnosentrizmi” konulu tez çalışmalarında en yaygın kullanılan anahtar kelimeler, Word Art uygulaması ile oluşturulan ve Şekil 11’de sunulan kavram yoğunluk haritasında yer almaktadır (Baş ve Aksoy, 2021).

Şekil 11. Kavram-Yoğunluk Haritası



Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde tamamlanmış lisansüstü çalışmaların incelenmesi sonucunda, bu tezlerin büyük ölçüde tüketici etnosentrizmi, tüketici davranışı, etnosentrizm, menşe ülke etkisi, cetscale, satın alma niyeti, milliyetçilik, satın alma kararı, Türkiye, marka kişiliği ve tüketici kozmopolitanizmi temalarını ele aldığı tespit edilmiştir.

5 | SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, 2006-2024 yılları arasında Türkiye’de tamamlanmış lisansüstü tezleri inceleyerek tüketici etnosentrizmi konusundaki akademik eğilimleri belirlemeyi hedeflemiş ve bu amaçla bibliyometrik analiz yönteminden yararlanmıştır. Elde edilen bulgular, ilgili literatüre yönelik sistematik bir çerçeve sunarken, gelecekte yapılacak çalışmalara yön verebilecek bazı kritik noktaları da gündeme getirmiştir.

Çalışmada analiz edilen 119 tezin büyük kısmının yüksek lisans düzeyinde olması, bu alana yönelik akademik ilginin lisans eğitiminden sonraki süreçte daha yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketici etnosentrizmi konusunun öğrenciler nezdinde ilgi çekici bir araştırma alanı olduğunu gösterirken; doktora tezlerinin sayıca azlığı, konunun derinlemesine analizinin yeterince gelişmediğine işaret etmektedir. Bu nedenle, ileri düzey kuramsal ve metodolojik katkı sağlayabilecek doktora düzeyindeki araştırmaların desteklenmesi gereklidir.

Tezlerin çoğunluğunun İstanbul ve Marmara gibi büyük şehirlerde yer alan köklü üniversitelerde hazırlanmış olması, akademik üretimin belli merkezlerde toplandığını ve coğrafi açıdan bir yoğunlaşma yaşandığını göstermektedir. Bu durum, bölgesel dengesizliklerin varlığına işaret edebilir. Öte yandan, tezlerin büyük oranda Sosyal Bilimler Enstitülerine bağlı olarak ve özellikle İşletme Ana Bilim Dalı çerçevesinde yazılmış olması, tüketici etnosentrizmi konusunun çoğunlukla pazarlama disiplini kapsamında ele alındığını göstermektedir. Ancak, söz konusu temanın sosyoloji, psikoloji ve uluslararası ilişkiler gibi farklı disiplinlerle de ilişkili olabilecek çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu değerlendirildiğinde, disiplinlerarası çalışmaların teşvik edilmesi daha bütüncül yaklaşımlar geliştirilmesini sağlayacaktır.

Tez danışmanlarının büyük oranda profesör unvanına sahip olması, konunun deneyimli akademisyenlerce yönlendirildiğini göstermektedir. Ancak tezlerde genellikle yalnızca nicel araştırma yöntemlerinin tercih edilmiş olması, yöntemsel çeşitliliğin sınırlı olduğunu göstermektedir. Oysa bireylerin değer, kimlik ve inanç sistemlerine dayalı bir kavram olan tüketici etnosentrizminin, nitel araştırma teknikleriyle de incelenmesi (örneğin derinlemesine mülakatlar, odak grup çalışmaları, etnografik gözlemler) alana önemli katkılar sunabilir. Bu nedenle, nitel ve karma yöntem yaklaşımlarının artırılması, literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

Tezlerde yer alan anahtar kelimelerin çeşitliliği, tüketici etnosentrizminin menşe ülke etkisi, satın alma davranışları, milliyetçilik ve marka algısı gibi farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek ele alındığını göstermektedir. Bu çeşitlilik, konunun pazarlama literatüründeki yerinin giderek güçlendiğini ve özellikle tüketici davranışlarının anlaşılması bağlamında önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu ilişkilendirmelerin çoğu zaman yüzeysel kaldığı ve etnosentrik eğilimlerin kültürel bağlamda neden-sonuç ilişkileriyle derinlemesine analiz edilmediği görülmektedir. Bu açıdan, ileride yapılacak tezlerde kuramsal çerçevenin daha güçlü bir biçimde kurgulanması ve kavramsal derinliğin artırılması önerilmektedir.

Sonuç itibarıyla, bu çalışma Türkiye’de tüketici etnosentrizmi konulu tezlerin genel eğilimlerini sistematik olarak analiz ederek hem mevcut durumun kapsamlı bir değerlendirmesini sunmuş hem de gelecekte yapılacak araştırmalar için stratejik önerilerde bulunmuştur. Bulgular, araştırmacıların yöntemsel çeşitliliği artırmaları, disiplinlerarası bakış açılarını benimsemeleri ve kuramsal temellere daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, doktora düzeyinde derinlemesine çalışmalara öncelik verilmesi ve bölgesel dengesizliklerin giderilmesine yönelik adımlar atılması, alana önemli katkılar sağlayabilecek diğer hususlar olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyıldız Arda, N. (2023). Biyofilik tasarım konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(2), 879-904.
- Akılmaz, B. (2022). Yapay zekâ ve tüketici davranışı alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 947-963.
- Albayrak, A. ve Tüzüncan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Social*, 15(1), 845-859.
- Alkaç Özdemir, G. (2023). Tüketici Finansal Sağlığı: Bibliyometrik Analiz. *Finance/Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 98, 109.

- Altınpulluk, H. (2018). Türkiye’de artırılmış gerçeklikle ilgili hazırlanan tezlerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), 248-272. <https://doi.org/10.17943/etku.337347>
- Apak, S., Erol, M. ve Öztürk, S. (2016). Muhasebe ve finans tarihi araştırmaları dergisinde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 11, 111-124.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Asil, H. (2010). Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Ayhan, E., Çolak, A. ve Önder, M. (2022). Türkiye’deki kamu yönetimi çalışmalarının eğilimi: 1990-2019 yılları arasında AİD’de yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(1), 1-28.
- Balabanis, G. ve 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.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. ve Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism, and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C. ve Koçak, F.A. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23, 163-202.
- Baş, M., ve Aksoy, G. (2021). Marka yönetimi ile ilgili yazılan ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 193-207.
- Bayrakçioğlu, S. (2021). Türkiye’de ön lisans muhasebe eğitimi üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi (2004-2020). *The Journal of Accounting and Finance*, 91, 103-118.
- Beşel, F. (2017). Türkiye’de maliye alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62.
- Bişkin, F., Yılmaz, N. ve Pektaş, Ç. (2023). Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 103-118.
- Çarıkçı, O. ve Yaman, B. (2019). Muhasebe-finance öğrenciler üzerine yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 359-381.
- Çatı, K. ve Öcel, Y. (2018). Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.
- Darıcı, M. (2021). Kamu yönetimi alanında stratejik yönetim temalı tezlerin bibliyometrik analizi: Ulusal tez merkezi örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 21-39.
- Demirbaş, M. (2022). Türkiye’de tüketici davranışları üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 4(10), 150-164.
- Dilek, S., Kesgingöz, H. ve Güney, O. (2020). Türkiye’de rekabet gücü ve rekabet avantajı konularındaki lisansüstü tezlerinin bibliyometrik profili (2000-2018). *International Academic Journal*, 4(1), 6-25.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Durgut, S. ve Küçüksille, E.U. (2021) Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların büyük veri araçları ile bibliyometrik analizi. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 5(1), 1-12.
- Erkuş, U. ve Öztürk, A., (2024). Bibliometric analysis of studies on consumer behaviour in the metaverse. *Business and Management Studies: An International Journal*, 12(4), 794-820.
- Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?. *International Marketing Review* 12(5), 35-48.

- Gök, A.G. (2024). Muhasebede dijitalleşme üzerine çalışılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 97-111.
- Han, C.M. 1988. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. Journal of Advertising Research, 28(3), 25-32.
- Klein, J.G., Ettenson, R. ve Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. Journal of Marketing, 62(1), 89-100.
- Kurnaz, A. (2021). Etnosentrizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. Beykoz Akademi Dergisi, 9(2), 98-118.
- Ögel Aydın, S. ve Aydın, S. (2023). Geçmişten bugüne akademik bir yolculuk: Sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33, 327-348.
- Özsomer, A. ve Çavuşgil, S.T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. American Marketing Association, 269-278.
- Öztürk, E. (2024). Tüketici davranışları literatüründe sürdürülebilir moda üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 59(4), 2615-2642.
- Pektaş, Ç. ve Aydın, S. (2021). Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(1), 72-83.
- 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. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(3), 280-289.
- Sönmez Karapınar, E. (2022). Bibliometric analysis of research on consumer behavior during the Covid-19 pandemic. 10. Uluslararası İstanbul Bilimler Araştırmalar Kongresi (pp.316-329). İstanbul, Turkey.
- Şenbabaoğlu Danacı, E. ve Parıltı, N. (2019). Tüketici yenilikçiliğinin görsel haritalama tekniğiyle bibliyometrik analizi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(2), 713-730.
- Tektaş, Ö.Ö. ve Konya, I. (2020). Tüketicilerin küreselleşmeye ve küresel markalara yönelik tutumlarının marka güveni çerçevesinde incelenmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38(2), 18-45.
- Toksarı, M. (2022). Marka aşkının bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 700-720.
- Turan, İ., ve Altıntaş, M.H. (2024). Tüketici sinirbilimi kavramının bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(46), 341-365.
- Watson, J.J. and Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. European Journal of Marketing, 34(9/10), 1149-1166.
- Yükseköğretim Kurulu (2024). Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. (Erişim Tarihi: 07.05.2025)