



Ulusal Yazında Tüketici Etnosentrizmi Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi

Berrak ÇÖREKÇİOĞLU¹

Öz

Tüketici etnosentrizmi, küreselleşme süreci ve yoğunlaşan rekabet koşulları çerçevesinde tüketici davranışlarını etkileyen kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın amacı, TR Dizin veri tabanında yer alan tüketici etnosentrizmi konulu çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesidir. Araştırma kapsamında 2007–2025 yılları arasında yayımlanan toplam 75 makale değerlendirilmiştir. Makalelerin yayın yılları, yazım dilleri, yazar sayıları ve sayfa sayıları; yayımlandıkları dergiler, araştırma türleri, araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri; araştırma modelinin bulunup bulunmaması, örneklem hacmi, örnekleme yöntemleri, atıf düzeyleri, en çok atıf alan çalışmalar, yazarların üretkenlik düzeyleri, bağlı oldukları kurumlar ve anahtar kelime kullanımları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketici etnosentrizmi konusuna yönelik akademik ilginin zaman içerisinde arttığını göstermektedir. Özellikle 2017 yılı sonrasında yayın sayısında belirgin bir yükseliş gözlenmiş, en yüksek yayın sayısına ise 2022 ve 2023 yıllarında ulaşılmıştır. İncelenen çalışmaların büyük bölümünde nicel araştırma yöntemlerinin benimsendiği ve veri toplama aracı olarak çoğunlukla anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Örnekleme süreçlerinde çoğunlukla kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiği, bazı çalışmalarda ise örnekleme yönteminin belirtilmediği görülmüştür. Atıf analizi sonuçları, özellikle 2011 yılında yayımlanan çalışmaların alan yazında daha yüksek etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Anahtar kelime analizinde ise etnosentrizm, tüketici, marka, satın alma niyeti, tüketici etnosentrizmi menşe ülke etkisi ve tüketici davranış kavramlarının öne çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Davranışı, Bibliyometrik Analiz

JEL Kodları: M30, M31, M39.

Bibliometric Analysis of Consumer Ethnocentrism Research in National Literature

Abstract

Consumer ethnocentrism is considered one of the concepts affecting consumer behavior within the framework of globalization and intensifying competitive conditions. The aim of this study is to examine studies on consumer ethnocentrism indexed in the TR Dizin database through bibliometric analysis. Within the scope of the research, a total of 75 articles published between 2007 and 2025 were analyzed. The articles were examined in terms of publication years, publication languages, number of authors, and page numbers; the journals in which they were published, research types, research methods, and data collection techniques; the existence of a research model, sample sizes, sampling methods, citation levels, the most cited studies, authors' productivity levels, affiliated institutions, and keyword usage. The findings indicate that academic interest in consumer ethnocentrism has increased over time. A significant increase in the number of publications was observed particularly after 2017, while the highest number of publications was reached in 2022 and 2023. It was found that quantitative research methods were adopted in the majority of the studies examined, and surveys were predominantly used as the data collection tool. Convenience sampling was mostly preferred in the sampling processes, whereas some studies did not specify the sampling method used. Citation analysis results revealed that studies published in 2011 had a greater impact on the literature. In the keyword analysis, the concepts of ethnocentrism, consumer, brand, purchase intention, consumer ethnocentrism, country-of-origin effect, and consumer behavior were found to be the most prominent.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Consumer Behavior, Bibliometric Analysis

JEL Codes: M30, M31, M39.

¹ Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, berrakcorekcioglu@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4740-1808>

Giriş

Küresel pazarlarda mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler arasında tercih yapma süreçlerini daha karmaşık hâle getirebilmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarını açıklamada tüketici etnosentrizmi kavramı öne çıkmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yabancı ürünleri değerlendirirken kendi ülke ürünlerini tercih etme ve yabancı ürün satın alımını ahlaki açıdan sorgulama ya da reddetme gibi eğilimlerini ifade etmektedir (Kinawy, 2025). Bu bağlamda etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, yabancı markaları ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açıdan kendi ülkelerine yönelik bir tehdit olarak algılayabilmektedir (Dursun vd., 2019).

Tüketici etnosentrizmi literatürü incelendiğinde, çalışmaların kavramın yalnızca yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumdan ibaret olmadığını; ekonomik, psikolojik, kültürel ve davranışsal unsurları birlikte içeren çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir. Satın alma davranışına odaklanan araştırmalar, etnosentrik eğilim düzeyi yükseldikçe yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetinin zayıfladığını, buna karşılık yerli ürün tercihinin arttığını ortaya koymaktadır (Klein vd., 1998; Çutura, 2006; Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007; Evanschitzky vd., 2008). Bu bulgular tüketici etnosentrizminin, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Etnosentrik eğilimlerin oluşumuna ilişkin çalışmalar ise milliyetçilik, yerli ürün algısı, menşe ülke değerlendirmeleri ve kültürel kimlik unsurlarının belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Aytop vd. (2023) milliyetçilik ve yerli ürün algısının önemini vurgularken, Karoui & Khemakhem, (2019) menşe ülke imajı ile gösterişçi tüketimin de etnosentrik tutumları şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Mutlu ve Mahli (2023), etnik kimlik algısının etnik markalara yönelik değerlendirme ve satın alma niyetlerinde etkili olduğunu belirterek kimlik temelli tüketim boyutuna dikkat çekmiştir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, tüketici etnosentrizminin yalnızca ekonomik temelli bir eğilim değil; aynı zamanda aidiyet, kimlik ve sembolik tüketim süreçleriyle ilişkili çok katmanlı bir yapı olduğu anlaşılmaktadır.

Daha önce bibliyometrik analiz yöntemiyle yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi konusunun giderek büyüyen ve çeşitlenen bir araştırma alanı hâline geldiği görülmektedir. Kurnaz (2021), Web of Science veri tabanında 1978-2021 yılları arasında yayımlanan 776 çalışmayı inceleyerek “CETSCALE” ölçeğinin güncelliğini koruduğunu ve alanla ilgili etkili çalışmalardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca tüketici etnosentrizmi, menşe ülke, kültür ve tüketici davranışı kavramlarının ana temalar olarak öne çıktığı belirlemiştir. Yonfa-Medranda vd. (2024), Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen 670 makale üzerinden gerçekleştirdikleri analizde, ABD’nin yayın üretiminde lider olduğunu ve alanın bilişsel yapısının tüketici etnosentrizmi, menşe ülke, pazarlama stratejileri, markalaşma, tüketici tutumu ve tüketici düşmanlığı ekseninde şekillendiğini vurgulamaktadır. Yadav (2024) ise Scopus veri tabanındaki çalışmalarını inceleyerek 2022 yılının en yoğun yayın yapılan yıl olduğunu, Journal of International Marketing dergisinin öne çıktığını ve teorik temel, ölçüm, öncüller gibi değişkenlerin araştırma kümelerini oluşturduğu sonucuna varmıştır. Ulusal düzeyde Tuncer (2025), YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan 119 lisansüstü tezi analiz etmiş; çalışmaların büyük ölçüde yüksek lisans düzeyinde ve nicel yöntem ağırlıklı olduğunu, tüketici etnosentrizmi, satın alma kararı, menşe ülke etkisi, satın alma niyeti, CETSCALE, milliyetçilik ve tüketici kozmopolitizmi konularında yoğunlaştığını belirlemiştir. Genel olarak yapılan araştırmalar, tüketici etnosentrizmi literatürünün çok boyutlu ve disiplinlerarası bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, ulusal düzeyde TR Dizin veri tabanında yer alan yayınları bibliyometrik açıdan inceleyen kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, TR Dizin veri tabanında yer alan tüketici etnosentrizmi konulu çalışmaların

bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenerek alanın yapısal ve tematik özelliklerinin ortaya konulmasıdır.

1. Tüketici Etnosentrizmi

Yale Üniversitesi Siyaset ve Sosyal Bilimler Profesörü William Graham Sumner, “etnosentrizm” kavramını ilk kez 1906 yılında yayımlanan *Folkways* adlı çalışmasında ortaya koyarak sosyal bilimler literatürüne kazandırmıştır. Kavram, Sumner’ın çalışmasının ardından kısa sürede sosyal bilimler literatüründe yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Pettigrew, 2005). Yunanca “ethnos” (millet, ırk) ve “kentron” (merkez) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup Türkçe literatürde “biz-merkezcilik” ve “ırkmerkezcilik” gibi ifadelerle de kullanılmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011). Bu kavram, bireyin kendi etnik grubunu evrenin merkezi olarak görmesi ve diğer grupları bu merkez üzerinden değerlendirmesi şeklinde tanımlanmakta; bu süreçte bireyin kendi kültürel grubuna yakın olanları daha kolay kabul ederken, farklı gruplara karşı mesafeli veya dışlayıcı tutumlar geliştirebildiği ifade edilmektedir (Akhter, 2007; Yapraklı ve Keser, 2013).

İlerleyen dönemde etnosentrizm kavramı, pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne uyarlanarak tüketici etnosentrizmi olarak kavramsallaştırılmıştır. Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmini bireylerin yabancı menşeli ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki yönüne ilişkin inançları olarak tanımlamışlar ve tüketici tercihlerini etkileyen psikolojik bir eğilim olarak değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizmi, karar verme süreçlerinde milliyetçi duyguların etkisini yansıtan ve yerli-yabancı ürün tercihlerini yönlendiren bir unsur olarak kabul edilmiştir. Shankarmahesh (2006) ise kavramın bireylerin ülkelerine yönelik ekonomik kaygılarını, ithal ürünlerin toplumsal etkilerine ilişkin inançlarını ve yabancı ürün tüketiminin yerel ekonomi üzerindeki sonuçlarına dair hassasiyetlerini kapsadığını belirtmiştir. Ayrıca bu eğilimin, fiyat ve ürün özellikleri gibi değişkenlere bağlı olarak farklı düzeylerde ortaya çıkabilen esnek bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir.

Tüketici etnosentrizmi, duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç temel boyutta ele alınmaktadır. Duygusal boyut, tüketicilerin kendi grupları ile dış gruplar arasında ayırım yapmasının ötesinde, dış gruplara karşı şüphe, mesafe ve küçümseme gibi olumsuz duygular geliştirmesini ifade etmekte ve hissi ya da yumuşak etnosentrizm olarak da adlandırılmaktadır (Chryssochoidis vd., 2007). Bilişsel boyut, grup içi ve grup dışı bireylere yönelik önyargıları kapsamakta ve bireylerin kendi grubunu daha üstün görme eğilimini içermektedir (Yoo & Donthu, 2005). Davranışsal boyut ise tüketici etnosentrizminin en somut yansıması olup yabancı ürünlerin reddedilmesi ve yerli ürünlerin tercih edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu boyut aynı zamanda yerli ürünlere yönelik satın alma niyetini, yeniden satın alma davranışını ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi de desteklemektedir (Çilingir, 2014). Bununla birlikte, tüketicilerin ürünün menşe ülkesine ilişkin algılarının satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı ve etnosentrik eğilimi yüksek bireylerde bu etkinin daha güçlü olduğu ifade edilmektedir (Karoui ve Khemakhem, 2019).

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, küreselleşme süreci ve yoğunlaşan rekabet koşulları çerçevesinde tüketici davranışlarını etkileyen bir kavram olan tüketici etnosentrizmi alanındaki ulusal literatürün gelişimini, güncel eğilimlerini ve mevcut durumunu bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktır. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz; akademik yayınlar, atıflar ve yazarlar üzerinden bilimsel üretimin yapısını istatistiksel yöntemlerle inceleyen bir araştırma yaklaşımıdır (Groos & Pritchard, 1969). Bu yöntem; yazar, yayın, yayıncı ve dergiler arasındaki konu, kavram, anahtar kelime ve atıf düzeyi gibi akademik unsurların ilişki, etkileşim ve etkilerini yer ve zaman bağlamında niceliksel olarak

ortaya koyarken, aynı zamanda niteliksel açıdan betimleme ve yorumlama imkânı da sağlamaktadır (Öztürk ve Kurutkan, 2020).

Araştırmanın örneklemini, TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerden oluşmaktadır. TR Dizin'in Türkiye merkezli hakemli akademik dergileri sistematik biçimde indekslemesi ve bilimsel üretimi temsil gücünün yüksek olması, veri kaynağının belirlenmesinde temel gerekçeyi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında herhangi bir kısıtlama yapılmaksızın, Mart 2026 itibarıyla konu ile ilgili yayımlanmış tüm makaleler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu tarama sonucunda, 2007–2025 yılları arasında yayımlanmış toplam 75 makale analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın temel sınırlılığı, yalnızca TR Dizin veri tabanında yer alan yayınların incelenmesi ve analiz kapsamının belirtilen yıllar ile sınırlı olmasıdır. Web of Science ve Scopus gibi uluslararası veri tabanlarındaki yayınlar ile kitap, bildiri ve tez gibi diğer akademik çalışmalar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın soruları şu şekildedir;

1. Makalelerin bibliyometrik profilleri (yayın yılı, yazım dili, yazar sayısı ve yayımlandıkları dergiler) nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. İncelenen çalışmaların metodolojik yapıları (araştırma türü, araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi, örneklem hacmi ve araştırma modeli) nasıldır?
3. Makalelerin atıf profili (yıllara göre toplam atıf sayısı ve atıf alan çalışma sayısı ile en çok atıf alan ilk on makale) nasıl bir görünüm sergilemektedir?
4. Yazarların akademik üretim ve kurumsal dağılımı (en fazla yayın yapan yazarlar ve bağlı oldukları kurumlar) nasıldır?
5. Makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin görsel dağılımı (kelime bulutu) nasıldır?

3. Bulgular

Bu bölümde, TR Dizin veri tabanında tüketici etnosentrizmi konusu kapsamında yayımlanan makalelere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Tablo 1'de söz konusu çalışmalara ait genel bulgular sunulmaktadır.

Tablo 1: Yayınlarla İlişkin Genel Bulgular

Makaleler	75
Yayımlandığı Dergiler	49
Yıl Aralığı	2007-2025
Toplam Atıf Sayısı	309
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	4,12
Toplam Yazar Sayısı	143
Tek Yazarlı Makale Sayısı	25
Çok Yazarlı Makale Sayısı	50
Sayfa Aralığı	9-55

Tablo 1 incelendiğinde, TR Dizin veri tabanında 2007–2025 yılları arasında tüketici etnosentrizmi konusuna ilişkin toplam yetmiş beş makalenin yayımlandığı görülmektedir. İncelenen çalışmaların kırk dokuz farklı dergide yayımlandığı belirlenmiştir. Makalelerde toplam yüz kırk üç yazarın yer aldığı ve çalışmaların büyük çoğunluğunun çok yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca makalelerin sayfa sayılarının dokuz ile elli beş arasında değiştiği görülmektedir. Atıf düzeyi açısından değerlendirildiğinde ise toplam atıf sayısının üç yüz dokuz olduğu ve makale başına düşen ortalama atıf sayısının 4,12 olduğu belirlenmiştir. Tablo 2’de makalelere ilişkin betimsel bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2: Makalelere İlişkin Betimsel Bulgular

Yazım Dili	Frekans	Yüzde
Türkçe	62	82,67
İngilizce	13	17,33

Yazar Sayısı	Frekans	Yüzde
Tek Yazarlı	25	33,33
Çift Yazarlı	34	45,33
Üç Yazarlı	14	18,67
Dört Yazarlı	2	2,67

Sayfa Sayısı	Frekans	Yüzde
10 ve altı	2	2,67
11-20	38	50,67
21-30	22	29,33
31 ve üzeri	13	17,33

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaların büyük çoğunluğu Türkçe (%82,67) yazım dilindedir. Bununla birlikte yazar sayısına ilişkin bulgular, çalışmaların önemli bir bölümünün çok yazarlı yapıda olduğunu göstermektedir; en yüksek oran %45,33 ile çift yazarlı çalışmalara aitken, tek yazarlı çalışmaların oranı %33,33’tür. Sayfa sayısı açısından değerlendirildiğinde ise çalışmaların yarısından fazlasının (%50,67) 11-20 sayfa aralığında olduğu belirlenmiştir. Tablo 3’te makalelerin yayım yıllarına göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3: Makalelerin Yayım Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Frekans (N)	Yüzde (%)
2007	1	1,33
2008	1	1,33

2010	2	2,67
2011	3	4,00
2012	1	1,33
2013	2	2,67
2014	4	5,33
2015	2	2,67
2016	1	1,33
2017	5	6,67
2018	6	8,00
2019	7	9,33
2020	4	5,33
2021	7	9,33
2022	9	12,00
2023	12	16,00
2024	3	4,00
2025	5	6,67
Toplam	75	100,00

Tablo 3 incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi üzerine en fazla yayının 2023 yılında (%16,00) yayımlandığı görülmektedir. Bu yılı sırasıyla 2022 (%12,00), 2019 (%9,33) ve 2021 (%9,33) yılları izlemektedir. En az yayım yapılan yılların ise birer makale (%1,33) ile 2007, 2008, 2012 ve 2016 yılları olduğu belirlenmiştir. Genel eğilim incelendiğinde, özellikle 2017 yılından itibaren konuya yönelik akademik ilginin artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Tablo 4'te makalelerin en fazla yayımlandıkları dergilere göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 4: Makalelerin En Fazla Yayımlandıkları Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Frekans	Yüzde
Business and Management Studies: An International Journal	5	6,67
İşletme Araştırmaları Dergisi	4	5,33
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	4	5,33
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	4,00

Ege Akademik Bakış	3	4,00
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	4,00
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	3	4,00
Beykoz Akademi Dergisi	2	2,67
Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Online)	2	2,67
Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	2,67
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	2	2,67
ÖNERİ	2	2,67
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	2	2,67
Selçuk İletişim	2	2,67
Tarih Okulu Dergisi	2	2,67
Diğer (1 yayını olan 34 farklı derginin toplamı)	34	45,33
Toplam	75	100,00

Tablo 4'e göre, en fazla yayının beş makale ile Business and Management Studies: An International Journal dergisinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu dergiyi sırasıyla dörder yayın ile İşletme Araştırmaları Dergisi ve Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi takip etmektedir. Üçer yayına sahip dergiler arasında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ege Akademik Bakış, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ve Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi dergileri yer almaktadır. Ayrıca sekiz farklı dergide ikişer yayın yapıldığı, geriye kalan otuz dört makalenin ise her biri farklı olmak üzere otuz dört ayrı dergide (%45,33) yayımlandığı görülmüştür. Bu durum, alandaki çalışmaların belirli dergilerde yoğunlaşmaktan ziyade çeşitli dergilere dağıldığını göstermektedir. Tablo 5'te makalelerin araştırma türüne göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 5: Makalelerin Araştırma Türüne Göre Dağılımı

Araştırma Türü	Frekans (N)	Yüzde (%)
Araştırma Makalesi	69	92,00
Derleme	5	6,67
Belirtilmemiş	1	1,33
Toplam	75	100,00

Tablo 5'te makalelerin büyük bir çoğunluğunu araştırma makalelerinin (%92,00) oluşturduğu; bunu sırasıyla derleme (%6,67) ve türü belirtilmeyen (%1,33) çalışmaların izlediği görülmektedir. Tablo 6'da makalelerin araştırma yöntemine göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 6: Makalelerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları

Araştırma Yöntemi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Nicel	63	84,00
Nitel	11	14,67
Karma	1	1,33
Toplam	75	100,00

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaların ağırlıklı olarak nicel yöntemle yürütüldüğü (%84,00), nitel çalışmaların daha sınırlı düzeyde kaldığı (%14,67) ve karma yöntemin oldukça düşük bir oranda tercih edildiği (%1,33) tespit edilmiştir. Tablo 7’de makalelerin veri toplama yöntemlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 7: Makalelerin Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımları

Veri Toplama Yöntemi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Anket	67	89,33
Literatür İncelemesi	2	2,67
Anlatı Analizi	1	1,33
Bibliyometrik Analiz	1	1,33
Belirtilmemiş	4	5,34
Toplam	75	100,00

Tablo 7 incelendiğinde, en yaygın veri toplama yönteminin anket (%89,33) olduğu görülmektedir. Bunu literatür incelemesi (%2,67) takip etmektedir; anlatı analizi (%1,33) ve bibliyometrik analiz (%1,33) yöntemlerinin ise sınırlı sayıda çalışmada kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, bazı çalışmalarda veri toplama yönteminin belirtilmediği görülmektedir (%5,34). Bu bulgular, çalışmaların büyük ölçüde nicel ve anket temelli veri toplama yaklaşımına dayandığını ortaya koymaktadır. Tablo 8’de makalelerin yıllara göre toplam atıf sayısı ve atıf alan çalışma sayısına yer verilmiştir.

Tablo 8: Yıllara Göre Toplam Atıf Sayısı ve Atıf Alan Çalışma Sayısı

Yıl	Toplam Atıf Sayısı	Atıf Alan Çalışma Sayısı
2024	1	1
2023	11	7
2022	17	9
2021	12	4

2020	17	3
2019	40	5
2018	9	5
2017	18	5
2016	5	1
2015	17	2
2014	21	3
2013	14	1
2012	15	1
2011	96	3
2008	4	1
2007	12	1
Toplam	309	52

Tablo 8'deki verilere göre, çalışmaların toplam üç yüz dokuz atıf aldığı görülmektedir. Yıllara göre dağılım değerlendirildiğinde en yüksek toplam atıf sayısının doksan altı atıf ile 2011 yılında gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu durum, 2011 yılında yayımlanan çalışmaların alan yazında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. 2011 yılını sırasıyla kırk atıf ile 2019, yirmi bir atıf ile 2014, on sekiz atıf ile 2017, on yedi atıf ile 2015, 2020 ve 2022, on beş atıf ile 2012 ve on dört atıf ile 2013 yılları izlemektedir. Buna karşılık 2024 yılında yalnızca bir atıf, 2008 yılında dört atıf ve 2016 yılında beş atıf gerçekleştiği görülmektedir. Atıf alan çalışma sayısı bakımından incelendiğinde ise en fazla çalışmanın dokuz çalışma ile 2022 yılında, ardından yedi çalışma ile 2023 yılında ve beşer çalışma ile 2017, 2018 ve 2019 yıllarında atıf aldığı tespit edilmiştir. Tablo 9'da en çok atıf alan ilk on makaleye ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Tablo 9. En Çok Atıf Alan İlk On Makaleye İlişkin Bulgular

Başlık	Yayın Yılı	Yazar(lar)	Atıf Sayısı
Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama	2011	Duygu Güngör ÖZÇELİK, Ömer TORLAK	37
Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz	2011	Hanifi Murat MUTLU, Zeynep ÇİRKİN, Abdüllatif ÇEVİKER	31
Satın Alma Kararlarında Tüketici	2011	Canan MADRA, Emin	28

Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü		Sertaç ARI	
Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama	2019	Ebru ONURLUBAŞ, Remzi ALTUNIŞIK	21
Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	2012	Ali YAYLI, Engin HELVACI, Esin AYSEN	15
Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	2013	Hilal ASİL, İsmail KAYA	14
Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme	2007	Betül BALIKÇIOĞLU, Akın KOÇAK, Alper ÖZER	12
Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi	2015	Kumru UYAR, Yunus DURSUN	11
Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (Togg) Bağlamında Bir Araştırma	2020	İbrahim AVCI	9
Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi	2017	Sevi BALOĞLU, Selen ÖZTÜRK, M Selami AKIN, Abdullah OKUMUŞ	9

Tablo 9 incelendiğinde, atıf sayılarının dokuz ile otuz yedi arasında değiştiği görülmektedir. En fazla atıf alan çalışma, otuz yedi atıf ile Özçelik ve Torlak (2011) tarafından gerçekleştirilen “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama” başlıklı makaledir. Bu çalışmada marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunu otuz bir atıf ile Mutlu vd. (2011) tarafından yürütülen “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz” başlıklı çalışma izlemektedir. Söz konusu araştırmada tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Ardından yirmi sekiz atıf alan Arı ve Madra (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışma gelmektedir. Bu araştırmada satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü incelenmiştir. Atıf dağılımında daha eski tarihli çalışmaların öne çıkması, literatürde yaygın olarak gözlenen zaman avantajı etkisiyle açıklanabilmektedir. Tablo 10’da makalelerin araştırma modeli bulundurma durumuna göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 10: Makalelerin Araştırma Modeli Bulundurma Durumuna Göre Dağılımı

Araştırma Modeli	Frekans (N)	Yüzde (%)
------------------	-------------	-----------

Var	45	60,00
Yok	30	40,00
Toplam	75	100,00

Tablo 10 incelendiğinde, makalelerin kırk beşinde (%60,00) araştırma modelinin mevcut olduğu, otuzunda (%40,00) ise araştırma modeline yer verilmediği görülmektedir. Tablo 11’de makalelerin örneklem hacmi ve yöntemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 11: Makalelerin Örneklem Hacmi ve Yöntemine Göre Dağılımı

Örneklem Hacmi	Frekans (N)	Yüzde (%)
1-300 arası	15	20,00
301-600	39	52,00
601 ve üstü	17	22,67
Belirtilmemiş	4	5,33
Toplam	75	100,00

Örneklem Yöntemi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Basit Tesadüfi / Rastgele Örneklem	3	4,00
Belirtilmemiş	30	40,00
Kolayda Örneklem	39	52,00
Tabakalı Örneklem	2	2,67
Tabakalı ve Kümelendirme Örneklem	1	1,33
Toplam	75	100,00

Tablo 11’de görüldüğü üzere, araştırmaların örneklem hacimleri ağırlıklı olarak üç yüz bir ile altı yüz katılımcı aralığında yer almaktadır (%52,0). Bunu altı yüz bir ve üzeri örneklem büyüklüğüne sahip çalışmalar (%22,7) ile bir-üç yüz kişi aralığındaki araştırmalar (%20,0) izlemektedir. Çalışmaların %5,3’ünde ise örneklem hacmine ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Bu bulgular, tüketici etnosentrizmi alanındaki araştırmalarda orta ve büyük ölçekli örneklemelerin tercih edildiğini göstermektedir. Örneklem yöntemi açısından değerlendirildiğinde ise en yaygın kullanılan yöntemin kolayda örneklem olduğu görülmektedir (%52,0). Bunu, örneklem yönteminin belirtilmediği çalışmalar (%40,0) takip etmektedir. Basit tesadüfi/rastgele örneklem yönteminin kullanım oranı (%4,0) düzeyinde kalırken, tabakalı örneklem (%2,7) ve tabakalı-kümelendirme örneklem (%1,3) oranında tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, araştırmalarda zaman, maliyet ve erişim kolaylığı

sağlayan örnekleme yöntemlerinin ağırlıklı olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Tablo 12’de en fazla çalışması olan yazarlar gösterilmektedir.

Tablo 12: En Fazla Çalışması Olan Yazarlar

Yazar Adı	Yayın Sayısı
Aysel KURNAZ	2
Abdullah OKUMUŞ	2
Akın KOÇAK	2
Betül BALIKÇIOĞLU	2
Dursun YENER	2
Tuğba PABUÇÇU	2
Yusuf BİLGİN	2
İbrahim AVCI	2

Tablo 12 incelendiğinde, en fazla yayın yapan yazarların ikişer çalışma ile Aysel KURNAZ, Abdullah OKUMUŞ, Akın KOÇAK, Betül BALIKÇIOĞLU, Dursun YENER, Tuğba PABUÇÇU, Yusuf BİLGİN ve İbrahim AVCI olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, yayın üretkenliğinin belirli bir yazar üzerinde yoğunlaşmadığını, farklı araştırmacılar arasında dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tablo 13’te yazarların çalıştıkları kurumlara göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 13: Yazarların Çalıştıkları Kurumlara Göre Dağılımı

Kurum Adı	Yazar Sayısı	Kurum Adı	Yazar Sayısı
İstanbul Üniversitesi	6	Dicle Üniversitesi	2
Gümüşhane Üniversitesi	4	Gazi Üniversitesi	2
Ankara Üniversitesi	3	Gaziantep Üniversitesi	2
Atatürk Üniversitesi	3	Hitit Üniversitesi	2
Marmara Üniversitesi	3	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	2
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	2	Selçuk Üniversitesi	2
Bayburt Üniversitesi	2	Süleyman Demirel	2

		Üniversitesi	
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2	Uşak Üniversitesi	2
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2	İnönü Üniversitesi	2

Tablo 13 incelendiğinde, yazarların kurumlarına göre dağılımında İstanbul Üniversitesi'nin altı yazar ile en fazla yayın üreten kurum olduğu görülmektedir. Bunu Gümüşhane Üniversitesi dört yazar ile izlemekte; Ankara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi ise üçer yazar ile öne çıkan diğer kurumlar arasında yer almaktadır. Ayrıca Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Hitit Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi ikişer yazar ile çalışmalara katkı sunan kurumlar arasında bulunmaktadır. Şekil 1'de anahtar kelimelerden oluşturulan kelime bulutu yer almaktadır.

Şekil 1: Makalelerdeki Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu



Kelime bulutu, metin içerisinde yer alan sözcüklerin kullanım sıklıklarının görsel olarak orantılı biçimde yansıtıldığı bir veri görselleştirme tekniği olarak tanımlanmaktadır (Koskinen vd., 2008; Çörekçioglu ve Uygurtürk, 2025). Makalelerin anahtar kelimelerinin kelime bulutu incelendiğinde; etnosentrizm, tüketici, marka, satın alma niyeti, tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi ve tüketici davranışı kavramlarının ilgili çalışmalarda en sık tekrar eden anahtar kelimeler olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında TR Dizin veri tabanında tüketici etnosentrizmi konusuna ilişkin 2007–2025 yılları arasında yayımlanan yetmiş beş makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu alanın Türkiye’de akademik literatürde giderek artan bir ilgiyle ele alındığını ortaya koymaktadır. Özellikle 2017 yılından itibaren yayın sayısında belirgin bir artış gözlenmiş ve bu artış 2022 ve 2023 yıllarında en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu durum, akademik ilginin zaman içerisinde arttığını göstermektedir. Yapılan analizler, çalışmaların çoğunluğunun Türkçe (%84,00) olarak yayımlandığını ve İngilizce yayınların daha sınırlı (%17,33) kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, konunun

ağırlıklı olarak ulusal akademik çevrelerde ele alındığını ve uluslararası görünürlüğünün görece sınırlı olduğunu göstermektedir. Yazar sayısı açısından incelendiğinde, çalışmaların çoğunluğunun çok yazarlı olduğu, özellikle iki ve üç yazarlı çalışmaların ağırlıkta bulunduğu görülmektedir. Tek yazarlı çalışmaların oranı ise daha düşük düzeydedir. Bu bulgu, alanın iş birliğine dayalı bir araştırma yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Dergi dağılımına bakıldığında, çalışmaların 49 farklı dergide yayımlandığı ve geniş bir dağılım gösterdiği görülmektedir. En fazla yayın yapılan derginin Business and Management Studies: An International Journal olduğu, bunu İşletme Araştırmaları Dergisi ve Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi'nin izlediği belirlenmiştir. Dolayısıyla konunun farklı dergilerde kendine yer bulduğu ortaya konulmuştur.

Yöntemsel açıdan değerlendirildiğinde ise çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel yöntem (%82,67) ile yürütüldüğü, nitel ve karma yöntemlerin ise daha az kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, alanın ölçülebilir değişkenlere dayalı analizlere ağırlık verdiğini, ancak yöntemsel çeşitlilik açısından gelişime açık olduğunu göstermektedir. Veri toplama yöntemleri incelendiğinde, anket yönteminin açık ara en yaygın kullanılan teknik olduğu (%89,3) görülmektedir. Diğer yöntemlerin (literatür incelemesi, anlatı analizi ve bibliyometrik analiz) sınırlı düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Karakaya (2025) tarafından yapılan bibliyometrik analiz çalışmasında da araştırmaların büyük oranda nicel yöntemlere dayandığı (%92,59), çoğunlukla iki yazarlı olarak yürütüldüğü (%59,26) ve akademik üretimin ağırlıklı olarak kamu üniversitelerinde yoğunlaştığı (%68,63) tespit edilmiştir. Bu bulgular, Türkiye'de tüketici davranışları ve ilgili alanlarda yapılan araştırmaların yapısal olarak benzer metodolojik eğilimler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Atıf analizine göre Özçelik ve Torlak (2011) tarafından yapılan çalışma en fazla atıf alan çalışma olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, erken dönem çalışmaların alanın gelişiminde etkili olduğunu göstermektedir. Atıf alan çalışma sayısının son yıllarda artması ise literatürün giderek genişlediğine işaret etmektedir. Tuncer (2025) tarafından yürütülen lisansüstü tezlere ilişkin bibliyometrik çalışmada da benzer şekilde erken dönem çalışmaların alanın şekillenmesinde belirleyici olduğu ve araştırmaların büyük çoğunluğunun (%99,16) nicel yöntemlere dayandığı vurgulanmıştır. Bu durum hem makale hem de tez çalışmalarında metodolojik bir sürekliliğin bulunduğunu göstermektedir.

Örneklem hacmi açısından çalışmaların büyük bölümünün 301–600 aralığında yoğunlaştığı ve orta ölçekli örneklemelerin tercih edildiği görülmektedir. Örnekleme yöntemi açısından ise kolayda örnekleme (%52) en yaygın kullanılan yöntem olup, önemli bir bölümde örnekleme yönteminin belirtilmemiş olması yöntemsel şeffaflık açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Anahtar kelime analizi sonucunda ise en sık kullanılan kavramların etnosentrizm, tüketici, marka, satın alma niyeti, menşe ülke etkisi ve tüketici davranışı olduğu belirlenmiştir. Bu durum, literatürün belirli kavramsal temalar etrafında yoğunlaştığını ve araştırmaların özellikle tüketici davranışı ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılığı, yalnızca TR Dizin veri tabanına odaklanmış olmasıdır. Gelecek çalışmalarda Web of Science ve Scopus gibi uluslararası veri tabanlarının da incelenmesi alanın daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Çıkar Beyanı: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarın makaleye katkısı %100'dür.

Giriş: 1. yazar

Literatür: 1. yazar

Metodoloji: 1. yazar

Sonuç: 1. yazar

1. yazarın katkı oranı: %100'dür.

Conflict of Interest: There are no conflicts of interest in this study.

Ethical Approval: The author declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Avrasya University Journal of Social and Humanity Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's author.

Author Contributions: The author's contribution to the article is 100%.

Introduction: 1. author

Literature: 1. author

Methodology: 1. author

Conclusion: 1. author

1st author's contribution rate: It is 100%.

Kaynakça

- Akhter, S. H. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142–150.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A., & Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257–295.
- Arı, E. S., & Madra, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (11), 1-22.
- 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.
- Aytop, Y., Çetinkaya, S., & Değirmenci, B. I. (2023). Determining the effect of domestic product purchase intention on consumer ethnocentrism. *Journal of Business in The Digital Age*, 6(2), 145-158.
- Balıkçıoğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 79–100.
- Chrysoschoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 209-232.
- Çörekçioğlu, B., & Uygurtürk, H. (2025, 12-14 Aralık). *Marka özgünlüğü konusunda yapılmış lisansüstü tezlerin analizi* [Tam metin]. *Selcuk 13th International Conference on Social Sciences*, Konya, Türkiye.
- Çutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 54-63.
- Dursun, I., Kabadayı, E. T., Ceylan, K. E., & Koksall, C. G. (2019). Russian consumers' responses to Turkish products: Exploring the roles of country image, consumer ethnocentrism, and animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 499-516.

- Evanschitzky, H., v. Wangenheim, F., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Groos, O. V., & Pritchard, A. (1969). Documentation notes. *Journal of Documentation*, 25(4), 344-349.
- Karakaya, E. (2025). Tüketici kozmopolitanizmi üzerine bibliyometrik analiz: Dergipark örneği. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 11(4), 349-357.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Kavak, B., & Gümüşlüoğlu, L. (2007). Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kinawy, R. N. (2025). Unraveling consumer behavior: Exploring the influence of consumer ethnocentrism, domestic country bias, brand trust, and purchasing intentions. *Strategic Change*, 34(2), 137-150.
- 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.
- Koskinen, J., Isohanni, M., Paajala, H., Jääskeläinen, E., Nieminen, P., Koponen, H., Tienari, P., & Miettunen, J. (2008). How to use bibliometric methods in evaluation of scientific research? An example from Finnish schizophrenia research. *Nordic Journal of Psychiatry*, 62(2), 136-143.
- Kurnaz, A. (2021). Etnosentrizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 98-118.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 139-160.
- 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.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1625-1638.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levi's ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-375.
- Öztürk, N., & Kurutkan, M. N. (2020). Kalite yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.
- Pettigrew, T. F. (2005). Ethnocentrism. K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of social measurement* (s. 827-831). Elsevier.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Ginn and Company.
- Tuncer, M. A. (2025). Tüketici etnosentrizmi üzerine çalışılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Business in The Digital Age*, 8(1), 106-120.
- Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 143-167.
- Yadav, S. (2024). A systematic literature review and bibliometric analysis of consumer ethnocentrism. *SAGE Open*, 14(3).
- Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-420.
- Yaylı, A., Helvacı, E., & Aysen, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 114-133.

- Yonfá-Medranda, M., Sabando-Vera, D., Pérez-Gálvez, J., & Jara-Alba, C. (2024). Consumer ethnocentrism: Bibliometric analysis and literature review through cognitive structure and mapping of research based on Web of Science (WoS) and Scopus. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2377320.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluation and behaviors of U.S. consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44.