

YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

İlknur KOÇYİĞİT BAYNIŞ²
Fatih GEÇTİ^{3,4}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin rolünün incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda kavramsal bir model geliştirilmiş ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın modeli yapısal eşitlik modellemesi prosedürleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırmaya konu ürün olarak kot pantolon seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi doğrultusunda 408 tüketicinin çevrimiçi anketle katıldığı araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu, tüketici zenosentrizminin ise tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık etkisi de tespit edilmiştir. Buna rağmen yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık etkisi saptanamamıştır. Yabancı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmi, tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu kavramlarıyla ilişkilerinin incelendiği bu çalışmanın sadece tüketici davranışı literatürüne değil aynı zamanda uluslararası pazarlama alanında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara da katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, tüketici zenosentrizmi, yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu, yabancı ürün satın alma niyeti

1 Bu çalışma Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, İlknur KOÇYİĞİT tarafından Doç. Dr. Fatih GEÇTİ danışmanlığında hazırlanan “Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Arş. Gör. Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ilknur.kocyigit@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5836-016X

3 Doç. Dr. Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fgecti@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9753-0662

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: fgecti@yalova.edu.tr

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 01.04.2021 tarihli ve 2021/43 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Geliş Tarihi / Received: 22.07.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.09.2022

INVESTIGATING THE IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CONSUMER XENOCENTRISM ON THE INTENT TO PURCHASE FOREIGN PRODUCTS

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the role of consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism on consumers' intention to purchase foreign products. In line with the aim of the study, a conceptual model was developed and the relationships among the variables in that model were analyzed. The proposed research model was tested using structural equation modeling procedures. Jeans were chosen as the product category for the research. Using the convenience sampling method, 408 consumers participated in an online survey. As a result, it was revealed that consumer ethnocentrism has a negative effect on consumers' intention to purchase foreign products whereas consumer xenocentrism has a positive effect on consumers' foreign product purchase intentions. It was also determined the mediating effect of general consumer attitude towards foreign products between consumer xenocentrism and foreign product purchase intention. However, the mediation effect of general consumer attitude towards foreign products between consumer ethnocentrism and foreign product purchase intention could not be found. Examining the relationship among the constructs such as intention to purchase foreign products, the concepts of consumer ethnocentrism, consumer xenocentrism and general consumer attitude towards foreign products is expected to contribute not only to the consumer behavior literature, but also to the researchers and practitioners working in the field of international marketing.

Keywords: Consumer ethnocentrism, consumer xenocentrism, general consumer attitude towards foreign products, intention to buy foreign product

Giriş

Küreselleşmenin bir getirisi olarak kültürlerarası etkileşimin artması beraberinde tüketicilerin erişebileceği ürün ve marka alternatifleri de arttırmıştır. Artan kültürel etkileşim ve ürün çeşitliliği tüketicinin karşılaştığı yerli ve yabancı alternatifler arasından yapacağı seçimi yönlendirebilecek çeşitli kavramları gündeme getirmektedir. Bu kavramlardan bazıları literatürde tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), tüketici kozmopolitliği (Cannon ve Yaprak, 2002), tüketici düşmanlığı (Klein, vd., 1998), tüketici yakınlığı (Oberecker vd, 2008), menşe ülke etkisi (Papadopoulos ve Heslop, 1993) ve tüketici zenosentrizmi (Kent ve Burnight, 1951) olarak yer almaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerini etkileyen bu kavramlardan tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi bu çalışmada üzerinde durulan temel konular olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin ne tür etkilerinin olduğunu incelemesidir.

Tüketici davranışları literatüründe yabancı ürün satın alma niyetini ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Netemeyer vd., 1991; Klein vd., 1998; Bamber vd., 2012; Han ve Guo, 2018). İlgili çalışmalarda öne çıkan konulardan birisi tüketici etnosentrizmidir. Literatürde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetiyle olan ilişkisini inceleyen çalışmalar da yer almaktadır (Klein vd., 1998; Kavak ve Gumusluoglu, 2007; Mutlu vd., 2011; Han ve Guo, 2018). Buna karşın tüketici yakınlığı, tüketici zenosentrizmi vb. gibi yabancı ürün satın alma niyetine olumlu etki eden değişkenlerin görece daha az ele alındığı görülmüştür (Atak, 2018; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Yani tüketici zenosentrizmi kavramı tüketici davranışı literatüründe oldukça yeni ve daha az incelenen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, yabancı ürün satın alma niyetine farklı yönlerde etki ettiği düşünülen tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin bir arada değerlendirmesi ve yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu aracılığıyla da herhangi bir etkinin olup olmadığının inceleniyor olmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketici davranışları literatüründe önemli bir yere sahip olan tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın almanın ahlakiliğine ilişkin tüketicilerin inanışlarını incelemektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizminde yerli ürünü yüceltme ve beraberinde yabancı ürüne karşı olma söz konusudur. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere ilişkin olumsuz bir tutum oluşmasına katkıda bulunduğunu söylemek de mümkündür. Öte yandan tüketici yabancı hayranlığı (Atak, 2018:42; Balıkcıoğlu vd., 2019) olarak da ifade edilen tüketici zenosentrizmi ise yabancı ürünlere ilişkin olumlu yönde bir tutum oluşmasını desteklemektedir. Tüketici zenosentrizmi kavramı, tüketicilerin çeşitli nedenlerle yerli ürünleri reddetmesi ve yabancı ürünleri tercih etmesi anlamına gelmektedir ve zenosentrik eğilimlere sahip tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler (Rojas-Méndez & Chapa, 2019). Bu iki kavram bir

arada düşünüldüğünde, aynı ihtiyaca cevap veren, aynı hizmet ortamında sunulan ve bununla birlikte aynı kalite ve fiyata sahip yerli ve yabancı iki ürünle ilgili olarak etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yerli ürüne, zenosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin ise yabancı ürüne olumlu tutum geliştirebileceği söylenebilir. Zenosentrizm, Kent ve Burnight (1951) tarafından 1950'lerde kavramsallaştırılsa da tüketici davranışı literatüründe görece yeni bir kavram olarak değerlendirilebilir. İlgili literatür incelendiğinde tüketici zenosentrizmini ele alan sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu görülmüştür (Lawrence 2012; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Rojas- Méndez ve Chapa, 2019). Bir yönüyle de bu çalışmayla uluslararası pazarlama literatürüne de katkı sağlanması umulmaktadır.

Tüketici zenosentrizmini ölçmek üzere, Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından geliştirilen C-XENSCALE ölçeği tüketici zenosentrizmini algılanan aşağılanma ve sosyal büyütme olmak üzere iki boyutta ele alırken, Rojas- Méndez ve Chapa (2019) tarafından geliştirilen X-SCALE ölçeği ise tüketici zenosentrizmini yabancı hayranlığı ve yerliyi reddetme boyutlarıyla incelemiştir. Bu boyutlardan sosyal büyütmenin tüketici zenosentrizminin bir boyutu mu yoksa öncülü mü olması gerektiği (Rojas- Méndez ve Chapa, 2019) literatürde yer alan bir tartışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ise tüketici zenosentrizmi kavramının ve ölçümünün gelişimine bir katkı sağlamak amacıyla C-XENSCALE (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) ve X-SCALE (Rojas- Méndez ve Chapa, 2019) ölçekleri birlikte değerlendirilmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ilgili literatür incelenerek çalışmanın kavramsal çerçevesinden bahsedilmiş ve bu kavramsal çerçeve ekseninde araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanarak araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın metodolojisi detaylıca ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın analizlerine ve bulgularına (tanımlayıcı istatistiki bulgular ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin bulgular) yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmayla ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlar bağlamında geliştirilen çeşitli öneriler ifade edilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Örgüsü

1.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizmi İlişkisi

Etnosentrizm kişinin içinde bulunduğu kültür ve hayat tarzını daha üstün bulma eğilimidir. Kişi bu eğilimde ait olunan grubun değerleri ve sembollerini övünç kaynağı olarak değerlendirirken, diğer grupların değer ve sembollerini daha önemsiz olarak ele alır (Arı ve Madran, 2011; Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Tüketici etnosentrizmi ise, tüketicilerin yabancı ürün satın almayı ahlaki bulup bulmadıkları ile ilgili bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987). Yani burada iç grubun kayırlırken dış grubun reddedilmesi söz konusu olup, iç grup kişinin kendi ülkesini dış grup ise yabancı ülkeleri temsil etmektedir (Zeugner-Roth vd. 2015; Balabanis vd., 2001). Buradan hareketle yerli ürünler iç grup, yabancı

ürünler ise dış grup olarak değerlendirilebilir. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizminde yerel ekonominin desteklenmesi için yerli ürün satın alınması gerektiğini ve bu nedenle de yabancı ürün satın almanın ahlaki olmadığına ilişkin bir inancın hâkim olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizmini yerli ürünleri destekleme ve tercih etme, yabancı ürünlere ise karşı olma eğilimi olarak ifade etmek mümkündür.

Kent ve Burnight (1951), zenosentrizmi bireyin kendi ait olduğu grubun dışındaki bir grubu her şeyin merkezine alması ve kendi de dahil olmak üzere diğer her şeyi buna göre ölçtüğü ve derecelendirdiği bakış açısı olarak tanımlamıştır. Buna göre zenosentrizm eğilimlerine sahip olan bireylerin kendi grubu dışındaki bir gruba odaklanmış olduğunu bunun beraberinde kendi gruplarına karşı güçlü bir hoşnutsuzlukları bulunduğunu belirtmektedir. Zenosentrik eğilimlere sahip olanlar, yerel kültürlerinden olmayan diğer toplulukların fikir ve öğelerine yönelik tercihler geliştirebilmektedir (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019).

Zenosentrizmde, yabancıyı tercih etmenin beraberinde, yerel olana karşı olma da söz konusudur (Kent ve Burnight, 1951; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Perlmutter, 1954; Kala ve Chaubey, 2016). Bu durum tüketici zenosentrizmini dış gruba yönelik olumlu tutumun incelendiği diğer kavramlardan (örneğin, tüketici yakınlığı ve kozmopolitlik gibi.) ayıran en temel noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici zenosentrizmi, tüketicinin yabancı ürünleri tercih ederken yerli ürünleri reddetmesini ifade etmekte ve zenosentrik eğilimleri bulunan tüketiciler, yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha üstün görmektedirler (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019).

Mueller ve Broderick (2008) tüketici zenosentrizmini sosyo-psikolojik açıdan değerlendirmiş ve tüketicilerin statülerini geliştirme, modernite, muhalif satın alma ve etnik kimlikleri nedeniyle zenosentrik eğilimler gösterebileceğini bunun da onları yabancı ürün satın almaya yönlendirebileceğini belirtmiştir. Lawrence (2012) tüketici zenosentrizmi kavramına ilişkin öncü çalışmalardan birini ortaya koymuş ve altı ifadeden oluşan tüketici zenosentrizmi ölçeğini (C-XENO) sunmuştur. Balabannis ve Diamantopoulos (2016) ise Sistemi Meşrulaştırma Teorisiyle tüketici zenosentrizmini değerlendirmiş ve kavramı algılanan aşağılanma ve sosyal büyüme olmak üzere iki boyutta inceleyen C-XENSCALE ölçeğini geliştirmişlerdir. Algılanan aşağılanma boyutu iç gruba ilişkin negatif kalıp yargılarda bulunma ve bu doğrultuda yerli ürün ve markaları küçümseme, karalama eğilimi olarak ifade edilirken, sosyal büyüme boyutu ise, dış grubu kayırma ile ilgili olup, bireylerin algıladıkları sosyal statülerini geliştirmek amacıyla yabancı ürünleri tercih etme eğilimlerini ifade etmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Rojas- Méndez ve Chapa (2019) tüketici zenosentrizmini yabancı hayranlığı ve yerliyi reddetme boyutlarıyla inceleyen X-SCALE ölçeğini geliştirmiş ve Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından C-XENSCALE ölçeğinde bulunan sosyal büyüme boyutunun, tüketici zenosentrizminin bir boyutu değil ancak öncülü olabileceğini ifade etmişlerdir.

Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tüketic i etnosentrizmi ve tüketic i zenosentrizminin birbirinin tam zıttı kavramlar olmadığını ifade etmiş ve buna ilişkin bazı argümanlar sunmuşlardır. Bu argümanlardan ilki bu kavramların farklı teorik yapılara dayanmasıdır. Tüketic i etnosentrizmi kavramı literatürde Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1986) ile açıklanırken tüketic i zenosentrizmi kavramı ise Sistemi Meşrulaştırma Teorisi (Jost ve Banaji, 1994) ile açıklanmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi temelinde tüketic inin içinde yer aldığı sosyal grubun bir parçası olmak için kimlik geliştirerek etnosentrik eğilimler gösterebileceğ i düşünülmektedir (Ünsalan, 2017). Etnosentrik eğilimlere sahip kişilerin sosyal kimliğ i artık ulusal kimliğ i haline gelmekte ve bu durum onları iç grup ve dış grup sınıflandırması yapmaya itmektedir (Lantz ve Loeb, 1996; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Sistemi Meşrulaştırma Teorisi Jost ve Banaji (1994:2) tarafından ‘mevcut sosyal düzenlemelerin, kiş inin ve grubun çıkarları pahasına bile olsa meşrulaştırıldığı bir psikolojik süreç’ olarak tanımlanmıştır. Teori temel alındığında tüketic iler kendi ülkelerini ve yabancı ülkeleri karşılaştırmaktadır ve sahip oldukları negatif kalıp yargılar yaptıkları kıyaslama sonucu kendilerini aşağı hissetmelerine neden olmaktadır. Bu sebeple tüketic iler statüleriyle ilgili mesaj verebilecek yabancı ürünlere yönelebilmektedir (Jost ve Banaji, 1994; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Dachs-Wiesinger, 2018). Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından sunulan bir diğ er argüman ise tüketic i etnosentrizmi ve tüketic i zenosentrizmi kavramlarının birbirinden farklı güdülerle ortaya çıkmasıdır. Tüketic i etnosentrizminde tüketic iler ahlaki olması sebebiyle yerli ürünlere yönelirken, tüketic i zenosentrizminde ise tüketic iler sosyal büyütme yani statülerini geliştirme nedeniyle yabancı ürünlere yönelmektedirler. Son olarak bu iki kavramın bir ülkede aynı anda görülebiliyor olması da bu kavramların birbirinin tam zıttı kavramlar olmadığ ının göstergelerindendir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

Kiriri (2019) gerçekleştirdiğ i çalışmada tüketic ilerın yerli ve yabancı ürünlere ilişkin tutumlarını incelemiş ve Kenyalı tüketic ilerın etnosentrik eğilimlerinin düşük seviyede olduğunu gözlemlemiştir. Buna göre Kenyalı tüketic ilerın daha fazla ithal ürün tercih etmeleri sebebiyle zenosentrik eğilimleri bulunmaktadır. İlgili çalışmada göze çarpan nokta Kiriri’nin (2019) tüketic i etnosentrizmi ve tüketic i zenosentrizmini aynı yapının iki farklı kutbu olarak ele almış olmasıdır. Burada etnosentrizm seviyesinin düşük olmasının doğrudan zenosentrik eğilimlerin yüksek seviyede olduğ u anlamına gelemeyebileceğ ini de ifade etmek gerekir.

Rojas-Méndez ve Chapa (2019) tarafından gerçekleştirilen ve X-SCALE ölçeğ inin ortaya konduğ u araştırmada tüketic i etnosentrizmi ve tüketic i zenosentrizmi arasındaki ilişki de değ erlendirilmiştir. Buna göre yabancı hayranlığ ı ile etnosentrizmi arasında Kolombiya, Ekvador ve Peru örneklemeleri için negatif yönde anlamlı ilişkiler, yerliyi reddetme boyutu ile tüketic i etnosentrizmi arasında Kolombiya ve Ekvador’da ise negatif yönde anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Rettanai Kannan (2020) ise Ekvador, Kenya ve Romanya’daki tüketic ilere yaptıkları araştırmalarında tüketic i zenosentrizmi ve tüketic i etnosentrizmi

arasındaki negatif ve anlamlı bir ilişki gözlemlerken, Hindistan’da ise bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi kavramlarının birbirinin tam zıttı olmadığı görüşü (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) ve Kiriri (2019), Rojas-Méndez ve Chapa (2019) ve Rettanai Kannan, (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ve yukarıda bahsedilen diğer açıklamalar doğrultusunda bu iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişkiyi vurgulayan aşağıdaki ilk hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Tüketici zenosentrizmi tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

1.2. Tüketici Zenosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) bireylerin davranışının temel belirleyicisinin davranışı gerçekleştirme niyeti olduğunu vurgulamaktadır (Ajzen, 2005). Satın alma niyeti, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almak üzere bilinçli bir şekilde gösterdikleri çabayı ifade etmektedir. İşletmeler tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin veriler ışığında talep tahminlerinde bulunabilmekte ve stratejik kararlarında bu tahminlerden yola çıkarak hareket edebilmektedirler (Spears ve Singh, 2004; Mutlu vd.,2011).

Dachs-Wiesinger (2018) tarafından Avusturyalı tüketicilere yönelik gerçekleştirilen çalışmada tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Diamantopoulos vd. (2019) tarafından Rus tüketicilerle yapılan çalışmada ise, tüketici zenosentrizminin orijinal yabancı marka satın alma niyetini pozitif, yerli marka satın alma niyetini ise negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Rettanai Kannan (2020) de tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde ve yerli ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İran’da yapılan bir çalışmada tüketici zenosentrizminin İran ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur (Sheikhepoor vd., 2020). Yine İran’da yapılan başka bir çalışmada ise, tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir (Ghafourian Shagerdi vd., 2021).

Rojas-Méndez ve Chapa (2019) zenosentrizmin yüksek düzeyde olmasının tüketicilerin yüksek yabancı ürün satın alma niyeti göstermelerini etkilediği, aynı zamanda da düşük zenosentrizm düzeyinin bu ürün kategorilerinde tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Camacho vd. (2020) de tüketici zenosentrizminin ithal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici zenosentrizmi Sistemi Meşrulaştırma Teorisi (Jost ve Banaji, 1994) çerçevesinde ele alındığında, zenosentrizmin tüketicileri yerli ürün yerine yabancı ürüne yönelmelerini sağladığını söylemek mümkündür. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesini öngören aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Tüketici zenosentrizmi yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

1.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu desteklenmektedir (Netemeyer vd., 1991; Klein vd. 1998). Netemeyer vd. (1991) ABD, Fransa, Japonya ve Almanya’da yaptıkları araştırmada CETSCALE ölçeğini kullanmış ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma isteğini pozitif, yabancı ürün satın alma isteğini ise negatif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bosna-Hersekli tüketicilerle yapılan bir araştırmada ise yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip olanların yerli ürünleri daha olumlu gördükleri ve yerli ürün satın alma niyetlerinin yabancı ürün satın alma niyetlerinden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Çutura, 2006).

Türkiye’de tavuk döner ve hamburger ürünleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen bir çalışmada tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kavak ve Gumusluoglu, 2007). Mutlu vd. (2011) tarafından Türkiye ve Suriye’de yapılan çalışmada ise, Suriyeli tüketicilerin Türk ürünlerini tercih ettikleri fakat Türk tüketicilerin Suriye ürünlerini tercih etmedikleri gözlenmiş ve tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Atak ve Eryiğit (2020) tüketici etnosentrizmini duygusal destek, alışkanlık ve bilinç olmak üzere üç boyutta ele aldıkları çalışmada, duygusal destek ve alışkanlık boyutlarının yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Tüm bu bilgiler, bulgular ve yukarıda belirtilen Sosyal Kimlik Teorisi ışığında tüketici etnosentrizmine sahip bireylerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih edeceği öngörülmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

1.4. Tüketici Zenosentrizmi ve Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu İlişkisi

Bir nesne veya kavram ile ilgili olarak yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler tutum olarak ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2005). Bu kapsamda ürün tutumunun belirli bir ürüne ilişkin olumlu ve/veya olumsuz değerlendirmeler olduğunu söylemek mümkündür. İlgili literatür incelendiğinde ürün tutumu ve tüketici zenosentrizmi ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda (Camacho vd. 2020) çalışma bulunmaktadır. Camacho vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bir ürüne ilişkin olumlu tutuma sahip tüketicilerin satın almaya daha istekli olduklarını vurgulanmıştır. Bu kapsamda ele alındığında, tüketici zenosentrizminin yabancı bir ürüne yönelik tutumu etkilemesi beklenmekte ve tüketici zenosentrizmine sahip tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin daha olumlu tutuma sahip olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Tüketici zenosentrizmi yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

1.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu İlişkisi

Etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli ürün satın almanın daha doğru olduğunu düşündükleri ve bu doğrultuda yerli ürünlere karşı olan tutumlarının daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Çinli öğrencilerle gerçekleştirilen bir çalışmada tüketici etnosentrizminin ürün tutumunu pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Wu vd., 2010). Ancak ilgili araştırmada yerli ürünlere ilişkin tutumun incelendiği görülmüştür. Buradan hareketle tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere ilişkin tutumu negatif yönde etkilediği düşünülmüş ve aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

H₅: Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

1.6. Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketici davranışı literatürde yaygın bir kabul görmüş olan ve Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen tutum modeline göre satın alma niyetini etkilen temel iki faktör bulunmaktadır. Bunlar; bir nesne, kişi, kurum veya bir fikir hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirmeler olarak ifade edilen tutum ve kişinin çevresi sebebiyle bir davranışta bulunup bulunamayacağına ilişkin hissettiği sosyal baskı olarak ifade edilen sübjektif normdur (Koç, 2019:294; Baker ve White, 2010). Modele göre tutum ve sübjektif norm satın alma niyetini doğrudan etkilemekte diğer faktörler ise tutum ve sübjektif norm aracılığıyla dolaylı olarak etki etmektedir.

Ürün tutumu bir ürünün satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir ve bir ürüne ilişkin sahip olunan olumlu tutum o ürünün satın alma niyetini önemli ölçüde artırabilmektedir. Dolayısıyla bir ürüne ilişkin olumlu tutuma sahip tüketicilerin o ürünü satın almaya daha istekli olduğunu söylemek mümkündür (Camacho vd., 2020; Saleem vd., 2015; Babin ve Babin, 2001; Lee ve Lee, 2009). Latin Amerikalı tüketicilerle yapılan çalışmada Camacho vd. (2020) ürün tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermişlerdir. Yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıda verilen hipotez öne sürülmüştür.

H₆: Yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

1.7. Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumunun Aracılık Etkisi

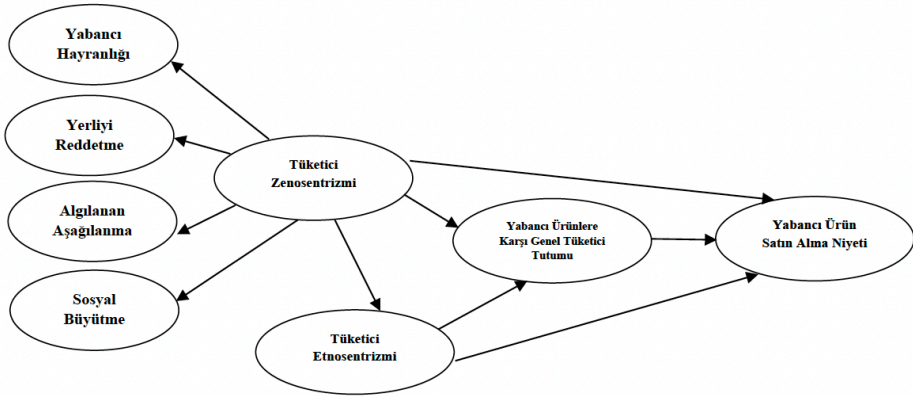
Tutum modeline (Ajzen ve Fishbein, 1980) göre tutum ve sübjektif norm dışındaki faktörler satın alma niyetini tutum ve sübjektif norm aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Buradan hareketle tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin

yabancı ürün tutumu aracılığıyla satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Camacho vd. (2020) ürün tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisinin bulunduğunu gözlemlemişlerdir. Wu vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti ile olan ilişkisinde yabancı ürün tutumunun aracılık rolü olduğu ortaya konmuştur. Ajzen ve Fishbein (1980) tutum modeli ve incelenen literatür çerçevesinde aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₇: Tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu aracılık etmektedir.

H₈: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu aracılık etmektedir.

Tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve yabancı ürün tutumunun aracılık etkisini incelemek üzere ilgili literatür kapsamında geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi, tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerindeki rolünün ortaya konmasıdır. Araştırma problemi doğrultusunda kavramsal bir model geliştirilmiş ve tüketici zenosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin yabancı satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu aracılığıyla da dolaylı etkisi incelenmiştir.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin tutumlarının çeşitli yapılardan olumlu ve olumsuz yönde etkilenebildiği ifade edilmektedir (Lawrence, 2012:14). Bu yapılar ise tüketicilerin yerli veya yabancı ürün satın alma kararında onlara yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihlerini etkileyen bu yapılardan bazıları yukarıdaki bölümlerde de belirtildiği üzere tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), tüketici kozmopolitliği (Cannon ve Yaprak, 2002), tüketici düşmanlığı (Klein, vd., 1998), tüketici yakınlığı (Oberecker vd, 2008), menşe ülke etkisi (Papadopoulos ve Heslop, 1993) ve tüketici zenosentrizmi (Kent ve Burnight, 1951) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bu yapılardan tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizmi ele alınmaktadır.

Tüketici davranışları alanında kendine geniş bir yer bulmuş olan tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın ne derece ahlaki olduğuna ilişkin inanışlarıyla ilgili bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm düzeyi yüksek olan bireyler yabancı ürün satın almayı ahlaki olarak uygun bulmamaktadırlar. Diğer yandan ülkelerarası kültürel etkileşimin giderek artması zenosentrizm kavramını tüketici satın alma kararlarında etkili olabilecek bir değişken haline getirmiştir. Tüketicinin ithal ürünleri tercih ederken yerli ürünleri reddetmesi anlamına gelen tüketici zenosentrizmi kavramı (Rojas-Méndez & Chapa, 2019) tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken konulardan birisidir.

Bu çalışmada temel olarak incelenen konulardan biri olan zenosentrizm yetmiş yıl önce Kent ve Burnight (1951) tarafından sosyoloji literatürüne kazandırılmasına rağmen pazarlama yazınında görece yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 2008 yılı sonrası bu alanda yapılan çalışma sayısında bir artış olmasına karşın tüketici davranışları yazınının derinliği ve zenginliği düşünüldüğünde bu alandaki saha araştırmalarının sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Lawrence 2012; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Rojas- Méndez ve Chapa, 2019). Bu bağlamda bu çalışmanın ilgili literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın önemini ortaya koyan katkılardan bir diğerinin tüketici zenosentrizmi ölçeklerinden C-XENSCALE ve X-SCALE ölçeklerinin bir arada değerlendirilmesidir. Bu durumun metodolojik bir katkı sağlayacağı beklenmektedir. Çalışmayı değerli kılan bir diğer husus ise zenosentrizm kavramına ilişkin literatürde yer alan sosyal büyüme değişkenin tüketici zenosentrizminin bir boyutu mu yoksa öncülü mü olarak değerlendirileceği konusunda Türkiye ölçeğinde bir bakış açısı getirmesidir.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan, yaşı 18 ve üzeri olan ve kot pantolon ürününü tüketen (kullanan) bireyler oluşturmaktadır. Bilindiği üzere ülkemizde kot pantolon hem erkek hem kadın tüketiciler tarafından kullanılan bir ürün olup ürünün yerli ve yabancı alternatifleri de oldukça fazladır. Bunun yanı sıra kot pantolon

geçilmiş ve ölçek ifadelerine ulaşılmıştır. Ardından ölçekte yer alan ifadeler kot pantolon ürünü için uyarlanmıştır. Yabancı ürün satın alma niyetinin ölçülmesinde ise Diallo (2012) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılmıştır.

2.4. Analiz Yöntemi

Çevrimiçi anket aracılığıyla toplanan verileri analiz etmede tanımlayıcı istatistikler için IBM SPSS 26 kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ise AMOS 24 programları kullanılmıştır.

3. Analizler ve Bulgular

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Örnekleimde yer alan 408 katılımcıya ait demografik bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kişi (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	253
	Erkek	155
	Toplam	408
Yaş	18-34 Yaş Arası	325
	35-49 Yaş Arası	73
	50 Yaş ve Üzeri	10
	Toplam	408
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	43
	Üniversite	226
	Lisansüstü	139
	Toplam	408
Aylık Kişisel Gelir	5000 TL ve altı	258
	5001 TL–7500 TL arası	84
	7501 TL–10 000 TL arası	39
	10 001 TL ve üzeri	27
	Toplam	408

Katılımcıların %62'sini kadınlar oluşturmakta ve büyük çoğunluğunun (%79,7) 18-34 yaş aralığında tüketiciler olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun (%55,4) üniversite eğitimi düzeyinde olduğu görülmektedir. Aylık kişisel gelirinin 5000 TL ve altı olduğunu ifade edenlerin oranının %63,3 olduğu görülmüştür.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada öncelikle her bir değişkene ilişkin ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonrasında ölçüm modeli test edilmiştir.

Ölçüm modeline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

İfadeler	Faktör Yükları	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alfa
TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ				
<i>Yabancı Hayranlığı</i>		,89	,66	,88
YH1 (Arkadaşılarıma ve aileme yabancı ürünler öneririm.)	,67			
YH3 (Yabancı ürünleri çok beğenirim.)	,87			
YH4 (Yabancı menşeli ürünler satın almayı seviyorum.)	,90			
YH5 (Yabancı ürünlere çok değer veririm.)	,80			
<i>Yerliyi Reddetme</i>		,81	,59	,76
YR1 (Yerli ürünleri reddetme eğilimindeyim.)	,77			
YR3 (Genel olarak, ülkemde üretilen ürünlere değer vermiyorum.)	,80			
YR4 (Bazen ülkemde üretilen ürünleri küçümsüyorum.)	,73			
<i>Algılanan Aşağılanma</i>		,84	,64	,84
AA2 (Satın aldığım yabancı markalar kadar iyi yerli markalar olduğunu düşünemiyorum.)	,72			
AA3 (Yerli şirketlerden daha fazla yabancı şirketlere güveniyorum çünkü onlar daha deneyimliler ve daha fazla kaynağa sahipler.)	,80			
AA5 (Yerli ürünlerden daha çok yabancı ürünlere güveniyorum.)	,88			
<i>Sosyal Büyütme</i>		,89	,72	,88
SB3 (Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markayı yerli markalara tercih ediyorum.)	,78			
SB4 (Yabancı ürünleri satın almak beni modayı daha çok takip eden bir kişi haline getiriyor.)	,88			

SB5 (Kendimi başkalarından farklılaştırmak için yabancı markalar satın alıyorum.)	,89			
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ		,92	,59	,93
ETN1 (Türkler, yabancı ürünler yerine her zaman Türk ürünlerini tercih etmelidirler.)	,67			
ETN3 (Türk yapımı ürünler satın al ki, Türkler işsiz kalmasin.)	,78			
ETN4 (Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.)	,76			
ETN8 (Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.)	,87			
ETN9 (Her zaman en iyisi Türk ürünleri satın almaktır.)	,81			
ETN10 (Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.)	,79			
ETN11 (Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.)	,76			
ETN13 (Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.)	,80			
ETN15 (Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.)	,65			
YABANCI ÜRÜNLERE KARŞI GENEL TÜKETİCİ TUTUMU		,92	,80	,92
YÜT3 (Yabancı marka bir kot pantolon satın almak akıllıca bir fikirdir.)	,85			
YÜT4 (Yabancı marka bir kot pantolon alma fikrini seviyorum.)	,94			
YÜT5 (Yabancı marka kot pantolon satın almayı keyifli buluyorum.)	,89			
YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ		,94	,55	,92
YSAN1 (Büyük olasılıkla yabancı markalı bir kot pantolon satın alırım.)	,84			
YSAN2 (Fırsatım olursa yabancı marka bir kot pantolon alacağım.)	,86			
YSAN3 (Yeni bir kot pantolona ihtiyaç duyduğumda yabancı markalı bir kot pantolon alacağım.)	,88			
YSAN4 (Yabancı markalı kot pantolonların satın alınmasını tavsiye ederim.)	,88			
C.R. = $(\sum \lambda^2)^2 / (\sum \lambda^2)^2 + \sum e$				
A.V.E. = $\sum (\lambda)^2 / \sum (\lambda)^2 + \sum e$				

Tüketici zenosentrizmini oluşturan alt boyutların yapılan ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analiziyle tek bir temel boyutta (tüketici zenosentrizmi) toplanması sağlanmıştır. Alt boyutlardan sosyal büyütmenin daha düşük bir değer ile tüketici zenosentrizmi temel boyutunu açıkladığı buna karşın diğer boyutların

daha yüksek değerlerle tüketici zenosentrizmi açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre tüketici zenosentrizmini açıklayan alt boyutların Yabancı Hayranlığı (0,75; hata=0,67), Yerliyi Reddetme (0,74; hata=0,67), Algılanan Aşağılanma (0,89; hata=0,46) ve Sosyal Büyütme (0,54; hata=0,84) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüketici zenosentrizmi kavramını en iyi temsil eden alt boyut Algılanan Aşağılanma (0,89) olmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde tüketici zenosentrizminin yabancı hayranlığı alt boyutunun doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,67 ve 0,90 arasında yer almaktadır. Faktöre ilişkin bileşik güvenirlik değeri (CR) 0,89; ortalama açıklanan varyans (AVE) 0,66 ve cronbach alfa değeri 0,88'dir. Yerliyi reddetme boyuna ait doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,73 ve 0,80 arasındadır, faktöre ilişkin CR değeri 0,81, AVE değeri 0,59 ve cronbach alfa değeri 0,76 olarak hesaplanmıştır. Algılanan aşağılanma alt boyutunun doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,72 ve 0,88 değerleri arasında yer almaktadır ve CR değeri 0,84, AVE değeri 0,64 ve cronbach alfa değeri,84'tür. Sosyal büyütme alt boyutu değerlendirildiğinde ise doğrulayıcı faktör analizi yüklerinin 0,78 ve 0,89 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir ayrıca faktöre ait CR değeri 0,89, AVE değeri 0,72 ve Cronbach alfa değeri 0,88 olarak ölçülmüştür. Tüketici etnosentrizmi faktörüne ilişkin doğrulayıcı faktör analiz yükleri 0,65 ve 0,87 arasında değişmektedir. Faktöre ilişkin CR değerinin 0,92, AVE değerinin 0,59 ve Cronbach alfa değerinin ise 0,93 olduğu görülmüştür. Yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu faktörünün doğrulayıcı faktör yükleri ise 0,85 ve 0,94 değerleri arasındadır ayrıca bu faktör için CR değeri 0,92, AVE değeri 0,80 ve Cronbach alfa değeri 0,92'dir. Son olarak yabancı ürün satın alma niyeti faktörü doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,84 ve 0,88 arasında yer almaktadır. Faktöre ilişkin CR değeri 0,94, AVE değeri 0,55 ve Cronbach alfa değeri 0,92 olarak ölçülmüştür. Açıklanan ortalama varyans (A.V.E) değerlerinin 0,50'nin ve bileşik güvenirlik değerlerinin (C.R.) ise 0,70'in üzerinde olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu kapsamda her bir boyuta ait C.R., A.V.E ve cronbach alfa değerlerinin arzu edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Uyum indekslerinin ve faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ölçüm modelinde yer alan boyutlara ilişkin yakınsak geçerliliğin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin birbirinden ayrı olup olmama durumunu incelemek üzere ayırt etme geçerliliği analizi uygulanmıştır. Öncelikle boyutlar arasındaki korelasyonlar 1'e sabitlenerek kısıtlandırılmış model, sonrasında ise korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilmiştir. Bu test için hipotez H0: $\phi=1$ 'dir. Analizin temel amacı yapıların aynı olduğu öneren sıfır hipotezini reddetmektir (Bagozzi ve dig., 1991; Sütütemiz, 2005; Zait ve Berteau, 2011; Geçti, 2012). Yapılan ayırt etme geçerliliği analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği Analizi

Modeller	χ^2	Serbestlik Derecesi
Kısıtlandırılmış Model	1226,344	367
Kısıtlandırılmamış Model	1180,462	362
$\Delta \chi^2$ (CMIN)	45,882	
Δ Serbestlik Derecesi		5

Yukarıdaki tabloda yer alan değerler doğrultusunda ki-kare dağılım tablosu incelendiğinde, 5 serbestlik derecesinde ve %5 anlam düzeyinde kritik değer 11,07'dir. $45,882 > 11,07$ olduğundan yapıların birbirinden ayrı yapılar olduğunu öneren H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu kapsamda ölçüm modelini oluşturan boyutların birbirinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Ölçüm modelinde yer alan yapılar arasındaki korelasyon değerleri ise Tablo 4'te verilmiştir.

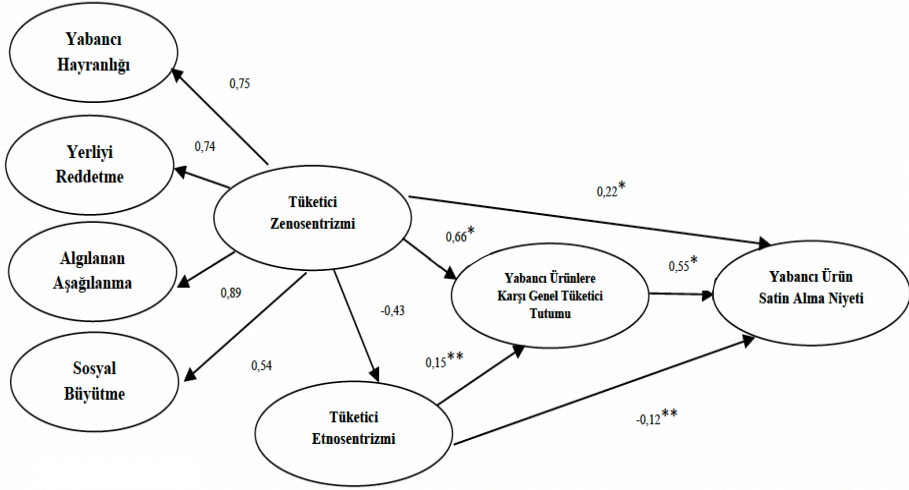
Tablo 4. Korelasyon Değerleri

Yapılar	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Tüketici Zenosentrizmi	1,00			
(2) Tüketici Etnosentrizmi	-,43	1,00		
(3) Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,60	-,13	1,00	
(4) Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	,60	-,29	,70	1,00

Tablo 4'e göre ölçüm modelinde yer alan yapılar arasındaki korelasyon değerleri -0,13 ve 0,70 arasındadır.

3.3. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de görülmektedir.



* $p < 0,001$; ** $p < 0,01$

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Modelin Uyum İndeksleri					
Ki Kare/SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,109	0,882	0,858	0,946	0,952	0,052
R^2 (Tüketici Etnosentrizmi) =0,18					
R^2 (Yabancı Ürnlere Karşı Genel Tüketici Tutumu) =0,38					
R^2 (Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti) =0,55					

Tablo 5’te yer alan uyum değerleri incelendiğinde yapısal eşitlik modeline ait uyum indekslerinin iyi uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak tüketici etnosentrizmi faktörünün 0,18, yabancı ürnlere karşı genel tüketici tutumu faktörünün 0,38 ve yabancı ürün satın alma niyetinin 0,55 oranında varyans açıkladığı görülmektedir.

Hipotez testi sonuçları ise Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Hipotez Testleri Sonuçları

			Standart Regresyon Katsayısı	St. Hata	t değeri	Anlamlılık (p)	Sonuç
Tüketici Zenosentrizmi	→	Tüketici Etnosentrizmi	-,43	,135	-6,172	***	H ₁ Kabul
Tüketici Zenosentrizmi	→	Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	,22	,139	3,265	,001**	H ₂ Kabul
Tüketici Etnosentrizmi	→	Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-,12	,049	-2,578	,01**	H ₃ Kabul
Tüketici Zenosentrizmi	→	Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,66	,171	7,758	***	H ₄ Kabul
Tüketici Etnosentrizmi	→	Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,15	,054	2,839	,005**	H ₅ Red
Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	→	Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	,55	,058	9,719	***	H ₆ Kabul

*** p <0,001; ** p <0,01

Tablo 6 incelendiğinde tüketici zenosentrizminin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=-0,43$; $t=-6,172$; $p<0,001$). Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ve H₂ hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,22$; $t=3,265$; $p<0,001$). Benzer şekilde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda H₃ hipotezi desteklenmektedir ($\beta=-0,12$; $t=-2,578$; $p<0,01$). Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ve H₄ hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,66$; $t=7,758$; $p<0,001$). Analiz sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu kapsamda tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerinde negatif bir etkisinin bulunduğunu öneren H₅ hipotezi reddedilmiştir ($\beta=0,15$; $t=2,839$; $p<0,01$). Ayrıca yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ve H₆ hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,55$; $t=9,719$; $p<0,001$).

Yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenlerin birbiri üzerindeki göreceli etkisini değerlendirmek üzere, modelde yer alan değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri incelenmiştir. Standartlaştırılmış katsayılar göz önünde bulundurularak hazırlanan tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Değişken Etkileri

	DOĞRUDAN ETKİLER			DOLAYLI ETKİLER			TOPLAM ETKİLER		
	TZENO	TETNO	YÜT	TZENO	TETNO	YÜT	TZENO	TETNO	YÜT
TETNO	-,43	-	-	-	-	-	-,43	-	-
YÜT	,66	,15	-	-,06	-	-	,60	,15	-
YÜSAN	,22	-,12	,55	,38	,08	-	,60	-,03	,55

TZENO: Tüketici Zenosentrizmi; TETNO: Tüketici Etnosentrizmi; YÜT: Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu; YÜSAN: Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

Tablo 7’de görüldüğü üzere tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi 0,22, dolaylı etkisi 0,38 ve toplam etkisi 0,60 olarak hesaplanmıştır. Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumu üzerindeki doğrudan etkisi 0,66, dolaylı etkisi -0,06 ve toplam etkisi 0,60’tır. Tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ise -0,12, dolaylı etkisi 0,08 ve toplam etkisi -0,03’tür.

Değişken etkilerinin incelenmesinin ardından Bootstrap metodu kullanılarak yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun aracılık etkileri incelenmiştir. H_7 hipotezini test etmek üzere yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucu ulaşılan değerler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. H_7 Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	,60	,05	,49	,70	,001
Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	,22	,08	,09	,37	,004
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,38	,05	,27	,49	,001

Tablo incelendiğinde $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetine toplam etkisi 0,60 ve doğrudan etki 0,22 olarak hesaplanmıştır. Yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun aracı değişken olarak yer aldığı dolaylı etki ise 0,38’dir. Aracı değişkenin etkisinin, Bootstrap güven aralığı alt ve üst düzeyleri arasında bir değer olması ve alt ve üst değerlerin aynı yönde olması yani sıfırı kapsamaması gerekmektedir (Hayes, 2013:155 Aktaran Ünsalan, 2017:163).

Tablo incelendiğinde Bootstrap (2000) güven aralığı alt düzeyi ve üst düzeyi aynı yönlerde ve sıfırı kapsamamakta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde H_8 hipotezini test etmek üzere Bootsrap metodu ile ulaşılan değerler de Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. H_8 Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	-,03	,07	-,15	,07	,58
Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	-,12	,06	-,21	,24	,04
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Yabancı Ürünlere Karşı Genel Tüketici Tutumu	,08	,03	,03	,14	,007

Tablo 9’da yer alan değerler incelendiğinde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüş ve bu kapsamda tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun aracılık etkisinin bulunduğunu öneren H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş, ayrıca yabancı ürünlere karşı genel tüketici tutumunun bu değişkenler arasındaki aracılık etkisi de değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı ve literatürde yer alan bilgiler ışığında bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu model yapısal eşitlik modellemesi ilkeleri bağlamında test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüm gizil değişkenlere ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ardından değişkenlerin bir arada ele alındığı toplam ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modelinin ayırt etme geçerliliği test edilmiş ve modelde yer alan boyutların birbirinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada X-SCALE ve C-XENSCALE ölçekleri birlikte değerlendirilmiştir. Bu ölçekler tüketici zenosentrizmini ölçmek üzere geliştirilmiş olan ölçekler olmasına rağmen farklı boyutlarla tüketici zenosentrizmini incelemektedir. Yapılan üst düzey doğrulayıcı faktör analizinde yabancı hayranlığı, yerliyi reddetme, algılanan aşağılanma ve sosyal büyütmeye alt boyutlarından sosyal büyütmeye faktör yükü görece düşük bulunmuş (0,54) ve bu durum bu alt boyutun tüketici zenosentrizmini en az açıklayan boyut olduğu sonucuna ulaştırmıştır. Bu sonuç Rojas- Méndez ve Chapa (2019) tarafından ortaya konan sosyal büyütmeye tüketici zenosentrizminin bir boyutu değil ancak öncülü olabileceği görüşünü destekler niteliktedir.

Yapılan analizler sonucu tüketic i etnosentrizminin tüketic iler in yabancı ürün (kot pantolon) satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin bulunduğ u görülmüştür. Bu bulgu literatürde yer alan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Sharma ve Shin,1995; Klein vd. 1998; Kavak ve Gumusluoglu, 2007; Bamber vd., 2012). Tüketic i zenosentrizminin ise yabancı ürün (kot pantolon) satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğ u görülmüştür. Bu bulgu Dachs-Wiesinger (2018), Diamantopoulos vd. (2019), Rettanai Kannan (2020), Camacho vd. (2020) tarafından gerç ekleştirilen ve tüketic i zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin bulunduğ unu gösteren çalışmaları desteklemektedir.

Bu araştırma yla tüketic i zenosentrizminin tüketic i etnosentrizmini negatif yönde etkilediğ i sonucuna ulaşılmıştır. Bu doç rultuda Rojas-Méndez ve Chapa (2019) ve Rettanai Kannan (2020) tarafından ö ne sürülen tüketic i zenosentrizminin tüketic i etnosentrizminin negatif yönde etkilediğ i sonucu da desteklenmektedir. Ayrıca yabancı ürünlere karşı genel tüketic i tutumu tüketic i zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin bulunduğ u da gözlemlenmiştir. Camacho vd. (2020) tarafından ileri sürülen tüketic i zenosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolü, elde edilen bu bulgu yla desteklenmektedir. Ancak tüketic i etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasında yabancı ürünlere karşı genel tüketic i tutumunun anlamlı düzeyde bir aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma çeşitli kısıtlar çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. Bu çalışma kot pantolon tüketic iler ine yönelik olarak gerç ekleştirilmiş olup araştırmanın verileri Covid-19 küresel salgın döneminde toplanmıştır. Salgın sürecinde tüketic iler in satın alma davranışlarında çeşitli değ işimlerin olduğ u ve giyim alışverişlerinde evde kullanabilecekleri görece daha rahat olan kıyafetleri kot pantolon vb. ürünlere nazaran daha sık tercih edeceğ i düşünölmektedir. Bu durumun da bir kısıt oluşturacağı ifade edilebilir.

Tüketic i zenosentrizmi ve tüketic i etnosentrizmi kavramlarının tüketic iler in anketi doldurdıkları zaman dilimindeki uluslararası ilişkilerden etkilenebileceğ i düşünölmektedir. Bu kapsamda ilgili dönemdeki ekonomik, politik ve sosyal çevrenin tüketic iler in zenosentrizm ve etnosentrizm düzeylerini etkileyebileceğ i ö ne sürölebilir. Buna ek olarak tüketic iler in içinde yer aldıkları kültür ve sosyal normlar sebebiyle yerli ve yabancı ürünlere ilişkin düşöncelerini açıkça belirtmekten kaçınabilecekleri de olasıdır. Bu nedenle gelecekte özellikle büyük veriden yararlanarak yapılacak çalışmalar bu konularda daha kapsamlı sonuçların elde edilmesini sağ layabilir.

Tüketic i etnosentrizmi ve tüketic i zenosentrizmi kavramlarının sadece Türkiye’den elde edilen verilerle değerlendirilmesi çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın verileri sadece ilgili ö rnek kitle yla sınırlı olduğ u için sonuçların genelleştirilmesi de çok zor gözökmektedir. Araştırma gelişmekte olan ö lke statüsünde bulunan ö lkemizde yapıldığından elde edilen sonuçlar ekonomik, politik ve sosyo-költürel olarak daha farklı ö zelliklere sahip gelişmiş ve az gelişmiş ö lkelerden farklılık gösterebilir. Ö lkemiz pazarlama yazınında görece yeni bir kavram olan tüketic i zenosentrizmi konusunun költörl erarası araştırmalarla daha da derinlemesine çalışılmasına ihtiyaç duyulduğ u düşünölmektedir. Tüketic i zenosentrizminin gelişmiş ve gelişmekte olan ö lkelerde incelenmesi bu kavramın teorik ve pratik gelişimi açasından da ö nem taşıtmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte

olan ülkeleri ele alacak olan gelecekteki araştırmalarda tüketici zenosentrizminin tüketici kozmopolitliği, menşe ülke etkisi, tüketici yakınlığı ve tüketici düşmanlığı gibi farklı değişkenlerle olabilecek muhtemel ilişkilerinin ortaya konmasına ve incelenmesine de gerek duyulabilir. Ayrıca tüketici zenosentrizminin daha farklı demografik değişkenlerle olan ilişkisinin de gelecekteki çalışmalarda değerlendirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Atak, D. (2018). Tüketici Ulus Merkeziliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Ankara
- Atak, D., & Eryiğit, C. (2020). Tüketici Yakınlığının Ulus Merkezilik ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisindeki Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3539-3549.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.
- Bagozzi, R. P., Li, Y., & Philips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from an Extended Theory of Planned Behaviour Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.
- 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.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism As Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., & Koçak, A. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Literatür Taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 163-202.

- Bamber, D., Phadke, S., & Jyothishi, A. (2012). Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. *NMIMS Management Review*.
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Čutura, 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.
- Dachs-Wiesinger, J. (2018). Do Ethnocentrism and Xenocentrism Lead To Irrational Consumer Behavior? (Doctoral Dissertation, Uni Wien).
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling The Role Of Consumer Xenocentrism In Impacting Preferences For Domestic and Foreign Brands: A Mediation Analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587-596.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27-31.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi
- Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Momen, M., & Hoshyar, V. (2021). The Impact of Consumer Xenocentrism on the Purpose of Purchasing Foreign Products: An Analysis of the Role of the Image of the Country of Production and Brand Attitude. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 129-146.
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.

- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness. *British journal of social psychology*, 33(1), 1-27.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2016). Country-of-Origin Effect and Consumers' Buying Behaviour: An evidence from Indian Market. *Management Convergence*, 7(1), 47-59.
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets- The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group Centrism in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256-259.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-national and Bi-national Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kiriri, P. (2019). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Local Products: A Case of Kenyan Consumers.
- 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
- Koç, E. (2019), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Lantz, G. ve S. Loeb (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378
- Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption. Doctoral Dissertation, Wayne State University. Michigan
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-Of-Origin Effects On Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2008). Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2014-0158>
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14).

- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds With Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özerbaş, A. (2014). İnternet Ortamında Bilimsel Araştırma. Remzi Y. Kınal (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde* (s.267-299). (3. Basım). Ankara: Nobel
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, Binghamton, NY
- Perlmutter, H. (1954), "Some Characteristics of the Xenophilic Personality," *The Journal of Psychology*, 38 (2), 291-300.
- Rettanai Kannan, D. (2020). *Consumer Xenocentrism: Antecedents, Consequences (and Moderators) and Related Constructs* (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2019). X-Scale: A New Scale To Measure Consumer Xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction. *Global Journal Of Management and Business Research*.
- Sheikhepoor, Z., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, S. H. Mansouri Moayad i, F. (2020). Designation The Model of Consumer Willingness to Buy Domestic Products Given The Role of Consumer Consciousness in Iranian Beverage İndustry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 105-129.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test. *ACR North American Advances*.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sütütemiz, N. (2005), Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.
- Ünsalan M. (2017) Güncel Tüketici Satın Alma Eğilimleri ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Aracılık Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Wu, J., Zhu, N., & Dai, Q. (2010). Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions Of Domestic Products in China. *EBM*, Chengdu, China, 2262-2265.
- Zait, A., & Berteau, P. E. (2011). Methods For Testing Discriminant Validity. *Management & Marketing*, 9(2), 217-224.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism As Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.

INVESTIGATING THE IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CONSUMER XENOCENTRISM ON THE INTENT TO PURCHASE FOREIGN PRODUCTS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

With globalization, intercultural interaction has increased and consumers have more product and brand options. Increasing cultural interaction and product diversity bring up various constructs that can guide the consumer's choice among domestic and foreign alternatives. Consumer ethnocentrism (Shimp and Sharma, 1987) and consumer xenocentrism (Kent and Burnight, 1951) are examples of these constructs. The main purpose of the study is to examine the effects of consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism on consumers' foreign product purchase intentions. In this context, it is thought that the combined evaluation of consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism, which are considered to have positive and negative effects on foreign product purchase intention, and the investigation whether there is an effect through general consumer attitude towards foreign products will contribute to the literature.

2. Conceptual Framework and Hypotheses Development

Ethnocentrism is the tendency to find the culture and lifestyle of one's own group superior; in this tendency, the values and symbols of the group to which one belongs are considered as a source of pride, while the values and symbols of other groups are considered less important (Arı & Madran, 2011; Onurlubaş & Altunışık, 2019). On the other hand, consumer xenocentrism was defined by Kent and Burnight (1951) as the perspective in which an individual puts a group other than his/her own group at the center of everything and measures and rates everything else, including himself/herself. Balabanis and Diamantopoulos (2016) stated that consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism are not opposite concepts.

In the study conducted by Rojas-Méndez and Chapa (2019), the relationship between consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism was also evaluated, and a negative significant relationship was observed between foreign admiration dimension and ethnocentrism among for Colombia, Ecuador, and Peru samples, and a negative significant relationship was observed between domestic rejection and consumer ethnocentrism in Colombia and Ecuador. While Rettanai Kannan (2020) observed a negative and significant relationship between consumer xenocentrism and consumer ethnocentrism in Ecuador, Kenya and Romania samples, no significant relationship was found between the two structures in the Indian sample.

In light of the studies done by various scholars (Dachs-Wiesinger, 2018; Diamantopoulos et al., 2019; Rojas-Méndez and Chapa, 2019; Camacho et al., 2020; Rettanai Kannan, 2020; Sheikhepoor et al., 2020; Ghafourian Shagerdi et al., 2021), it is predicted that consumer xenocentrism will positively affect the intention to purchase foreign products.

According to the related literature, it is supported that there is a negative relationship between consumer ethnocentrism and foreign product purchase intention (Netemeyer et al., 1991; Klein et al. 1998). In the limited literature on consumer xenocentrism, the study conducted by Camacho et al. (2020) emerges as a study examining the relationship between product attitude and consumer xenocentrism. The authors emphasized that consumers with a positive attitude towards a product are more willing to purchase it. In this context, consumer xenocentrism is expected to affect the attitude towards a foreign product and it is thought that consumers with consumer xenocentrism will have more positive attitudes towards foreign products.

It is possible to say that consumers with ethnocentric tendencies consider that it is more correct to buy domestic products and that their attitudes towards domestic products are more positive. In a research on Chinese students, it was found that consumer ethnocentrism positively affected product attitude (Wu et al., 2010). However, in the relevant study, the attitude towards domestic products was examined. From this point of view, it is predicted that consumer ethnocentrism will negatively affect the attitude towards foreign products. Camacho et al. (2020) showed that product attitude had a partial mediating effect between consumer xenocentrism and the intention to purchase foreign products. According to Wu et al. (2010), it was revealed that product attitude has a mediating role in the relationship between consumer ethnocentrism and domestic product purchase intention.

Based on the literature and the findings above, the following hypotheses were proposed.

- H1: Consumer xenocentrism has a negative effect on consumer ethnocentrism.
- H2: Consumer xenocentrism has a positive effect on the intention to purchase foreign products.
- H3: Consumer ethnocentrism has a negative effect on the intention to purchase foreign products.
- H4: Consumer xenocentrism has a positive effect on general consumer attitude towards foreign products.
- H5: Consumer ethnocentrism has a negative effect on general consumer attitude towards foreign products.
- H6: General consumer attitude towards foreign products has a positive effect on the intention to purchase foreign products.

- H7: General consumer attitude towards foreign products mediates the relationship between consumer xenocentrism and foreign product purchase intention.
- H8: General consumer attitude towards foreign products mediates the relationship between consumer ethnocentrism and foreign product purchase intention.

3. Methodology

The population of the study consist of individuals living in Turkey, aged 18 and over, and consuming jeans. Firstly, the online survey form was created, and then it was delivered to the participants via digital platforms including various social media platforms. Using convenient sampling, 408 consumers participated in the online survey. Jeans were selected as the product category for the current research. As for the measurement items, C-XENSCALE (Balabanis & Diamantopoulos, 2016) and XSCALE (Rojas- Méndez & Chapa, 2019) scales were used to assess consumer xenocentrism. The CETSCALE scale developed by Shimp and Sharma (1987) was used to measure consumer ethnocentrism. General consumer attitude towards foreign products was assessed with the scale adapted from Kim and Pysarchik (2000) by Camacho et al. (2020). The research conducted by Diallo (2012) was utilized to measure foreign product purchase intention. The analysis of the collected data was evaluated in the two sections. Firstly, descriptive statistics were presented and then the proposed hypotheses were tested using the structural equation modeling.

4. Analyses And Findings

According to the findings regarding the sample profile, 62% of the participants were women and the majority (79.7%) were between the ages of 18-34. It was indicated that the majority of the participants (55.4%) had a university degree and most of them (63.3%) had 5000 TL or less personal income per month.

In the current study, we employ the structural model to test the hypotheses. In doing so, we used the structural equation modeling procedures. At first, confirmatory factor analysis was conducted separately for each variable and standardized regression coefficients were examined. The sub-dimensions of consumer xenocentrism were grouped into a single main dimension (consumer xenocentrism) with the second-order confirmatory factor analysis. It was revealed that the Social Aggrandizement, explained the main dimension of Consumer Xenocentrism with a lower value, whereas other dimensions explained consumer xenocentrism with high coefficients. The sub-dimensions explaining consumer xenocentrism are Foreign Admiration (0.75; error=0.67), Local Rejection (0.74; error=0.67), Perceived Inferiority (0.89; error=0.46) and Social Aggrandizement, (0.54; error=0.84).

Modifications were made between the items in the same dimension for those which did not provide an acceptable fit value from the fit indices. Then, the total measurement model, in which all latent variables (consumer xenocentrism, consumer ethnocentrism, general consumer attitude towards foreign products, and foreign product purchase intention) were assessed all together was tested. It was found that the fit indices of the confirmatory factor analysis of the measurement model were within acceptable limits ($\chi^2/df = 2.109$; GFI= .882; AGFI= .858; TLI= .946; CFI= .952; RMSEA= .052).

As stated above, structural equation modeling was used to test the proposed research hypotheses. According to that analysis, it was found that consumer xenocentrism had a significant and negative effect on consumer ethnocentrism, thus, the H_1 hypothesis was accepted ($\beta = -0.43$; $t = -6.172$; $p < 0.001$). Consumer xenocentrism was found to have a significant positive effect on foreign product purchase intention and H_2 hypothesis was supported ($\beta = 0.22$; $t = 3.265$; $p < 0.001$). Consumer ethnocentrism had a positive and significant effect on the intention to purchase foreign products. In this context, the H_3 hypothesis was supported ($\beta = -0.12$; $t = -2.578$; $p < 0.01$). Consumer xenocentrism was found to have a significant positive effect on general consumer attitude towards foreign products, thus, the H_4 hypothesis was supported ($\beta = 0.66$; $t = 7.758$; $p < 0.001$). It was revealed that consumer ethnocentrism had a significant positive effect on general consumer attitude towards foreign products, and in this context, the H_5 hypothesis suggesting that consumer ethnocentrism had a negative effect on general consumer attitude towards foreign products was rejected ($\beta = 0.15$; $t = 2.839$; $p < 0.01$). In addition, it was indicated that general consumer attitude towards foreign products had a positive and significant effect on foreign product purchase intention. Therefore, the H_6 hypothesis was also supported ($\beta = 0.55$; $t = 9.719$; $p < 0.001$). The mediating role of general consumer attitude towards foreign products was investigated using the Bootstrap method. According to that analysis, the H_7 hypothesis was supported whereas the H_8 hypothesis was rejected.

5. Conclusion And Recommendations

In the current study, X-SCALE and C-XENSCALE scales were used together. According to the second order confirmatory factor analysis, the factor load of social aggrandizement (0.54), which is one of the dimensions of foreign admiration, domestic rejection, perceived inferiority, and social aggrandizement, was found to be relatively low and it was seen that it was the least explanatory dimension of Consumer Xenocentrism. This result supports the idea provided by Rojas-Méndez and Chapa (2019) that social aggrandizement may not be a dimension but an antecedent of consumer xenocentrism.

It was found that consumer ethnocentrism had a negative effect on consumers' intention to purchase foreign products (jeans). This finding is in line with the studies in the literature (Sharma and Shin, 1995; Klein et al. 1998; Kavak and

Gumusluoglu, 2007; Bamber et al., 2012). Consumer xenocentrism had a positive and significant effect on foreign product (jeans) purchase intention. This finding supports the studies done by Dachs-Wiesinger (2018), Diamantopoulos et al. (2019), Rettanai Kannan (2020), Camacho et al. (2020), which show that consumer xenocentrism has a positive effect on foreign product purchase intention. In our study, it was found that consumer xenocentrism negatively affects consumer ethnocentrism. In this direction, this finding supports the findings of Rojas-Méndez and Chapa (2019) and Rettanai Kannan (2020) expressing consumer xenocentrism's negative impacts on consumer ethnocentrism. In addition, it was revealed that general consumer attitude towards foreign products mediates the relationship between consumer xenocentrism and foreign product purchase intention. The mediating role of consumer xenocentrism on purchase intention proposed by Camacho et al. (2020) is also supported by this finding. However, no statistically significant mediating effect of general consumer attitude towards foreign products between consumer ethnocentrism and purchase intention was found.

Our study has some limitations. It is considered that both concepts, consumer xenocentrism and consumer ethnocentrism, may be affected by the international relations in the time period in which consumers joined the questionnaire. In this context, it is thought that the economic, political, and social environment in the relevant period may affect consumers' levels of xenocentrism and ethnocentrism. In addition, it is also considered that consumers may refrain from expressing their opinions about domestic and foreign products due to the culture and social norms they are involved in. For this reason, future studies, especially by utilizing big data, will provide more reliable results on these issues.

The evaluation of consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism constructs only with the data obtained from Turkey is another limitation of the study. As our research was conducted in a developing country, the results obtained in other countries with various economic, political, and socio-cultural structures may vary. It is thought that there is a need for cross-cultural research in the field of consumer xenocentrism, which is relatively new in the literature. Examining consumer xenocentrism in developed and developing countries is important for the conceptual and practical development of the construct. It is suggested that there is a need to reveal the relationship of consumer xenocentrism with constructs such as consumer cosmopolitanism, country of origin effect, consumer affinity, and consumer hostility. It is also suggested that the relationship between consumer xenocentrism and different demographic variables might be tested in future studies.

