

ETNOSENTRİZM, KOZMOPOLİTANİZM, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI VE KİŞİSEL YENİLİKÇİLİĞİN YABANCI MENŞEİLİ FAST FOOD RESTORANLARDAN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: YABANCI MARKA ÜLKE İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ¹

THE EFFECT OF ETHNOCENTRISM, COSMOPOLITANISM, VARIETY SEEKING AND PERSONAL INNOVATIVENESS ON PURCHASING INTENTION FROM FOREIGN ORIGIN FAST FOOD RESTAURANTS: THE MODERATION ROLE OF FOREIGN BRAND COUNTRY IMAGE

Ümit DOĞRUL 

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 20.01.2022
Kabul Tarihi: 31.03.2022*

Öz

Küreselleşmeyle birlikte tüketim kalıplarının gün geçtikçe birbirine benzemesi gıda sektöründe yer alan işletmelerin dış pazarlara daha çok açılmasını teşvik etmiştir. Türkiye’ de de özellikle son yıllarda küreselleşme ve göçün etkisiyle birçok yabancı menşeli fastfood restoran açılmıştır. Ancak bu restoranların bir kısmı yerel tüketiciler tarafından istenilen talebi görememektedir. Bu çalışmanın amacı çeşitlilik arayışı, kişisel yenilikçilik, kozmopolitanizm ve etnosentrizmin yabancı menşeli fastfood restoranlardan hizmet almaya etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca, çalışmada yabancı marka ülke imajının bu etkiler üzerindeki düzenleyici etkilerini belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede oluşturulan anketler yüz yüze ve online anket yöntemiyle 411 kişiye uygulanmış ve araştırma kapsamında belirlenen hipotezler PLS-SEM ve PLS-MGA analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çeşitlilik arayışı, kişisel yenilikçilik, kozmopolitanizmin yabancı fastfood restorandan hizmet alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Etnosentrizmin ise yabancı fastfood restorandan hizmet alma niyetini olumsuz etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca restoranın menşeli ülkesinin marka imajına göre çeşitlilik arayışı, kozmopolitanizm ve etnosentrizmin satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin farklılaştığı belirlenmiştir. Yabancı ülke imajı düşük olduğunda bu üç değişkenin satın alma niyetini daha fazla etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çeşitlilik Arayışı, Kişisel Yenilikçilik, Kozmopolitanizm, Etnosentrizm, En Küçük Kareler Çoklu Grup Analizi

JEL Sınıflaması: L80, M31, M39.

Abstract

With llobalization, the similarity of consumption patterns day by day has encouraged businesses in the food sector to open up to foreign markets more. In Turkey, especially in recent years, with the effect of globalization and migration, many foreign origin fast food restaurants have been opened. However, some of these restaurants cannot meet the demand of local consumers. This study aims to reveal the effects of variety seeking, personal innovativeness cosmopolitanism and ethnocentrism on receiving service from foreign fast food restaurants. In addition, in the study, it was tried to determine the moderation effects of a foreign brand country image on these effects. The questionnaires created in this framework were applied to 411 people by face-to-face and online questionnaire method and the hypotheses determined within the scope of the research were tested with PLS-SEM and PLS-MGA analyses. According to the results of the analysis, it has been determined that variety seeking, personal innovativeness, and cosmopolitanism have a positive effect on the purchase intention from a foreign fast food restaurant. It has been revealed that ethnocentrism negatively affects the purchase intention from foreign fast food restaurants. In addition, it was determined that the relations between the variety seeking, cosmopolitanism and ethnocentrism's purchase intention differ according to the brand image of the country of origin of the restaurant. It has been determined that these three variables affect the purchase intention more when the foreign country image is low.

Keywords: Variety Seeking, Personal Innovativeness, Cosmopolitanism, Ethnocentrism, Least Squares Multiple Group Analysis

JEL Classification: L80, M31, M39.

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2022; 7(1) ,78-93 / DOI: 10.29106/fesa.1060504

* Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İİBF, udogrul@mersin.edu.tr, Mersin - Türkiye, ORCID: 0000-0002-4795-3170

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, uluslararası ulaşım imkânlarının artması, ideolojik gelişmeler, yeni üretim tekniklerinin ve araçlarının ortaya çıkması, ülkeler arasında yapılan ticaret anlaşmalarının artması gibi pek çok faktör küreselleşmeyi ortaya çıkarmış ve küreselleşmenin gerekliliğini gündün güne de zorunlu kılmaya başlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte ürün ve hizmet çeşitliliği artmış, üreticilerin ve işletmelerin, ürün ve hizmetlerini dünyanın her bölgesine ulaştırma ve pazarlama fırsatı ortaya çıkmıştır. Bu etki gıda sektöründe de kendini göstermiş ve yabancı menşei fastfood restoranlar yerel tüketicilere hizmet sunmaya başlamıştır.

Ha ve Jang (2010), uluslararası ticaret, küreselleşme, göç ve turizm nedeniyle restoran endüstrisinde yabancı menşei restoranların hızlı bir şekilde çoğaldığını ileri sürmüştür. Yabancı menşei etnik fastfoodlar dünyadaki birçok destinasyonunda farklı kültürel tüketim deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Çünkü turistler ve yerel halk yalnızca günlük rutinlerinden farklı bir yemek deneyimi yaşamak için değil, aynı zamanda belirli bir ülkenin yemek kültürünü daha iyi anlamak için çeşitli etnik yiyecekler de sunabilen yabancı menşei restoran aramaktadırlar (Kivela & Crotts, 2006). Meulenberg ve Viaene'ye (1998) göre, yabancı menşei restoranlardan hizmet almak çoğu zaman etnik mutfakları da deneyimlemek anlamına gelmektedir.

Yabancı fastfood restoranlara karşı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bireyin yenilikçilik, çeşitlilik arayışı, etnosentirlik ve kozmopolitlik düzeyi restoran seçiminde önemli bireysel faktörlerdir (Sapic vd., 2019). Yenilikçi bireyler çevresindekilerden farklı olmak, farklıyı tüketmek amacıyla yenilikleri, yeni ürün ve hizmetleri tercih edebilir. Kimi bireyler, çeşitlilik olması amacıyla rutin olarak kullandıkları ürünleri, aldıkları hizmetleri memnun olsalar bile değiştirme arzusu içinde olabilir. Kozmopolit bireyler farklı kültürleri benimser, tüketim kalıplarını yerelden ziyade uluslararası düzeyde değerlendirir. Etnosentirik bireyler ise kozmopolit bireylerin aksine milliyetçilik ruhu ile yerel ürünlere daha fazla yönelir (Sapic vd., 2019). Ancak ürün ya da hizmetin ait olduğu ülkenin imajına ilişkin algılar tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı bakış açılarını etkilemektedir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Bir ürün veya hizmetin menşei ülkesine ilişkin yabancı ülke marka imajı tüketicilerin o ürünün kalitesine ilişkin algılarını etkiler (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004).

Türkiye son yıllarda küreselleşmenin ve özellikle Suriye' de çıkan iç savaş sonrası göçün etkisiyle birçok yabancı markalı fastfood restorana ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Özellikle gıda ürünü tüketimi söz konusu olduğunda tüketiciler farklı ülkelere ait restoranlardan hizmet alma konusunda çekingen davranabilmektedirler. Bu restoranların başarısı açısından yerli tüketicilerin yabancı fastfoodlardan hizmet alma niyetlerine etki eden faktörleri ortaya koymak son derece önem arz etmektedir. Ancak insanların yabancı restoranlara gitme kararlarını neyin motive ettiği ve bu seçimi etkileyen faktörler henüz tam olarak ortaya konmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; tüketicilerin çeşitlilik arayışı, kişisel yenilikçilik, kozmpolitanizm ve etnosetrim düzeylerinin yabancı menşei restoranlardan hizmet alma niyetlerine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca çalışmada yabancı restoranın menşei ülkesine ilişkin imajına göre bu etkilerin farklılaşıp farklılaşmadığını da belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Daha sonra çalışmanın metodolojisi, bulguları ve sonuçları sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arama davranışı, tüketicilerin gıda ürünü seçimlerinde ve restoran seçimlerinde satın alma niyetine etkisi araştırılan bir olgudur (Ha ve Jang, 2013; Meixner ve Knoll, 2012). Çeşitlilik arayışı, kişinin mal ve hizmet seçiminde çeşitliliğe ulaşmanın bir yoludur ve çeşitliliği aramaya yatkınlıktır (Kahn, 1995). Gıda tüketimine ilişkin çeşitlilik arayışı ise, bireylerin yiyecek tüketimini etkileyen kişisel bir eğilimdir. Başka bir deyişle, yiyecek çeşitliliği arayışı, bireylerin bilmediği yiyecekleri tatmaktan, yeni tarifler denemekten, farklı ülkelerdeki egzotik yiyecekleri deneyimlemekten keyif almalarını ifade eder (Kahn, 1995).

McAlister ve Pessemier (1982), çeşitlilik arama davranışlarını türetilmiş veya doğrudan olarak sınıflandırmıştır. Türetilmiş ve doğrudan çeşitlilik arayışı arasındaki ayırım, çeşitlilik arayışı davranışının dışsal mı yoksa içsel olarak mı motive edildiğine bağlıdır. Türetilmiş değişken davranış, iç motivasyondan ziyade dış çevredeki değişiklikler tarafından tetiklenen çeşitlilik arayışını ifade eder. Buna karşılık, doğrudan çeşitlilik arayışı içsel olarak motive edilir ve optimal uyarılma düzeyi teorisi ile açıklanır (Ha ve Jang, 2013). Teori, her insanın etkili bir şekilde işlev görmesi için belirli bir uyarıcı düzeyine ihtiyaç duyduğunu ve tercih edilen uyarıcı düzeyinin insanlar arasında farklılık gösterdiğini varsayar. Van Trijp'e (1995) göre, uyarıcı düzeyi optimumun altına düştüğünde, bireyler çeşitli veya yeni uyarıcılar ekleyerek ek uyarıcılar aramaya eğilimlidirler. Buna karşılık, uyarılma seviyesi optimal noktanın üzerindeyse yeni uyarıcılardan veya çeşitlilikten kaçınma eğilimindedirler. Bu

yüzden mal ve hizmet tüketiminde çok fazla alternatifte sahip olan optimal uyarılma düzeyi düşük olan tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için en iyi olduğunu düşündüğü alternatifi seçme eğilimi göstereceklerdir (Akkuř ve Dağıstan, 2020). Sonuç olarak ortaya bir çeşitlilik arayışı çıkacaktır. Bu arayış, hizmet değiştirmenin davranışsal boyutunu etkileyen bireysel bir özelliktir ve hizmet alternatiflerini değerlendirme ve seçme aşamasında önemli bir etkiye sahiptir (Berné vd., 2001). Çeşitlilik arayışında olan tüketiciler sonuçtan memnun kalmayacaklarını bilseler dahi ait oldukları grup bireyelerinden daha farklı seçimlere yönelmektedirler. Hatta bu tüketiciler, almış oldukları hizmetten tam anlamıyla memnun olsalar dahi monotonluğu gidermek amacıyla almış olduğu hizmeti değerirme eğilimine girebilmektedir (Meixner ve Knoll, 2012: 1573).

Van Trijp ve Steenkamp (1992) ve Legohérel vd. (2012), gıda sektöründe yapmış oldukları çalışmalarda tüketicilerin çeşitlilik arayışlarının, tüketim davranışları ve seçim niyetleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Sapic ve Filipovic (2019), fastfood restoranlarını kullanan tüketiciler ile yapmış oldukları çalışmada çeşitlilik arayışının, tüketici değerlendirmeleri ve davranışsal satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Bu çalışmada da çeşitlilik arayışının yabancı menşekli fastfoodlardan hizmet alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Çeşitlilik arayışı, tüketicilerin yabancı fastfood restoranlardan satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

2.2. Kişisel Yenilikçilik

Yenilik, hayatın özünde bulunan değişim kavramıyla yakından ilişkilidir. Doğadaki değişmeler, toplumsal yapılarda ortaya çıkan değişimler ve insanlarda meydana gelen değişim isteği yeniliği gerekli kılmaktadır. Değişen şartlara uyum sağlamak veya şartları istenilen şekilde değerştirmek ancak yenilikle mümkün olabilmektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013). Kişisel yenilikçilik kavramı, bir bireyin sistem içerisindeki diğer bireylere göre yeni fikirleri daha erken benimseme derecesi olarak tanımlanabilir (Rogers, 2003). Kişisel yenilikçilik, çevre algısı ve kişiliğin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmıştır ve bireyin risk toleransının bir işlevi olduğu düşünölmektedir. Dolayısıyla risk almaya istekli olan bireylerin yenilikçi ürünleri deneme olasılığı daha yüksektir (Thatcher vd., 2003: 74).

Gıda hizmetleri literatüründe, bireylerin yiyecek tüketim davranışlarındaki yenilikçilik beklentilerini “neofibi” ve “neofili” kavramları ile açıklanmaktadır. Yiyecek neofobisi, yeni yiyecekleri denemekten kaçınma ve yeni tatları, tarzları ve bileşenleri denemeye karşı bir direnç gösterme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Johns vd., 2011). Buna karşılık, gıda neofilisi ise tanıdık veya tanıdık olmayan çok çeşitli yiyecekleri yemekten büyük zevk almayı içerir (Raudenbush ve Frank, 1999). Bir kişinin yemekle ilgili kişiliği, yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi gibi yiyecek eğilimlerindeki bireysel farklılıkları yansıtır. Henriques vd. (2009) ve Lee vd. (2020) yaptıkları çalışmalarda gıda yenilikçiliğinin tüketicilerin tanıdık olmayan gıdaları deneme istekliliğini tahmin etme üzerindeki önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Chang vd. (2010), yemeğe ilişkin yenilik arayışı olan turistlerin tatildeyken çeşitli yemek deneyimleri arama eğilimleri içinde olduklarını ileri sürmüştür. Bäckström vd. (2004) ise, yenilikçi olmayan tüketicilerin tanımadıkları yemeklerden uzak durduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmada da tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin, yabancı fastfood restoranlardan hizmet alma niyetlerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir ve H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Yenilikçilik, tüketicilerin yabancı fastfood restoranlardan satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

2.3. Kozmopolitanizm

Kapitalizm, iletişim, uluslararası etkileşim, kıtalar arası lojistik, pazarlama ve reklamcılık gibi faktörler, dünya genelinde kültürel ve ekonomik sınırları kaldırarak küresel bir entegrasyonun oluşmasına zemin hazırlamıştır (Cleveland vd., 2009). Bu entegrasyonun bir sonucu olarak, homojen bir küresel tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Tüketici kozmopolitliği, küresel tüketim kültürüne uyumdan kaynaklanan tüketici davranışının boyutlarından biridir (Cleveland ve Laroche, 2007).

Kozmopolitanizm, bireyin kendini belirli bir ülkenin vatandaşı olarak görme yerine dünya vatandaşı olarak görme eğilimidir (Jin vd., 2015: 382). Beck (2002) e göre, kozmopolitler kozmopolit değerleri ulusal değerlerden daha yüksek bir düzeye yerleştirir. Bu nedenle, gelişmiş bir kozmopolitlik anlayışına sahip tüketiciler, dünya ve kültürel farklılıkları hakkında açık fikirlidir ve farklı kültürlerin ürünlerine karşı olumlu tutumlara sahiplerdir (Skrbis vd., 2004). Kozmopolitler yabancı ürün tüketimi konusunda benzer zevklere sahip oldukları için küresel bir tüketici segmenti olarak da kabul edilmektedirler (Laroche vd., 2018). Bu tüketiciler, diğer kültürleri ve yeni deneyimleri deneyimlemeyi sevdikleri için, grup dışı ürünlere ilgi duymaktadırlar (Cannon ve Yaprak, 2002). Yurtdışına seyahat etmek ve yabancı kültürlerle, yabancı insanlarla ve hatta ürünlerle doğrudan temas halinde olmak, günümüz dünyasında artık kozmopolitlik için bir ön koşul değildir. Yabancı ürünler ve hatta hizmetler yerel olarak ve dünyanın hemen hemen her yerinde mevcuttur. Toplumlarda artan etnik çeşitlilik, küresel iletişim ve artan uluslararası seyahat, kozmopolitliğin büyümesine katkıda bulunmuştur (Zeugner-Roth vd., 2015). Yapılan çalışmalar kozmopolitlik özelliği yüksek olan tüketicilerin yabancı menşekli ürün ve hizmetleri satın alma

eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur (ör. Meuleman vd. 2013; Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Parts, 2013). Teorik kavramlara ve yukarıda belirtilen çalışmalara dayanarak, güçlü bir kozmopolitlik duygusuna sahip tüketicilerin, çoğunlukla yabancı fastfoodların hizmetlerini kullanmayı tercih ettikleri varsayılabılır. Bu doğrultuda H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Kozmopolitizm, tüketicilerin yabancı fastfood restoranlardan satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

2.4. Tüketici Etnosentrizmi

Huang vd. (2010) etnosentrizm kavramını, sosyal kimlik mantığına dayandırmıştır. Sosyal kimlik teorisi, bir kişinin grup içi ve grup dışı gruplara yönelik davranışları arasında net bir ayırım yapar (Zeugner-Roth vd., 2015). Sosyal kimlik teorisine göre, insanlar üyesi oldukları grubu tercih etme eğilimindedir. Etnosentrizm, kültürel temelli bir ön yargı anlamına gelmektedir. Kavramın resmi olarak ilk tanımı, kişinin ait olduğu grubu ve grupla ilgili her şeyi üstün olarak görme hissi olarak açıklayan Sumner'a (1906) aittir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürün kullanmasının ve satın almasının uygunluk açısından veya ahlâki açıdan değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Sharma vd., 1995). Etnosentrik tüketiciler açısından yabancı markalı ürünleri satın almak yanlıştır çünkü bu durum ülke ekonomisine zarar verir, istihdam kaybına neden olur ve açıkça vatanperverliğe sığmayan bir davranıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizmi, yerli ürünlere daha fazla değer verilmesi, ithal ürünlere daha az değer verilmesi, yerli ürünleri tercih etmek ve satın almak için tüketicilerin kendilerini manevi bir yükümlülük altında hissetmeleri gibi sonuçları doğurmaktadır (Sharma vd., 1995).

Etnosentrik tüketiciler, her zaman kendi ülkelerinin çıkarlarını yabancı ülkelerin çıkarlarının önüne koydukları için, kendi ülkelerinin ürünlerini grup içi ve yabancı ürünleri grup dışı olarak düşünme eğilimindedir (Guo vd., 2018). Bu nedenle, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünleri satın alma isteği ile negatif ilişkilidir (Cheah vd., 2016). Mutlu vd. (2011), Türkiyeli ve Suriyeli tüketiciler ile gerçekleştirdikleri çalışmada Türkiyeli tüketicilerin, etnosentrik eğilim düzeylerinin, Suriye orijinli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini negatif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Mockaitis vd. (2013), tüm ürün kategorilerinde etnosentrik tüketicilerin yerel markalı ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Bu çalışmada da tüketici etnosentrizmin yabancı menşei fastfood restoranlarında hizmet alma niyetini olumsuz etkileyeceği düşünölmüş ve H3 hipotezi geliştirilmiştir

H₄: Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı markalı fastfood restoranlardan satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.

2.5. Yabancı Marka Ülke İmajı

Yabancı markanın ülke imajı, bir ürünün toplam imajının parçası olabilen fiyat ve marka adı gibi dışsal ipuçlarından biridir. Menşei ülke imajı veya yabancı marka ülke imajı, belirli bir ülkenin ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik faktörlerine odaklanan değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Ayrıca, müşterinin bir ülkeye ilişkin algısı, önceki deneyimlerine ve ülkenin rekabet avantajlarına da bağlıdır (Hernández-Mogollón vd., 2018).

Günümüzde küresel markaların değeri, sıklıkla menşei ülkelerinin imajından etkilenmektedir. Herhangi bir markanın menşei ülkesinin hakkındaki olumlu imaj, ürünün dış pazarlardaki tanıtımına önemli katkı sunar. Bu nedenle, ülke imajı bilgilerinin, tüketicilerin farklı ülkelerdeki ürünlere ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır (Karoui ve Khemakhem, 2019). Araştırmalar, bir ürünün gerçek işlevselliğinin ötesindeki farklılığının veya ayırt ediciliğinin tüketici yargısını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir (Berger ve Heath, 2007). Yabancı menşei ürün ve hizmetler için yabancıliğın kendisi, ayırt edicilik ihtiyacı ile doğrudan ilişkili bir ürün özelliğidir. Ancak tüm toplumlarda tüketicinin yabancı ülke markalarına karşı algısı eşit değildir. Gelişmişlik düzeyi çok yüksek ülkelerde yerli ürünleri abartan ve yabancı ürünleri küçümseyen tüketicilerin aksine, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, özellikle yabancı ülke marka algısı daha yüksek olan ülkelerin ürün ve hizmetleri daha kaliteli olarak algılamaktadır (Ma vd., 2020). Gelişmiş ülkelerde ki tüketiciler de kendilerine göre az gelişmiş ülkelerin ürün ve hizmetleri daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir (Vuong vd., 2020). Tüketicilerin daha düşük ülke imajına sahip ürün ve hizmetleri satın almamasının temel nedeni kalitesizlik algısı nedeniyle riskten kaçınmaktır (Souiden vd., 2011). Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler için, gelişmiş ülkelerden ithal ürünler satın almak maddi başarı, yüksek sosyal statü anlamına da gelebilmektedir (Ghose & Lowengart, 2001). Dolayısıyla, tüketicilerin yabancı ürünlerin menşei ülkelerinin imajlarına ilişkin yargıları yabancı menşei ürün satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda menşei ülke imajına göre çeşitlilik arayışı, yenilikçilik, kozmopolitizm ve etnosentrizmin yabancı markalı ürün satın almaya etkisinin farklılaşması beklenmektedir. Örneğin, Kozmopolit bir tüketicinin yabancı markalı restorandan yemek yeme istekliliği restoranın menşeiine göre farklılık göstermelidir. Bireyin kozmopolitiklik düzeyi ile Suriye menşei bir restorandan yemek yeme istekliliği arasındaki ilişkinin, bireyin kozmopolitiklik derecesi ile Amerika menşei bir restorandan yemek yeme istekliliği arasındaki ilişkinin farklı olması beklenmektedir. Litaratürde bu bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde etkisinde yabancı ülke marka algısının modere edici gücünü etkileyen

çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada çeşitlilik arayışı, yenilikçilik, kozmopolitanizm ve etnosentrizmin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerinde yabancı marka ülke algısına göre nasıl değiştiği incelenecektir. Bu doğrultuda H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: Çeşitlilik arayışının tüketicilerin yabancı fastfood restoranlardan satın alma niyetine etkisi yabancı restoranın ülke imajına göre farklılık gösterir.

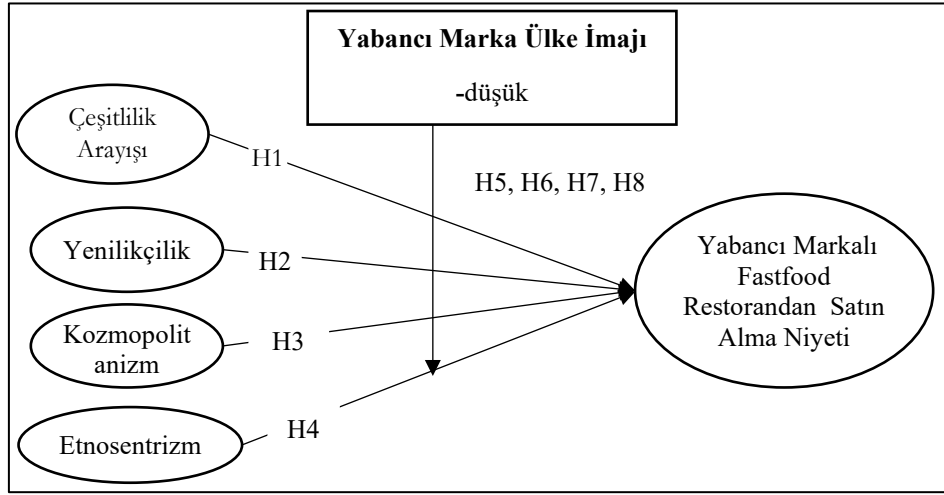
H6: Yenilikçiliğin tüketicilerin yabancı fastfood restoranlardan satın alma niyetine etkisi yabancı restoranın ülke imajına göre farklılık gösterir.

H7: Kozmopolitanizmin tüketicilerin yabancı fastfood restoranlardan satın alma niyetine etkisi yabancı restoranın ülke imajına göre farklılık gösterir.

H8: Etnosentrizmin tüketicilerin yabancı fastfood restoranlardan satın alma niyetine etkisi yabancı restoranın ülke imajına göre farklılık gösterir.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’ de yer almaktadır.

Şekil1. Araştırma Modeli



3. Metodoloji

3.1. Araştırma Tasarımı, Ölçeklerin manipülasyon Kontrolleri ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Türkiye’ de ki tüketicilerin yabancı markalı fastfood restorantları tercih etme niyetlerine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca restoranın menşei ülkesinin imajına ilişkin tüketici algısının bu etkileri ne derece değiştirdiği incelenmiştir. Bu doğrultu da yabancı ülke marka algısı moderatör değişken olarak çalışmaya eklenmiştir. Yabancı marka ülke imajının düzenleyici etkilerini test edebilmek amacıyla yabancı ülke marka algısı düşük ve büyük olacak şekilde manipüle edilmiştir. Yabancı ülke marka algısının yüksek olduğu ülke için Amerika, düşük olduğu ülke için ise Suriye tercih edilmiştir.

Amerika’ nın yabancı ülke marka algısı yüksek ülke olarak seçilmesinin iki temel nedeni vardır. Birincisi, Amerika menşei birçok fastfood markası Türkiye’ de uzun yıllardan beri faaliyet göstermektedir. Ayrıca Dünya’ nın en değerli markaları incelendiğinde ABD menşei birçok markanın bu listenin en üst sıralarında olduğu görülmektedir (www.forbes.com). Diğer taraftan yabancı ülke marka algısı düşük ülke olarak Suriye’ nin seçilmesinin temel nedeni ise Türkiye’ de 2011 yılında Suriye’ de çıkan iç savaş sonucunda 3 milyonun üzerinde kişinin göç etmesi ve bunun neticesinde birçok Suriye markalı işletme açılmasıdır (TOBB, 2019).

Bu sebeple çalışmada iki farklı anket türü yer almaktadır. Birinci ankette satın alma niyeti ölçeği, Suriye menşei bir fastfood restorandan hizmet satın alma niyetine uyarlanırken, ikinci anket türünde ise Amerika menşei bir fastfood restorandan hizmet satın alma niyeti ölçeğine uyarlanmıştır. Bu şekilde yabancı ülke marka algısı farklı olduğunu düşündüğümüz iki farklı ülkenin restoranına ilişkin tüketicilerin satın alma davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak, anketlerde verilmek istenen farklı yabancı ülke marka algısının katılımcılar tarafından da farklı olarak algılanıp algılanmadığının kontrol etmek amacıyla manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Çalışmada, manipülasyon kontrolü yapmak amacıyla yabancı marka ülke imajı ölçeği kullanılmıştır. Dört sorudan oluşan bu

ölçek řu sorulardan oluşmaktadır. “Bence Suriye/Amerika markalı ürün ve hizmetler güvenilirdir.”, “Bence Suriye/Amerika markalı ürün ve hizmetler yenilikçidir.”, “Bence Suriye/Amerika markalı ürün ve hizmetlerin kalite seviyesi yüksektir”, Bence Suriye/Amerika markalı ürün ve hizmetlerin performansı yüksektir.”. Anketin türüne göre ülke ismi değişmektedir. Örneğin Suriye markalı restorantta hizmet satın alma niyetine ilişkin hazırlanan anketlerde yabancı ülke marka algısı ölçeğine ilişkin birinci soru “Suriye markalı ürün ve hizmetler güvenilirdir.” şeklinde ifade edilmiştir. Yabancı ülke marka algısına ilişkin manüplasyon kontrolünü yapmak amacıyla yukarda ifade edilen ve dört sorudan oluşan yabancı ülke marka algısı ölçeğine verilen cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. Bu doğrultu da yapılan t-testi analizi sonuçlarına göre Amerika’ nın marka algısı, Suriye’ nin marka algısından yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak da anlamlıdır. ($M_{Suriye}=2.06$, $M_{Amerika}=3.97$, $t(409)=-36.588$, $p<0,001$). Bu durum çalışmada yabancı ülke marka algısının başarılı bir şekilde manipüle edildiğini göstermektedir.

Çalışmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, çalışmanın bağımlı, bağımsız değişkenlerine ilişkin ölçekler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer akmaktadır. Çalışmanın ölçekleri ilgili literatür taranarak geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış ölçeklerden elde edilmiştir. Bireylerin kozmopolitanizm ve etnosentrizm düzeylerini ölçmek amacıyla Jin vd. (2015)’ nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Kozmopolitanizm ölçeği beş; etnosentrizm ölçeği dört ifadeden oluşmaktadır. Dört ifadeden oluşan çeşitlilik arayışı ölçeği, Grünhagen vd. (2012)’ nin yaptıkları çalışmadan uyarlanmıştır. Yabancı marka ülke imajı ölçeği ise Jin vd. (2015) çalışmasından alınmış ve dört ifadeden oluşmaktadır. Yabancı markalı restoranlara ilişkin davranışsal niyeti ölçeği ise Sapic vd. (2019) çalışmasından alınmıştır. Son olarak kişisel yenilikçilik ölçeği Thakur vd. (2015) ölçeğinden çalışmaya uyarlanmıştır. Çalışmada, 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler ve bu ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’ de yer almaktadır. Çalışmanın etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır (Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Komisyonu, Karar Tarihi: 15.04.2021, Karar Sıra Sayısı: 04).

Tablo 1. Değişkenler, Ölçek İfadeleri ve Açıklayıcı İstatistikler

Değişkenler ve Ölçek İfadeleri
Çeşitlilik Arayışı (ÇEŞ)
ÇEŞ1. Karşılaştırma yapmak amacıyla farklı restoranlara gitmeyi severim.
ÇEŞ2. Yemeğe çıkarken seçme şansım varsa bildiğim restoranlara gitmek yerine yeni bir restoran denemeyi tercih ederim.
ÇEŞ3. Sadece servis hızından dolayı farklı restoranlara gidebilirim.
ÇEŞ4. Genel olarak, farklılıkları seviyorum.
Yenilikçilik (YEN)
YEN1. Yeni restoranları denemeyi severim.
YEN2. Çevremdeki yaşıtlarım arasında yeni açılan restoranları genellikle ilk ben denerim.
YEN3. Genel olarak, yeni açılan restoranları denemekten çekinmem.
YEN4. Yeni restoranları denemenin yollarını ararım.
Kozmopolitanizm (KOZ)
KOZ1. Başka kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alişverişinde bulunmaktan zevk alırım.
KOZ2. Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmeye meraklıyım.
KOZ3. Görüşlerini ve yaklaşımlarını öğrenmek için diğer ülkelerden insanlarla birlikte olmaktan zevk alırım.
KOZ4. Onlardan ne öğrenebileceğimi görmek için diğer ülkelerden insanları gözlemlemeyi severim.
KOZ5. Diğer ülkelerdeki yaşam tarzlarını öğrenmeyi severim.
Etnosentrizm (ETN)
ETN1. Yerli üretim olan ürünleri satın almayı severim.
ETN2. Türk halkı olarak yabancı ürünler satın alınmamalıdır çünkü bu durum ülkede işsizliğe neden olur.
ETN3. Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli ürünleri satın almalıdır.
ETN4. Yabancı ürünleri satın almak doğru bir davranış değildir.
Satın Alma Niyeti (NYT)
NYT1. Suriye/Amerika menşeili fastfood restoranlardan hizmet alacağım.*
NYT2. Suriye/Amerika menşeili fastfood restoranlardan hizmet almak isterim.*
NYT3. Suriye/Amerika menşeili fastfood restoranlardan hizmet almak için çaba gösteririm.*
NYT4. Suriye/Amerika menşeili fastfood restoranlar hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.*

*Çalışmada hizmet hizmet sunan işletmeye ilişkin ülke imajı manüplü edildiği için 2 farklı anket türü kullanılmıştır. 1. Tür anket formunda yabancı markalı restorandan hizmet satın alma niyetine ilişkin sorularda hizmet sunan restoranın menşe ülkesi Suriye; 2. Tür anket formlarında ise Amerika olarak manüplü edilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Değerlendirmesi

Değişkenler/İfadeler	Ort.	SS	β	α	rho A	CR	AVE
Çeşitlilik Arayışı (ÇEŞ)				0,885	0,887	0,884	0,657
ÇEŞ1	2,68	1,229	0,735				
ÇEŞ2	2,81	1,329	0,835				
ÇEŞ3	2,77	1,252	0,841				
ÇEŞ4	2,87	1,243	0,826				
Kişisel Yenilikçilik (YEN)				0,877	0,880	0,877	0,641
YEN1	2,86	1,212	0,822				
YEN2	2,85	1,190	0,827				
YEN3	2,86	1,216	0,711				
YEN4	2,93	1,232	0,835				
Kozmopolitanizm (KOZ)				0,925	0,926	0,925	0,713
KOZ1	2,86	1,283	0,865				
KOZ2	2,88	1,324	0,821				
KOZ3	2,87	1,282	0,861				
KOZ4	2,91	1,287	0,845				
KOZ5	2,93	1,252	0,828				
Etnosentrizm (ETN)				0,909	0,912	0,908	0,713
ETN1	2,86	1,274	0,852				
ETN2	2,88	1,259	0,890				
ETN3	2,89	1,271	0,749				
ETN4	2,83	1,206	0,879				
Satın Alma Niyeti (NYT)				0,933	0,934	0,932	0,776
NYT1	3,17	1,337	0,865				
NYT2	3,25	1,388	0,929				
NYT3	3,25	1,409	0,881				
NYT4	3,38	1,341	0,845				

Notlar: SS: Standart sapma, β : Yol katsayısı, α : Cronbach's alpha, rho_A: Dillon-Goldstein's reliability, AVE: Ortalama açıklan varyans, CR: Birleşik güvenilirlik

3.1. Araştırmanın Türü, Evreni ve Örneklemi

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı ve ampirik bir çalışma tasarlanmıştır. Araştırma bağlamında, çalışmanın evrenini 16 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmamızın amaçları doğrultusunda hazırlanan anketler online ve yüz yüze olarak ve kolayda örnekleme tekniği kullanılarak 25 Mart – 25 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu sürecin sonunda, analize uygun 411 anket elde edilmiştir.

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce ölçek yapılarının güvenilirliğini ve yapı geçerliliklerini değerlendirmek için ölçüm modeli incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için Cronbach Alpha katsayısı ve değişkenler arası gözlenen korelasyon skorları yerine değişkenler arası yüklerle göre hesaplanan için rho_A değerleri hesaplanmıştır (Dijkstra & Henseler, 2015). Tablo 2 incelendiğinde tüm ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayılarının 0,877-0,993; rho_A katsayılarının ise 0,880-0,934 arasında yer aldığı görülmektedir. Güvenirlik katsayılarının önerilen 0,70' in üzerinde olduğu ve böylelikle ölçeklerin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2010).

Ölçüm modelindeki ölçekleri yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliği incelenmeden önce ölçüm modelinin uygunluğunu değerlendirmek için her bir ifadeye ilişkin faktör yük değerleri incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, ölçeklere ait tüm faktör yükleri 0,70' den büyük olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($>2,58$). Bu bulgular, ölçek ifadelerinin ilgili yapıların ölçümünde başarılı olduğunu göstermektedir. Daha sonra yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri test edilmiştir. Bir ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağlaması ölçeklere ilişkin birleşik güvenilirlik katsayısının 0,50' nin ve açıklanan ortalama varyansın ise 0,70' in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2 incelendiğinde bu iki kriterin tüm ölçekler için sağlandığı tespit edilmiş ve ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapı geçerliliğinin bir diğerkriteri olan ayrışma geçerliliği iki farklı kriter kullanılarak test edilmiştir. İlk önce değışkenler arası korelasyon yüklerinin her bir yapı için hesaplanan AVE'nin karekökünden daha düşük olduğu belirlenmiş ve ayrışma geçerliliğinin ilk kriteri sağlanmıştır (Fornell ve Larker, 1981). İkinci kriter olarak ise ölçekler arasındaki ilişkilere ait heteroözellik – monoözellik oranları (Heterotrait-Monotrait Ratio) değıerlendirilmiştir. HTMT değıerlerinin 0.85'in altında olması, ölçüm modelinin yeterli derecede ayırt edici geçerliliği olduğunu göstermektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Tablo 3'te görüldüğü gibi, tüm Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değıerleri 0,85 eşiğinin altındadır

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği

	Fornell-Larcker Kriteri					Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)				
	ÇEŞ	YEN	KOZ	ETN	NYT	ÇEŞ	YEN	KOZ	ETN	NYT
ÇEŞ	0,811*					ÇEŞ				
YEN	0,481	0,800*				YEN	0,480			
KOZ	0,455	0,504	0,844			KOZ	0,454	0,503		
ETN	-0,332	-0,251	-0,307	0,845*		ETN	0,333	0,251	0,308	
NYT	0,541	0,519	0,576	-0,498	0,881*	NYT	0,540	0,517	0,576	0,497

* \sqrt{AVE}

Bu sonuçlara göre Her iki yöntemde göre de değışkenlerin tümü yapı geçerliliğinin bir bileşeni olan ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır. Dolayısıyla, ölçüm modelinde yer alan tüm bağımlı ve bağımsız değışkenler için yapı geçerliliği sağlanmıştır.

4. Ampirik Bulgular

Örnekleme dahil olan katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değıerleri Tablo 4' de yer almaktadır. Örnekleme ait sosyo-demografik özelliklere ait veriler incelendiğinde, örneklemin %47,4' ü kadın, %52,6'sı erkektir. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde, %24,8' i 18-21 yaş, %33,6,5' i 22-31 yaş, %23,4' ü 32-41 yaş, %11,2' si 42-51, %4,12 i ise 52 üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %44,5' i lisans %11,4' ü lisansüstü eğitim seviyesindedir. Örnekleme gelir açısından incelendiğinde örneklemin %29,6' sının 1000 TL' nin altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Örnekleme içerisinde diğerk gelir grupları yakın dağılım göstermiştir.

Tablo 4. Örneklemin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Değışkenler	(n=411)		Değışkenler	(n=411)	
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	195	47,4	18 - 21	102	24,8
Erkek	216	52,6	22 - 31	150	36,5
<i>Eğitim</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	32 - 41	96	23,4
İlkokul	5	1,2	42 - 51	46	11,2
Ortaokul	48	11,7	52 - üzeri	17	4,1
Lise	87	21,2	<i>Gelir</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Ön Lisans	41	10,0	1.000 TL' den az.	122	29,6
Lisans	183	44,5	1.001 – 3000	77	18,7
Lisansüstü	47	11,4	3.001 – 5.000	63	15,3
			5.001 – 7.000	76	18,4
			7.001 TL üstü	74	18,0

Önerilen araştırma modelinde yer alan hipotezlerin sınanması için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM, küçük örnekleme modeller için istatistiksel sağlamlık sağlanmasıyla bilinir ve dışsal değışkenler tarafından hesaba katılan içsel değışkenlerdeki varyansı maksimize eder.

PLS algoritması maksimum bootstrapping 500 ve durma kriteri 7 olacak şekilde çalıştırıldıktan sonra ortaya çıkan sonuçlar değıerlendirilmiştir. Hipotez testleri değıerlendirilmeden önce model uyumu değıerlendirilmiştir. Model uyumunu değıerlendirmek için öncelikle GoF (Goodness of Fit) ve SRMR değıerleri incelenmiştir. Tenenhaus vd., (2005) GoF değıerinin hesaplanabilmesi için R² değıerlerinin ortalaması ile AVE değıerlerinin ortalamasının çarpımı sonucu elde edilen değıer karekökünün bulunması şeklinde bir yöntem geliştirmiştir. Bu hesaplama dikkate

alınarak çalışmanın modeline ilişkin GoF değeri 0,606 olarak hesaplanmıştır. Tenenhaus vd., (2005), 0,35' in üzerinde ki GoF değerlerinin yüksek uyuma işaret ettiğini ileri sürmüştür. Bu doğrultuda çalışma modelinin yüksek uyuma sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, model uyumunu tespit etmek amacıyla SRMR değeri incelenmiş ve bu değerin 0,08'den düşük olduğu için modelin uyumunun sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2017).

Çalışma modelini değerlendirmek için ayrıca, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri incelenmiştir. (Hair vd., 2011). R^2 değeri bir olgunun ilişkili değerler tarafından ne kadarının açıklanabildiğini göstermektedir. Çalışmada yabancı markalı restoranttan hizmet alma niyetine ilişkin R^2 değeri 0,526 olarak hesaplanmıştır. Falk ve Miller (1992), uygun bir R^2 değerinin 0,1' den daha yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. Chin (1998) ise 0,67 ve üzerindeki açıklama gücünün yüksek; 0,33-0,67 arasının orta ve 0,19-0,33 arasındaki açıklama gücünün ise zayıf olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü eşik değerin üzerinde ve açıklama gücü orta derecedir.

Önerilen modelin uyumunu test etmek için ayrıca etki büyüklüğü (f^2) de incelenmiştir. f^2 katsayısı, bağımsız bir gizil değişkenin bağımlı bir gizil değişken üzerinde önemli bir etkisinin olup olmadığını ler. Cohen (1988) 0,02-0,15 arasındaki f^2 değerlerinin düşük, 0,15-0,35 arasındaki f^2 değerlerinin orta ve 0,352 in üzerindeki f^2 değerlerinin yüksek etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür. f^2 istatistiğine göre Tablo 5'dan görülebileceği üzere, H1 ($f^2=0,070$), H2 ($f^2=0,054$) ve H3 ($f^2=0,12$) hipotezlerinde düşük bir etki söz konusuyken; ve H4 ($f^2=0,151$) hipotezinde orta derecede bir etki vardır. Yapısal modelin tahmin etme gücünü değerlendirirken Stone-Geisser Q^2 istatistiği de göz önünde bulundurulmuştur. Değerlendirmenin ltleri olarak, sıfırdan büyük değerler elde edilmelidir (Hair vd., 2017). Çalışmanın tek bağımlı değişkeni için hesaplanan Q^2 değeri 0,388' dir. Bu değer önerilen "0" değerinin üzerindedir ve dışsal yapıların belirlenmiş içsel yapıyı açıklamada kestirim ilişkisine sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017).

Tablo 5. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping=500)

PLS Değerlendirme Kriterleri			Model Uyumu	
R^2	Q^2	f^2	SRMR	GoF
		NYT		
		0,070	0,029	0,606
		YEN		
		0,054		
		KOZ		
		0,120		
		ETN		
		0,151		
	0,526	0,388		

Hipotez testleri	β	t-istatistiği	p-değeri	Sonuç
H1: EŐ → NYT	0,220	4,027	0,000	Desteklendi
H2: YEN → NYT	0,195	3,238	0,001	Desteklendi
H3: KOZ → NYT	0,290	5,138	0,000	Desteklendi
H4: ETN → NYT	-0,288	6,661	0,000	Desteklendi

Yapısal modele ilişkin değerlendirilmeler yapıldıktan sonra yapısal modele ilişkin hipotez testleri sonuçları incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çeşitlilik arayışı ($\beta=0,220$, $t=4,0277$, $p<0,01$), yenilikçilik ($\beta=0,195$, $t=3,238$, $p<0,01$), kozmopolitanizm ($\beta=0,290$, $t=5,138$, $p<0,01$) yabancı markalı restoranlara karşı davranışsal niyeti olumlu yönde; etnosentrizmin ise ($\beta= -0,288$, $t=6,661$, $p<0,01$) olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

4.1. Çoklu Grup Analizi

Araştırmanın temel amaçlarından bir tanesi de çeşitlilik arayışı, yenilikçilik, kosmopolitanizm ve etnosentrizmin yabancı markalı restoran seçme davranışına etkisinin yabancı marka lne algısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma verisi Suriye restoranlarından hizmet alma ve Amerika markalı restorandan hizmet alma leklerinin hangisini içerdiğine göre iki farklı gruba ayrılmıştır. Amerika markalı restorandan hizmet almayı ölçen ölçeğe sahip anket sayısı 199 iken, Suriye markalı restorandan hizmet alma ölçeğini içeren anket sayısı 212' dir. Yani hizmet alınan restoranın lkesine ilişkin marka imajına göre iki grup oluşturulmuştur.

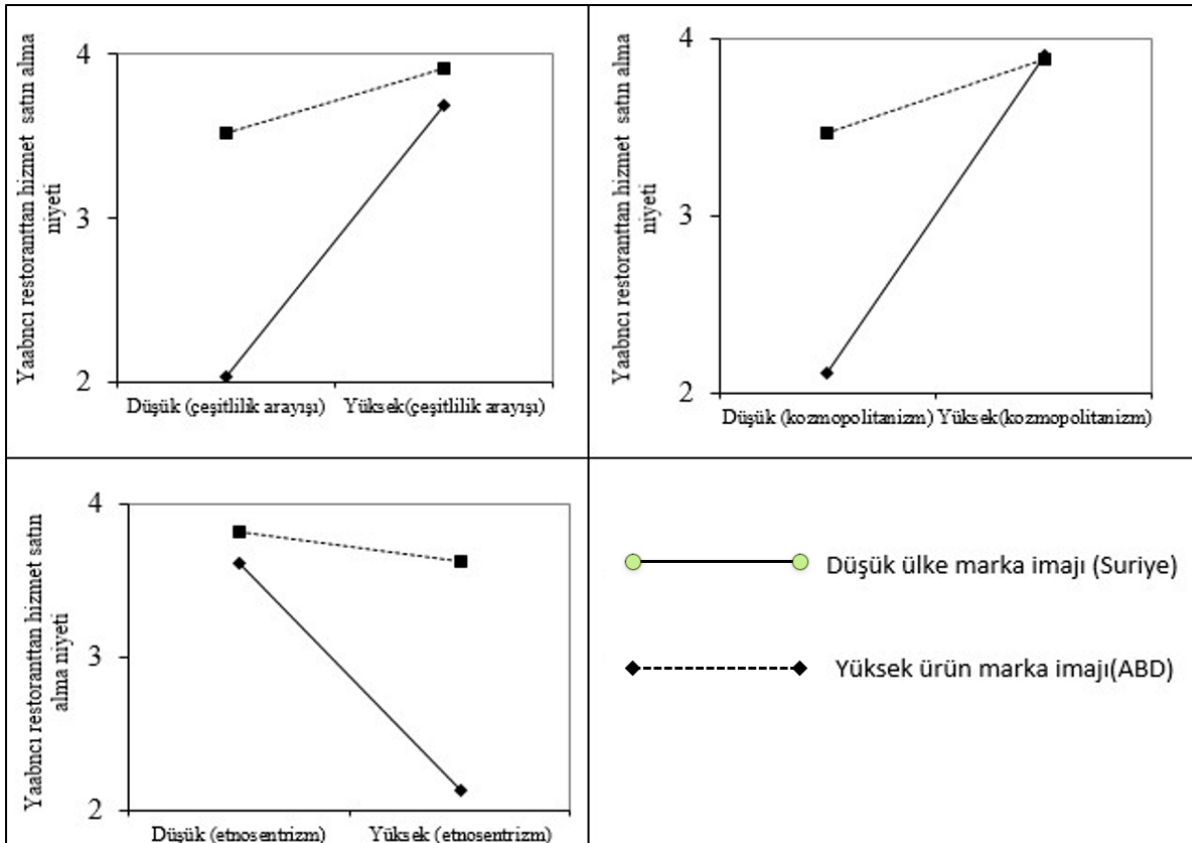
Hizmet alınan restoranın menēi lkesine ait yabancı lne marka imajının H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini modere edici etkisini ortaya koymak amaçla, gruba özgü nykleme PLS-SEM sonuçlarının karşılaştırılması için PLS-MGA (kısmi en kk kareler-çoklu grup analizi) yaklaşımı benimsenmiştir.

Tablo 6. Yabancı Ülke Marka Algısına İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testleri	Yabancı Ülke Marka Algısı						Fark	
	Yüksek (ABD) (n=199)			Düşük (Suriye) (n=212)			$\Delta\beta$ (β_{SUR}, β_{ABD})	p-değ.
	β	t-ist.	p-değ.	β	t-ist.	p-değ.		
H5: ÇEŞ → NYT	0,104	1,669	0,096	0,309	6,171	0,000	0,205	0,009
H6: YEN → NYT	0,169	2,477	0,014	0,136	2,379	0,018	-0,033	0,703
H7: KOZ → NYT	0,141	2,082	0,038	0,323	5,251	0,000	0,182	0,044
H8: ETN → NYT	-0,127	0,973	0,331	-0,318	6,964	0,000	-0,191	0,038

PLS-MGA sonucuna göre çeşitlilik arayışının yabancı restoranttan hizmet alma niyetine etkisi restoranın menşei ülkesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($\beta_{ABD}=0,104$, $t=1,669$, $p<0,10$; $\beta_{SURIYE}= 0,309$, $t= 6,171$, $p<0,01$; $\Delta\beta=0,205$, $p<0,01$). Çeşitlilik arayışının yabancı restoranttan hizmet alma niyetine etkisi restoranın menşei ülkesi Suriye olduğunda daha yüksektir. Benzer şekilde kozmopolitanizmin satın alma niyetine etkisi restorana ilişkin yabancı ülke marka algısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Marka algısı düşük olduğunda kozmopolitanizmin satın alma niyetini daha fazla etkilemektedir ($\beta_{ABD}=0,141$, $t=2,082$, $p<0,05$; $\beta_{SURIYE}= 0,323$, $t= 5,251$, $p<0,01$; $\Delta\beta=0,182$, $p<0,05$). Etnosentrizm ise yabancı ülke marka algısı düşük olduğunda (Suriye) yabancı ülke restoranttan hizmet satın alma niyetini olumsuz yönde etkilerken; restoranın menşei ülkesi ABD olduğunda etkisi bulunamamıştır. PLS-MGA testi sonuçlarına göre ise Etnosentrizmin satın alma niyetine etkisi yabancı ülke marka algısına göre istatistiksel olarak da farklılık göstermektedir ($\beta_{ABD}=-0,127$, $t=0,973$, $p>0,10$; $\beta_{SURIYE}= -0,318$, $t= 5,251$, $p<0,01$; $\Delta\beta=-0,191$, $p<0,05$). Hizmet alınacak restorana ilişkin yabancı ülke marka algısı hem yüksek hemde düşük olduğu durumda yenilikçiliğin yabancı restorandan hizmet satın alma niyetine olumlu etkisi vardır. Ancak PLS-MGA analizi sonucuna göre yenilikçiliğin satın alma niyetine etkisi yabancı marka ülke algısına göre farklılaşmamaktadır ($\beta_{ABD}=0,169$, $t=2,477$, $p<0,05$; $\beta_{SURIYE}= 0,136$, $t= 2,379$, $p<0,05$; $\Delta\beta=-0,033$, $p>0,10$). Bu doğrultuda H5, H7 ve H8 hipotezleri desteklenmiştir. H6 hipotezi ise desteklenmemiştir.

Şekil 2. Moderatör Etkilerin Grafikselleştirilmesi



PLS_MGA analizi ile desteklenen H5, H7 ve H8 hipotezlerinde modere edici değişkenin etkisinin yönünü daha net şekilde görmek amacıyla ilişkiler Şekil 2' de grafiksel olarak da açıklanmıştır. Grafiklerde görüldüğü gibi çeşitlilik arayışı ve kozmopolitanizmin yabancı restoranttan hizmet alma niyetine etkisi her iki ülke restoranı içinde olumludur. Yabancı restorana ilişkin ülke imajı düzeyinin çeşitlilik arayışı ve kozmopolitanizmin satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde negatif yönde düzenleyici değişken rolü oynadığını, yani, algılanan ülke imajı düzeyi yüksek olduğunda, çeşitlilik arayışı ve yenilikçiliğin satın alma niyeti arasındaki ilişkinin derecesinin azaldığı görülmektedir. Benzer Şekilde etnosentrizm ve yabancı restoranttan hizmet satın alma niyeti arasında olumsuz bir ilişki vardır. Ancak hizmet sunan işletmenin imajı düşük olduğunda etkinin derecesi artmaktadır. Yani etnosentrizmle satın alma niyeti arasındaki ilişkide ülke imajının negatif yönlü düzenleyici etkisi söz konusudur.

5. Sonuç

Küreselleşmenin etkisiyle yabancı menşeili fastfood restoranlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye' de bu artıştan etkilenmiştir. Dünyaca ünlü global markaların Türkiye pazarına daha yoğun bir Şekilde girmesi ve göç nedeniyle Türkiye'ye gelen göçmenlerin etnik fastfood yemeklerini sunmak için yeni işletmeler açması bu artışın temel tetikleyicileri olmuştur. Yoğun rekabet koşullarında yabancı fastfood restoranlardan hizmet almayı etkileyen faktörleri anlamak yabancı menşeili restoranların küresel pazarlarda tutunması için önemlidir. Bu bağlamda bu çalışma, tüketicilerin çeşitlilik arayışı, yenilikçilik, kozmopolitanizm ve etnosentrizm düzeylerinin yabancı fastfood restoranlarından hizmet satın alma niyetlerine etkilerini ortaya koymaya amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada yabancı restoranın ülke imajının bu etkileri nasıl farklılaştırdığı da ortaya konmaya çalışılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin çeşitlilik arayışı yabancı markalı fastfood restoranlardan hizmet alma niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Beldona vd. (2010) ve Van Trijp vd. (1995)' in yaptıkları çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kim vd. (2021)' nin yaptıkları çalışmaya göre ise bireylerin çeşitlilik arayışları hedonik, faydacı ve sosyal motivasyonlar tarafından etkilenmekte ve çeşitlilik arayışı yabancı restoranları ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Çeşitlilik arayışı üzerine yapılan araştırmalar, insanların çeşitlilik aramasının içsel ve dışsal olmak üzere farklı motivasyonlardan kaynaklandığını ileri sürmektedir (Kahn, 1995). Trijp vd. (1996), çeşitlilik arayışını optimal uyarılma teorisi ile açıklanan bir içsel motivasyon olduğunu ileri sürmüştür. Çünkü, sürekli olarak aynı hizmetin kullanımı, tüketicilerin uyarılma potansiyelini azaltmaktadır. Bu durum da tüketicilerde bıkkınlığına veya uyarıcı eksikliğine neden olmakta ve tüketiciler, yeni bir hizmet arayışına girmektedir (Kahn, 1995). Bu nedenle, müşteriler son tüketilen veya sık tüketilen bir ürününden uzaklaşma eğilimindedir. Böyle bir durumda ise tüketici, bu çalışmada olduğu gibi daha az tercih edilen alternatifleri seçerek, optimum uyarılma seviyesine ulaşabilmektedir (Trijp, 1995). McAlister (1982), ise tekrarlanan satın almalarından sonra tüketicinin doyuma ulaşıp kendisine daha yüksek fayda sağlayabileceğini düşündüğü farklı seçenekler arayışına gireceğini belirtmiştir. Shaffer ve Zhang (2000) ise tüketicilerin sadece içsel değil fiyat farklılaştırmaları ve satış motivasyonları gibi dışsal nedenlerden dolayı da çeşitlilik aramaya yönelebileceklerini ileri sürmüştür.

Yenilikçiliğin yabancı fastfood restoranlardan satın alma niyeti üzerine olumlu etkisinin olması çalışmanın bir başka sonucudur. Literatürde, bu bulguyu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Torres (2002) ve Kim vd. (2009) yaptıkları çalışmalarda yenilikçi olmayan turistlerin etnik yerel restoranları tercih etmediğini ileri sürmüştür. Chang vd. (2010), gıda yenilikçiliğine sahip bireylerin farklı yemek deneyimleri arama içerisinde olduğunu belirtmiştir. Veeck (2010), yenilikçi tüketicilerin sıklıkla gittikleri yemeklerden ve restoranlardan sıkılacaklarını ve yeni restoranları bir macera ve yaşamı zenginleştirme biçimi olarak gördüklerini ileri sürmüştür. Cehen (2007) yaptığı çalışmada, özellikle yenilikçiliğe kapalı bireylerin tanımadığı kültürlerin yemeklerine karşı yüksek endişe ve direnç gösterdiklerini belirtmiştir. Xu ve Gupta (2009) ise, lokasyon temelli hizmetlerin kullanımında kişisel yenilikçilik düzeyinin bu hizmetlerin kullanılmasında ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada ayrıca, tüketicilerin kozmopolitlik düzeyi arttıkça yabancı fastfood restoranlardan hizmet alma niyetlerinin de arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde de bu sonucu destekler nitelikte kozmopolitlikle yabancı menşeili ürün satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu ileri süren çalışmalar mevcuttur (ör. Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Zeugner-Roth vd., 2015; şapic, 2017; Srivastava ve Balaji, 2018). Gıda sektörü üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Wilkins vd. (2019)' in restoran hizmetleri üzerine yaptıkları çalışmada Kanada, İşpanya ve İngiltere' de Müşlüman olmayan tüketicilerin, KFC, McDonald's gibi büyük zincir fastfood restoranlarının sattıkları helal ürünleri nasıl değerlendirdiklerini incelemişler ve kozmopolit olan tüketicilerin bu ürünlere daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir araştırma da ise Cleveland vd. (2011), güçlü bir ulusal kimlik duygusunun gıda sektöründe yerel ürünlerin tüketimini büyük ölçüde olumsuz etkilediğini; kozmopolitliğin ise küresel ürünlerin tüketimini büyük ölçüde olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kozmopolitliğin yabancı menşeili ürün satın alma niyeti arasındaki bu ilişkinin birçoğu nedeni bulunmamaktadır. Featherstone, (2002), kozmopolit tüketicilerin öğrenmeye ve yeni deneyimler yaşamaya açık olduğunu ve bu sebeple farklı uluslara ve kültürlere ait yemek deneyimlerine olumlu baktıklarını ileri sürmüştür. Cleveland ve Laroche, (2007), ise kozmopolit tüketicilerin yabancı kültürlere karşı önyargısız, başkalarıyla ilişki kurmaya

istekli, entelektüel, evrensel özelemlere sahip ve herhangi bir topluluğa bağlılık göstermeye daha az eğilimli olduklarını ileri sürmüş ve bu durumunda yabancı menşeli ürünlere karşı önyargıyı ortadan kaldırdığını belirtmiştir.

Çalışmanın bir başka sonucuna göre, Etnosentrizm yabancı markalı fastfood restoranlarına yönelik tüketim davranışını olumsuz etkilemektedir. Araştırmalar, etnosentrizmin tüketici satın alma davranışları/yabancı (veya yerli) ürünlere yönelik niyetleri üzerindeki etkileri konusunda çelişkili sonuçlar göstermektedir. Bazı araştırmalar etnosentrizm ile yabancı ürünlere yönelik satın alma niyeti arasında negatif ilişkiler bulmuştur (Sharma vd., 1995; Kaynak ve Kara, 2002; Klein, 1998; Xin ve Seo, 2019; Zeren vd., 2020). Bazı çalışmaların bulguları ise, etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri de memnuniyetle karşıladıklarını göstermiştir (Wong ve diğerleri, 2008; Tong ve Chunxiao, 2013; Yıldız vd., 2018). Araştırmalar, bu farklı sonuçların, tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisini azaltan/arttıran diğer faktörlerden kaynaklandığını göstermektedir. Etnosentrizmin tüketicilerin yerli ürünleri satın alma istekliliği üzerindeki etkisi, tüketiciler bu ürünleri daha düşük kaliteli olarak değerlendirdiğinde daha zayıf olma eğilimindedir (Wang ve Chen, 2004). Söz konusu markanın menşesi iyi bir imaja sahipse, bu durum tüketicilerin ürünlere yönelik tercihlerini olumlu yönde etkiler ve üretici firmanın algılanan güvenilirliğini artırır. Çünkü iyi itibar, ürünün işlevlerini yerine getireceğine dair bir güvence sunar (Jimenez ve Martin, 2010). Benzer şekilde, yabancı ürünlere aşinalık yabancı ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercihini kolaylaştırmaktadır. Tüketici etnosentrizminin ürün tercihi üzerindeki etkisi, yerel alternatifleri olan ürünler ile yalnızca yerel olmayan ürünlerin mevcut olduğu kategorilerdeki ürünler arasında farklılık gösterebilir. Ürünün yerel alternatifi yoksa etnosentrizmin satın alma niyetine etkisi olmamaktadır (Akbarov, 2021).

Son olarak çalışmada hizmeti sunan fastfood restoranının menşesi ülkesine ait imajın çeşitlilik arayışı, yenilikçilik, kozmopolitlik ve etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri nasıl modere ettiği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ülke imajı düşük olduğunda çeşitlilik arayışı, kozmopolitlik ve etnosentrizmin satın alma niyetini daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır. Yani bu üç değişkenin Suriyeli restoranlardan hizmet almaya etkisi ABD menşeli restoranlardan hizmet almaya etkisinden daha yüksektir. Herz ve Diamantopoulos (2013)' e göre bu sonucun nedeni, tüketicilerin bir *ürünün* kalitesini, performansını ve niteliklerini kendi ülke stereotiplerini ve o ülkeyle ilgili ürün deneyimlerini gösteren ülke imajı ipucuna dayalı olarak değerlendirme eğiliminde olmalarıdır.

Normal şartlar altında tüketiciler düşük marka imajına sahip ülkelerin ürün ve hizmetlerini daha az tüketme eğilimindedirler (Herz ve Diamantopoulos, 2013). Bu sebepten dolayı yabancı ülke restoranına ilişkin marka algısı imajı yüksek olduğunda yani bu çalışmada ki gibi ABD menşeli bir fastfood olduğunda tüketiciler bu restoranlardan yerel restoranlar gibi hizmet almaktadırlar. Bu sebeple çeşitlilik arayışı, yenilikçilik, kozmopolitlik ve etnosentrizmin yüksek ülke imajına sahip yabancı restoranlardan satın almaya etkisi çok fazla değildir. Bu çalışmada da bu durumu destekler nitelikte çeşitlilik ve etnosentrizmin ABD menşeli restoranlardan hizmet alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Yenilikçilik ve kozmopolitliğin etkisi ise oldukça düşüktür. Ancak hizmet sunan restoranın ülke menşesi imajı düşük olduğunda tüketicilerin satın alma niyetleri düşük olmaktadır. Çünkü, tüketiciler, imajı zayıf olan ülkelerin ürünlerini satın alarak daha fazla riskle karşılaşabileceklerini düşünürler (Cordell, 1993). Ancak yabancı ürünün ülke imajı düşük olduğunda tüketicilerin çeşitliliğin arayışı, kozmopolitliği, yenilikçiliği ve etnosentrikliği gibi özelliklerine göre satın alma niyetleri artış göstermektedir. Çünkü bireyler bir satın alma konusunda kararsız olduklarında, bireyin duyguları ve kişilik özellikleri satın alma kararlarında daha etkili olmaktadır (Faraji-Rad ve Pham, 2017).

Bu çalışmanın sonuçları, özellikle menşesi düşük ülke marka imajına sahip restoran işletmecileri ve girişimcileri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Suriye gibi düşük marka ülke imajına sahip fast food işletmeleri dış pazarlara açılırken girecekleri pazarın yenilikçilik, çeşitlilik arayışı, kozmopolitlik, etnosentriklik gibi özellikleri dikkate alınmalıdır. Bu çalışma, Özellikle düşük ülke imajlı menşeli restoranların etnosentrik, kozmopolit ve yenilikçi olmayan tüketim toplumlarda yerel müşteriler tarafından tercih edilmede sıkıntı yaşayabileceklerini ileri sürmektedir.

Bu çalışma literatüre önemli katkılar sunmakla birlikte birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışmanın en temel sınırlılığı, maliyet ve zaman sınırı nedeniyle örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmesidir. Araştırmanın kapsamı ve sonuçları, konu hakkında ileride yapılabilecek çalışmalar için önemli girdiler sunmaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı sektörler çalışmaya dâhil edilerek modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin sektörler arasındaki farklılıkları incelenebilir.

Kaynakça

- AKBAROV, S. (2021), "Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics", *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 1-35.
- AKDOĞAN, M. Ş. & KARAARSLAN, M. H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.

- AKKUŐ, G. & DAĐIŐTAN, M. T. (2020). Alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisi. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 132-154.
- BÄCKSTRÖM, A., PIRTTILÄ-BACKMAN, A.-M., & TUORILA, H. (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. *Appetite*, 43, 75–83.
- BECK, U. (2002). The cosmopolitan society and its enemies. *Theory, Culture & Society*, 19(1-2), 17–44.
- BELDONA, S., MOREO, A. & DAS MUNDHRA, G. (2010). The role of involvement and variety- seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433–444.
- BERGER, J., & HEATH, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
- BERNÉ, C. , MÚGICA, J. M. & YAGUE, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335-345.
- CANNON, H.M. & YAPRAK, A. (2002). Will the real world class citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- CHANG, R. C. Y., KIVELA, J. & MAK, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- CHEAH, I., PHAU, I., KEA, G., HUANG, Y.A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 30, 184–192.
- CHEN, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008–1021.
- CHIN, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, Modern Business Research Methods*, Lawrence Erlbaum Associates, Mah- wah, NJ.
- CLEVELAND, M., & LAROCHE, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- CLEVELAND, M., ERDOĞAN, S., ARIKAN, G., & POYRAZ, T. (2011). Cosmopolitanism, individual- level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64, 934–943.
- CLEVELAND, M., LAROCHE, M. & PAPADOPOULOS, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 7(1), 116-146.
- COHEN, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- CORDELL, V. V. (1993). Interaction effects of country of origin with branding, price and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5, 5– 18.
- DIJKSTRA, T. K. & HENSELER, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- FALK, R. F., & MILLER, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- FARAJI-RAD, A., & PHAM, M. T. (2017). Uncertainty Increases the Reliance on Affect in Decisions. *Journal of Consumer Research*, 44, 1-21.
- FEATHERSTONE, M. (2002), *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, Sage Publications, London.
- FORNELL, C. & LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with un- observable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- GHOSE, S., & LOWENGART, O. (2001). Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 9(1), 45–62.
- GRUNHAGEN, M., DANT, R. P., & ZHU, M. (2012). Emerging consumer perspectives on American franchise offerings: Variety seeking behavior in China. *Journal of Small Business Management*, 50(4), 596–620.
- GUO, G., TU, H., & CHENG, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: A moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688–697.

- HA, J. & JANG, S. (2013). Determinants of diners' variety seeking intentions", *Journal of Services Marketing*, 27(2), 155-165.
- HAIR, J. F. J., BLACK, W. C., BABIN, B. J. & ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition Prentice Hall.
- HAIR, J.F., HULT, G.T.M., RINGLE, C.M & SARSTEDT, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Sage. SAGE Publications Inc.
- HENRIQUES, A.S., KING, S.C. & MEISELMAN, H.L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20, 83–91.
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135
- HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M., DUARTE, P. A. & FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170–178
- HERZ MF, DIAMANTOPOULOS A. (2013). Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective. *Journal of International Marketing*. 21(3), 95-121.
- HUANG, Y., PHAU, I. & LIN, C. (2010). Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 359-376.
- JIMENEZ, N.H. & MARTIN, S.S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19, 34-45.
- JIN, Z., LYNCH, R., ATTIA, S., CHANSARKAR, B., GÜLSOY, T., LAPOULE, P. & UNGERER, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.
- JOHNS, N., EDWARDS, J. S. A., & HARTWELL, H. (2011). Food neophobia and the adaption of new food products. *Nutrition and Food Science*, 41(3), 201–209.
- KAHN, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139–148.
- KAROUI, S., & KHEMAKHEM, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71.
- KAYNAK, E. & KARA, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of productcountry images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- KIM, Y. G., SUH, B. W., & EVES, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216–226.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377
- KLEIN, J. G., ETTENSON, R. & MORRIS, M. (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.
- LEGOHEREL, P., DAUCÉ, B. & HSU, C. H. (2012). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.
- MA, J., YANG, J. AND YOO, B. (2020) The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: the case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375–389.
- McAlister, L., Pessemier, E., 1982. Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research* 9, 311–322
- MEIXNER, O. & KNOLL, V. (2012). An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices. *British Food Journal*, 114(11), 1571-1586.

- MEULEMAN, R., BEKHUIS, H., LUBBERS, M. & SCHEEPERS, P. (2013). Own culture first? Nationalism and the preference for national cultural goods. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 436-458.
- MEULENBERG, M., & VIAENE, J. (1998). Changing food marketing systems in western countries. In W. Jongen & M. Meulenberg (Eds.), *Innovation off food production systems: Product quality and consumer acceptance* (pp. 5-36). Wageningen: Wageningen Press.
- LAROCHE, M., ZHANG, C. & SAMBATH, A. (2018). Understanding cosmopolitanism and brand origin recognition accuracy: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 441-458,
- MOCKAITIS, A. I., SALCIUVIENE, L. & GHOURI, P. N. (2013). On what do consumer product preferences depend? Determining domestic versus foreign product preferences in an emerging economy market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166-180.
- MUTLU, H., ÇEVİKER, A. & ÇIRKIN, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- OBERECKER, E.M. AND DIAMANTOPOULOS, A. (2011), “Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions?”, *Journal of International Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 45-72.
- PARTS, O. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, brand origin identification and foreign product purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- RAUDENBUSH, B., & FRANK, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261–271.
- RIEFLER, P. & DIAMANTOPOULOS, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- ŠAPIĆ, S. (2017). The effects of cosmopolitanism and tradition on the evaluation and intentions of the users of fast food restaurants. *Economic Horizons*, 19(2), 83-95.
- SAPIC, S., FILIPOVIC, J. & DLACIC, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal*, 121(8), 1715-1729.
- SHAFFER, G., & ZHANG, Z. J. (2000). Pay to switch or pay to stay: Preference based price discrimination in markets with switching costs. *Journal of Economics & Management Strategy*, 9, 397–424.
- SHARMA, S., SHIMP, T. A. & SHIN, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- SHIMP, T. A. & SHARMA, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- SKRBİS, Z., KENDALL, G. & WOODWARD, I. (2004). Locating Cosmopolitanism: Between Humanist Ideal and Grounded Social Category. *Theory, Culture & Society*, 21(6):115-136.
- SOUIDEN, N., PONS, F., & KAYRAND, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: The differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 356–367.
- SRIVASTAVA, A. & BALAJI, M.S. (2018). Consumer dispositions toward global brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 618-632.
- TENENHAUS, M., VINZI, V. E., CHATELIN, Y.-M., & LAURO, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- THAKUR, R., ANGRIAWAN, A. & SUMMEY, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773.
- THATCHER, J. B., STEPINA, L. P., SRITE, M. & LIU, Y. (2003). Culture, overload and personal innovativeness with information technology: Extending the nomological net. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 74-81.

- TONG, X. & CHUNXIAO, L. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- TORRES, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282– 306.
- TRIJP, H., HOYER, W. & INMAN, J.(1996). Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281–292.
- VAN TRIJP, H.C., Steenkamp, J.B.E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 19(2), 181–195.
- VEECK, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 246–260.
- VERLEGH, P.W.J. & STEENKAMP J.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Business Research*, 20, 521-546.
- VUONG, B. N., & KHANH GIAO, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.
- WANG, C.L. & CHEN, Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6). 391-400.
- WILKINS, S., BUTT, M.M., SHAMS, F. & PÉREZ, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 0(4), 1308-1331.
- WONG, C.Y., POLONSKY, M.J. & GARMA, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478.
- XIN, L. & SEO, S. (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464.
- XU, H. & GUPTA, S. (2009). The effects of privacy concerns and personal innovativeness on potential and experienced customers' adoption of location-based services. *Electronic Markets*, 19(2-3), 137-149.
- YILDIZ, H., HEITZ-SPAHN, S. & BELAUD, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 139-148.
- KİM, Y.H., SAUERWALD, P. & SUKPATCH, K. (2021). Are you looking for special menu? An examination of variety seeking behavior for Promotional Menu (VaPM) Model. *International journal of gastronomy and food science*, 23, 100295.
- ZEREN, D., KARA, A. & ARANGO, A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 145-172.
- 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.