

## Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: Türk Menşeli Fındıklı Çikolata Markaları Üzerine Bir Araştırma

Derya ÖZTÜRK<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu/TÜRKİYE

Alınış tarihi: 1 Eylül 2023, Kabul tarihi: 10 Ekim 2023

Sorumlu yazar: Derya ÖZTÜRK, e-posta: deryaozturk@odu.edu.tr

### Öz

**Amaç:** Çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Türk menşeli fındıklı çikolata markalarını satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

**Materyal ve Yöntem:** Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ikamet eden 18-65 yaş arası fındıklı çikolata tüketen kişiler oluşturmaktadır. Örneklem kitlesini, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 943 fındıklı çikolata tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle ölçeklere güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve büyüklüğü pearson korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Son olarak ise, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

**Araştırma Bulguları:** Araştırma sonucunda, tüketicilerin büyük çoğunluğunun fındıklı çikolata ürünlerine karşı marka sadakati geliştirdikleri ve alışverişlerinde ürünün menşei ülke bilgisine dikkat ettikleri görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

**Sonuç:** Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda işletmelerin stratejik kararlar alırken tüketicilerin fındıklı çikolata tüketim tercihleri ve yerli ürünlere bakış açıları hakkında bilgi sahibi olmalarının, fındıklı çikolata pazarında rekabet avantajı elde etmelerine ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayabileceği ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Fındık, fındıklı çikolata, tüketici etnosentrizmi, Türk menşeli fındıklı çikolata markaları, yerli ürün satın alma niyeti

### The Effect of Consumer Ethnocentrism on Domestic Product Purchase Intention: A Study on Hazelnut Chocolate Brands of Turkish Origin

#### Abstract

**Objective:** This study investigated the impact of Turkish consumers' ethnocentric tendencies on their intention to purchase Turkish hazelnut chocolate brands.

**Materials and Methods:** The study population consisted of all Turkish adults (aged 18-65) consuming chocolate with hazelnuts. The sample consisted of 943 participants recruited using convenience sampling. Reliability, validity, and factor analysis were conducted on scales before data analysis. Then, the direction and magnitude of the relationships between variables were determined using pearson correlation analysis. Finally, regression analyses were conducted to examine the causality of the relationships between the variables.

**Results:** The results showed that most participants developed brand loyalty towards hazelnut chocolate products and paid attention to the country of origin of the products. The correlation analysis indicated a strong positive relationship between consumer ethnocentrism and intention to purchase domestic products. The regression analysis yielded that consumer ethnocentrism positively affected the intention to purchase domestic products.

**Conclusion:** If companies obtain information on consumers' hazelnut chocolate consumption

preferences and their perspectives on domestic products before making strategic decisions, they can gain a competitive advantage in the hazelnut chocolate market and develop marketing strategies accordingly.

**Keywords:** Hazelnut, hazelnut chocolate, consumer ethnocentrism, Turkish origin chocolate brands with hazelnut, the intention of buying domestic products

## Giriş

Son yıllarda dünyanın pek çok yerinde, her yaşta insanın günlük yaşantısında sıklıkla tükettiği fındıklı çikolata, gıda sektöründe popülerlik kazanan bir ürün haline gelmiştir. Fındıklı çikolata; çikolata ve fındığın eşsiz birleşimiyle hem tatlı bir zevk sunmaktadır hem de besleyici özelliklere sahiptir. Tüketicilerin gıda ürünleri tercihleri ve satın alma kararlarında beslenme alışkanlıkları, sağlık kaygıları ve marka sadakati gibi çeşitli faktörler ön plana çıkmaktadır. Fındıklı çikolata, içerdiği fındık ile sağlıklı yağ, protein, vitamin ve mineral maddeleri yanında güçlü bir antioksidan sağlayarak tüketicilerin beslenme ihtiyaçlarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Güvenilir bir marka, tüketici ile ürün arasında kuvvetli bir bağ yaratacağından ve risk algısını azaltacağından tüketicilerin fındıklı çikolata tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka bağlılığı olan tüketiciler, tercih ettikleri markaya duydukları güven ve memnuniyet nedeniyle fındıklı çikolata alımlarını tekrarlayabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler, fındıklı çikolatanın tadını, aromasını, dokusunu ve lezzetini beğenerek tercih etmektedirler. Bunların yanı sıra fiyat da tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkidir. Fındıklı çikolatanın fiyatının rakiplerine göre avantajlı olması, tüketicilerin bu ürünü satın almalarını teşvik etmektedir.

Küreselleşen dünyada tüketicilerin büyük çoğunluğu bir gıda ürününü seçerken marka ismi, ürünün üretildiği ülke (menşei ülke), tüketici etnosentrizmi gibi faktörlere daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Soyut faktörlerin ortaya çıktığı durumlarda, modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan bir kez etkilenen insanlar, ekonomik güçleri sınırlı olsa dahi, çeşitli pazarlama teknikleriyle dürtüleri harekete geçirilir ve söz konusu malları satın almaya yönlendirilir (Doğan ve ark., 2014). Kültürel farklılıklar tüketicilerin kendi kültürlerini başka ülkelerin kültürlerine kıyasla daha üstün görmelerini

sağlamaktadır ve bazı tüketicilerde yaşadığı toplumun kültürüne uygun satın alma davranışları sergilemelerine neden olmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Böyle tüketiciler, işletmelerin pazara sunduğu yerli ürün-yabancı ürün karşılaştırması yaptıklarında kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Bu şekilde tüketicilerin yabancı menşei ürünleri satın almayı reddedip yerli ürünlere yönelme eğilimi göstermeleri pazarlama literatürüne tüketici etnosentrizmi kavramı ile girmiştir (Tekin ve ark., 2021). Tüketici etnosentrizmi kavramı, ilk kez Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin yabancı ürün satın almalarının ahlaki olup olmadığına ilişkin sahip oldukları inanışlar şeklinde ifade edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin milliyetçilik duygusu, ithal ürüne karşı tepki, yerel ekonomiyi destekleme isteği ve güvenilirlik algısıyla ilişkilendirilebilir. Tüketiciler, yerli ürünlerin yerel işletmelere destek olduğunu ve ülke ekonomisine katkıda bulunduğunu düşünerek tercihlerini buna göre şekillendirebilmektedirler. Bu nedenle, yerli ürün algısı, fındıklı çikolata tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

Literatürde tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koyarken (Akın ve ark., 2017; Avcı, 2020; Avcı ve Yıldız, 2021; Aytop ve ark., 2023; Maksan ve ark., 2019; Muhamad ve Razak, 2004; Nguyen ve ark., 2008; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Özden, 2017; Ranjbarian ve ark., 2010; Şahin ve Sancı 2017) yapılan araştırmaların bir kısmının ise aksi yönde sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür (Camgöz ve Sürücü Ertem, 2007; Javalgi ve ark., 2005; Kiriri, 2019; Özdemir ve ark., 2018; Wang ve Chen 2004). Farklı sektörlerde yapılan bu çalışmalar sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile Türk menşei fındıklı çikolata ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya literatürde rastlanılmamış olması bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Bu durum çalışmanın önemini artırmakta ve çalışmaya özgünlük katmaktadır. Bu önemli konu ekseninde, çalışmada tüketicilerin Türk menşei fındıklı çikolata markaları satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın işletmelere, tüketicilerin fındıklı çikolata tüketim tercihlerini ve

yerli ürünlere bakış açılarını tespit etmeleri, fındıklı çikolata pazarında rekabet avantajı elde etmeleri ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmelerinde katkıda bulunması açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Türk menşeli fındıklı çikolata markalarını satın alma niyetine etkilerini incelemektir. Bu genel amaç çerçevesinde, aşağıda belirtilen alt amaçlara ulaşılması hedeflenmektedir:

- Tüketicilerin fındıklı çikolata tüketim sıklıkları, en fazla tercih ettikleri fındıklı çikolata türleri ve markaları hakkında bilgi edinmek
- Tüketicilerin fındıklı çikolata satın alımında etkili olan faktörleri tespit etmek ve fındıklı çikolata ambalajında dikkat ettikleri özellikleri belirlemek
- Tüketicilerin fındıklı çikolata satın alma kararlarında marka sadakatinin etkisini ve yerli-yabancı ürün algısının rolünü incelemek
- Elde edilen bulgular çerçevesinde, fındıklı çikolata üreticileri ve pazarlamacılarına öneriler sunmak ve stratejik kararlar alırken tüketicilerin tercihlerini ve tutumlarını dikkate almalarına katkı sağlamak.

### **Materyal ve Yöntem**

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ikamet eden ve fındıklı çikolata tüketen 18-65 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, verilerin ana kütlede daha kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasına imkân sağlamaktadır (Zikmund, 1997). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, 2023 yılı içerisinde Türkiye’de yaşayan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 18-65 yaş arasındaki 943 fındıklı çikolata tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırma gönüllülük esasına göre boyutlandırıldığından veri talep edilen tüketicilerin sayısı 943 ile sınırlı kalmıştır. Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde, bu sayının evreni temsil edebileceği düşünülmüştür.

Araştırma verileri, Google Forms aracılığıyla hazırlanan çevrimiçi anket formu ile elde edilmiştir. Kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere, ikinci bölümde fındıklı çikolata tüketim tercihlerine ilişkin çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Anket formunun

üçüncü bölümünde tüketici etnosentrizmi ve son bölümünde ise yerli ürün satın alma niyetini ölçmeye yönelik beşli likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum (1)- Kesinlikle Katılıyorum (5)) ifadelerine yer verilmiştir. Çalışmada tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmeye yönelik 17 ifadeden oluşan Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. CETSCALE ölçeğinin Türkçeye uyarlanmış şekliyle Türkiye’de yapılan birçok çalışmada geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Bozyiğit ve Akkan, 2011; Erdogan ve Uzkuurt, 2010; Kaynak ve Kara, 2002; Öztürk, 2020; Tekin ve ark., 2021; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Yüce, 2014). Diğer bir değişken olan yerli ürün satın alma niyetini ölçmek için Klein ve ark., (1998) tarafından geliştirilen ve Özden (2017), Avcı ve Yıldız (2021) tarafından Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılan 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ancak bu çalışmada ölçek Türk menşeli fındıklı çikolata markalarını kullanan tüketiciler açısından uyarlanmıştır. Ankette 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

### **Araştırma Bulguları**

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve fındıklı çikolata tüketim tercihlerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın asıl amacı olan tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile ölçülmüştür.

### **Demografik bulgular**

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak üzere frekans dağılımları incelenmiş ve sonuçları Çizelge 1’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %53,1’i kadın ve %46,9’u erkektir. Katılımcıların %56,2’si bekar ve %43,8’i evlidir. Araştırmaya katılanların %36,3’ü 25-34 yaş aralığında, %26,5’i 35-44 yaş aralığında, %21,5’i 18-24 yaş aralığında, %10,4’ü 45-54 yaş aralığında ve %5,3’ü ise 55-65 yaş aralığındadır Eğitim düzeyine bakıldığında katılımcıların %43,9’u lisans, %24,6’sı önlisans, %22,6’sı lise, %6,3’ü ilköğretim ve %2,6’sı lisansüstü olarak dağılmaktadır. Katılımcıların %35,1’i 10.001 TL-20.000 TL arasında, %30,2’si 8000 TL ve altında, %26,8’i 8.001 TL-10.000 TL arasında, %5,9’u 20.001 TL-30.000 TL arasında ve %1,8’i ise 30.001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların %41,8’i özel sektör çalışanı, %19,9’u öğrenci, %19,8’i kamu çalışanı, %6,9’u emekli, %5,8’i çalışmıyor ve %2,6’sı ise işçidir.

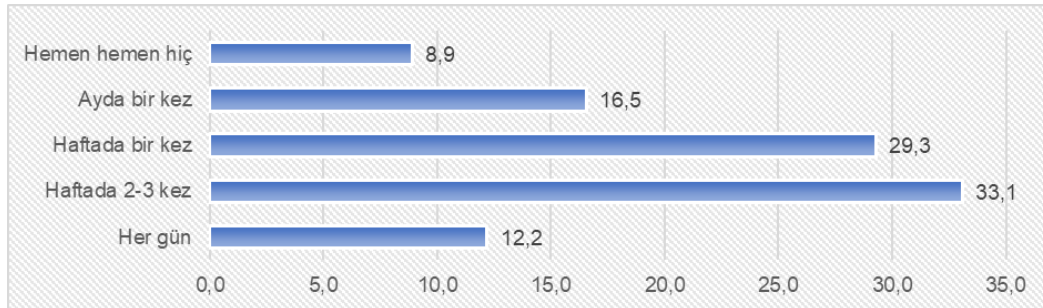
Çizelge 1. Katılımcıların demografik yapılarına ilişkin frekans dağılımları

Demografik özellikler	Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	501	53,1
	Erkek	442	46,9
	Toplam	943	100,0
Medeni durumu	Bekar	530	56,2
	Evli	413	43,8
	Toplam	943	100,0
Yaş	18-24	203	21,5
	25-34	342	36,3
	35-44	250	26,5
	45-54	98	10,4
	55-65	50	5,3
Eğitim düzeyi	Toplam	943	100,0
	İlköğretim	59	6,3
	Lise	213	22,6
	Önlisans	232	24,6
	Lisans	414	43,9
	Lisansüstü	25	2,6
	Toplam	943	100,0
Gelir düzeyi (TL/ay)	≤ 8.000 TL	285	30,2
	8.001 TL-10.000 TL	253	26,8
	10.001 TL-20.000 TL	331	35,1
	20.001 TL-30.000 TL	56	5,9
	≥ 30.001 TL	18	1,8
	Toplam	943	100,0
	Öğrenci	188	19,9
	Özel sektör	394	41,8
Meslek	Kamu çalışanı	187	19,8
	Serbest meslek	30	3,2
	Emekli	65	6,9
	İşçi	24	2,6
	Çalışmıyor	55	5,8
	Toplam	943	100,0

### Fındıklı çikolata tüketim tercihlerine ilişkin bulgular

Ankete katılan katılımcıların fındıklı çikolata tüketim tercihlerine ilişkin bulgular grafik ve şekiller yardımıyla sunulmuştur.

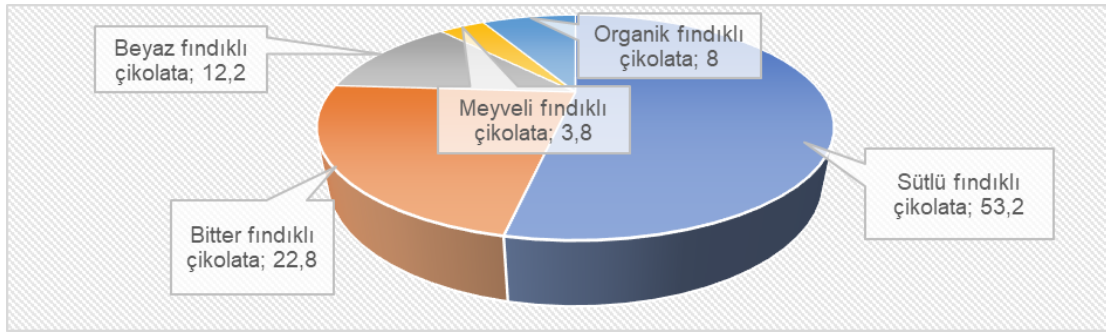
Fındıklı çikolata tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin %33,1'i haftada 2-3 kez, %29,3'ü haftada bir kez, %16,5'i ayda bir kez, %12,2'si her gün ve %8,9'u hemen hemen hiç fındıklı çikolata tüketmektedir (Şekil 1).



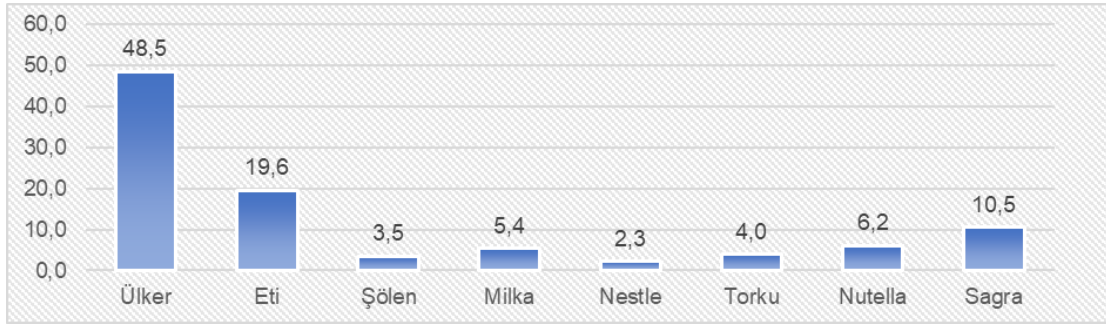
Şekil 1. Fındıklı çikolata tüketme sıklığı (%)

Sütlü fındıklı çikolata (%53,2) tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen fındıklı çikolata çeşidi olarak bulunmuştur. Bunu sırasıyla; bitter fındıklı çikolata (%22,8), beyaz fındıklı çikolata (%12,2), organik fındıklı çikolata (%8) ve meyveli fındıklı çikolata (%3,8) izlemektedir (Şekil 2).

Ankete katılan tüketicilerin en fazla tercih ettiği fındıklı çikolata markası Ülker'dir (%48,5). Ülker markasını sırasıyla; Eti (%19,6), Sagra (%10,5), Nutella (%6,2), Milka (%5,4), Torku (%4), Şölen (%3,5) ve Nestle (%2,3) izlemektedir (Şekil 3).



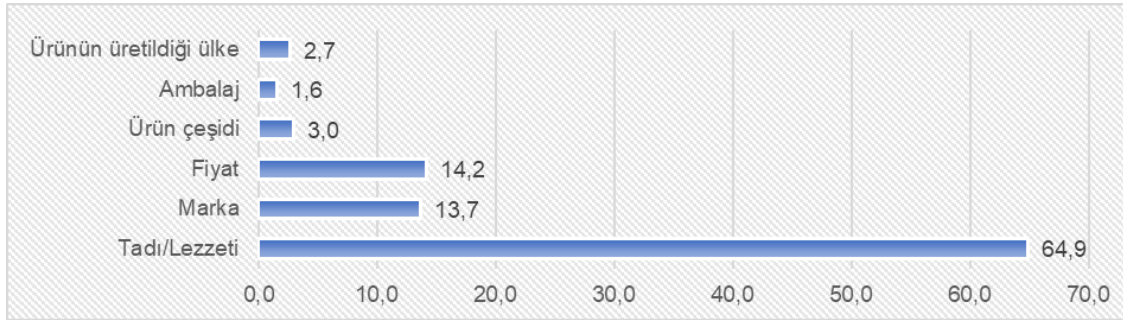
Şekil 2. Fındıklı çikolata çeşitleri (%)



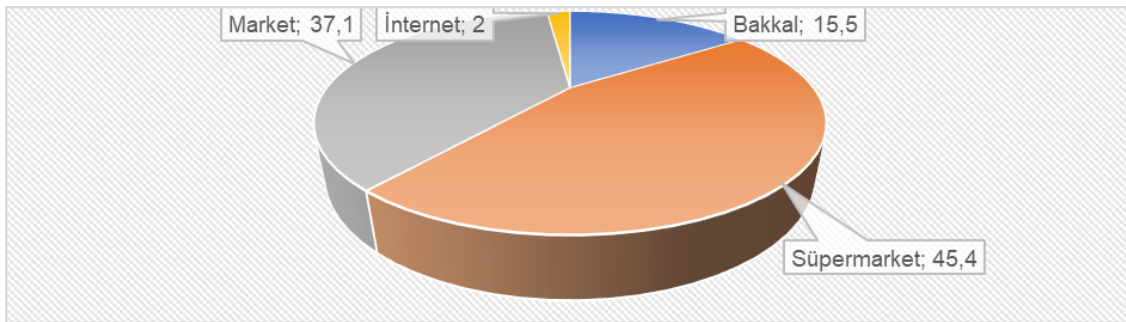
Şekil 3. Fındıklı çikolata markası (%)

Fındıklı çikolata satın alımında en etkili faktör %64,9 oranı ile ürünün tadı/lezzeti olmuştur. Diğer etkili faktörler ise sırasıyla; fiyat (%14,2), marka (%13,7), üretim yeri (%2,7), ürün çeşidi (%3) ve ambalaj (%1,6) olarak belirlenmiştir (Şekil 4).

Ankete katılan tüketicilerin fındıklı çikolatayı en çok süpermarketlerden (%45,4) satın aldıkları görülmektedir. Diğer satın alma noktaları ise sırasıyla marketler (%37,1), bakkallar (%15,5) ve internet (%2) şeklindedir (Şekil 5).

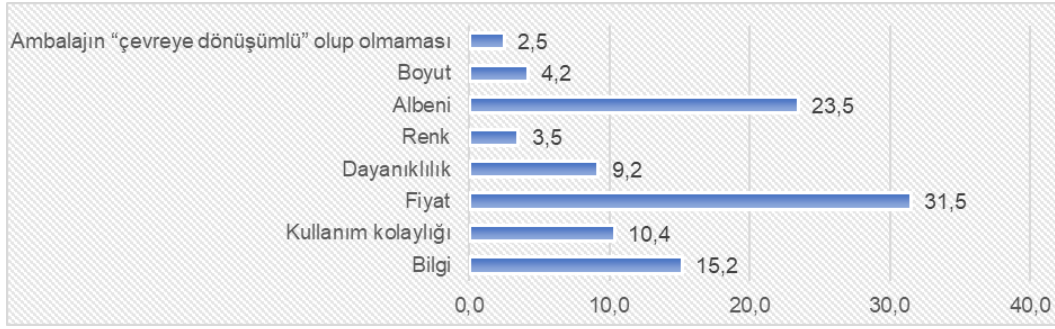


Şekil 4. Fındıklı çikolata satın almada etkili olan faktörler (%)

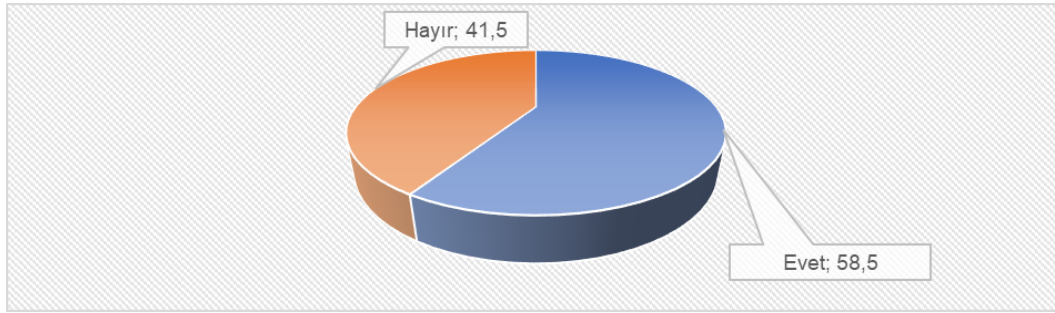


Şekil 5. Fındıklı çikolata satın alma yerleri (%)

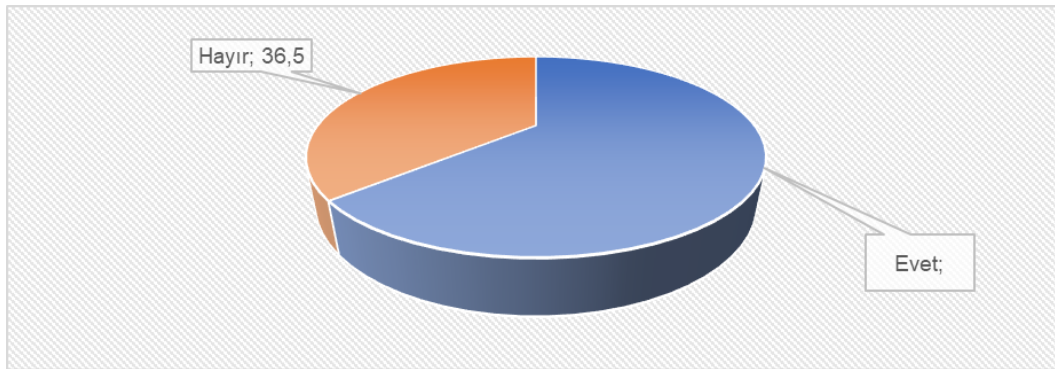
Fındıklı çikolata satın alırken tüketicilerin en fazla ambalajın fiyatına (%31,5) dikkat ettikleri görülmüştür. Ambalajın albenisi (%23,5), bilgi (%15,2), kullanım kolaylığı (%10,4), dayanıklılık (%9,2), boyut (%4,2), renk (%3,5) ve ambalajın çevreye dönüşümlü olup olmaması (%2,5) ambalajda dikkat edilen diğer hususlar olarak öne çıkmaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. Fındıklı çikolata ambalajında dikkat edilen özellikler (%)



Şekil 7. Fındıklı çikolata ürünlerine karşı marka sadakati (%)



Şekil 8. Fındıklı çikolata alışverişlerinde ürünün menşesine dikkat etme durumu (%)

### Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetine etkisine ilişkin bulgular

Araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirliğin değerlendirilmesi için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alpha) kullanılmıştır. Literatürde Cronbach's alpha değeri için kabul edilebilir alt değer 0,60'tır (Hair ve ark., 2009). Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin %58,5'inin fındıklı çikolata ürünlerine karşı marka sadakati bulunmaktadır (Şekil 7). Fındıklı çikolata alışverişlerinde tüketicilerin %63,5'inin ürünün menşesine bakarak satın alma kararı verdikleri tespit edilmiştir (Şekil 8).

sonucunda her iki ölçeğinde güvenilirlik katsayısı literatürde kabul gören 0,60'ın üzerinde bulunduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Değişken sayısı	Güvenilirlik katsayısı
Tüketici etnosentrizmi	17	0,895
Yerli ürün satın alma niyeti	6	0,870

Çizelge 3. Tüketici etnosentrizmi ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktörün adı	İfadeler	Faktör yükleri	Faktörün açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik	Ortalama
Milliyetçilik	Türkler yabancı ürünler yerine her daim yerli ürünleri satın almalıdır.	,836	39,363	0,949	3,112
	Türk menşeli ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın	,807			
	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.	,796			
	Türk menşeli ürünler her şeyden önce gelir.	,728			
	Her zaman Türk menşeli ürünleri satın almak en iyisidir.	,708			
	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	,687			
	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almamız.	,685			
	Gerçek bir Türk, her zaman Türk ürünlerini satın alır.	,681			
	Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler, Türkiye'deki işsizlikten sorumludurlar.	,655			
	Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilen ürünler satın almalıyız.	,640			
	Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir.	,633			
	Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk menşeli ürünleri satın almayı tercih ederim.	,619			
İthal ürüne tepki	Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler yabancı ülkelerden ithal edilmelidir.	,843	25,499	0,851	2,804
	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	,800			
	Yabancıların Türkiye'de kendi ürünlerini satmalarına izin verilmemelidir.	,755			
	Türk halkı yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu durum hem Türk ekonomisine zarar verir hem de Türkiye'de işsizliğe neden olur.	,576			
	Türkiye pazarına girişlerinin azalması için, yabancı menşeli ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	,525			
Açıklanan toplam varyans	64,862				
KMO örneklem yeterliliği	,963				
Toplam Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı	,955				
Bartlett küresellik testi ki kare değeri	11643,576				
Sd (Serbestlik derecesi)	136				
p değeri	,000				

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce ölçeklerin örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testi ile kontrol edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olabilmesi için KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett katsayısının anlamlı çıkması gerekmektedir (Afacan ve Aydoğdu, 2006). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin KMO değerleri 0,50'den büyük ve küresellik testi sonuçları anlamlı olarak bulunmuş (Tüketici etnosentrizmi ölçeği KMO değeri 0,963 ve Bartlett's küresellik testi  $p < 0,001$ ; yerli ürün satın alma niyeti ölçeği KMO değeri 0,849 ve Bartlett's küresellik testi  $p < 0,001$ ), çalışmanın faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Çizelge 3'te tüketici etnosentrizmi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %64,86'sını açıklayan iki alt boyuttan oluşan bir yapı (milliyetçilik, ithal ürüne tepki) elde edilmiştir. Milliyetçilik alt boyutunun varyansın %39,36'sını, İthal ürüne tepki alt boyutunun ise varyansın %25,50'sini açıkladığı görülmektedir. Büyüköztürk (2002)'e göre faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Faktör analizi sonucunda 17 ifadenin de

faktör yükleri 0,45'in üzerinde bulunduğundan hiçbir ifade ölçekten atılmamıştır. Milliyetçilik alt boyutu 12 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,619-0,836 arasında değişmektedir. İthal ürüne tepki alt boyutu 5 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,525-0,843 arasında değişmektedir. Tüketici etnosentrizminin boyutlarına bakıldığında, milliyetçilik alt boyutuna orta düzeyin üzerinde katılımın olduğu (Ort=3,112) ancak ithal ürüne tepki alt boyutuna ise orta düzeyin altında bir katılımın olduğu görülmektedir (Ort=2,804). Yani araştırmaya katılan katılımcıların fındıklı çikolata satın almada milliyetçilik düzeyinin orta seviyenin üzerinde, ithal ürüne olan tepki düzeyinin ise orta seviyeye yakın olduğu söylenebilir (Çizelge 3). Yerli ürün satın alma niyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda, ölçek ifadelerinin tek faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %61,02'sini açıkladığı saptanmıştır. Faktörün yük değerleri 0,654-0,839 arasında değişmekte ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,45'in üzerinde bulunduğundan hiçbir ifade ölçekten atılmamıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların yerli ürün satın alma niyeti düzeyinin orta seviyeye yakın olduğu (Ort=2,818) söylenebilir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Yerli ürün satın alma niyeti ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktörün adı	İfadeler	Faktör yükleri	Faktörün açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik	Ortalama
Yerli ürün satın alma niyeti	Yabancı menşeli fındıklı çikolata markalarını satın alma fikrinden hoşlanmıyorum.	,839	61,020	0,870	2,818
	Asla yabancı menşeli fındıklı çikolata markası satın almam	,828			
	Yerli menşeli fındıklı çikolata bulduğum zaman, yabancı markalı fındıklı çikolatayı tercih etmem.	,809			
	Mümkün olan her durumda Türk menşeli fındıklı çikolata markalarını satın alırım.	,805			
	Herhangi bir yabancı menşeli fındıklı çikolata markası satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	,735			
	Eğer eşit kalitede biri Türk menşeli, diğeri yabancı menşeli iki farklı fındıklı çikolata markası ile karşı karşıya kalırsam, Türk menşeli fındıklı çikolata markasına %10 daha fazla vermeye razı olurum.	,654			
KMO örneklem yeterliliği		,849			
Bartlett küresellik testi ki kare değeri		2756,118			
Sd (Serbestlik derecesi)		15			
p değeri		,000			

Araştırmada kullanılan değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tüketici etnosentrizmi (tüm alt

boyutların birlikte değerlendirildiği) ile yerli ürün satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $r=0,832$  ve  $p < 0,01$ ; Çizelge 5).



Çizelge 5. Ölçekler arası korelasyon analizi

		Tüketici etnosentrizmi	Yerli ürün satın alma niyeti
Tüketici etnosentrizmi	Pearson correlation	1	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000
Yerli ürün satın alma niyeti	Pearson correlation	,832**	1
	Sig. (2-tailed)		,000

\*\*p<,01; (çift yönlü) (N=943)

Çizelge 6 incelendiğinde, yerli ürün satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizminin milliyetçilik alt boyutu (r:0,803; p<0,01) ve ithal ürüne tepki alt boyutu arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Regresyon analizi uygulanmadan önce normallik testi için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 1$

sınırları arasında olması durumunda verinin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır (Şencan, 2005). Buna göre Çizelge 6'da verilen çarpıklık ve basıklık değerlerinden veri setinin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve büyüklüğü korelasyon analizi ile belirlendikten sonra, bu değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

Çizelge 6. Betimleyici istatistikler ve ölçek alt boyutlarına ilişkin korelasyon değerleri

	Çarpıklık	Basıklık	Milliyetçilik	İthal ürüne tepki	Yerli ürün satın alma niyeti
Milliyetçilik	-,019	-,926	1		
İthal ürüne tepki	,433	-,443	,780**	1	
Yerli ürün satın alma niyeti	,201	-,768	,803**	,764**	1

\*\*p<0,01

Çizelge 7. Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Model	Yerli ürün satın alma niyeti					
	B	Beta	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	P
(Constant)	,272					,000
Tüketici etnosentrizmi	,861	,832	,691	,691	2108,592	,000

Bağımlı değişken: Yerli ürün satın alma niyeti

Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçları Çizelge 7'de verilmiştir. Çizelge 7'de görüldüğü üzere, gerçekleştirilen analiz sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (F=2108,592; p<0,001). Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki değişimin %69'unu açıkladığı ve tüketici etnosentrizmindeki bir birimlik artışın yerli ürün satın alma niyeti üzerinde %83 oranında bir artış sağlayacağı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinden etkilenerek Türk menşeli fındıklı çikolata markalarını satın alma niyetlerinde artış sağlayacağı beklenmektedir. Tüketici etnosentrizminin alt boyutlarının (milliyetçilik, ithal ürüne tepki) yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır ve elde edilen bulgulara Çizelge 8'de yer verilmiştir. Çizelge 8'e bakıldığında gerçekleştirilen analiz sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (F=1064,731; p<0,001). Tüketici etnosentrizminin alt

boyutları yerli ürün satın alma niyetinin %69,4'ünü açıklamaktadır. Beta katsayılarına bakıldığında ise; tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiğinde yerli ürün satın alma niyeti üzerinde milliyetçilik alt boyutunun ( $\beta=0,529$ , p<0,05) ve ithal ürüne tepki alt boyutunun ( $\beta=0,351$ , p<0,05) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bir birimlik milliyetçilik düzeyinde artış sağlandığında, yerli ürün satın alma niyetinde %52,9 oranında bir artış olacaktır. İthal ürüne tepki düzeyinde bir birimlik artış sağlandığında ise %35,1 oranında yerli ürün satın alma niyetinde artış olacaktır. Milliyetçilik değişkeninin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Regresyon analizinde herhangi bir çoklu doğrusallık problemi olup olmadığını anlamak için değişkenlerin VIF ve Tolerance değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 10'un altında ve tolerans değerlerinin de 0,2'nin üzerinde olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Field, 2009). Gerçekleştirilen regresyon analizleri kapsamında elde edilen VIF ve tolerance değerlerine göre çoklu doğrusallık problemi bulunmamaktadır (Tolerans>0,2; VIF<10).

Çizelge 8. Tüketici etnosentrizminin alt boyutlarının yerli ürün satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	S. Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Collinearity	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	,268	,058		4,652	,000		
Milliyetçilik	,499	,027	,529	18,342	,000	,391	2,557
İthal ürüne tepki	,356	,029	,351	12,166	,000	,391	2,557
Düzeltilmiş R2		,694					
F		1064,731			,000		
Durbin-Watson İst.		1,772					

Bağımlı Değişken: Yerli ürün satın alma niyeti

Ayrıca Durbin-Watson değerinin 1,772 olması değişkenler arasında otokorelasyon probleminin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu değer 0 ile 4 arasında değer alması otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Field, 2013).

### Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de tüketici etnosentrizmidir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bilinmesi ve bu eğilimlerinin yerli ürün satın alma niyetlerine hangi oranda etki ettiğinin saptanması işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi için çikolatalı fındık sektöründe bir uygulama yapılmak istenmiştir.

Araştırmada, Türkiye’de yaşayan ve fındıklı çikolata tüketen 18-65 yaş arasındaki 943 kişi ile çevrimiçi anket yapılmıştır. Tüketicilerin fındıklı çikolata tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun haftada bir veya iki kez fındıklı çikolata tükettiği görülmüştür. Günlük olarak tüketenlerin oranı ise daha düşük olmasına rağmen, sürekli bir talep olduğunu göstermektedir. Sütlü fındıklı çikolatanın en fazla tercih edilen tür olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bitter ve beyaz fındıklı çikolataların da bir kitle tarafından tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Anket sonuçları, fındıklı çikolatanın en fazla tercih edilen markaları arasında Ülker’in öne çıktığını göstermektedir. Tüketiciler, fındıklı çikolata satın alırken tadı ve lezzeti en önemli faktör olarak görmektedirler. Bu da fındıklı çikolatanın kalitesi ve tat deneyiminin tüketiciler için önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Fındıklı çikolatanın en çok satın alındığı yerler arasında süpermarketler ve marketler ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler fındıklı çikolata satın alırken en fazla ambalajın albenisine ve fiyatına dikkat etmektedirler.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yarıdan fazlasının (%58,5) fındıklı çikolata ürünlerine karşı marka sadakati geliştirdikleri görülmüştür. Bu durum tüketicilerin sadece içinde buldukları zamanda değil, gelecek yıllarda da aynı markayı satın almaya devam etme davranışı sergileyeceğine işaret etmektedir. Ayrıca tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%63,5) fındıklı çikolata alışverişlerinde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü (menşei ülke) olduğuna da dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilen CETSCALE ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin “milliyetçilik” ve “ithal ürüne tepki” olmak üzere iki boyutlu bir yapıda olduğu görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yerli ürün (Türk menşei fındıklı çikolata markaları) satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki benzer çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Akın ve ark., 2017; Avcı, 2020; Avcı ve Yıldız, 2021; Aytop ve ark., 2023; Maksan ve ark., 2019; Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Tüketici etnosentrizmi alt boyutlarından milliyetçilik ve ithal ürüne tepki değişkenlerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Milliyetçilik alt boyutu ithal ürüne tepki alt boyutuna nazaran yerli ürün satın alma niyeti üzerinde daha yüksek etkiye sahiptir.

Sonuç olarak, bu çalışma fındıklı çikolatanın geniş bir kitle tarafından beğenilen ve tercih edilen bir atıştırma olduğunu göstermektedir. Fındıklı çikolatanın tüketim alışkanlıkları, tercih edilen türler ve markalar üzerindeki etkileri, üreticiler ve pazarlama uzmanları için değerli bir rehberlik sağlamaktadır. Bu bulgular, fındıklı çikolata sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve tüketicilerin taleplerini karşılamak için stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, fındıklı çikolatanın sağlık ve beslenme avantajları hakkında daha fazla araştırma yapılması ve bu alanda bilincin

artırılması önemlidir. Sağlıklı, lezzetli ve rekabet odaklı fiyatlandırma stratejisi ile fındıklı çikolata seçenekleri sunarak tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve tercihlerini artırmak mümkündür.

Ayrıca bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamak ve bu bilgiyi pazarlama stratejilerine uygulamak amaçlanmaktadır. İşletmelerin yerli ürün algısını güçlendiren pazarlama stratejileriyle tüketicilerin Türk menşeli fındıklı çikolata tercihleri teşvik edilebilir ve yerel ekonomiye destek sağlanabilir. Bu noktada, yerli üreticilerle iş birliği yapmak, yerli malzemelerin kullanımını vurgulamak ve yerel kaynaklara dayalı üretim süreçleriyle öne çıkmak, tüketicilerin yerli ürün algısını destekleyebilir. Ayrıca, etiketleme ve ambalajlama süreçlerinde yerli ürün vurgusu yapmak da tüketicilerin fındıklı çikolata tercihlerini etkileyebilir.

Çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırma evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşmak zaman, maliyet ve iletişim kısıtları sebebiyle oldukça zor olduğu için verilerin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genellenemez. Dolayısıyla gelecekte daha geniş tüketici gruplarından toplanacak yeni verilerle araştırma tekrarlanabilir.

Araştırma bulgularının sadece Türkiye menşeli markalar üzerinden elde edilmiş olması çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda, araştırmanın örnekleminin hem yurtiçi hem de yurt dışındaki farklı coğrafyalarda gerçekleştirilmesi sonucu kültürlerarası farklılıkların ortaya konulması amaçlanabilir. Ayrıca, tüketici etnosentrizminin demografik özelliklere göre değişip değişmediği araştırılabilir.

### Çıkar çatışması

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### Yazarların katkı beyanı

DÖ: Araştırma fikrinin oluşumu ve tasarımı, verilerin toplanması ve analizi, sonuçların değerlendirilmesi ve yorumlanması, araştırma metnini hazırlama

### Etik Kurul Onay Belgesi

Ordu Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurulu, Sayı: 2023-171.

### Kaynaklar

- Afacan, Ö., & Aydogdu, M. (2006). The science technology society (STS) course attitude scale. *International Journal of Environmental and Science Education*, 1(2), 189-201
- Akın, M., Baloğlu, S., Okumuş, A., & Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Aytop, Y., Çetinkaya, S., & Değirmenci, B.I. (2023). Yerli ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisinin belirlenmesi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 131-146
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 439-466.
- Avcı, İ., & Yıldız, S. (2021). Tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti: Türk ve Leh öğrencilerin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3), 277-298.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- Camgöz, S. M., & Sürücü Ertem, P. (2007). Should food manufacturers care about country-of-origin effect?. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 87-105.
- Doğan, H.G., Gürler, A.Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30), 69-77.
- Erdogan, B.Z., & Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Field, A.P. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (Third edition). New York: Sage Publications Limited.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London, UK: Sage.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to french consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- 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.
- Kiriri, P. (2019). Consumer ethnocentrism and attitudes towards local products: A case of Kenyan consumers. *The University Journal*, 1(3), 1-18.
- 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), 89-101.
- Maksan, M.T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 1-8
- Muhamad, N., & Razak, R.C. (2004). Consumer ethnocentrism: The relationship with domestic products evaluation and buying preferences. *International Journal of Management Studies*, 11(Special Issue), 29-44.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T., & Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 88-100.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B., & Topsümer, F. (2018). Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye'deki beyaz eşya markalarına yönelik bir uygulama. *Global Media Journal*, 8(16), 354-372.
- Özden, A.T. (2017). *Etnosentrik eğilim tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz* (Yayımlanmamış doktora tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304-313.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M., & Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: Anempirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371-386.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Şahin, E., & Sancı, T. (2017). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 145-169.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Ünal, H. (2021). Tüketici etnosentrizminin marka imajı oluşturmadaki etkisi: Tanınmış bir hazır giyim markası örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-26.
- Türkmen, S., & Köroğlu, A. (2017). Tüketici etnosentrizmi ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 36-46.
- 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.
- Yüce, A. (2014). The role of consumer hostility and consumer ethnocentrism on the intention of buying foreign goods: a case study on Iranian, Turkish and Azerbaijani consumers. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(12), 38-55.
- Zikmund, W.G. (1997). *Business research methods* (5. Edition). The Dryden Press, Orlando.