T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE ETNOSENTRİZMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK TURİZM LİTERATÜRÜ KAPSAMINDA İÇERİK ANALİZİ

SÜREYYA ÖZÇELİK

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ELİF ÜLKER DEMİREL

EDİRNE 2021

Tezin Adı: Tüketici Düşmanlığı ve Etnosentrizmin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Turizm Literatürü Kapsamında İçerik Analizi

Hazırlayan: Süreyya ÖZÇELİK

ÖZET

Etnosentrizm, bireylerin kendi milletlerinin diğer milletler üzerindeki sistematik kayırmacılığını yansıtan olumlu bir iç grup yanlılığıdır. Turizm sektöründe de hem yerli turistlerin hem de vatandaşların iç yanlılığa yöneldikleri görülmektedir. Günümüzde özellikle iç turizm açısından tüketici düşmanlığı ve etnosentrizmi oldukça önemli bir bileşen haline gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı da turizm literatüründe tüketici düşmanlığı ve etnosentrizm kavramlarını içeren makalelerin içerik analizini yapmak ve araştırma eğilimlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda 2000-2019 yılları arasında bilimsel dergilerde ve Web of Science veri tabanında taranan ve turizm, boş zaman ve ağırlama işletmeciliği (Tourism, Leisure and Hospitality Management) konularının ele alındığı dergilerde yayımlanan etnosentrizm, müşteri düşmanlığı ve müşteri etnosentrizmi kavramlarını içeren çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmada, Web of Science'da Social Science Citation Index (SSCI)'de turizm alanında taranan 118 dergi araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsasmında belirlenen kısıtların uygulanmasının ardından, 31 makale çalışmaya dahil edilmiştir. Bu makaleler araştırmacı tarafından hazırlanan makale inceleme ve analiz formu yardımıyla yayınlanan dergi, yayınlanma yılı, araştırma teması, araştırma yöntemi ve deseni, araştırmanın yapıldığı ülke, veri toplama araçları, veri analiz programları, veri analiz yöntem–teknikleri ve çalışma modelleri açısından analiz edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen 31 makale içerisinde 11 makalede tüketici etnosentrizmi konusu ele alınırken, 7 makalede etnosentrizm, 7 makalede düşmanlık, 3 makalede müşteri etnosentrizmi ve düşmanlık, 1 makalede müşteri düşmanlığı, 1

makalede etnosentrizm ve düşmanlık ve 1 makalede etnosentrizm ve müşteri düşmanlığı konularının ele alındığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Düşmanlığı, Etnosentrizim, Tüketici Davranışları, Turizm

Thesis Name: Content Analysis of the Impact of Consumer Animosity and Ethnocentrism on Consumer Behaviors in the Scope of Tourism Literature

Prepared By: Süreyya ÖZÇELİK

ABSTRACT

Ethnocentrism is a positive ingroup bias that reflects the systematic favoring of individuals' own nation over other nations. In the tourism sector, it is seen that both domestic tourists and citizens tend to internal bias. Today, consumer hostility and ethnocentrism have become a very important component, especially in terms of domestic tourism.

The purpose of this research is to analyze the content of articles containing the concepts of consumerism and ethnocentrism in the tourism literature and to reveal research trends. In this context, studies containing the concepts of ethnocentrism, customer hostility and customer ethnocentrism, which were scanned in scientific journals and Web of Science database between 2000-2019 and published in journals on tourism, leisure and hospitality management, were examined.

In the study, 118 journals scanned in the field of tourism in the Social Science Citation Index (SSCL) in Web of Science were evaluated within the scope of the research. After applying the constraints determined within the scope of the research, 31 articles were included in the study. These articles were analyzed in terms of journal published, year of publication, research theme, research method and design, country of research, data collection tools, data analysis programs, data analysis methods-techniques and study models with the help of the article review and analysis form prepared by the researcher. Thematic content analysis, one of the qualitative analysis techniques, was used in the analysis of the articles.

Among the 31 articles included in the study, consumer ethnocentrism was discussed in 11 articles, ethnocentrism in 7 articles, hostility in 7 articles, customer

ethnocentrism and hostility in 3 articles, customer hostility in 1 article, ethnocentrism and hostility in 1 article, and ethnocentrism and hostility in 1 article.

Key Words: Consumer Hostility, Ethnocentrism, Consumer Behaviors, Tourism

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında gerek akademik birikimiyle gerekse de anlayış ve hoşgörüsüyle beni hep doğru yönlendiren ve destek olan sevgili hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER DEMİREL'e,

Tez izleme jürimde yer alan, değerli vakitlerini ayırarak bu çalışmanın şekillenmesinde katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Erkan YILDIZ ve Doç. Dr. Gülsel ÇİFTÇİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte, yüksek lisans eğitimimim süresince desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen tüm hocalarıma gönülden teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca olduğu gibi, bu dönemde de her zaman yanımda olan, destek ve sevgilerini her zaman hissettiren ailem ve eşim Esra KESKİN ÖZÇELİK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR LİSTESİ **1**
GİRİŞ **2**

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI KAVRAMI

1.1. Tüketicilerin Tutumlarını Etkileyen Faktörler 4
1.1.1. Menşe Ülke Etkisi 5
1.1.2. Tüketici Etnosentrizmi 6
1.1.3. Irkçılık 8
1.1.4. Bireyin Kendi Ülkesi ve Diğer Ülkelere Yönelik Tutumları 9
1.1.5. Tüketici Düşmanlığı 11
1.2. Tüketici Düşmanlığı Kavramı, Boyutları ve Türleri 13
1.2.1. Tüketici Düşmanlığının Boyutları 14
1.2.2. Tüketici Düşmanlığının Türleri 19
1.3. Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi 20

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM

2.1. Etnosentrizmin Tanımı ve Özellikleri 22
2.2. Tüketici Etnosentrizmi 24
2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler 27
2.3.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler 28
2.3.1.1. Kültürel Açıklık 29

2.3.1.2. Küresel Bilinç (Uluslararasıcılık) 29
2.3.1.3.Milliyetçilik 30
2.3.1.4. Vatanseverlik 30
2.3.1.5. Muhafazakarlık 31
2.3.1.6. Kolektivizm / Bireysellik 31
2.3.1.7. Materyalizm 32
2.3.1.8. Düşmanlık 32
2.3.1.9. Değerler Listesi 33
2.3.1.10. Dikkat Çekme (Önemlilik) 33
2.3.1.11. Dogmatizm 34
2.3.2. Demografik Faktörler 34
2.3.3. Politika 35
2.3.4. Ekonomik Faktörler 36
2.4. Turizm ve Tüketici Etnosentrizmi 36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE ETNOSENTRİZMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK TURİZM LİTERATÜRÜ KAPSAMINDA İÇERİK ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı 40
3.2. Araştırmanın Yöntemi 41
3.3. Evren ve Örneklem 41
3.4. Verilerin Toplanması 41
3.5. Verilerin Analizi 44
3.6. BULGULAR 45
3.6.1. Çalışmaların Dergilere Göre Dağılımı 45
3.6.2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı 47
3.6.3. Etnosentrizm ve Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Temel Araştırma Alanları 48
3.6.4. Etnosentrizm ve Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Anahtar Kelime Eğilimleri 51
3.7. Çalışmalarda Kullanılan Yöntem ve Metodoloji 56
3.8. Çalışmaların Gerçekleştirildiği Ülkeler 58

3.9. Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçları 58
3.10. Çalışmalarda Kullanılan Analiz Programları 59
3.11. Çalışmalarda Kullanılan Analizler 60
3.12. SONUÇ VE ÖNERİLER 62
KAYNAKÇA 70

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı 46

Tablo 2 Analize Dahil Edilen Çalışma Bilgileri..... 48

Tablo 3 Etnosentrizm ve Tüketici Düşmanlığı İle İlgili Anahtar Kelime Eğilimleri 52

Tablo 4 Analize Dahil Edilen Çalışmaların Anahtar Kelime Eğilimleri..... 56

Tablo 5. Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı 56

Tablo 6. Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Metodolojilerinin Dağılımı 57

Tablo 7. Çalışmaların Yapıldığı Ülkelerin Dağılımları..... 58

Tablo 8. Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçlarının Dağılımları..... 59

Tablo 9. Çalışmalarda Kullanılan Analiz Programlarının Dağılımı..... 59

Tablo 10. Çalışmalarda Kullanılan Nicel Analizler 60

Tablo 11. Çalışmalarda Kullanılan Nitel Analizler..... 61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. PRISMA Akış Şeması 43

Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı 47

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

CETSCALE : Customer Ethnocentric Tendency Scale (Tüketici Düşmanlık Eğilim Ölçeği)

TLHM : Tourism Hotel and Management

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

SSCI : Science-Social Science Citation Index

PRISMA : Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis

GİRİŞ

Kurumlar artan rekabet ortamında devamlılıklarını sağlayabilmek için tüketici davranışlarını önemsemeye ve tüketici davranışlarına yön vermeye başlamıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin bilgiye olan erişim hızlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi yorumlanarak algıya dönüştürülmeye başlanmıştır. Kurumlar açısından ise tüketicilerde oluşabilecek algıları yönetme faaliyetleri daha çok dikkate alınmıştır.

Gelişen teknolojinin getirdikleriyle birlikte ürün ve hizmetlerin sunduğu yarar ve özellikler birbirine benzemeye başlamıştır. Bu durum tüketici davranışlarında fark yaratma gerekliliği ortaya koymuştur. Bu noktada algılama yönetimi süreci, tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkileyerek, onları yönlendirmekte ve davranışlarını etkilemektedir.

Algılama yönetimi, önceleri askeri bir kavram olup karşı tarafın bizi nasıl algıladığını araştırarak elde edilen sonuçlar ışığında imajın nasıl değiştirileceği üzerinde durmaktayken günümüzde tüketicilerin zihnindeki resim olup, kurumu nasıl algıladıkları ile ilgili bir boyut sunar. Bu süreci arzu edilen yönde geliştirmek ve sürdürmek algılamanın nasıl yöneltildiği ile alakalıdır. Tüketiciye verilen önemde yaşanan artış, üretim anlayışı sürecinden, toplumsal pazarlama anlayışına kadar olan gelişme dönemi incelendiğinde görülmektedir.

İşletmeler açısından başarı ölçütünün değişimine bakıldığında ise başlangıçta üretilenin satılması değer taşırken sonrasında bu anlayış tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi derecesine evrildiği saptanmıştır. Dolayısıyla tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmak, işletmelerin küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve emsallerinden farklılaşabilmeleri için gereklilik halini almıştır. Bu nedenle de tüketicinin beklentilerinin saptanması onların tatmin edilmesi açısından öncelikli bir ehemmiyet arz etmektedir.

Tüketici davranışlarının önem kazanması ile onların satın alma kararlarına etki eden tüm faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmeler, bu doğrultuda artık

tüketicilerin taleplerine dair üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürmek için üretim yerlerini daha avantajlı ülkelere taşımak, şirket birleşmeleri sağlamak gibi alternatif yollar tercih edilmiştir. Küreselleşmenin ulaştırma faaliyetlerine hız kazandırması da üreticiye pozitif yansımış, üreticilerin ürünlerini her yerden tüketiciye ulaştırabilmesi kolaylığını sağlamıştır.

Uluslararası pazarlamanın gelişimi yabancı firmaların pazara girişini kolaylaştırsa da işletmeler uluslararası pazarlarda tüketici etnosentrizmi engeliyle karşılaşabilmektedirler. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültür veya toplumlarını diğer topluluklardan üstün kabul etme eğilimi olarak açıklanabilir. Tüketiciler bu eğilimin etkisiyle, yerli işgücü ve ekonomiye destek olmak adına yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görüp reddederek yerli ürünleri tercih etmektedirler. Belirtilen sebepler özellikle başka ülkelerde faaliyette bulunan yabancı işletmelerin hedef pazarlarındaki etnosentrizmin derecesinin tesptine önem kazandırmıştır.

Yerli üretim ve ekonomiye verilen değerin artması, toplum yapısını belirlemek amacıyla çeşitli pazar araştırmalarını gerekli kılmıştır. Araştırmalar neticesinde milliyetçilik olgusunun baskın olduğu ülkelerde yerli ürünlerin tercih edildiği görülürken yabancı ürünlere karşı da bir tepki ve düşmanlık duygusu geliştiği belirlenmiştir. Günümüzde bu kavram, literatürde tüketici düşmanlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada tüketici düşmanlığı, müşteri entrosentrizmi ve etnosentrizm kavramları ele alınmış olup çalışma üç ana bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tüketici düşmanlığı ve tüketicilerin tutumlarına etki eden faktörler ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketici etnosentrizmi ve etnosentrizm faktörleri açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölüm çalışmanın temel amacına yönelik olarak etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerine etkilerini ortaya koyan akademik makalelerin akademik makaleler ile literatürdeki mevcut durumunu gösteren araştırma bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI KAVRAMI

Tüketici düşmanlığı, tüketici etnosentrizmi üzerinde yapılmış alan çalışmalarının sonucunda etnosentrizmden ayrık bir yapı olarak ortaya atılmış kavramdır. Tüketici düşmanlığı sadece belirli ülke ya da ülkelerin ürün/markalarına karşı sergilenen olumsuz tavırdır. Bunun dışında da tüketici düşmanlığına dair birçok tanım bulunmakla birlikte, var olan tanımların ortak noktaları olarak tüketici düşmanlığının negatif duygular içermesi, satın alma niyetini etkileyen bir faktör olması, kökleşmiş duyguları içermesi güçlü düzeyde negatif duyguları içermesi ve tehditlere karşı duyarlılığı temsil etmesi karşıya çıkmaktadır (Hakan Kiracı, 2017).

1.1. Tüketicilerin Tutumlarını Etkileyen Faktörler

Gelişmiş ödeme sistemleri, iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimler ve ticaret engellerinin kaldırılması günümüzde işletmelere mal ve hizmetlerini çok sayıda dış pazarda sergileme ve satma imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler hem yabancı hem de yerli çok çeşitli ve çok sayıdaki mal ve hizmetle karşılaşmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin zorlandığı durumlardan birisi olarak tüketicilerin yabancı ürüne karşı direnç göstermeleri ön plana çıkmaktadır. Bazı tüketiciler yerli ürünleri yabancıya tercih etmekte; bazıları yabancı ürünleri almakta tereddüt etmekte bazıları ise yabancı ürünleri satın almakta bir sakınca görmemektedir. Tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma ile ilgili davranışları işletmelerin yabancı pazarlardaki durumunu doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Genel olarak tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler menşei ülke etkisi (Watson ve Wright, 2000; Kavak vd., 2004; Yelkur vd., 2006), tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987; Lee vd., 2003; Nakos ve Hajidimitrou, 2007), ırkçılık (Queller, 2005, 2007), bireyin kendi ülkesi ve diğer ülkelere yönelik tutumları ya da diğer bir ifadeyle vatanseverlik-milliyetçilik-enternasyonalizm (dünya düşüncesi) gibi olgular (Balabanis vd., 2001; Vida ve Reardon, 2008) ve tüketici düşmanlığı (Klein vd., 1982; Klein, 2002) şeklindedir. Bunların dışında tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen xenosentrizm faktörünün de belirleyici olduğu ve tüketicilerin satın alma niyetine olumlu olarak etkileyen marka imajı, marka sevgisi (lovemark), benlik-marka bütünleşmesi, olumlu duygusal bağ, genel tutum değeri ve marka sevgisinin tutkuya dönüşmesi gibi litaretürde marka- tüketici ilişkilerini inceleyen birçok araştırma mevcuttur (Turgut, 2014).

Bu bağlamda araştırma amacı kapsamında tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik tutumları üzerinde etkiye sahip olabilecek kavramlar ele alınacaktır.

1.1.1. Menşe Ülke Etkisi

Schooler'ın 1965 yılındaki çalışmasının ardından dünyanın farklı ülkelerinde menşei ülke konusunda önde gelen araştırmacılar tarafından 700 civarında çalışma yapılmıştır (Essoussi ve Merunka, 2007). Menşei ülke üzerine yapılan bu çalışmalar nihayetinde, menşei ülke oldukça önemli bir araç haline gelmiştir (Ryan, 2008) ve uluslararası pazarlama ve tüketici davranışı arasında bir fenomen olmuştur (Sohail ve Şahin, 2010). Bu nedenle menşei ülke uluslararası pazarlama literatüründeki tüketicilerin davranışını, özellikle tüketicilerin tercihlerini ve yabancı ürünlerin satın alımlarını anlamada ayrılmaz bir konuma sahiptir (Kumara ve Canhua, 2009).

Uluslararası pazarlama literatürü, tüketicilerin ürünlerin kalitesini anlamak için üretildikleri yerle ilgilendiklerini göstermektedir (Parkvithee ve Miranda, 2012). Diğer bir deyişle marka adı, görünüm ve tasarımın yanı sıra menşei ülke de ürün kalitesinin ve tercih edilmesinin en önemli göstergelerinden birisidir. Menşei ülke tüketicileri belirli ürünü seçmeye yönlendiren dışsal bir belirleyiciyi oluşturmaktadır (Michaelis vd., 2008).

Yapılan araştırmalar gerek yerli gerekse yabancı bir ürünü alma niyetinde tüketicilerin menşei ülke algısının satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği göstermektedir (Wang vd., 2012; Aichner vd., 2017). Ayrıca belirli bir markanın doğduğu ülkede imajın tüketicilerin markanın imajı algısını önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Kobuaa, 2008). Benzer bir perspektiften bakıldığında Hsieh ve diğerleri (2004); tüketicilerin bir markanın menşe ülkesine karşı olumlu bir tutum sergilediğinde, söz konusu ülkeden markaları takdir ettiklerini ve bu da markanın imajını geliştirdiğini; aksine, bir ülkenin tüketicilerin gözündeki olumsuz imajının markalarını almalarını engellediğini belirtmektedir. Dolayısıyla menşei ülkeye bağlı marka imajı hakkındaki olumsuz algılar da tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Josiassen ve Assaf, 2010).

1.1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm bireylerin kendi gruplarını üstün olarak görme eğilimi merkezinde şekillenen sosyal bir faktördür. Bu nedenle aynı gruba dahil olan bireyler grup içi, gruba ait olmayan bireyler grup dışı kabul edilmekte ve grup için zararlı olduğuna inanılmaktadır (Ueltschy, 1998).

Etnosentrizm başlangıçta sosyolojik bir kavram olarak ortaya çıkmış ve daha sonra bireysel düzeyde kişilik sistemleriyle ilgili ve genel kültürel ve sosyal analitik çerçevelerle bağlantılı bir psikososyal yapıya dönüşmüştür. Buna bağlı olarak tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri ya da ithal ürünlere karşı ön yargılı

olmaları şeklinde tüketici etnosentrizmi kavramı geliştirimilmiştir (LeVine ve Campbell, 1972).

Yapılan çalışmalar özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin ilk olarak kendi ülkelerinde üretilmiş olan yerli ürünlerini satın almayı tercih ettiğini göstermektedir (Okechuku, 1994). Tüketiciler yerli malları ne kadar çok tercih ederse, yabancı ürünler konusunda o denli güvensiz hissetmektedir. Buna ek olarak etnosentrik tüketiciler ithal ürünlerin satın alınmasının yerli işletmelere zarar verebileceğine ve işsizliğe neden olabileceğine ve vatansever olmadıklarını göstereceğine inanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer vd., 1991). Etnosentrizm bu bağlamda tüketicilere ait olma hissi ve satın alma davranışı için rehberlik etmekte; bu da bir grup için kabul edilebilir bir şekilde yabancı ve yerli ürünlerin çeşitli değerlendirmelerine katkıda bulunabilmektedir. Çalışmalardan bazıları bunu destekler niteliktedir ve tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha olumlu olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (Juric ve Worsley, 1998; Balabanis ve Diamantopoulos, 2011).

Watson ve Wright (2000), yerel pazarın belirli ürünler için yerel bir ikame sağlamadığı durumlarda etnosentrizmin tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumu üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları etnosentrik tüketicilerin benzer kültürel geçmişe sahip komşu ülkelerden gelen ürünleri desteklediğini göstermiştir. Bu bağlamda tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürün kalitesini değerlendirmede rol oynadığı söylenebilmektedir. Etnosentrik tüketiciler yerel ürünlerin kalitesini yabancı ürünlerin kalitesinden daha üstün görme eğiliminde olmaktadır (Wang ve Chen, 2004). Yoo ve Donthu (2005) ve Mostafa (2010)'da yaptıkları çalışmalarda etnosentrizmin yabancı ürünlerin kalitesi üzerinde olumsuz bir etkiye yol açtığını fakat yabancı ürünlerin kalitesinin tüketicilerin ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

1.1.3. Irkçılık

Irkçılık kavramı düşmanlığa benzer fenomenlerin alternatif bir açıklaması olarak öne sürülmüştür (Quellet, 2005). Wilson (1973) ırkçılığı "(1) belirli bir ırkın kültürel ve/veya doğal biyolojik kalitesindeki inançları içeren bir ırksal tahakküm veya sömürü ideolojisi", "(2), bu inançları olmayanları aşağı kabul etme ve bu gruba eşit olmayan müdahalede bulunma" şeklinde tanımlamaktadır. Bununla birlikte çağdaş yazarlar, ırkçılığın orijinal biyolojik temelinin, etnik gruplar arasında dilleri, kültürleri, gelenekleri ve yaşam tarzları açısından gerçek veya hayali farklılıklarla karakterize edilen üslere yol açtığı konusunda hemfikirdir. Bu şekilde "neoracism" ya da "modern ırkçılık" nesnesi açıkça ırktan kültüre ya da etnik aidiyete kaymakta ve ırkçılık artık ırkla ilgili değil etnisite ile ilgili bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır (Gilroy, 1991).

Irkçılık genellikle etnik olarak baskın grupların etnik azınlıklara, baskın grubun tarihi başarılarına, milli kimliğine ve sözde birliğine tehdit oluşturduğunu düşünen, uydurulmayacak kültürlerinin dayatmasına tepkisidir (Potvin, 2000). Egemenliğin sınırlandırılması ve meşrulaştırılması olmak üzere iki ana işlevi bulunmaktadır. Dolayısıyla tanım gereği her zaman baskın bir etnik gruptan daha az baskın azınlık grubuna yönlendirilmektedir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan araştırmalar zencilerin nüfuz ve otoriteye sahip olmasını beyaz hegemonyaya tehdit olarak algılaması nedeniyle zencilere olumsuz tepki gösterildiği ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak yüksek statüdeki pozisyonlar için Afrika'lı Amerika'nların güç dengesizliğine neden olacağının düşünüldüğünü göstermektedir (Dovidio ve Gaertner, 1981).

Irkçılıkla ilgili açık kanıtlar son yıllarda azalmıştır (örn. Dovidio ve Gaertner 1991, 2000), ancak insanların ifade etmekte tereddüt edebilecekleri daha mikro formlarda güçlü kalmaktadır (Gaertner ve Dovidio 1986). Bu mikro düzeydeki ırkçılık biçimleri, davranışın ırkçılık dışındaki güdülerle gerekçelendirilebildiği belirsiz durumlarda ifade edilebilmektedir. Örneğin, insanların kimi istihdam edeceği

kararlarında (McConahay 1983; Dovidio ve Gaertner 2000) ve personel değerlendirmelerinin nasıl yürütüldüğü konusunda gizli ırkçılığın etkileri gözlemlenmektedir (Knight vd., 2003). Bu nedenle, genel olarak araştırmacılar, ırkçılığın bugün kendisini daha dolaylı ve daha sembolik yollarla gösterdiğine inanmaktadırlar (Myers, 1993; Potvin, 2000).

Irkçılığın dolaylı ya da sembolik ifadesinin bir örneği, tüketicilerin mağazalara, eşyalara ve/veya hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarında görülebilmektedir. Irkçılığın tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Bunlardan Quellet (2005) ve Quellet (2007) ön plana çıkmaktadır. Quellet (2005) yılında yaptığı çalışmasında Kanadalı ve Fransız tüketicilerin farklı menşei olan dört ürün kategorisindeki tutumlarını değerlendirmiştir. Yaptığı çalışma sonucunda tüketicilerin etnik grubun ürününe dair değerlendirmesinin o etnik gruba dair ırkçılık düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı seviyede ilişki olduğunu bulmuştur. Araştırmacı 2007 yılında yaptığı çalışmasında ise Fransa, Kanada ve Amerika Birleşik Devletlerin'deki ırkçılığın Asyalı, Kuzey Afrikalı ve İspanyol gibi yerli etnik gruplarca üretilen mallara ilişkin satın alma niyeti üstündeki etkilerini incelemiş ve tüketicideki ırkçılık düzeyinin o etnik grubun ürettiği ürüne dair düşüncelerini ve satın alma niyetlerini etkilediğini belirlemiştir.

1.1.4. Bireyin Kendi Ülkesi ve Diğer Ülkelere Yönelik Tutumları

Bireyin kendi ülkesi ve diğer ülkelere yönelik tutumları genel olarak vatanseverlik, milliyetçilik ve enternasyolizm olmak üzere üç olguyu kapsamaktadır. Vatanseverlik ve milliyetçilik eş anlamlı olarak ele alınabilen olgular olup; ikisinin zıttı ise enternasyolizm kavramı ile ifade edilmektedir. Vatanseverlik bir bireyin kendisini ülkesi için feda etmesi seviyesindeki bağlılığı ifade ederken; milliyetçilikte bu bağlılığın ötesine geçilmekte ve diğer ülke vatandaşlarını ve ülkeleri reddetme düzeyinde bir bağlılık görülmektedir. Bu bağlamda vatanseverlik bireylerin kendi ülkesiyle özdeşleşmesi ve kurduğu bağlılıkta diğer ülkelere nefret duymaması iken;

milliyetçilikte kendi ülkesinin baskın olması gerektiği ve diğerlerine göre üstün olması düşünceleri vardır. Enternasyonalizm ise diğer ülkeler ve bu ülkelere mensup bireyler ile ilgili duyguların olumlu oluşunu ifade etmektedir. Enternasyolizmde diğer ülke vatandaşları ile empati kurulmakta ve diğer ülkelerin refah seviyesi üstünde durulmaktadır (Balabanis vd., 2001). Yani vatanseverlik bir kişinin ülkesine olan bağlılığını; milliyetçilik kendi ülkesinin baskın olması gerektiği ve diğerlerinden üstün olduğu inancını ve enternasyonalizm ise diğer ülkelere karşı olumlu tutumu ifade etmektedir (Lee vd., 2003).

Yapılan çalışmalar vatanseverlik, milliyetçilik ve enternasyolizm ile tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu görmektedir. Vatansever tüketiciler yerli ürünleri yabancı olanlara tercih etmektedir ve vatanseverlik düzeyleri ile yerli ve yabancı ürün satın alma niyetleri arasında ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Han, 1988).

Vida ve Reardon (2008), yaptıkları çalışmada yerli ürün tüketimi üstünde etnosentrizim, ürün kalitesi ve vatanseverliğin etkisini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda yerli ürün tüketimi ile vatanseverlik arasında istatiksel olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Öte yandan Wel ve diğerleri (2018), Malezya otomotiv endüstrisinde yerli otomobil markalarının satın alınmasında vatandaşların etnosentrizm ve vatanseverliklerinin satın alma niyetine etkisini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında vatanseverliğin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir.

Balabanis ve diğerleri (2001) yaptığı çalışmasında ise milliyetçi tüketicilerin ülkelerinin diğerlerine göre üstün olduğunu düşünmesi nedeniyle kendi ülkelerinin ekonomik kalkınması için yerli ürünlere yöneldiğini ve diğer ülkelerin üstünlüğüne ket vurmak için yabancı ürünleri almamayı tercih ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca enternasyonalistlerin ise genel dünya refahına katkıda bulunmak için yabancı ürünleri satın almayı genel bir çerçeveden değerlendirdiğini ve satın alınmasında

herhangi bir sakınca olmadığını; ahlaki olarak kabul edilebilir olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Diğer bir çalışmada Rawwas ve diğerleri (1996)'da milliyetçilik ve enternasyonalizm yerli ve yabancı ürünlerin tüketici değerlendirmesi üzerindeki etkisini belirlemek için 593 Avusturalyalı tüketici üzerinde araştırma yapmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda dünya düşüncesinin ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisinin yabancı ürünler için olumlu olduğunu ancak yerli ürünler için artışa neden olmadığını; ancak milliyetçiliğin ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisinin yerli ürünler için artırıcı ve yabancı ürünler için azaltıcı olduğunu belirlemişlerdir.

Öte yandan Xenosentrism (yabancı hayranlığı) gibi düşmanlıktan ziyade farklı kültürlere yakınlık-hayranlığı ifade eden kavramlar da bulunmaktadır. Buna göre özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin sosyal statü ve algılanan kalitelerden dolayı özellikle gelişmiş ülkelerin markalarını yerel olarak algılanan markalara tercih ettiklerini ve tavırlarının olumlu olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Hindistan'da yapılan bazı çalışmalar tüketicilerin yabancı isimli markaların gelişmiş ülkeden olduğunda olumlu bir tavırla karşılaştığını göstermektedir (Uyar ve Dursun, 2015).

1.1.5. Tüketici Düşmanlığı

Düşmanlık tüketicilerin bir ülkeye yönelik negatif yargı ve düşüncelerini ifade etmektedir. Bir ülkeye dair negatif yargı ve düşünceler geçmişteki ya da güncel ekonomik, politik, askeri ve tarihi olaylardan kaynaklanabilmektedir. Bireyin herhangi bir ülkeye dair öfke ve korkusu gibi negatif düşünceler o ülkede üretilen ürünleri, kaliteye bağımlı olmaksızın satın almaya etki edebilmektedir. Bu nedenle tüketici düşmanlığı, düşmanlık duyulan ve beslenen ülkedeki ürünleri satın alma niyeti üstünde olumsuz etkiye sahip olmaktadır (Vida ve Reardon, 2008).

Tüketici düşmanlığının örnekleri birçok ülkede görülmektedir. Örneğin Arap ülkelerinde İslam karşıtı imajı nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen ürünlere karşı; Yeni Zelanda ve Avusturalya'da Fransa'nın Pasifikteki nükleer deneyleri sebebiyle Fransız ürünlerine karşı boykot uygulandığı görülmektedir (Edwards vd., 2007; Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Bunların yanı sıra çağrışımların yanlış olması da bir ülke tüketicileri tarafından belirli ürünleri tercih etmemelerine sebep olabilmektedir. Örneğin Ariel marka deterjan İsrail başbakanı Ariel Sharon'ın ismini çağrıştırdığı için Arap tüketiciler tarafından satın alınmamaktadır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007).

Tüketici düşmanlığının etkisi menşei ülkeye bağlı olarak düşünülebilmektedir. Ancak bu etki doğrudan olup, menşei ülkeden bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Menşei ülke etkisinde bir ülkede üretilen belli ürünlere dair kalite algısı nedeniyle satın alım yapılmazken, tüketici düşmanlığında kaliteye bağımlı olmaksızın düşmanlık duyulan ülkede üretilen tüm ürünler satın alınmamaktadır (Edwards vd., 2007). Yani bir ülkede üretilen ürün kişilerin yerli ürünlerinden daha düşük fiyatlı ve daha kaliteli olsa bile, tüketici düşmanlığı sebebiyle satın alma gerçekleştirilmemektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007).

Tüketici düşmanlığının yabancı ürün satın almaya etkisini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Klein ve diğerleri (1998), Çinli tüketicilerin düşmanlık, etnosentrizm ve ürüne dair tutumlarının Japon ürünlerini satın alma niyetine etkisini değerlendirdikleri çalışmalarında Japonya'ya karşı düşmanlığı olan Çin'li tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma niyetlerinin olumsuz etkilediğini ve bu olumsuz etkinin ürünlere olan tutuma bağlı olmadan meydana geldiğini belirlemişlerdir. Klein (2002), Amerikalı tüketicilerin Japon ürünlerine karşı Amerikan ve Güney Kore mallarını tercih etmelerinde etnosentrizm ve düşmanlığın etkisini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında düşmanlığın Japon ürününe karşı Güney Kore ürününü seçmede etkili olduğunu ve etnosentrik tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere karşı tercih ettiklerini belirlemiştir.

Diğer bir çalışmada Hinck (2004), Doğu Almanya'da ikamet eden tüketicilerde tüketici düşmanlığının Batı Almanya'da üretilen ürünleri satın alıp almama durumunu incelemiş ve satın alma niyeti ile kültürlerarası düşmanlık arasında anlamlı ancak olumsuz yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Nakos ve Hajidimitriou (2007) Türk ürünlerine karşı Yunan tüketicilerin tutumlarını değerlendirdiği çalışmalarında ürünle ilgili tutum ve etnosentrik eğilimlerin yanı sıra tüketici düşmanlığının da satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz yönde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

1.2. Tüketici Düşmanlığı Kavramı, Boyutları ve Türleri

Belirli bir varlığa karşı kin ve duygusal zıtlık şeklinde tanımlanabilen düşmanlık kavramı, pazarlama litaratüründe tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı olan kin ve duygusal zıtlık kavramları "tüketici davranışı" olarak adlandırılan olgu ortaya çıkmaktadır. Genel olarak tüketici düşmanlığı şu şekilde tanımlanabilmektedir (Kiracı, 2017):

- "Uluslararası pazaryerinde tüketici satın alma davranışını etkileyecek; geçmişte ya da sürmekte olan askeri, politik veya ekonomik olaylardan kaynaklanan iki ülke arasındaki iticilik kalıntılarıdır"
- "Tüketici düşmanlığı, itici ya da sevimsiz bulunan bir ülkenin ya da grubun satın alınan ürünlerine karşı güçlü düzeyde negatif bir duyguyu ifade etmektedir"
- "Tüketici düşmanlığı, (grup dışı görülen) belirli ülke ya da ülkelere karşı sadece düşmanlık ve iticilik değil, o ülkelerden gelecek tehditlere karşı gösterilen bir duyarlılığı da içeren bir tutumdur".

Tüketici düşmanlığı kavramı ilk defa 1998 yılında Klein, Ettenson ve Morris tarafından ortaya atılmıştır. Tüketici düşmanlığı en genel şekli ile iki ülke arasında süregelen ya da önceden meydana gelmiş ekonomik, politik ya da askeri

olaylar nedeniyle meydana gelen ve varlığı devam eden antipatiyi ifade etmektedir (Hacıoğlu vd., 2013).

1.2.1. Tüketici Düşmanlığının Boyutları

Yapılan çalışmalar tüketici düşmanlığının savaş, ekonomik, siyasi, kültür ya da din kaynaklı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda tüketici düşmanlığı dört ana boyutta ele alınabilmektedir (Özkan Tektaş ve Heljic, 2016).

Savaş düşmanlığı; yabancı ülkenin ev sahibi ülkeye yönelik tarihi işgalleri sırasında işlenen suçlar ve zulüm olarak adlandırılmıştır (Klein, vd. 1998; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Nijssen ve Douglas (2004), savaş düşmanlığını bir ülkenin veya ulus-devletin saldırganlık veya savaş benzeri davranışlarının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, yalnızca önceki veya devam eden askeri eylemlerin de dikkate alınmaması gerektiği, aynı zamanda gelecekteki askeri çatışmaların algılanan potansiyelinin de göz ardı edilemeyeceği belirtilmektedir (Qing, 2013). Bazı araştırmalarda savaş düşmanlığının politik düşmanlık, diplomatik anlaşmazlıklar, sınır çatışmaları ve psikolojik savaştan kaynaklanan düşmanlığı da içermesi önerilmektedir (Sutkino ve Cheng, 2011).

Savaş düşmanlığı genel olarak bir ülkenin savaşlara katılmasından hoşlanmama, bir ülkenin askeri operasyonlarından hoşlanmama, bir ülkeyi kendi ülkesi için bir tehdit olarak görme, bir ülkeyi dünyaya nükleer tehdit olarak algılama, terörizm, özel askeri saldırılar, özel istilalar ve diğer ülkelerin eski işgalleriyle mücadelede (yeterince) yardımcı olmama ile suçlama şeklinde ortaya çıkmaktadır (Nes vd., 2012). Buna ek olarak tüketicilerin hala bir ülkenin önceki savaşlarda ve mesleklerde oynadığı rol konusunda kızgın olup olmadıkları da savaş düşmanlığını etkilemekte ve müşterilerin bir ülkeyi herhangi bir savaştan ne ölçüde yükümlü gördükleri de düşmanlığın oluşmasında rol oynamaktadır (Nijssen ve Douglas, 2004).

Ekonomik düşmanlık; ekonomik saldırganlık ya da baskınlık duygularından kaynaklanmaktadır (Klein vd. 1998). Sutkino ve Cheng (2010), ekonomik düşmanlığı kendi ülkesine haksızlık olarak algılanan ticaret uygulamalarına, ticaret ortaklığının güvenilmezliğine ve yabancı ülkelerin kendi ülkesine karşı ekonomik hakimiyet gücüne dayalı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Ekonomik düşmanlığın özellikle küçük ekonomilere sahip olan ve az nüfuslu ülkelerde tipik olduğu öne sürülmektedir (Nijssen ve Douglas, 2004). Çünkü bu ülkelerin daha büyük ekonomilerin gücü ve olası varlık tehdidi hakkında daha fazla endişe duyma olasılığı daha yüksektir. Genellikle ekonomik olarak onlar tarafından yönetilmesinin de bunun üzerinde etkisi vardır. Ya da sınırlı kaynakları ve büyük ithalatı olan ülkeler genellikle komşu ülkelere bağımlı oldukları için, komşu ülkeler daha büyük ve güçlü olduğunda onları kendilerine karşı düşman ya da tehdit olarak algılayabilmekte ve düşmanlık besleyebilmektedir. Ekonomik düşmanlık savaş düşmanlığına oldukça benzese de ondan farklıdır ve tüketici düşmanlığında bilimsel topluluk tarafından en fazla görülen tüketici düşmanlığı boyutu kabul edilmektedir (Cai vd., 2012).

Ekonomik düşmanlığı genel düşmanlıktan ayrıştırmak için düşmanlık araştırmalarında bazı ortak yollar ön plana çıkmaktadır (Klein vd., 1998):

1. Bir ülkenin güvenilir bir ticaret ortağı olarak görülüp görülmediğini incelemek
2. Bir ülkenin kendi ülkesi üstünde ekonomik güç elde edip etmek istemediğini değerlendirmek
3. Bir ülkenin kendi ülkesinden ekonomik olarak faydalanıp faydalanmadığını belirlemek
4. Ülkenin kendi ülkesindeki ekonomik etkisinin çokluğunu belirlemek
5. Diğer ülkenin kendi ülkesinde haksız yere iş yapıp yapmadığını belirlemek

Bu beş unsur bir ülkeye duyulan düşmanlığın ekonomik mi genel mi olduğunu belirlemede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicilerin bir ülkeye ticaret

yapma biçimleri sebebiyle; kendi ülkesinin diğer ülkeyle olan ticari ilişkilerinde adil olup olmadığına bakılmasıyla; iş yapma sürecinde dikkat edip etmediğine ve çoğunlukla ortaklıklarda iş anlaşmalarında hangi tarafın üstün geldiğine göre de ekonomik düşmanlığın ölçüsü belirlenebilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

Siyasi düşmanlık; tüketici düşmanlığı tipolojisinde yaygın olarak kullanılan bir boyuttur. Nes ve diğerleri (2012) siyasi düşmanlığa bağımsız bir değişken olarak davranmak gerektiğini öne sürmekte ve tüketici düşmanlığı alanında yeni bir bakış açısı sağladığını belirtmektedirler. Hedef ülkenin düşmanlığı çağrıştıran polikaları örnek ülke üzerinde doğrudan bir etki göstermese de, dolaylı etki sonucunda siyasi düşmanlık ortaya çıkabilmektedir. Diğer bir ifadeyle yabancı ülke politikaları pratikte tüketiciler için engel teşkil etmese dahi, ahlaki değerlendirmeler nedeniyle siyasi düşmanlığa neden olabilmektedir. Siyasi düşmanlığa neden olan kaynaklardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Nes vd., 2012):

1. Hükümeti otoriter olarak anımsatan bir düşmanlık sergilemek
2. Siyaset ve dini karıştırmak
3. Halkının çoğunluğunu küresel prestij için ihmal etmek
4. Hükümet ve siyaset şeklinden genel olarak hoşlanmamak
5. Sansür uygulamak ve insanların özgürlüğüne baskı uygulamak
6. Komünist olmak ya da demokratik olmamak
7. İnsan haklarını ya da kadın haklarını ihlal eden politikalar sergilemek

Bunların yanı sıra bir ülkedeki politik sistemi sevmemek ve ülkede çok fazla yolsuzluk olduğunu algılamak da o ülkeye karşı tüketici düşmanlığı geliştirmeye neden olabilmektedir (Hoffmann vd, 2011).

Kültür ya da din kaynaklı düşmanlık boyutu, sosyo-kültürel düşmanlığın bir parçası olarak ele alınmakta ve zihniyete dayalı düşmanlık olarak da tanımlanabilmektedir (Rice ve Wongtada, 2007; Amine, 2008). Dini düşmanlık boyutu temelde Hindistan'daki dini düşmanlıktan yola çıkarak tanımlanmıştır. Dünya çağında yapılan oldukça fazla çalışmada dini düşmanlığın tüketici düşmanlığında etkili olduğunu göstermektedir. Shoham ve diğerleri (2006), yaptıkları çalışma sonucunda dini düşmanlığın satın alma isteğini azalttığını ve düşmanlığı uyandıran ülkedeki kuruluşlar tarafından üretilen ya da bunlarla ilişkili ürün ve hizmetlere yönelik satın alma davranışını etkilediğini belirlemişlerdir.

Heahtcote (2006) yaptığı çalışmasında Danimarka gazetesinin İslam Dini Peygamberi olan Muhammed'e hakaret içeren karikatürleri sonrasında ortaya çıkan dini gerilimleri ele almıştır. Yapılan çalışmalar "Arap boykotu" olarak da adlandırılan süreçte Danimarkalı şirketlerin Arap ülkelerine operasyonlarına durduklarını ve Danimarkalıların Müslüman ülkelerine olan turizmi azaltmaya yönelik önlemler aldıklarını göstermektedir. Ayrıca bu süreçte Danimarkalı bir şirketin Suudi Arabistanlı çalışanları da şiddete maruz kalmışlardır (Albayati vd., 2012; Kalliny vd., 2017). Abosag ve Farah (2014)'de Suudi Arabistan tarafında Danimarka'ya karşı tüketici düşmanlığını incelemiş ve dini hakaret sonrasında hem marka imajı hem de tüketici sadakati üzerinde güçlü olumsuz etkiler olduğunu belirlemişlerdir.

Kalliny ve diğerleri (2017), dini düşmanlığın bazı kültürel temel değerleri kışkırttığı için savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlığı ile karşılaştırılabilir bir olumsuz ekonomik etkiye sahip olabileceğini öne sürmektedir. Bu iddiayı destekleyen araştırmalar dini düşmanlığın, tüketicilerin dini değerlerini reddettiği düşünülen ülkelerden ürün alma istekliliği üstünde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca dinler arasında (Hristiyanlara karşı Müslümanlar gibi) ya da ülkeler arasında (Danimarka-Suudi Arabistan örneği gibi) ve aynı zamanda farklı mezhepler/din grupları arasında (Şii ve Sünniler gibi) dini düşmanlıkların olabileceği düşünülmektedir.

Dini düşmanlıkta bazı bağlamlarda düşmanlığın din değil, belirli dini ideolojiler tarafından adlandırılan hükümetlerce benimsenen politikalar nedeniyle ortaya çıkıp çıkmadığının belirlenmesi oldukça zordur. Diğer bir ifadeyle bazı durumlarda tüketici dinin kendisinden ziyade hükümetin dini temellere dayandırdığı politikalarına karşı düşmanlığı olduğu düşünülmekte; din düşmanlığı siyasi düşmanlığın bir parçası şeklinde gelişebilmektedir (Rice ve Wongtada, 2007).

Dini düşmanlık ile birlikte ele alınan kültürel düşmanlık bazı durumlarda dinden bağımsız şekilde işlemektedir. Düşmanlık hedefinden insanların zihniyetini ve algılanan düşmanlığını güçlü bir şekilde beğenmeme sonucunda bazı kökenlerden gelen insanların sevilmemesi, bazı kültürlere karşı tüketici düşmanlığına neden olabilmektedir. Bunun nedeni olarak, kişinin o ülkeden ya da vatandaşlarından nefret etmesi, ülkenin insanlara köle muamalesi yapması, etnik nefret, ülkedeki ölümler, cinayetler, terörizm, şiddet ve isyanlar, artan suç oranları, diğer ülkeleri sömürmesi, insanlara karşı düşmanlığı, sert tavrı, kibri ve kötü tutumları örnek verilebilmektedir. Öte yandan bir ülkede bulunan göçmen sayısı da bu düşmanlığın sebebi olabilmektedir. Bir ülkede çok sayıda aynı asıldan göçmen bulunduğunda o göçmenlerin anavatanına karşı kültürel düşmanlık gelişebilmektedir (Nes vd., 2012).

Bu tüketici düşmanlığının boyutları genel olarak kabul görmektedir. Bunlara ek olarak bazı yazarlar ekolojik meselelerin de bazen bireysel bir tür tüketici düşmanlığı ortaya çıkarabileceğini öne sürmektedir (Rice ve Wongtada, 2007). *Ekolojik tüketici düşmanlığı,* doğal ortamın kötüye kullanılmasıyla ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Ettenson ve Klein (2005), Güney Pasifik'teki Fransız nükleer testlerinin Avusturalya'da Fransız ürünleri satın alınmasına etkisini ekolojik düşmanlık çerçevesinde ele almaktadır. Öte yandan Rice ve Wongrada (2007), hayvanlara yapılan kötü muamelenin de ekolojik düşmanlığa yol açacağına dikkat çekmektedir. Kanada hükümeti tarafından sübvanse edilen fok avcılığı nedeniyle Kanada'yı boykot eden ABD tüketicileri buna güzel örnek olmakta ve tüm Kanada deniz ürünlerinin tüketilmesinin bırakılması ekolojik düşmanlık ile açıklanabilmektedir. Hatta bu boykotların bir grup ünlü tarafından tanıtılması bazı

restoran zincirlerinin Kanada deniz ürünlerini menülerinden çekmesine yol açmıştır (CBC News, 2012, 2013). Aynı şekilde Tian (2010), Japonların balina avlanması sebebiyle Japon ürünlerinin boykot edilmesini de buna örnek olarak göstermektedir.

1.2.2. Tüketici Düşmanlığının Türleri

Tüketici düşmanlığının türleri farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Tüketici düşmanlığında, tüketici düşmanlığı boyutlarında ele alınan savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık, din ya da kültür kökenli düşmanlık ana türler olarak ele alınabilmekte ve birçok araştırmacı bu sınıflandırmayı kabul etmektedir (Klein vd., 1998).

Öte yandan tüketici düşmanlığının sınıflandırmasında Jung vd., (2002) ve Ang vd., (2004)'ün yaptığı sınıflandırma ön plana çıkmaktadır. Buna göre tüketici düşmanlığı sabit/durumsal ve ulusal/kişisel olmak üzere iki boyutta ele alınmakta ve ulusal durumsal düşmanlık, kişisel durumsal düşmanlık, ulusal sabit düşmanlık ve kişisel sabit düşmanlık olarak dört türden oluşmaktadır.

Sabit düşmanlık derin izler bırakan ve geçmişten gelen askeri, politik ya da ekonomik olaylar nedeniyle ortaya çıkan düşmanlık türüdür. Bireyler olayı bizzat deneyimlememiş olsalar dahi, yakın çevrelerinden öğrendikleri ya da kültürel aktarma yoluyla belirli ülke ya da devletlere düşmanlık besleyebilmektedir. Çanakkale Savaşı nedeniyle ortaya çıkan ve İngilizlere karşı hissedilen olumsuz duyguların Z kuşağında da görülmesi buna örnek verilebilmektedir. Yani sabit düşmanlık jenerasyonlar arasında aktarılan sabit bir değeri oluşturmaktadır (Ang vd, 2004).

Geçmişte yaşananlar sonucunda ortaya çıkan sabit düşmanlığın tersine durumsal düşmanlık göreceli olarak daha kısa sürmesi beklenen ve belirli bir olay sonucunda meydana gelen olumsuz duyguları ifade etmektedir. Örneğin Katar-Suudi

Arabistan, Hollanda-Türkiye ilişkilerindeki kısa süreli krizler durumsal düşmanlığa örnek olabilmektedir (Kiracı ve Kayabaşı, 2018).

Düşmanlığın ulusal boyutu bir ülkeye karşı makro seviyedeki düşmanlığı ifade ederken, mikro seviyede ortaya çıkan bireysel deneyimlerden sonucundaki düşmanlık kişisel boyutu ifade etmektedir. Yani ekonomik bir kriz yaşandıktan sonra, krizden sorumlu olduğu düşünülen ülkeye karşı genel ve ulusal bir düşmanlık gösterilirken; ekonomik kriz sonucunda yaşam kalitesi azalan ya da işini kaybeden bir bireyin hissettiği düşmanlık kişisel düşmanlık kapsamına girmektedir (Ang vd., 2004).

Cai ve diğerleri (2012) ise tüketici düşmanlığını örtülü (gizli) düşmanlık ve açık düşmanlık olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Buna göre tüketici düşmanlığı tutum açısından hem örtülü hem de açık düzeyde olabilmektedir. Örtülü tutum sosyal öğelere dair olumsuz ya da olumlu eylem, düşünce ve duyguların meydana gelmesini sağlayan tecrübelerden kalan ve açıkça tanımlanmayan izleri ifade etmektedir. Yani sabit düşmanlık gibi geçmiş deneyimlere dayanmakta ancak doğrudan gözlenememektedir. Açık düşmanlık ise toplum tarihine ya da güncel olaylara dayanan bazı nedenlerden bireylerde olumsuz hisler oluşması ve davranış, tutum ve söylem yoluyla açıktan düşmanlık sergilenmesini ifade etmektedir.

1.3. Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bir ürünün ne denli talep edildiğine dair en önemli ipuçlarından birisi ürünün menşeidir. Tüketiciler satın almaya niyetlenirken ürünün menşei gibi ipuçlarına önem vermektedirler (İşler, 2013; Güngör, 2016). Kimi zaman bu ipuçları sebebiyle ülkeye bir düşmanlık hissedilmekte ve negatif sonuçlara yol açabilmektedir. Tüketicilerin korku ve öfke sebebiyle bu ülkelere yönlendirdikleri düşmanlık duyguları o ülkenin ürünlerini, kalitesinden bağımsız şekilde satın almamaya yönlendirebilmektedir (Dmitrovic ve Vida, 2010). Tüketiciler bir ülkeye düşmanlık hissi duyduklarında ürüne dair kaliteyle ilgili sebeplerden değil de o ülkeye ait ekonomik, politik ve askeri algılarından dolayı ürünü almak

istememektedir. Bu sebeple de tüketicilerinin belirli bir ülkeye dair tüketici düşmanlıklarının satın alma üstünde etkili olduğu düşünülmektedir (Rose vd., 2009).

Literatüre bakıldığında tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkisini araştıran çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Klein vd., 1998; Bahaee ve Pisani, 2009; Hanzaee ve Khosrozadeh, 2011; Akdoğan vd., 2012; Jimenez Torres ve San Martin Gutierrez, 2012; Fakharmanesh ve Ghanbarzade Miyandehi, 2013; Hacıoğlu vd., 2013; Kemchotigoon, 2014; Feng ve Yu, 2015, 2016; Narang, 2016; Kiracı ve Kayabaşı, 2018; Abrar vd., 2019; Öztürk vd., 2019; Rai, 2019; Yurcu ve Eryiğit, 2019). Genel olarak literatürdeki çalışmalara bakıldığında (Yurcu ve Eryiğit, 2019); menşe ülke ürününe karşı derin hoşnutsuzluğa sebep olduğu (Ang vd., 2004); ürün yargısını negatif etkilediği (Nijssen ve Douglas, 2005; Hong ve Kang, 2006); menşei ülkeye karşı olumsuz söylemlere ya da tepkiye sebep olduğu (Mothersbaugh, 2010); boykotlara neden olduğu (Friedman, 1999; Ettenson ve Klein, 2005; Altınbaş vd., 2013); söz konusu ülkeye yolculuk etme davranışını olumsuz etkilediği (Amine, 2008); satın alma davranışında seçici olmaya yönelttiği (Scholer, 1965); satın alma niyetini olumsuz etkilediği (Klein vd., 1998; Amine vd., 2005; Rose vd., 2009) görülmektedir.

Klein ve diğerleri (1998) Nanjing'de yaşayan Japon tüketicilerinin (Japonların İkinci Dünya Savaşı'na kadar sekiz yıl boyunca birçok zulüm yaptıkları şehir) Japonya'ya karşı düşmanlık nedeniyle Japonya'da üretilen ürünleri satın almayı tercih etmediklerini göstermiştir. Başka bir çalışmada, Cong Sui (2014), üniversite öğrencilerinin Almanya, Japonya, Hindistan ve Filipinler'de üretilen dizüstü bilgisayarları tanıtan reklamlara verdiği yanıtları kaydeden bir deney tasarlamış; yüz yetmiş Çinli üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışma sonucunda tüketicilerin genel ürün satın alma niyetlerinin tüketici düşmanlığı algılarından önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Benzer şekilde Nijssen ve Douglas (2008) Hollandalı tüketicilerin savaş sırasında ülkelerini işgal etmeleri nedeniyle Alman yapımı ürünleri satın almak konusunda isteksiz olduklarını tespit etmişlerdir. De Nisco ve diğerleri (2016) tüketici düşmanlığının, ülkeye özgü etkilerden kaynaklandığını ve satın alma niyetini ve ürün kararını etkilediğini belirlemişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM

Tezin kavramsal çerçevesinde önemli bir yer tutan tüketici etnosentrizmi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için etnosentrizm kavramı, tüketici etnosentrizmi, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler, tüketici entrosentrizminin ölçülmesi, tüketici etnosentrizmi ve turizm aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.1. Etnosentrizmin Tanımı ve Özellikleri

Küreselleşen dünyada rekabet avantajı elde etmek için işletmelerin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını ve bu tutumları etkileyen etnosentrik eğilimleri bilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri hakkında bilgi almak, işletmelerin pazar konumlandırma sürecinde yerli ve yabancı ürünler için etkili pazarlama karması üretmelerine yardımcı olmaktadır (Javalgi vd, 2005).

Etnosentrizm, İngilizce'de "ulus, ırk" anlamına gelen "etno" ve "merkez" anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuştur (Özçelik ve Torlak, 2011). Etnosentrizm, grup içi ve grup ile diğer gruplar arasındaki farkları vurgulamak için kullanılan sosyolojik bir kavramdır. Ayrıca genel kültürel ve sosyo-analitik çerçevelere ek olarak kişilik sistemlerine uygun psikolojik bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır (Saffu ve Walker 2005).

Bu kavram ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner'e göre (1906) etnosentrizm, bireyin kendini kültür ve yaşam tarzı açısından diğerlerinden daha üstün düşünme eğilimi anlamına gelmektedir. Etnosentrik eğilimlere sahip bireyler gruplarını veya kültürlerini merkez olarak

tanımlamakta ve diğer kültürleri değerlendirirken bu merkezi referans noktası olarak kabul etmektedirler.

Sharma ve Shimp (1987) etnosentrizmi, ait olduğu etnik grubu evrenin merkezi olarak görmek, diğer sosyal grupları kendi grubu açısından değerlendirmek ve kültürel olarak benzer bireyleri körü körüne kabul ederek farklı etnik gruplardan bireyleri reddetmek olarak tanımlamaktadır. Shin (1993) etnosentrizm nedeniyle bireylerin kendi etnik veya sosyal gruplarının değer ve sembollerini gurur kaynağı olarak değerlendirirken, diğer grupların değer ve sembollerini önemsiz olarak değerlendirdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, etnosentrizm bu grupların hayatta kalmasını sağlamakta ve dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini arttırmaktadır.

Hofstede (1984) etnosentrizmi, bir grubun özelliklerinin veya ırkının diğer gruplardan veya ırklardan daha üstün olduğunu abartılı bir şekilde düşünme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Ruyter ve diğerleri (1998: 187)'ne göre etnosentrizm, diğer tüm grupların merkez gruba göre daha düşük bir seviyeye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Dönmezer (1990) ise, etnosentrizmi, kendi grubunu temel olarak görmek ve diğer kültürleri buna göre ölçmek için bireysel eğilim şeklinde tanımlamaktadır.

Etnosentrik tüketiciler, yerli ürünler yerine yabancı ürünleri satın almanın doğru olmadığını kabul etmektedir, çünkü böyle bir durum ulusal ekonomiye zarar verebilmekte ve işsizlik oranında artışa neden olabilmektedir. Dahası, yabancı ürünler satın almanın vatansever bir davranış olmadığını düşünmektedirler (Shimp, 1984). Bu bağlamda Turgut (2010), etnosentrizmin yabancı şirketler için büyük bir tehdit olabileceğini ve tüketici etnosentrisinin yüksek olduğu bir pazarın yerel firmalar için önemli bir fırsat olabileceğini belirtmektedir.

Etnosentrizmin bazı ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Asil, 2010);

- Çeşitli gruplar arasında ayrımcılık eğilimi vardır.
- Etnosentrizm, insanların gerçekleri ve vakaları kendi gruplarının ekonomik, politik ve sosyal çıkarlarına göre algılamasına neden olmaktadır.
- İnsanları gruplarını evrenin merkezi olarak görmeye ve yaşam tarzlarını diğer gruplardan daha üstün kabul etmeye yönlendirmektedir.
- Etnosentrik insanlar diğer grupları küçümseme ve onları itibarsızlaştırma eğilimindedir.
- Etnosentrik insanlar gruplarını en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme eğilimindedir.
- Etnosentrik insanlar diğer grupları aşağı, zayıf ve ikiyüzlü olarak görme eğilimindedir.

Sökmen ve Tarakçıoğlu (2010) etnosentrizmin bazı sosyokültürel faydalarının olduğunu belirtmektedir. Bu faydalar şu şekildedir: Etnosentrizm insanları bir araya getirmekte ve parçalanmalarını önlemektedir; Grup sadakatini arttırmaktadır; Etnosentrik gruplar, hoşgörülü gruplardan daha güçlü ve dayanıklı bir yapıya sahiptir; Milliyetçilik ve vatanseverlik hakkındaki duyguları olumlu yönde etkilemektedir; Grup dayanışmasını ve motivasyonunu artırmaktadır; Etnosentrizm, hem gruplarda hem de toplumlarda çatışmaları ve yüksek gerilimi azaltmakta ve sorunlara çözüm bulunmasında önemli rol oynamaktadır.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı, pazarlama literatürüne tüketici etnosentrizm kavramı olarak girmiştir. Etnosentrik tüketici eğilimi, yabancı ürünler için satın almanın uygunluğu ve etik meşruiyeti konusunda endişeler içerdiğinden, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, yerli ürünler için fiyat/kalite performansı açısından ithal ürüne göre daha düşük seviyede olsalar bile, yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini sürdürmektedirler (Akın vd., 2008).

Tüketici etnosentrizm kavramı ilk defa Shimp (1984) tarafından etnosentrizm ile pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizminin temeli, tüketicilerin ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanma düşüncesinden köken almaktadır. Bu bağlamda, etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler yerli ürünlerin kullanımını desteklemekte ve yabancı ürünlerin ekonomik ve etik olarak kullanılması konusunu sorgulamaktadır (Shimp 1984). Sharma ve Shimp (1987)'e göre tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin satın alma davranışından ziyade, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketim eğilimlerini veya duygularını yansıtmaktadır.

Küçükemiroğlu (1999), tüketici etnosentrizmini ithal ürünlere göre yüksek kalitede yerli ürünleri almaya yönelen milliyetçi birimler olarak tanımlamaktadır. Uzkurt ve Özmen (2004) ise tüketici etnosentrizmini, satın alma, ürünleri boykot etme vb. ekonomik faaliyetlerde kendisini göstermek için bir grubun diğer gruplardan daha üstün olduğu fikrini öne çıkardığı bir olgu olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan, tüketici etnosentrizmi, bireylere ve toplumun genel ekonomik durumuna zarar vermek için ithal veya yabancı ürünler satın almanın bir sonucudur. Bireyler kendilerini ve/veya diğerlerinin ithal ürünler satın almasını önlemeye çalışmakta; böylece tüketici etnosentrizmi etik ve sosyal bir boyut kazanmaktadır.

Mutlu ve diğerleri (2011) tüketici etnosentrizmini, tüketicilerin yabancı ürün satın almanın ne kadar uygun veya etik olduğu konusunda görüş ve değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Etnosentrik satın alma davranışının en iyi örneği "Yerli Malı yurdun malı, her Türk onu kullanmalı" sloganı olarak gösterilebilmektedir. Etnosentrizm, yalnızca yabancı mal ve hizmetlere karşı bir tutum ya da davranış olarak görülmemelidir, çünkü bazı bireyler çok yüksek düzeyde etnosentrizm düzeyine sahip olmalarına rağmen temel ihtiyaçlarını karşılamak için yabancı ürünlere yönelebilmektedir. Lantz ve Loeb (1996) milliyetçi duyguları yüksek tüketicilerin kültürel olarak daha yakın ulusların ürünlerini satın alabileceğini ve kullanabileceğini belirtmektedir.

Sinkovics ve Holzmüller (1994), tüketici etnosentrizminin ana amacı ürün olduğu için, ürün kategorisinin tüketici etnosentrizm düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Bazı durumlarda, ürün özellikleri etnosentrizm kapsamında tüketici tercihlerini daha güçlü etkileyebilmektedir. Örneğin, Rusya'da tüketim malları için yerli ürün tüketimi yüksektir, ancak bu eğilim dayanıklı tüketim malları açısından geçerli değildir.

Farklı bir bakış açısı olarak, Ha (1998) tüketici tercihlerinin, ürünlerin somut özelliklerinden ziyade belirli bir olguya veya bilgiye dayanmayan duygusal faktörlerden etkilendiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, yurtseverliğin yabancı ürünler yerine yerli ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

Akhter ve Syed (2007)'e göre, tüketici etnosentrizminin üç temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

1. Bir bireyin ithal ürün satın alarak ülkesine ekonomik olarak zarar verebileceği korkusu,
2. İthal ürünleri satın alma ahlakı,
3. İthal ürünlere yönelik kişisel önyargı.

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizminin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Tüketici etnosentrizmi, bir bireyin ülkesini sevmesi, ithalatın bireysel ve diğer vatandaşlar üzerindeki olası olumsuz etkileri ve bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybedebileceği korkusundan kaynaklanmaktadır.
- İnsanların yabancı ürünler için satın almamaları niyetini içermektedir. Yabancı ürün satın almak sadece ekonomik bir sorun değil, aynı zamanda etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler açısından etik de bir konudur.

- Yabancı ürünleri satın almamak daha iyi, daha uygun, daha arzu edilen ve vatansever davranıştır, bu ürünleri satın almak ise tüketici etnosentrizminde kötü, istenmeyen ve sorumsuz davranış olarak değerlendirilmektedir.
- Sosyal sistemin toplam düzeyi, tüketici etnosentrizm kavramı açısından bireysel eğilimlerin toplamı olarak değerlendirilmesine rağmen, bu kavram, bireysel düzeyde ithal ürünlere yönelik olumsuz düşünceler anlamına gelmektedir.

2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketici etnosentrizminin etkilerinin ortaya çıkmasına veya artmasına neden olan bazı önemli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde özetlenebilmektedir:

Yakın Çevre: Yakın çevre faktörleri olarak aile ve arkadaşlar ve biçimsel çevre olarak eğitim sistemi ifade edilebilmektedir (Landis 1989).

Tarihi, Ekonomik ve Politik Olaylar: Herche (1994) tarihi, politik ve ekonomik olayların, çatışmaların, savaşların vb. tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine karşı tutumlarını etkileyebileceğini savunmaktadır. Ayrıca, Wang ve Chen (2004) ülkenin kalkınma seviyesinin, gelir dağılımının ve milli gelir seviyesinin ekonomik faktörlerin göstergesi olduğunu belirtmektedir.

Ürün Kategorisi: Javalgi ve diğerleri (2005) tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünü tercih etme arasındaki pozitif ilişkinin ürün kategorisi değişkenine göre farklılaştığını belirtmektedir.

Demografik Özellikler: Birçok tüketici etnosentrizm araştırmasında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, aile yapısı, yaşam tarzı, kültür vb. gibi demografik

değişkenlerin tüketici etnosentrizmini etkilediğini göstermektedir (Chao ve Rajendran 1993).

Yurt İçi Alternatifler: Yurt içi alternatifi bulunmayan ürünler tüketici etnosentrisini etkileyebilmektedir. Nijssen ve diğerleri (1999), yerli bir alternatif yoksa, tüketici etnosentrisinin azaldığını ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştığını belirtmektedir.

Fiyat: Fiyat duyarlılığı tüketici etnosentrizm düzeyini etkileyebilmektedir (Lantz ve Loeb, 1996).

Ülkenin Kalkınma Düzeyi: Wang ve Chen (2004), gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Zaman: Yu ve Albaum (2002) tüketicilerin alışkanlıklar, zevkler, ekonomik durumlar gibi kişisel özelliklerinin; tutum ve davranışlarının zamanla değişebileceğini ve bu değişimden yani zamandan tüketici etnosentrizm yöneliminin de etkileneceğini belirtmektedir.

Bu faktörler daha kapsamlı şekilde sosyo-psikolojik faktörler, demografik faktörler, politika ve ekonomik faktörler olmak üzere aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.3.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Etnosentrizm, sosyo-psikolojik bir olgu olarak, ilk kez 1906 yılında "bölgecilik, kültürel, dar görüşlülük" anlamında kullanmıştır. Bu kavramın pazarlama literatürüne girmesi ile yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizmini etkileyen ve belirleyen sosyo-psikolojik faktörlerin olduğu ortaya konulmuştur.

(Elibol, Nisan 2020). Tüketici etnosentrzmine etki eden bir unsur olarak sosyo-psikolojik faktörler aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir.

2.3.1.1. Kültürel Açıklık

Sharma, Shimp ve Shin (1995) yabancı kültürlere açıklığı farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurma arzusu olarak tanımlamakta ve yabancı kültürlere açıklığın tüketici etnosentrizmi ile negatif bir ilişkisi olduğunu savunmaktadır. Yaptıkları araştırmaya göre, yabancı kültürlere açık tüketicilerin etnosentrik eğilimleri düşük olmakta ve yabancı ürünlere karşı olumlu tutumları bulunmaktadır. Ayrıca Suh ve Kwon (2002) ve Javalgi vd. (2005)'de yaptıkları çalışmalarla bu ilişkileri ve bulguları desteklemektedir.

2.3.1.2. Küresel Bilinç (Uluslararasıcılık)

Uluslararasıcılık bir bireyin diğer devletlerin refahına ilgisini temel almakta ve diğer devletlere karşı empati duygusu oluşturulmasını ifade etmektedir (Balabanis vd., 2001). Uluslararasıcılığı destekleyen birisi olmak için diğer kültürlere mensup bireylerle etkileşime geçilmesi gerekmemektedir. Yalnızca insanlığın genel problemlerine karşı hassas olmak ve insanlık için olumlu bir tutuma sahip olmak yeterlidir. Bu sebeple uluslararasıcılık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Diğer devletlerdeki insanların refahlarıyla ilgilenen bir bireyin etnosentrik eğiliminin düşük olması gerekmektedir (Siamagka, 2009). Uluslararası refahı yükseltmek adına bu bireyler ahlaki olarak da ithal ürünleri satın almanın doğru olduğunu düşünmektedirler.

Balabanis ve diğerleri (2001), Çek Cumhuriyeti ve Türkiye'yi içine alan bir çalışma yapmış ve yaptıkları çalışma sonucunda küresel bilinç ile etnosentrizm arasında bir ilişki olmadığını belirlemişlerdir. Bir yıl sonra yaptıkları çalışmada ise tüketici entrosentrizmi üstünde uluslararacılığın pozitif etkisi olduğunu

saptamışlardır (Balabanis vd., 2002). Ayrıca Parts (2013) Slovenya ve Estonya üzerinde yaptığı çalışmada dünya vatandaşlığı anlamında uluslararasıcılığı ele almış ve her ülke için de bu düzey arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyinin düştüğünü belirlemişlerdir.

2.3.1.3.Milliyetçilik

Bireylerin milliyetçilik duygularının satın alma davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Bu durum genellikle yerli ürünlere karşı olumlu bir tutum ve yabancı ürünlere karşı negatif bir tutum geliştirmelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü milliyetçi bireyler yabancı bir ürün aldıklarında milliyetçilik hislerine ters düşen bir hareket yapmış olmakta ve bunun ahlaki olarak da doğru olmadığını düşündürmektedirler (Armağan ve Gürsoy, 2011).

Bir ülkenin rekabette olduğu ürünler ve işletmelerin yabancı olması da bireyler de milliyetçiliği ve buna bağlı olarak etnosentrizmi artırmaktadır (Shankarmakesh, 2006). Literatürde bireylerdeki milliyetçilik düzeyleri arttıkça entrosentrizm düzeylerinin de arttığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Lee vd., 2003; Vida vd., 2008).

2.3.1.4. Vatanseverlik

Vatanseverlik bireylerin mensup oldukları gruba dair savunma mekanizması olarak çalışmakta ve etnosentrizmle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Sharma vd., 1995). Tüketim açısından vatanseverlik ele alındığında, vatansever bir birey kendi ülkesindeki üreticilerini desteklemeyi ve ülkesinin ekonomisi korumayı kendisine görev edinmekte ve yabancı ürünleri almanın ekonomilerine zarar vereceğine düşünmektedir (Balabanis vd., 2001).

Literatüre bakıldığında tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasındaki ilişkinin araştırıldığı çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Han, 1988; Lee vd., 2003; Kumar vd., 2011). Bu çalışmalarda vatansever olan bireylerin genel olarak yüksek etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmektedir (Kumar vd., 2011). Ayrıca çalışmalar vatanseverlikle tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Sharma vd., 1995; Lee vd., 2003).

Ancak ülkeler arasındaki farklılıkların vatanseverliği etkileyebileceği ve bir ülkede vatansever olarak adlandırılan bireyle bir diğer ülkedeki bireyin aynı düzeyde vatanseverlik hissetmediği ve bu durumun etnosentrizme yansımasının da değiştiği görülmektedir (Kumar vd., 2011). Örneğin Balabanis vd. (2011), Türk ve Çek tüketiciler üstünde yaptığı çalışmalarında vatanseverliğin Çek tüketicilerde etnosentrizmi etkilemezken, Türklerde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

2.3.1.5. Muhafazakarlık

Tüketici etnosentrizmini açıklamada kullanılan olgulardan birisi olarak muhafazarlık, "kişilerin zamana karşı direnmesi ve değişimlere karşı isteksiz olup değişimleri yavaş yavaş kabul etmesi, gelenekleri ve sosyal kurumları yaşatma eğilimi göstermesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Sharma vd., 1995).

Literatürde çok sayıda çalışma muhafazakarlık ile tüketici entrosentrizmi arasında ilişki olduğunu göstermekte ve bu çalışmalar da tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin muhafazakarlık ile arttığı görülmektedir (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2002; Altıntaş ve Tokol, 2007).

2.3.1.6. Kolektivizm / Bireysellik

Bireysellik ve kolektivizm tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler arasındadır. Bu bireylerin milliyetçi ve vatanseverlere göre daha az entrosentrik

eğilimleri olduğu düşünülmektedir. Çünkü kendi çıkarları doğrultusunda karar vermekte, çıkarlarına uygun olduğunu düşünürse yabancı ürünlere yönelebilmektedirler (Javalgi vd., 2005). Yapılan çalışmalarda da kolektivist ve bireyci insanların etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmektedir (Cumberland, 2010).

2.3.1.7. Materyalizm

Materyalizm, bireylerin para gibi materyalleri sosyal ilerleyiş ve bireysel mutluluklarını sağlamada önemli bir araç olarak görmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aslay vd., 2013). Materyalist seviyeleri yüksek olan bireyler statü ve görünümle ilgilenmekte ve araçsal yönelime odaklanmaktadır. Materyalist seviyeleri düşük olan bireyler ise insanlararası yönelime odaklanmaktadır (Ryan ve Dziurawiec, 2001). Bu bağlamda materyalistlik seviyeleri yüksek olan insanların mal edinme istekleri yüksek olduğu için tüketici etnosentrizmi ile ters ilişkisi olması beklenmekte ve yabancı markalara eğilimlerinin olduğu düşünülmektedir (Bevan-Dye vd., 2012).

Yapılan çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında olumlu ilişki olduğunu gösteren çalışmalar olduğu gibi (Cleveland vd., 2009); iki değişken arasında herhangi bir ilişki olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Kamaruddin vd., 2002; Bevan-Dye vd., 2012). Olumlu ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bu durumu materyalist duyguların tatmini için ulusal markaların tercih edilmesi şeklinde açıklamaktadır.

2.3.1.8. Düşmanlık

Genel olarak bireylerin düşmanlığı olan millet ya da devletlerin ürünlerine dair değerlendirmelerinin olumlu olmadığı görülmektedir. Düşmanlık ve etnosentrizm kavramları birbirlerine ne kadar benzese de; etnosentrizmde birey tüm

yabancı ülkelere karşı bir tutuma sahipken, düşmanlıkta belli ülkelere karşı negatif tutum sergilemektedir (Shankarmahesh, 2006).

Yapılan çalışmalar tüketici düşmanlığının tüketici etnosentrizmi ile arttığını ve tüketicilerin satın alma davranışlarının bu düşmanlıktan olumsuz etkilendiğini göstermektedir (Ahmed vd., 2013). Genel olarak tüketici etnosentrizmi düşük seviyede olan bireyler yabancı ürün almaya karşı olumsuz bir tavır sergilemese de, düşmanlık hissi olanlar düşman oldukları ülkeden hiçbir şey almamaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007).

2.3.1.9. Değerler Listesi

Bir bireyin sahip olduğu değer, ulaşmak istediği hedefleri doğrudan etkilemekte, davranışları da buna göre şekillenmektedir. Bu sebeple değerler marka ve ürün seçiminde ve satın alma davranışında etkili faktörlerden birisini oluşturmaktadır (Ünal vd., 2008). Yapılan araştırmalar tüketici değerlerinin tüketici etnosentrizmini olumlu etkilediğini göstermektedir (Clarke vd., 2000). Bu durum eğlenmek isteyen, zevk alan ve kişisel arayış içinde olan bireyin materyalist, dışa dönük ve hedonist yapısından kaynaklanmaktadır (Shankarmahesh, 2006).

2.3.1.10. Dikkat Çekme (Önemlilik)

"Yabancı işletmelerden ve ithal ürünlerden kaynaklanan yerel ekonominin ve işgücünün tehdit altında olduğu algısının oluşması" biçiminde tanımlanan dikkat çekme (önemlilik), tüketici etnosentrizmini etkileyen diğer faktörler arasındadır. Ahlaki sorumluluk sebebiyle etnosentrik tüketiciler yerel işgücünün zarar görmemesi ve rekabetten ülkesinin olumsuz etkilenmemesi için yabancı ürünleri almaya yönelmemektedir (Jain ve Jain, 2013). Yapılan araştırmalar tüketici etnosentrizmi ile dikkat çekme arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Olsen vd., 1993; Jain ve Jain, 2013).

2.3.1.11. Dogmatizm

Dogmatizm dünyayı beyaz ve siyah şeklinde görmeye dayalı kişilik özelliğidir. Bu bireyler düşünce ve problem çözmede boyun eğmemekte, inançlara itirazı kabul etmemekte, geleneklere uyma konusunda hassas davranmakta, toplumsal etkilere karşı yüksek hassasiyet göstermektedir (Gürses, 2002).

Yapılan çalışmalar yüksek dogmatik tutumu olan bireylere göre düşük dogmatik tutumu olanların daha çok yabancı markalı ürün tercih ettiğini göstermekte; dogmatizm ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olduğu görülmektedir (Caruana, 1996).

2.3.2. Demografik Faktörler

Yapılan çalışmalar yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, etnik grup ve sosyal grup gibi demografik faktörler ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olduğunu göstermektedir:

Yaş: Yapılan çalışmalar genel olarak bireylerin yaşı geçtikçe etnosentrizm düzeylerinin de arttığını göstermektedir (Witkowski, 1998; Josaissen vd., 2011). Bunun yanı sıra genç olanların daha büyüklere göre daha fazla etnosentrik eğilim sergilediğini gösteren çalışmalar olduğu gibi (Schooler, 1979); tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında herhangi bir ilişki olmadığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Balabanis vd., 2001).

Cinsiyet: Yapılan çalışmalar erkeklere göre kadınlarda etnosentrik eğilimlerin daha fazla olduğunu göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Erdoğan ve Uzkurt, 2010). Bunun yanı sıra tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında ilişki olmadığını gösteren çalışmalar vardır (Balabanis vd., 2001).

Gelir: Yapılan çalışmaların birçoğunda etnosentrik eğilimler ile gelir arasında olumsuz bir ilişki bulunmuştur (Sharma vd., 1995; Küçükemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Chang ve Cheng, 2011; Bernabeu vd., 2013). Bunun aksine etnosentrik davranışların gelir artışı ile arttığını gösteren çalışmalar olduğu gibi (Hopkins ve Power, 2003), aralarında bir ilişki olmadığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Ruyter vd., 1998).

Eğitim: Yapılan çalışmalarda tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile eğitim düzeyi arasında olumsuz bir ilişki olduğu görülmektedir. Etnosentrik davranışlar eğitim düzeyi arttıkça azalmaktadır (Sharma vd., 1995; Asil ve Kaya, 2013).

Etnik grup: Yapılan çalışmalarda etnik gruplar ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki azınlıklar üzerinden değerlendirilmiştir. Azınlıklar yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirmektedir (Shankarmahesh, 2006).

Sosyal grup: Tüketici etnosentrizmi ile sosyal sınıf arasındaki ilişki gelir üzerinden açıklanmaktadır. Bireyler sınıf atlayabilmek için etnosentrik tutumlarında azalmaya gitmekte ve gelirleri yükseldikçe sınıf atlamaları daha mümkün hale gelmektedir (Shankarmahesh, 2006).

2.3.3. Politika

Lider manipülasyonları, dış grubun gücü ve boyutu, bazı çevrelere yönelik yakınlık ve politik propagandalar gibi politik değişkenler tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olabilmektedir (Carter, 2009). Demokrasi ya da politik özgürlük gibi siyasi propagandalar ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Otoriter çevrede yaşayan tüketiciler demokratik ülkede yaşayanlara göre daha fazla siyasi propagandaya maruz kalmakta ve bu da etnosentrik eğilimlerini etkilemektedir (Shankarmahesh, 2006).

Tüketicilerin politik geçmişlerinin de tüketici etnosentrizmi etkilediği düşünülmektedir. Good ve Huddelston (1995), Polonyalı ve Rus bireyler üstünde gerçekleştirdikleri çalışmada Polonyalıların daha etnosentrik olduklarını belirlemiş ve bunu Polonya'nın sürekli ezilen ve kimliği için sürekli savaşan bir toplum olmasına bağlamıştır. Bu durum vatansever duygularını geliştirmiş ve tüketime yansımıştır.

2.3.4. Ekonomik Faktörler

Yapılan çalışmalar tüketici etnosentrizminin gelişmişlik seviyesi ile değişebildiğini ve özellikle gelişmekte olan ülke vatandaşlarının gelişmiş olanlara göre daha fazla etnosentrik eğilimleri olduğunu göstermektedir (Mutlu vd., 2001). Gelişmekte olan ekonomilerde milliyetçi güdüler tüketicilerde daha dominanttır. Ancak gelişmiş olanlarda çok uluslu şirketler daha yaygın olup; ekonomileri açısından yabancı ürünleri satın almada bir sakınca görülmemektedir (Shankarmahesh, 2006).

Ekonomik krizler bu bağlamda oldukça önemli bir konudur. Uluslar ekonomik krizler sebebiyle kendilerine karşı daha korumacı olmakta; yerel pazarlardan satın alma yaparak ekonomilerine katkı yapmayı hedeflemektedirler (Tsai vd., 2013).

2.4. Turizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Küreselleşme ve özellikle düşük seyahat maliyetleri nedeniyle turizm endüstrisi giderek küreselleşmekte ve turistlere hiç olmadığı kadar fazla destinasyon ve fiyat seçeneği sunmaktadır. Artan küreselleşme turizm yöneticilerinin uluslararası pazarlara girmeleri için yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda iç pazarlara giren uluslararası rakiplerin baskısının da artmasına neden olmaktadır. Geleneksel olarak hem turizm yöneticileri hem de akademisyenler turist davranışlarını ve karar

vermeleri üstünde etkili olan mekanizmaları anlamak için yerleşik ve güçlü pazarlama yaklaşımı kullanmışlardır. Destinasyon imajı gibi bu yaklaşımların çoğu turistlerin nesnel kalite ve değer unsurları nedeniyle bir hedef seçtiği düşüncesine dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar bireylerin bireysel seyahat ve tatil ihtiyaçlarını en iyi karşılayan bir seçenek olarak; seçeneklerin faydalarını en üst düzeye çıkarmayı amaçladıkları varsayımını temel almaktadır (Kock vd., 2016).

Bunun yanı sıra insanlar genellikle seçimlerini potansiyel alıcıların özelliklerini tanımlamaya dayandırmaktadırlar. Alıcının en önemli ve göze çarpan özelliklerinden birisi de grup üyeliğidir. Sosyal psikologlar toplumlar için ciddi sonuçları olan çeşitli politik ve sosyal fenomenleri anlamak için gruplar arası davranışları ve gruplar arası ön yargıları kapsamlı bir şekilde araştırmışlardır (Brewer, 1999; Balliet vd., 2014). Özellikle gruplar arası yanlılıklar nedeniyle bazı grupların desteklendiği ve bazılarının ayrımcılığa uğradığını saptamışlardır (Brewer, 1999).

Etnosentrizm, bireylerin kendi ulusu ve üyelerinin diğer uluslar üzerindeki sistematik kayırmacılığını yansıtan yani kendilerini merkeze koyan olumlu bir iç grup yanlılığını oluşturmaktadır. Turizmde de hem yerli turistlerin hem de vatandaşların turizmde iç yanlılığa yani etnosentrizme yönelmeleri görülmektedir. Turizmde özellikle iç turizm açısından tüketici etnosentrizmi oldukça önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. Çünkü bireyler turizmde başka ülkelere ve onların destinasyonlarına yönelmek yerine, yerli ekonomiye katkıda bulunmak için yerli destinasyonu tercih edebilmektedirler. Yapılan çalışmalar da bu yönde bulgulara sahiptir.

Kock ve diğerleri (2019), tüketici etnosentrizmi ve turizme olan etkisini değerlendirmek için ABD'de 17 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmaları sonucunda tüketici etnosentrizminin hem bölge sakinleri hem de turistlerin davranışlarını araştırmak için önemli bir araç olduğunu; turistlerin yerli turizme katılma ve tavsiye

etme isteklerinin yanı sıra bölge sakinlerinin yerli turizmi geliştirmelerinde teşvik edici bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

Diğer bir çalışmada Özdemir ve Kızılırmak (2019), tüketicilerin etnosentrik tutumları ile destinasyon seçim tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde çalışan 188 akademisyen ile yüz yüze görüşme yapmıştır. Yaptığı görüşmeler sonucunda destinasyon seçim tutumlarının etnosentrik eğilim ile ilişkili olduğu ve etnosentrik tutumunun tüketicilerin tatile gitme sıklığını etkilediğini belirlemişlerdir.

Turizmde etnosentrik tutumlar tüketicilerin turistik ürünleri satın almasında da etkili olabilmektedir. Yapılan çalışmalar ürüne göre farklılık gösterebildiği gibi örneklemin entelektüel yapısı, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ile içinde bulunduğu ülkenin ekonomik düzeyi, uluslararası ilişkileri, gelişmişlik düzeyine göre de sonuçların farklılık gösterebileceği görülmektedir. Çünkü ülkelerde gelişmişlik seviyesi, kültürel olarak etnik kökenlerin farklı değerler barındırması, ülkedeki bireylerin sosyal değerler, eğitim ve dine bakış açılarının farklı olması her bir ülkedeki etnosentrik tutumları farklı kılmaktadır. Bu sebeple de turizmin uluslararası bir önemde olması ve yabancı turist, ürün ve yatırımların ülke içerisinde olması yerel halkın özelliklerine göre farklı etnosentrik tepkilere maruz kalabilmektedir (Özdemir ve Kızılırmak, 2019).

Ayrıca turizm hizmet temelli olduğu için geçicilik, heterojenlik, ayrılmazlık ve soyutluk gibi özellikleriyle ürünlerden farklı olduğu için tüketici tutumlarında farklılık görülebilmektedir (Ruyter vd., 1998). Yani ürünlerin satın alımında genel olarak etkili olduğu görülen etnosentrik tutumların turistik ürün satın alımında ve turizm sektöründe aynı seviyede etkili olup olmayacağının belirlenmesi gerekmektedir. Genel olarak hizmetler, ürünlerle birlikte değerlendirilmekte, literatürde turizm ve tüketici etnosentrizmiyle ilgili çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda daha fazla çalışma yapılması ve turizm ile tüketici

etnosentrizmi arasındaki ilişkinin daha belirgin şekilde ortaya koyulması gerekmektedir.

Öte yandan tüketici etnosentrizmi ile turizm ilişkisinde destinasyon imajının da önemli olduğu belirtilebilir. Çünkü turistlerin turistik ürünlere karşı inançlarında destinasyon imajı rol oynamakta ve yerel ürün tercihleri bu imajdan etkilenmektedir. Destinasyon imajı olumsuz olduğunda tüketiciler o destinasyonu seçmemekte ve dolayısıyla ürünleri satın almaya da yönelmemektedir (Lee ve Lockshin, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE ETNOSENTRİZMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK TURİZM LİTERATÜRÜ KAPSAMINDA İÇERİK ANALİZİ

Tüketici düşmanlığı ve etnosentrizmin tüketici davranışlarına ilişkin içerik analizi aşağıda verilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Turizm literatüründe yer alan 2000 -2019 yılları arasında yayınlanmış, düşmanlık (animosity), tüketici düşmanlığı (consumer animosity), etnosentrizm (ethnocentrism), tüketici etnosentrizmi (consumer ethnocentrism) kavramlarını konu edinen araştırma makalelerinin içerik analizini yapmak ve araştırma eğilimlerini ortaya koymaktır. Bu araştırmada bu amaç doğrutusunda mevcut literatür bilgilerin ışığında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Tüketici düşmanlığı ve entosentrizm üzerine yıllar içerisinde literatürdeki mevcut bilgi durumu nedir?
2. Yıllar içerisinde tüketici düşmanlığı ve etnosentizmin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik araştırma trendleri ne şekilde biçimlenmiştir?
3. Turizm literatüründen bu konulara yönelik hangi metodolojik yaklaşımlar kullanılmıştır? Yıllar içerisinde bu trend ne şekilde değişmiştir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, sistematik literatür tarama süreci kullanılarak belirli kriterlere göre belirlenen araştırmalar içerik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaların analizinde, Petticrew ve Roberts (2008) tarafından kullanılan sistematik literatür tarama sürecinin aşamaları takip edilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, turizm literetürü kapsamında ele alınan tüketici düşmanlığı ve etnosentrizm kavramlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiş araştırmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan çalışmaların belirlenmesi noktasında bazı ölçütler göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma amacı kapsamında 2000-2019 yılları arasında müşteri düşmanlığı (consumer animosity) ve müşteri etnosentrizm (consumer ethnocentrism) kavramlarını inceleyen ve Web of Science-Social Science Citation Index (SSCI)'da turizm alanında (Tourism, Leisure and Hospitality Management) taranan çalışmalar bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilgili kriterler ışığında Web of Science'da taranan 118 dergi araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

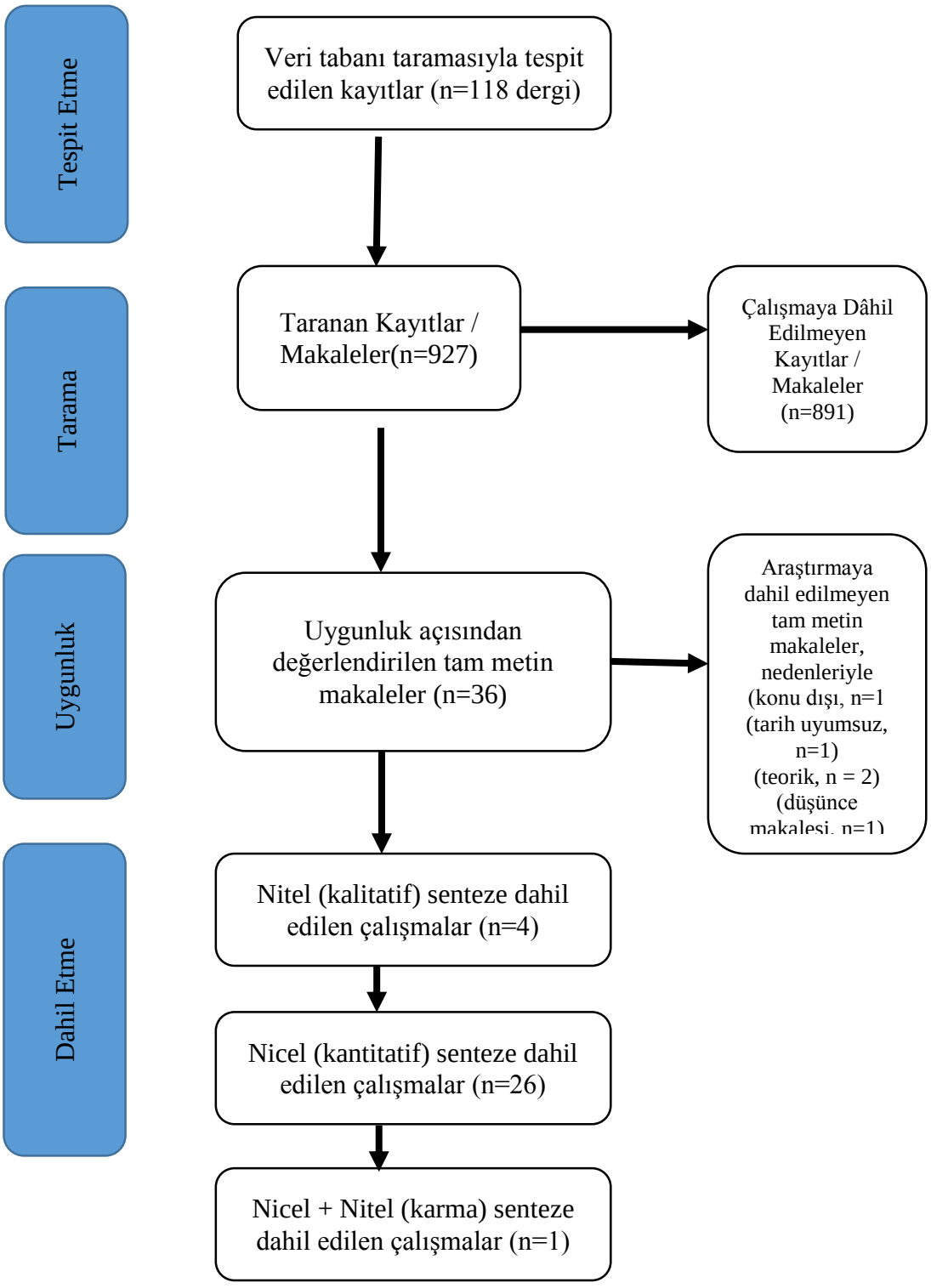
3.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması ve bir araya getirilmesinde çeşitli aşamalar takip edilmiştir. İlk aşamada, araştırmanın amacı ve araştırma soruları belirlenmiştir. Bu araştırmada küreselleşen dünyada 21.yy'da teknolojinin daha hızlı ilerlemesiyle birlikte ürünlere ulaşım, destinasyon hakkında bilgiye erişim kolaylaşmış ve bu yüzden 2000 yılı itibariyle literatürde yer alan çalışmalar ele alınmıştır. Bu bağlamda "Tüketici düşmanlığı ve etnosentrizmi konu edinen ve 2000-2019 yılları arasında yayımlanan çalışmaların eğilimleri nasıldır?" araştırma sorusu olarak belirlenmiştir ve protokolü hazırlamıştır. Bu araştırma protokolü, çalışmalara nasıl ulaşılacağı, bu

çalışmaların araştırma kapsamında değerlendirilmesinde hangi kriterlerin kullanılacağı ve hangi başlıklar temelinde inceleneceğine dair yönerge şeklindedir.

İlk olarak, çalışmaya dahil edilecek olan makalelerin seçiminde ve analizinde kullanılmak üzere Microsoft Excel programı aracılığıyla bir çizelge hazırlanmıştır. Bu çizelge hazırlanırken, benzer çalışmalar taranmış ve çizelgede yer alacak başlıklar belirlenmiş, çalışmaya dâhil edilecek olan makalenin analizine ilişkin toplam 17 analiz başlığına yer verilmiştir. Verilerin analizi kısmında bu başlıklara yer verilmiştir. Hazırlanan çizelge analizi önce, bir uzman tarafından incelenmiş, eksik yanları düzenlenmiştir.

Web of Science'da taranan turizm, eğlence ve konaklama yönetimi (tourism, leisure and hopitality management/TLHM) alanındaki dergiler temelinde ilgili anahtar kelimeler kullanılarak arama yapılmıştır. Bu alandaki dergi listesine ulaşmak için Scimago Institutions Rankings sayfasından yararlanarak ilgili dergiler belirlenmiştir. Daha sonra araştırmada yer alacak olan makalelerin seçimi için belirlenen Scimago Institutions Rankings [https://www.scimagojr.com/]'de ulaşılan makale seçenekleri, dâhil etme kıstaslarına göre sınırlandırılmıştır. Konu alanı olarak "işletme, yönetim ve muhasebe" alanı seçilmiştir. Konu kategorisi olarak "turizm, boş zaman ve ağırlama yönetimi" alanı seçilmiştir. Çalışmanın yapıldığı bölge / ülke olarak "tüm bölge / ülkeler" seçilmiştir. Çalışma türü olarak "dergiler" ve çalışma tarihi olarak "2000 – 2019" tarih aralığı seçilmiştir. Bu seçimler sonrasında belirlenen kriterlere uygun olan ve tarama yapılabilecek toplam 118 derginin olduğu görülmüştür. Daha sonra, her bir dergi "*Düşmanlık (animosity), etnosentrizm (ethnocentrism), müşteri düşmanlığı (consumer animosity) ve müşteri etnosentrizm (consumer ethnocentrism)"* anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır. Yapılan çalışma Sistematik Derleme Akış Şeması Preferred Reporting Items For Systematic Review and Meta-Analysis (PRISMA) da tablolaştıralarak gösterilmiştir.



Şekil 1. PRISMA Akış Şeması Kaynak: (Aşık ve Özen, 2019)

Moher, Liberati, Tetzlaff ve arkadaşları tarafından sistematik derlemenin tablolaştırılmasında ve kontrolünde kullanılan Preferred Reporting Items For Systematic Review and Meta-Analysis (PRISMA) konrol şeması ilk olarak QUOROM Statement ismiyle 1996 yılında geliştirilip daha sonra PRISMA ismini alarak Rusca, Almanca, Korece, Japonca ve Fransızca gibi birçok dilde tercümesi yapılarak sistematik derleme çalışmalarında yol gösterici bir rehber olmuştur. Aşık ve Özen tarafından Türkçeye çevrilerek Nisan 2018'de PRISMA'nın resmi sitesinde yayınlanmıştır (Aşık ve Özen, 2019).

İlgili anahtar sözcükler ile tarama yapıldığında 118 dergi ve 927 makale tespit edilmiştir. Çalışmada konu ve içerik olarak uygunluk açısından tarama yapılınca 14 dergide 31 makaleye ulaşıldı ve toplam 31 makale çalışmaya dahil edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Web of Science veri tabanı kullanılarak, araştırma için belirlenen ölçütlere göre elde edilen makaleler, araştırmacı tarafından hazırlanan çizelge üzerinden incelenmiş ve analiz edilmiştir. İlk olarak veri analiz formundaki başlıklar Excel programına aktarılarak veri analiz şablonu oluşturulmuştur. Daha sonra, çalışmaya dahil edilen her makale şablonda yer alan başlık ve kategorilere göre analiz edilmiştir. Belirtilen makaleler Excel programlarına "dergi adı", "konu başlığı", "yazarlar", "yıl", "araştırma bağlamı", "konu alanı", "metod", "desen", "örneklem", "ülke", "veri toplama araçları", "kullanılan istatistik programı", "istatistiksel analizler", "niteliksel analiz", kategorileri vasıtasıyla incelenmiştir. Elde edilen veriler sıklık ve yüzde değerler kullanılarak tablolar ve grafik yardımıyla rapor edilmiştir.

3.6. BULGULAR

Bu başlık altında, "*Düşmanlık (animosity), etnosentrizm (ethnocentrism), müşteri düşmanlığı (consumer animosity) ve müşteri etnosentrizm (consumer ethnocentrism)"* anahtar kelimeleri ile Wep of Science'de belirlenen araştırmaların analizlerine bağlı olarak, çalışmaların dergilere, yıllara, temalara, kullanılan yöntem ve modellere, araştırma desenlerine, gerçekleştirilen ülkelere, kullanılan veri toplama araçlarına, kullanılan analiz programlarına ve analiz tekniklerine göre dağılımına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.1. Çalışmaların Dergilere Göre Dağılımı

Araştırmada taranacak dergi ve makaleler için belirlenen kriterler kapsamında toplamda 118 dergi belirlenen anahtar kelimelere göre taranmış, ancak bazı dergilerde anahtar kelimelere yönelik hiçbir makalenin yer almadığı (örn. Information Technology and Tourism, Sport Mont), bazı dergilerde anahtar kelimelerin sadece metin içinde yer aldığı bazılarında ise anahtar kelime yer almasına rağmen bu makalelerin teorik olduğu görülmüştür. İlgili anahtar kelimeler kapsamında araştırmaya dâhil olan makalelerin dergilere göre sıralandığı Tablo 1 incelendiğinde, 118 dergiden 14 derginin yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak 118 dergiden sadece 14 dergideki toplam 31 makale araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen dergilerin dağılımlarına, mevcut makale sayısına göre sıralandırılarak Tablo 1' de yer verilmiştir.

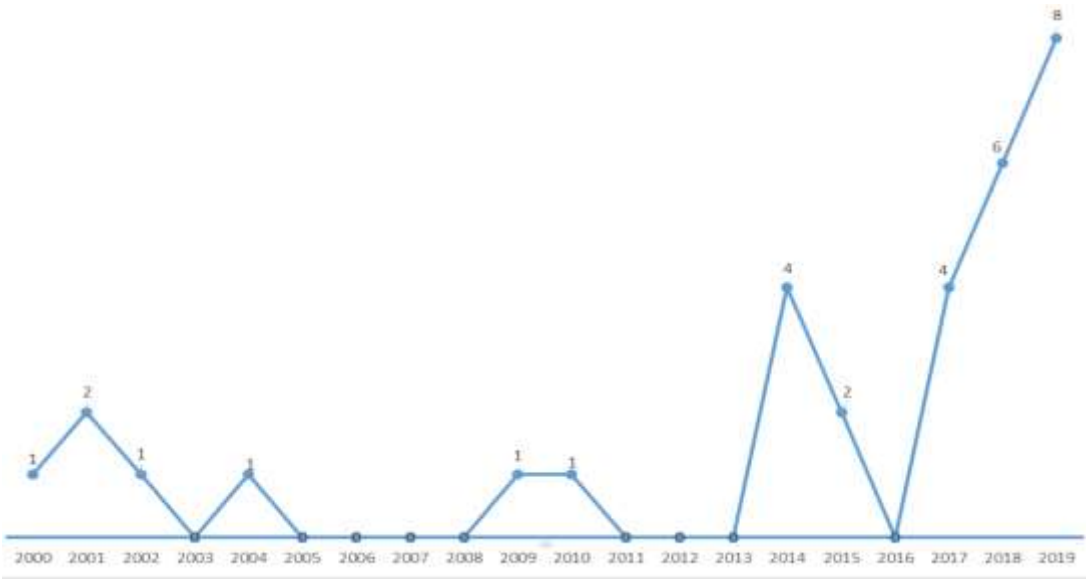
Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	***f***	**%**
International Journal of Retail and Distribution Management	8	25,81
Tourism Management	3	9,68
Journal of Travel Research	3	9,68
International Journal of Tourism Cities	3	9,68
Annals of Tourism Research	2	6,45
Journal of Service Management	2	6,45
Journal of Travel and Tourism Marketing	2	6,45
Journal of Destination Marketing & Management	2	6,45
Journal of hospitality & Tourism Research	1	3,22
Journal of Hospitality Marketing and Management	1	3,22
Current Issues in Tourism	1	3,22
Cornell Hospitality Quarterly	1	3,22
Tourist Studies	1	3,22
Journal of Hospitality and Tourism Education	1	3,22
Toplam	**31**	**100**

Araştırmaya dahil edilen makalelerin dergilere göre dağılımına bakıldığında sekiz makale ile yaklaşık olarak araştırmaya dahil edilen makalelerin dörtte birinin "International Journal of Retail and Distribution Management" dergisinde yer aldığı görülmektedir. Makalelerin yayınlanma sıklığına göre bu dergiyi Tourism Management, Journal of Travel Research ve International Journal of Tourism Cities dergisi takip etmiştir.

3.6.2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Çalışmaya dahil edilecek olan makaleler taranırken basım yılı açısından 2000-2019 yıl aralığı belirlenmiştir. Bu yıl aralığında basılan ve çalışmaya dahil edilen makalelerin basım yıllarına göre dağılımına bakıldığında 2003, 2005, 2006, 2007, 2011, 2012, 2013 ve 2016 yıllarında hiçbir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Diğer yandan, en çok çalışmanın yapıldığı yıl 2019 iken bunu sırasıyla 2018, 2017 ve 2014 yıllarında yapılan çalışmalar takip etmektedir.

3.6.3. Etnosentrizm ve Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Temel Araştırma Alanları

Araştırmaya dahil edilen 31 makaleye ait "Yazar, Yayım Yılı, Çalışma Başlıkları ve Çalışma Alanı" başlıkları altında Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 Analize Dahil Edilen Çalışma Bilgileri

Yazar	Yıl	Başlık	Araştırma Odağı
Soyoung Kim and Dawn Thorndike Pysarchik	2000	Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.
Soyoung Kim, Mary A.Littrell	2001	Souvenir buying intentions for self versus others	Tüketici Etnosentrizm'in Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
Patricia Huddleston, Linda K. Good and Leslie Stoel	2001	Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality	Tüketici Etnosentrizmin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.
Anna Zarkada-Fraser and Campbell Fraser	2002	Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.
Kenneth R. Lord, Sanjay Putrevu, H. G. Parsa	2004	The Cross-Border Consumer: Investigation of Motivators and Inhibitors in Dining Experiences	Tüketicilerin Destinasyon Tercihlerinde Yemek Kültürünün Etkisi.
Mark S. Rosenbaum, IpKin Anthony Wong	2009	Modeling custormer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a vietnamese case study.	Etnosentrizmin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
Gurvinder S. Shergill, Yuli Rosmala and Andrew G. Parsons	2010	Young New Zealand shoppers' brand perceptions and ethnocentricity	Tüketici Etnosentrizmin Marka Algısına Etkisi.
Rasmi, S.Ng, J.A.Lee &G.N.Soutar	2014	Tourists' strategies: An AcculturationS.	Kültür Birliğinin Etnosentrizme Etkisi.
M.D.Alvarez & S.Campo	2014	The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image	Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
Omar Moufakkir	2014	What's immigration got to do with it? Immigrant animosity and its effects on tourism	Mülteci Düşmanlığının Destinasyon İmajına Etkisi.

Tablo 2. Devamı

Yazar	Yıl	Başlık	Araştırma Odağı
Gongjian Kan, Gérard Cliquet and Maria Puelles Gallo	2014	The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
Andrew M. Forman , Shawn Th elen , Terri Shapiro	2015	Domestic versus offshore service providers: The impact of cost, time, and quality sacrifices on consumer choice	Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürün Tercih Etmesi Konusunda Müşteri Etnosentrizminin Etkisi
Ksenia Kirillova, Xinran Lehto & Liping Cai	2015	Volunteer Tourism and Intercultural Sensitivity: The Role of Interaction with Host Communities	Gönüllü Turizmin Kültürlerarası Etkileşime Etkisi.
Qing Shan Ding	2017	Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China	Tüketici Etnosentrizminin Yerel ve Yabancı Ürün Tercihi Üzerine Etkisi.
Svetlana Stepchenkova, Elena Shichkova, Minseong Kim & Mikhail I. Rykhtik	2017	Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity?	Siyasi ve Ekonomik Çatışmaların Destinasyon Tercihine Etkisi.
Yoel Asseraf, Aviv Shoham	2017	Destination branding: The role of consumer affinity	Tüketici Düşmanlığı ve Etnosentrizmin Destinasyon Markasına Etkisi.
Svetlana Stepchenkova and Ele na Shichkova	2017	Attractiveness of the United States as a travel destination for the Russian tourist in the era of strained bilateral relations	Siyasi ve Ekonomik Olayların Destinasyon Tercihine Etkisi.
JungHoon (Jay) Lee, Alleah Crawford, Melvin R. Weber & Dori Dennison	2018	Antecedents of Cultural Intelligence Among American Hospitality Students: Moderating Effect of Ethnocentrism	Kültürlerarası Akademik Eğitim Yabancı Dil Becerileri ve Sosyal aktivitelerin Destinasyon Tercihine Etkisi
F.Kock, A.Josiassen, A.G.Assaf, I.Karpen, F.Farrelly	2018	Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior	Etnosentrizm'in Turist ve Bölge Halkı Üzerindeki Etkisi.

Tablo 2. Devamı

Yazar	Yıl	Başlık	Araştırma Odağı
Jong-Hyeong Kim	2018	Animosity and Switching Intention: Moderating Factors in the Decision Making of Chinese Ethnic Diners	Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
Marta SánchezSara CampoMaria D. Alvarez	2018	The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations	Türketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.
Diptiman Banerji and Pra shant Mishra	2018	An ethnocentric perspective of foreign multi-brand retail in India	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
Svetlana Stepchenkova, Lijuan Su and Elena Shichkova	2018	Intention to travel internationally and domestically in unstable world	Siyasi Olaylar Sosyal Çalkantılar ve Terör Eylemlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi.
Villy Abraham & Yaniv Poria	2019	Political identification, animosity, and consequences on tourist attitudes and behaviours	Düşmanlığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.
Mostaque A. Zebal and Faye Hall Jackson	2019	Cues for shaping purchase of local retail apparel clothing brands in an emerging economy	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
Svetlana Stepchenkova, Andrei P. Kirilenko and E lena Shichkova	2019	Influential factors for intention to visit an adversarial nation: increasing robustness and validity of findings	Tüketicilerin Demografik Psikolojik İmaj ve Etnosentrik Yapılarının Destinasyon Tercihi Üzerine Etkisi
Soon-Ho Kim, Minseong Kim & Seonjeo ng (Ally) Lee	2019	The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses	Tüketici Etnosentrizminin Marka Üzerindeki Etkisi.
Yunzi Zhang, Liping Cai, Shangzhi Qiu	2019	The Chinese Cohort 60s and Japan: A journey of emotions	Tarihte Yaşanan Savaş ve Düşmanlığın Destinasyon Tercihi Üzerine Etkisi.

Tablo 2. Devamı

Yazar	Yıl	Başlık	Araştırma Odağı
V.Abraham & Y.Poria	2019	A research note exploring socially visible consumption in tourism	Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
Svetlana Stepchenkova, Liju an Su, Elena Shichkova	2019	Marketing to Tourists from Unfriendly Countries: Should We Even Try?	Destinasyon Reklamının Turistler Üzerindeki Etkisi
Svetlana Stepchenkova, Xia ngyi Dai, Andrei P. Kirilenko, Lijuan Su	2019	The Influence of Animosity, Ethnocentric Tendencies, and National Attachment on Tourists' Decision-Making Processes during International Conflicts	Türketici Düşmanlığı ve Etnosentrizmin Destinasyon Tericihi Üzerindeki Etkisi

Analize dahil edilen 2000-2019 yılları arasında Web of Science'da yayınlanan "Düşmanlık, Tüketici Düşmanlığı, Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi" anahtar kelimeleriyle ilgili çalışmalar yukarıdaki tabloda "Yazar, Yayım Yılı, Çalışma Başlıkları ve Çalışma Alanı" başlıkları altında tablo şeklinde gösterilmiştir. Yapılan araştırmalarda en çok bireylerin bir ürünü ya da destinasyonu tercih etmesi konusunda etkili faktörün "Tüketici Etnosentrizmi" konusu olduğu tespit edilmiştir.

3.6.4. Etnosentrizm ve Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Anahtar Kelime Eğilimleri

Araştırma kapsamında incelenen ve içerik analizine tabi tutulan etnosentrizm ve tüketici düşmanlığı üzerine gerçekleştirilen 31 makalelerin ilişkilendirilmiş oldukları konulara ait anahtar kelimeler aşağıda Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Etnosentrizm ve Tüketici Düşmanlığı İle İlgili Anahtar Kelime Eğilimleri

Yazar	Yıl	Başlık	Anahtar Kelime
Soyoung Kim and Dawn Thorndike Pysarchik	2000	Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products	Mağazacılık Ürün Yönetimi, Markalar, Uluslararası Pazarlama
Soyoung Kim, Mary A.Littrell	2001	Souvenir buying intentions for self versus others	Meksika, Turizm Pazarlama, Hediye Satın Alma
Patricia Huddleston, Linda K. Good and Leslie Stoel	2001	Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality	Polonya, Ürün Kalitesi, Ülke, Menşei Ülke
Anna Zarkada-Fraser and Campbell Fraser	2002	Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets	Ulusal Kültür, Etnik Grup, Süper Market
Kenneth R. Lord, Sanjay Putrevu, H. G. Parsa	2004	The Cross-Border Consumer: Investigation of Motivators and Inhibitors in Dining Experiences	Sınır Ötesi Tüketim, Yemek Deneyimleri, Restoran
Mark S. Rosenbaum, IpKin Anthony Wong	2009	Modeling custormer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a vietnamese case study.	Otomotiv Endüstrisi, Müşteri İlişkileri, Vietnam
Gurvinder S. Shergill, Yuli Rosmala and Andrew G. Parsons	2010	Young New Zealand shoppers' brand perceptions and ethnocentricity	Marka Bilinci, Yeni Zelanda, Müşteri Davranışı, Alışveriş
Rasmi, S.Ng, J.A.Lee &G.N.Soutar	2014	Tourists' strategies: An AcculturationS.	Kültürleşme, Turizm, Segmentasyon
M.D.Alvarez & S.Campo	2014	The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image	Ülke İmajı, İmaj Etkisi, Politik Çatışma, İsrail
Omar Moufakkir	2014	What's immigration got to do with it? Immigrant animosity and its effects on tourism	Turizm Politikası, Mülteci Düşmanlığı, Algı, Çok Kültürlü Drama, Oy Verme Davranışı

Tablo 3. Devamı

Yazar	Yıl	Başlık	Anahtar Kelime
Gongjian Kan, Gérard Cliquet and Maria Puelles Gallo	2014	The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain	Subjektif Form, Ülke İmajı,
Andrew M. Forman , Shawn Th elen , Terri Shapiro	2015	Domestic versus offshore service providers: The impact of cost, time, and quality sacrifices on consumer choice	Dış Kaynak Kullanımı, Müşteri Servisi, Ekonomi
Ksenia Kirillova, Xinran Lehto & Liping Cai	2015	Volunteer Tourism and Intercultural Sensitivity: The Role of Interaction with Host Communities	Gönüllü Turizm, Kültürlerarası Duyarlılık, Kültürlerarası Gelişim Modeli,
Qing Shan Ding	2017	Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China	Ulusalcılık, Çinli Tüketiciler, İzolasyonizm, Ekonomik Korumacılık, Ürün Tercihi
Svetlana Stepchenkova, Elena Shichkova, Minseong Kim & Mikhail I. Rykhtik	2017	Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity?	Ülke İmajı, Ulusal Bağlılık, Turizmde Çatışma
Yoel Asseraf, Aviv Shoham	2017	Destination branding: The role of consumer affinity	Bağlılık, Marka Hedefi
Svetlana Stepchenkova and Ele na Shichkova	2017	Attractiveness of the United States as a travel destination for the Russian tourist in the era of strained bilateral relations	Rusya, Amerika Markası, Ziyaret Sebebi
JungHoon (Jay) Lee, Alleah Crawford, Melvin R. Weber & Dori Dennison	2018	Antecedents of Cultural Intelligence Among American Hospitality Students: Moderating Effect of Ethnocentrism	Kültürlerarası Akademik Eğitim, Kültürel Zeka, Kültürlerarası Sosyal Temas
F.Kock, A.Josiassen, A.G.Assaf, I.Karpen, F.Farrelly	2018	Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior	Milliyetçilik, Turist Davranışı, Turist Psikolojisi

Tablo 3. Devamı

Yazar	Yıl	Başlık	Anahtar Kelimeler
Jong-Hyeong Kim	2018	Animosity and Switching Intention: Moderating Factors in the Decision Making of Chinese Ethnic Diners	Politik Düşmanlık, Politik Tartışma, Yerelleştirme
Marta SánchezSara CampoMaria D. Alvarez	2018	The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations	Düşmanlık, Turistik Yer, Ülke İmajı, Ziyaret Etme Nedeni
Diptiman Banerji and Pra shant Mishra	2018	An ethnocentric perspective of foreign multi-brand retail in India	Hintli Tüketiciler, Yabancı Çok Markalı Perakendeciler, Gelecekteki Satın Alma Niyeti, Olumsuz Tutum,
Svetlana Stepchenkova, Lijuan Su and Elena Shichkova	2018	Intention to travel internationally and domestically in unstable world	Ulusal Turizm, Ulusal Bağlılık, İstikrarsız Dünya
Villy Abraham & Yaniv Poria	2019	Political identification, animosity, and consequences on tourist attitudes and behaviours	Risk Algılaması, Ziyaret Etme İsteği, Sosyal Olarak Görünür Tüketim
Mostaque A. Zebal and Faye Hall Jackson	2019	Cues for shaping purchase of local retail apparel clothing brands in an emerging economy	Tüketici Kozmopolitiği, Gelişmekte Olan Ekonomi, Yerel Perakende Giyim Markaları,
Svetlana Stepchenkova, Andrei P. Kirilenko and E lena Shichkova	2019	Influential factors for intention to visit an adversarial nation: increasing robustness and validity of findings	Karar Ağacı, Ulusal Bağlılık,

Tablo 3. Devamı

Yazar	Yıl	Başlık	Anahtar Kelimeler
Soon-Ho Kim, Minseong Kim & Seonjeong (Ally) Lee	2019	The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses	Marka Vatandaşlığı Davranışı, Marka Etkileşimi, Yerel Küresel Müşteri Değeri, Marka Menşei, Kahve Sektörü
Yunzi Zhang, Liping Cai, Shangzhi Qiu	2019	The Chinese Cohort 60s and Japan: A journey of emotions	Çin Dışa Dönüklüğü, Kolektif Hafıza, Duyguların Tarihi, Çin-Japonya İlişkisi, Savaş ve Turizm
V.Abraham & Y.Poria	2019	A research note exploring socially visible consumption in tourism	Kültür
Svetlana Stepchenkova, Liju an Su, Elena Shichkova	2019	Marketing to Tourists from Unfriendly Countries: Should We Even Try?	Reklam, Milliyetçilik, Turizmde Çatışma,
Svetlana Stepchenkova, Xia ngyi Dai, Andrei P. Kirilenko, Lijuan Su	2019	The Influence of Animosity, Ethnocentric Tendencies, and National Attachment on Tourists' Decision-Making Processes during International Conflicts	Çatışma, Karar Ağacı Analizi, Milliyetçilik,

Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenen, Web of Science'da yayınlanan "*Tüketici Düşmanlığı, Düşmanlık, Tüketici Etnosentrizmi, Etnosentrizm"* anahtar kelimeler ile ilişkili çalışmaların ilişkilendirildiği anahtar kelime eğilimleri yukarıdaki tablolaştırılarak gösterilmiştir. Anahtar kelimelerin çalışmalardaki dağılımları ise aşağıda Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4 Analize Dahil Edilen Çalışmaların Anahtar Kelime Eğilimleri

Anahtar Kelime	***f***	**%**
Müşteri etnosentrizm	11	35,5
Etnosentrizm	7	22,6
Düşmanlık	7	22,6
Müşteri etnosentrizm ve düşmanlık	3	9,7
Müşteri düşmanlığı	1	3,2
Etnosentrizm ve düşmanlık	1	3,2
Etnosentrizm ve müşteri düşmanlığı	1	3,2
Toplam	**31**	**100**

Çalışmaların konusu dikkate alındığında bazılarında tek bir tema göze çarparken bazılarında ise iki tema mevcut olduğu saptanmıştır. 11 çalışmada doğrudan müşterin etnosentrik tutum ve davranışlarına yönelik araştırma yer alırken, 7 çalışmada bu kavram etnosentrizm olarak, 3 çalışmada düşmanlık ile birlikte, 1 çalışmada etnosentrizm ve düşmanlık olarak, 1 çalışmada ise etnosentrizm ve müşteri düşmanlığı olarak ele alınmıştır.

3.7. Çalışmalarda Kullanılan Yöntem ve Metodoloji

Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımı Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı

Araştırma Yöntemi	***f***	**%**
Nicel	26	83,9
Nitel	4	12,9
Karma (Nicel + Nitel)	1	3,2
Toplam	**31**	**100**

Tablodan da görüleceği üzere, çalışmaların çoğunluğunda (f=26, %83,9) nicel araştırma yöntemi kullanılırken, 4'ünde nitel ve birinde ise karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmaların, araştırma metodolojilerine göre dağılımı Tablo 6'de yer almaktadır.

Tablo 6. Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Metodolojilerinin Dağılımı

Araştırma Metodolojisi	***f***	**%**
Anket	21	67,7
Görüşme	5	16,1
Deneysel araştırma	2	6,5
Odak grup	1	3,2
Eşzamanlı karma	1	3,2
Teori oluşturma	1	3,2
Toplam	**31**	**100**

Çalışmalarda, nicel araştırma yönemlerinden anket (f=21), deneysel araştırma (f=2), nitel araştırma metodlarından görüşme (f=5), odak grup görüşmesi (f=1) ve teori oluşturma (f=1), karma yöntem metodlarından ise eşzamanlı karma (f=1) metodu kullanılmıştır.

3.8. Çalışmaların Gerçekleştirildiği Ülkeler

Çalışmaların yapıldığı ülkelerin dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Çalışmaların Yapıldığı Ülkelerin Dağılımları

Ülke	***f***	**%**
Amerika Birleşik Devletleri	9	26,5
Çin	6	17,6
Rusya	5	14,7
İsrail	3	8,8
Türkiye	2	5,9
Avustralya	1	2,9
Almanya	1	2,9
Hindistan	1	2,9
Hollanda	1	2,9
Yeni Zelanda	1	2,9
Polonya	1	2,9
Güney Kore	1	2,9
İspanya	1	2,9
Vietnam	1	2,9
Toplam	**34**	**100**

Bazı çalışmalarda iki farklı ülkeden örneklem seçilirken bazı çalışmalarda ise tek ülkeden örneklem seçilmiştir. Çalışmalarda yer alan örneklemlerin seçildiği ülkelere bakıldığında, en çok Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Rusya örneklemlerine yer verildiği görülmektedir.

3.9. Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçları

Çalışmalarda kullanılan veri toplama araçlarının dağılımı Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçlarının Dağılımları

Veri Toplama Aracı	***f***	**%**
Likert tipi ölçek / anket	26	83,9
Yarı yapılandırılmış görüşme formu	3	9,7
Odak grup görüşme formu	1	3,2
Görüşme formu + Likert tipi ölçek	1	3,2
Toplam	**31**	**100**

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı tüm çalışmalarda veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmalarda ise veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu (f=3) ve odak grup görüşme formu (f=1) kullanılmıştır. Nicel ve nitel araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı tek çalışmada görüşme formu ve Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.10. Çalışmalarda Kullanılan Analiz Programları

Çalışmalarda toplanan verilerin analizinde kullanılan veri analiz programlarının dağılımı Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Çalışmalarda Kullanılan Analiz Programlarının Dağılımı

Analiz programı	***f***	**%**
Bahsedilmemiş	16	51,6
SPSS	5	16,1
SPSS ve AMOS	5	16,1
AMOS	4	12,9
LISREL	1	3,2
Toplam	**31**	**100**

SPSS istatiksel programı kullanılırken, yine 5'inde SPSS ve AMOS programları birlikte kullanılmıştır. Benzer şekilde yapısal eşitlik modellemelerinin yer aldığı 4 çalışma için analizde AMOS kullanılırken, 1'inde ise LİSREL programı tercih edilmiştir.

3.11. Çalışmalarda Kullanılan Analizler

Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda kullanılan analiz yöntem ve teknikleri Tablo 10'da yer almaktadır. Çalışmalarda en sık kullanılan analiz tekniği betimsel analiz olup 16 çalışmada ortalama ve standart sapma analizler yapılmıştır. Bu analizi sırasıyla açımlayıcı faktör analizi (f=8), ANOVA (f=7), Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) testi (f=7), korelasyon (f=7), regresyon (f=6), güvenirlik analizi (f=6), doğrulayıcı faktör analizi (f=4), t-test (f=4), hiyerarşik doğrusal regresyon (f=3), yol analizi (f=3), lojistik regresyon (f=2) ve diğer analizler takip etmektedir (örn. ANCOVA, Canonical Discriminant Function, Kruskal Wallis, Mann - Whitney U, MANOVA) ve parametrik olmayan bir yöntem olarak, bir gruba ait verilerin kuramsal bir ortanca değeri ile kıyaslanması amacıyla kullanılan veri dizisinde kuramsal değerden büyük olanlara "+" işareti, küçük olalara "-" işareti verilmesi yoluyla uygulanan işaret testi.

Tablo 10. Çalışmalarda Kullanılan Nicel Analizler

Nicel Analizler	***f***	**%**
Ortalama – Standart Sapma	16	20,3
Açımlayıcı Faktör Analizi	8	10,1
ANOVA	7	8,9
Yapısal Eşitlik Modeli testi	7	8,9
Korelasyon	7	8,9
Regresyon	6	7,6
Güvenirlik	6	7,6
Doğrulayıcı Faktör Analizi	4	5,1
T-test	4	5,1
Hiyerarşik Doğrusal Regresyon	3	3,8
Yol analizi	3	3,8
Logistic Regresyon	2	2,5
ANCOVA	1	1,3
Canonical Discriminant Function	1	1,3
Kruskal Wallis	1	1,3
Mann - Whitney U	1	1,3
MANOVA	1	1,3
İşaret testi	1	1,3
Toplam	**79**	**100**

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda kullanılan analiz yöntem ve teknikleri ise Tablo 11'de yer almaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan nitel analizler kodlama (f=3), tematik analiz (f=1) ve içerik analizidir (f=1).

Tablo 11. Çalışmalarda Kullanılan Nitel Analizler

Nitel Analizler	***f***	**%**
Kodlama (Açık, Eksen ve Tümevarım)	3	%60
Tematik Analiz	1	%20
İçerik analizi	1	%20
Toplam	**5**	**100**

3.12. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen sistematik literatür taraması ile uygulanan içerik analizi çalışması, Web of Science'da turizm alanında SSCI'da taranan dergilerde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan, düşmanlık (*animosity*), etnosentrizm (*ethnocentrism*), müşteri düşmanlığı (*consumer animosity*) ve müşteri etnosentrizmi (*consumer ethnocentrism*) kavramlarına yönelik gerçekleştirilen araştırma makalelerinin eğilimlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kriterlere göre seçilen 31 araştırma makalesi, yayınlanan dergi, yayınlanma yılı, araştırma teması, araştırma yöntemi ve deseni, araştırmanın yapıldığı ülke, veri toplama araçları, veri analiz programları, veri analiz yöntem – teknikleri ve çalışma modelleri açısından analiz edilmiştir.

Kriterlere uygun olarak seçilen makalelerden, en çok makalenin alındığı dergi "*International Journal of Retail and Distribution Management*" (%25,81) dergisidir. Bunun temel nedeni bu derginin kapsamının diğer dergilere göre daha geniş olması ve özellikle düşmanlık, etnosentrizm, müşteri düşmanlığı ve müşteri etnosentrizm kavramlarına yönelik araştırmalara daha çok yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, makale basım politikası, dergi kapsamı ve okuyucu kitlesi ile doğrudan ilişkilidir.

Konu ile ilgili en çok makalenin yapıldığı yayın yılı 2019'dur. Her ne kadar 2000 yılından itibaren belirli aralıklarla dergilerde yayınlanan konu ile ilgili makalelerin sayısı farklılık gösterse de 2014 yılında bir artış göstermiş, ancak daha sonra bir düşüş göstermiştir. 2016 yılından sonra ise konu ile ilgili makale sayısı çok hızlı bir şekilde artmıştır. Bu durumun nedeni, son yıllarda bu konuya duyulan ilginin artması, turizm hizmetlerinin genişlemesi ve turistlerin daha geniş destinasyonlara ziyaret etme eğilimlerinin artmasına bağlı olarak ziyaret eden ve ziyaret edilen bölgeler arasındaki etkileşimin artması olabilir. Makalelerin temalarına bakıldığında, "müşteri etnosentrizm" (%35,5) kavramına yönelik daha fazla araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu kavrama ya da konuya kelimeye yönelik

daha fazla araştırmanın olmasının nedeni ise araştırma eğilimleri ile doğrudan ilişkilidir.

Etnosentrizm ve Tüketici düşmanlığı ile iligili temel araştırma alanlarına bakıldığında analize dahil edilen çalışmalar "yazar, yıl, makale adı ve araştırma odağı" başlıkları altında Tablo 2'de incelenerek en çok çalışmanın "Tüketici Etnosentrizmi" üzerine yapıldığı gözlemlenmiştir.

İçerik analizi kapsamında araştırmaya dahil edilen çalışmalardaki anahtar kelimeler Tablo 3'de gösterilmiştir. İncelenen 31 makale içinde "kültürel etnosentirizm, çatışma, milliyetçilik, politik düşmanlık, satın alma niyeti, kültürlerarası etkileşim, müşteri değeri, marka imajı, ülke imajı" gibi ortak anahtar kelimelerin çalışmalarla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmini; milliyetçilik, ekonomi, tarih, savaş, siyasi olaylar gibi faktörlerden doğrudan etkilendiği için bu anahtar kelime üzerinde daha çok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. En çok çalışma alanı "Tüketici Etnosentrizmi" konusu üzerinde çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

İncelenen araştırmaların yöntem ve desenlerine bakıldığında, araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemlerinin (%83,9), araştırma desenlerinden ise tarama deseninin (%67,7) en çok tercih edildiği görülmektedir. Diğer yandan nitel araştırma ve karma araştırma yönteminin tercih edildiği makale sayısı sınırlı düzeydedir. Bu durum, gerçekleştirilen araştırmalarda ortaya konulan problem durumu, araştırma soruları ve test edilen modelin yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, daha çok tercih edilen nicel yöntemin model testleri ve hipotez testleri için daha uygun bir araştırma doğasına sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında, Page (2005) 'in de belirttiği gibi, araştırmacılar risk almadan araştırmalarının basımını kolaylaştırmak ve dergilerin yayın politikalarına bağlı olarak araştırma eğilimlerini ortaya koymuş olabilirler. Nicel araştırma modellerinden anketin tercih edilmesi, bu modelin daha geniş

kitlelerden veri toplamaya olanak vermesi ve katılımcıların düşüncelerini, tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını ortaya koymak amacına daha çok katkı sağlamasından olabilir. Bu sonuç literatür ile uyumlu olup, Ülker – Demirel ve Çiftçi (2020) tarafından gerçekleştirilen sistematik literatür taraması çalışmasında benzer bulgular ortaya konulmuştur.

Çalışmaların yapıldığı ülkeler ve örneklem gruplarına bakıldığında, çalışmaların daha çok ABD (n=9), Çin (n=6) ve Rusya (n=5)'dan seçilen örneklemler ile yürütülmüştür. Bunun nedeni araştırmayı yürüten kişilerin de bu ülkelerden olması ve bu araştırmacıların daha çok kendi ülke örneklemleriyle çalışmak istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tercih edilen araştırma yöntemi ve desenine paralel olarak, makalelerde en çok kullanılan veri toplama aracı anketlerdir Araştırmacılar genellikle makalelerinde geçerliği ve güvenirliği test edilmiş ölçek ve anketler kullanmayı tercih edebilirler. Çünkü yeni bir ölçek veya anket geliştirmek hem maliyetli hem de zaman açısından daha fazla emek ve çaba gerektiren zorlu bir süreçtir (Punch, 2005). Dolayısıyla, konu ile ilgili literatürde psikometrik özellikleri test edilmiş bir veri toplama aracının kullanılması zaman ve maliyet açısından araştırmacıya avantaj sağlamaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında, incelenen makalelerdeki araştırmacılar ölçek geliştirmek yerine geçerlik – güvenirlik çalışması yapılmış araçları kullandıkları söylenebilir.

Araştırmalarda kullanılan veri analiz tekniklerine bakıldığında, betimsel istatistik tekniklerinden sonra en çok tercih edilen analiz tekniği faktör analizidir. Bu bulgu ile araştırmacıların kullandıkları ölçeğin çalışmaya uygunluğu açısından yapı geçerliğini test ettikleri söylenebilir. Makalelerde tercih edilen nicel analiz teknikler daha çok çoklu değişken analizleri şeklinde olup hipotez testlerine yöneliktir. Bunun yanında yordama ve ilişki testleri (regresyon ve korelasyon) ile karşılaştırma testleri (ANOVA, t-test gibi) de sıklıkla kullanılmıştır. Bu sonuç, İnce, Gül ve Bozyiğit (2017) ile Türktarhan (2013)'ın araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Nitel araştırmalarda ise kodlama, tematik analiz ve içerik analiz teknikleri

kullanılmış olup daha çok görüşmelerde ortaya konulan görüş ve düşüncelerin altında yatan kod sistemini ve temayı ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Makalelerin yarısında kullanılan analiz programına ilişkin hiçbir atıf yapılmamıştır. Her ne kadar araştırmaların bulgular kısmında ortaya konulan analizlerden çıkarsamalar yapılabilse de bu makalelerde analiz programı için "bahsedilmemiş" kodlaması yapılmıştır. Geri kalan çalışmalarda ise en çok kullanılan analiz programı SPSS ve AMOS programlarıdır. Bu programlar nicel araştırmalarda en çok tercih edilen istatistiksel analiz programlarıdır (Kutluca, Mut ve Gündüz, 2017).

Makalelerde yer alan veya test edilen modellere bakıldığında ise, 20 makalede herhangi bir modelin test edilmediği 9 makalede ise araştırmacının veya araştırmacıların kendi önerdikleri modeli test ettikleri görülmektedir. 2 çalışmada ise literatürde yer alan iki bilinen model test edilmiştir. Bu sonuçlar, makalelerin çoğunluğunun model testi amacına yönelik olmadığını, bir kısmında ise araştırmacıların kendi oluşturdukları modeli literatüre kazandırma çabası içinde oldukları anlaşılmaktadır.

Yönetimsel Etkiler

Çalışma kapsamında ele alınan 31 makale, excel programlarına "dergi adı", "konu başlığı", "yazarlar", "yıl", "araştırma bağlamı", "konu alanı", "metod", "desen", "örneklem", "ülke", "veri toplama araçları", "kullanılan istatistik programı", "istatistiksel analizler", "niteliksel analiz", "kullanılan teori" ve "araştırma/teori" kategorileri vasıtasıyla incelenmiştir.

Analizi yapılan çalışmalar " yazar adı, çalışmanın yayımlandığı yıl, çalışma adı ve araştırma alanı" olarak tablolaştırılarak elde edilen bulgular Tablo 2'de yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen ve içerik analizine tabi tutulan çalışmaların anahtar kelime eğilimleri Tablo 4'de yorumlanarak yapılan araştırmalarda en çok bireylerin bir ürünü ya da destinasyonu tercih etmesi konusunda etkili faktörün "Tüketici Etnosentrizmi" konusu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler dikkate alınarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

- Makaleler, düşmanlık, tüketici düşmanlığı tüketici etnosentrizmi, çalışma alanlarına ait kategoriler oluşturularak incelenmiştir. Bu çalışmalarda, bahsedilen kelimelerin ihtivaları verilmiş ve tüketicinin satın alma ile ilgili karşılaştığı bazı durumlar irdelenmiştir. Buna göre; öncelikle bireyin satın alma ile ilgili olumlu ve olumsuz beklentileri net bir şekilde saptanmalı tüketicilere sunulan arz bu doğrultuda şekillendirilmesi uygun olacağı değerlendirilmektedir.

- Yabancı ürünlere ve markalara yönelik olumsuz tutumları değiştirmek yıllanmış temelleri olmasından dolayı zor olabilir. Ancak belirli bir odak ülkeye yönelik olumlu tutum olarak geliştirilecek pazarlama çalışmaları ile kurulacak pozitif kolektif hafıza yakınlığı, düşmanlık ve etnosentrizmin üstesinden gelinebileceği düşünülmektedir.

- Araştırmalar, ülkeye bağlı olarak çeşitli düşmanlık türlerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu düşmanlıklar her zaman tüketici üzerinde doğrudan önemli etkilere sahip olmasa da insanların bir ülkeye karşı düşmanlık hissetmelerine neyin sebep olduğunu anlamayı kolaylaştırmak ve etkisini azaltmak için destinasyon yöneticilerine tüketicilerle yakınlık oluşturabilmek adına yönergeler sunmak gerekmektedir. Tüketici taleplerinin tatmin edilme durumu zamanla farklılık gösterdiği için hedef pazara karşı oluşturulan imajın bu değişkenlik göz önüne alınarak tasarlanması gerektiği düşünülmektedir.

- Çalışma için incelenmiş olan 2000-2019 yılları arasında yayımlanan 31 makaleye göre düşmanlık, etnosentrizm, tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizminin, tüketicinin destinasyon tercihine doğrudan etkisi olduğu ancak uluslararası pazarlamada turizm destinasyonlarına karşı olan olumsuz tutum ve etkilerin değiştirilebilineceğinden bahsedilmektedir. Bu konuya dair siyasî, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarının desteklenip arttırılması tüketici düşmanlığının ortadan kaldırılıp olumlu izlenimler oluşturulması açısından mühim faydaları olacağı dikkati çekmektedir.

- Yapılan çalışmalarda ve makalelerin analizinde her ne kadar küreselleşen dünyada internet, sosyal medya ve televizyon gibi iletişim araçları ile insanlar bir bilgiye, habere ve destinasyon bilgisine çok rahat ulaşılabildiği düşünülsede yapılan çalışmalarda destinasyon tanıtımı ve bilgisi hakkında yabancı ülkelere karşı yetersiz seviyede kaldığı incelenen araştırmalarda gözlemlenmiştir (Stepchenkova, Su ve Shichkova 2019). Bu kapsamda

  - Siyasi, coğrafi ve ekonomik ilişkilerde komşu ülkelerle olumlu iletişim kanalları kullanılabiliceği öngörülmektedir.

  - Bakanlık kapsamında yeterli reklam ve tanıtım çalışmaları yapılabileceği düşünülmektedir.

  - Kültürel bağ kurma amacıyla ülke vatandaşları arasında sosyal faaliyetler yapılabileceği düşünülmektedir.

  - Otel yöneticileri halkla ilişkiler departmanına daha çok önem verip tursitlerin şikayet ve memnuniyetlerini dikkate alarak hareket etmeleri öngörülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma,

- Araştırmada sadece Web of Science listesinde yer alan dergilerde yayınlanan çalışmaların ele alınması
- Düşmanlık (animosity), etnosentrizm (ethnocentrism), müşteri düşmanlığı (consumer animosity) ve müşteri etnosentrizm (consumer ethnocentrism) kavramlarını inceleyen çalışmaların ele alınması
- Web of Science listesinde sadece turizm, boş zaman ve ağırlama işletmeciliği temasındaki dergilerde yayınlanan çalışmaların ele alınması
- 2000 – 2019 yılları arasında yapılan çalışmalara odaklanılması ile sınırlıdır.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Yukarıda belirtilen sınırlılıklar dikkate alındığında;

- Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, araştırmaya daha fazla veri sağlayacak arama motorları ve veri kaynakları (örn. kitap, konferans metinleri, tezler vb.) kullanılabilir.
- Ayrıca, anahtar kelimeler ve makaleler için belirlenen makale basım yıl aralığı genişletilerek daha fazla makaleye ulaşılabilir ve konu ile ilgili daha geniş bir tablo ortaya konulabilir.
- Bu araştırmada sadece araştırma makaleleri dikkate alınmıştır. Gelecek araştırmalarda konu ile ilgili basılan tezler ile konferans ve sempozyumlar da sunulan araştırmalara da yer verilebilir.
    - Yapılan birçok çalışmada tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmine doğrudan etki eden siyasi, ekonomik, kültürel, savaş, demografik özellik, maliyet, destinasyon imajı, destinasyon bağlılığı gibi

birçok faktörün etkisi gözlemlenmiştir. Bahsedilen bu faktörlerin her biri çalışmalara dahil edilerek akademik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abosag, I. & Farah, M. F. (2014). "The İnfluence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand İmage, Loyalty and Product Judgment", *European Journal of Marketing*, 48(11), 2262-2283.

Abrar, M., Shabbir, R. & Hussain, I. (2019). "Impact of Customer Animosity and Attitude on Purchase Intention in Fast-Food Industry of Pakistan", *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS), 39*(3).

Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. & Sambasivan, M. (2013). "To Purchase Or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethno-Centrism Among Malaysian Consumers", *Journal of Services Marketing*, 27 (7), 551-563.

Aichner, T., Forza, C., Trentin, A. (2017). The Country-Of-Origin Lie: Impact of Foreign Branding on Customers' Willingness to Buy and Willingness to Pay When the Product's Actual Origin İs Disclosed. the *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 27*(1), 43-60.

Akdogan, S., Ozgener, S., Kaplan, M. & Coskun, A. (2012). "The Effects of Consumer Ethnocentrısm and Consumer Anımosıty on the Re-Purchase Intent: the Moderatıng Role of Consumer Loyalty", *EMAJ: Emerging Markets Journal, 2*(1).

Akhter, H. and Syed, T. (2007). "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism and Behaviour", *Journal of Consumer Marketing, 24*(3), 142-150

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., İnal, M.E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış, 9*(2), 489-512.

Albayati, M. S., Mat, N. K. N., Musaibah, A. S., Aldhaafri, H. S. & Almatari, E. M. (2012). "Participate in Boycott Activities Toward Danish Products From the Perspective of Muslim Consumer", *American Journal of Economics, Special İssue*, 120-124.

Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, B. F., Kaufmann, R. H., Kılıç, S. ve Harcar, T. (2013). "Consumer Boycotts of Foreign Products: a Metric Model", *The Protection of Consumer Rights in the Field of Economic Services of General Interest, 15*(34), 485-504

Altintaş, M. H. & Tokol, T. (2007). "Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers", *Marketing Intelligence & Planning, 25* (4), 308-325.

Amine, L. S. (2008). "Country-Of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing İmplications of Anti-Americanism and Francophobia", *International Business Review*, *17*(4), 402-422.

Amine, L. S., Chao, M. H. C. ve Arnold, M. J. (2005). "Executive İnsights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality İssues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China", *Journal of International Marketing*, *13* (2), 114- 150.

Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C. & Tan, S. J. (2004). "Animosity Towards Economic Giants: What the Little Guys Think", *Journal of Consumer Marketing*, *21*(2-3), 190-207.

Armağan, E. A. & Gürsoy, Ö. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *3*(2), 67-77.

Asil, H. & Kaya, İ. (2013). "Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, *42*(1).

Asil, H. (2010). *Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul

Aslay, F., Ünal, S. & Akbulut, Ö. (2013). "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *27*(2), 43-62.

Bahaee, M. & Pisani, M. J. (2009). "Iranian Consumer Animosity and US Products: a Witch's Brew Or Elixir?", *International Business Review*, *18*(2), 199-210.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Dentiste Mueller, R. & Melewar, T. (2001). "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies,*, *32*(1), 157-175.

Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. Journal of Global Marketing, 15 (3-4), 7-37.

Balabanis, G., Siamagka, N. T. (2017). "Inconsistencies in the Behavioural Effects of Consumer Ethnocentrism: the Role of Brand, Product Category and Country of Origin", *International Marketing Review*, *34*(2), 166-182.

Balliet, D., Wu, J. & De Dreu, C. K. (2014). "Ingroup Favoritism in Cooperation: a Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, *140*(6), 1556.

Bevan-Dye, A. L., Garnett, A. & De Klerk, N. (2012). "Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Students in South Africa", *African Journal of Business Management, 6* (16), 5578-5586.

Brewer, M. B. (1999). "The Psychology of Prejudice: Ingroup Love and Outgroup Hate?", *Journal of Social İssues, 55*(3), 429-444.

Cai, H., Fang, X., Yang, Z. & Song, H. (2012). "Implicit Consumer Animosity: a Primary Validation 1", *Journal of Applied Social Psychology, 42*(7), 1651-1674.

Carter, L. L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: the Roles of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*. Doctor of Philosophy Business Administration, Old Dominion University, Norfolk, USA.

Caruana, A. (1996). "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (4), 39-44.

CBC News. (2012). Kesha Joins Seal Hunt Protest. *CBC News*. http://www.cbc.ca/news/canada/prince-edward-island/ke-ha-joins-seal-hunt-protest-1.1158038 (18.04.2020).

CBC News. (2013). Anthony Bourdain Goes to Bat For Canadian Seal Hunt. *CBC News*. http://www.cbc.ca/news/canada/newfoundland-labrador/anthony-bourdain-goes-to-bat-for-canadian-seal-hunt-1.2286476 (18.04.2020)

Chao, P. and Rajendran, K.N. (1993). "Consumer Profiles and Perceptions: COO Effects", *International Marketing Review, 10*(2), 22-39.

Cheng, Y. H., Chang, C. H. (2011). "Exploring the Effects of Consumer Ethnocentrism on Preference of Choosing Foreign Airlines: a Perspective of Chinese Tourists", *African Journal of Business Management, 5*(34), 12966.

Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", *Journal of International Marketing, 17*(1), 116-146.

Cumberland, F., Solgaard, H. S. & Nikodemska-Wolowik, A. M. (2010). "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products", *Journal of East-West Business, 16*(3), 231-252.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2016). "Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country

İmages. A Binational Study on the Perception of Germany During the Euro Crisis", *European Management Journal, 34*(1), 59-68.

Dovidio, J. F., Gaertner, S. L. (1981). "The Effects of Race, Status, and Ability on Helping Behavior", *Social Psychology Quarterly*, 192-203.

Dovidio, J. F., Gaertner, S. L. (1991). *Changes in the Expression of Racial Prejudice, in Opening Doors: Perspectives on Race Relations in Contemporary* America, H.J. Knopke, R.J. Norrell, and R.W. Rogers, Eds. University of Alabama Press, Tuscaloosa.

Dovidio, J. F., Gaertner, S. L. (2000). "Aversive Racism and Selection Decisions: 1989 and 1999", *Psychological Science*, *11*(4), 315-319.

Dönmezer, S. (1990). *Sosyoloji*. Savaş Yayınları, Ankara.

Edwards, R., Gut, A. & Mavondo, F. (2007). "Buyer Animosity in Business to Business Markets: Evidence From the French Nuclear Tests", *Industrial Marketing Management,*36 (4), 483-492.

Elibol Ali, (2020). Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve SosyoPsikolojik Faktörlerin Etkisi, *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, C.3, S1, 96,

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.

Essoussi, L. H., Merunka, D. (2007). "Consumers' Product Evalu-Ations in Emerging Markets: Does Country of Design, Country of Manufacture, Or Brand İmage Matter?", *International Marketing Review*, *24*, 409-442.

Ettenson, R. ve Klein, J.G. (2005). "The Fallout From French Nuclear Testing in the South Pacific: a Longitudinal Study of Consumer Boycotts", *International Marketing Review,* 22 (2), 199-224.

Fakharmanesh, S. & Ghanbarzade Miyandehi, R. (2013). "The Purchase of Foreign Products: the Role of Brand İmage, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence", *Iranian Journal of Management Studies*, *6*(1), 145-160.

Feng, Z. & Yu, G. (2015). "Animosity and Purchase Intention: How Perceived Quality Impacts Consumers' Willingness to Buy, As a Moderating Factor", *J. Int'l Bus. & L.*, *15*, 197.

Feng, Z. & Yu, G. (2016). "Animosity and Purchase İntention: How Perceived Quality İmpacts Consumers' Willingness to Buy, As a Moderating Factor", *Journal of International Business and Law*, *15*(2), 4.

Friedman, M. (1999). "A Positive Approach to Organized Consumer Action: the "Buycott" As Alternative to the Boycott", Journal of Consumer Policy, 19, 439-451.

Gaertner, S. L., Dovidio, J. F. (1986). *The Aversive Form of Racism in Prejudice, Discrimination, and Racism,* J.F. Dovidio and S.L. Gaertner, Eds. Orlando, FL: Academic Press, 61–89.

Gilroy, P. (1991). The *Cultural Politics of Race and Nation*. Chicago: University *of* Chicago Press.

Good, L. K., Huddleston, P. (1995). "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related", *International Marketing Review,* 12 (5), 35 – 48.

Güngör, Y. (2016). *Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası örneği* (Master's thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G. & Çelikkan, H. (2013). "Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezciliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma", 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars,* 19-22.

Han, C.M. (1988). "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research,* June/July, 25–32.

Hanzaee, K. H. & Khosrozadeh, S. (2011). "The Effect of the Country-Of-Origin İmage, Product Knowledge and Product İnvolvement on İnformation Search and Purchase İntention", *Middle-East Journal of Scientific Research, 8*(3), 625-636.

Herche, J. (1994). "Ethnocentric Tendecies, Marketing Strategy and İmport Purchase Behaviour", *International Marketing Review, 11*(3).

Hinck, W. (2004). "The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence From Germany", *Journal of Euromarketing,* 14 (1,2), 87-104.

Hoffmann, S., Mai, R. & Smirnova, M. (2011). "Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity", *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 235-252.

Hopkins, R. A. & Powers, T. L. (2003). "Altruism and Global Product Choice", *Journal of Asia Pacific Marketing, 2*(1), 44-64.

Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. (2004). "Product-, Corporate-, and Country-İmage Dimensions and Purchase Behavior: a Multicountry Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science, 32,* 251-270.

İnce, M., Gül, H. & Bozyiğit, S. (2017). "Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: 1990-2016", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(5), 113-130.

Jain, S. K. & Jain, R. (2013). "Consumer Ethnocentrism and its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India", *Asian Journal of Business Research, 3*(1), 1-18.

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*(3), 325-344.

Jiménez Torres, N. H. & San Martín Gutiérrez, S. (2012). "Emerging Markets Commerce: the Role of Country-Of-Origin and Animosity in Purchase İntention", *International Journal of Business and Management, 7*(17).

John, A. V. & Brady, M. P. (2011). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward South African Consumables in Mozambique" *African Journal of Economic and Management Studies, 2*(1), 72-93.

Josiassen, A. & Assaf, A. (2010). "Country-Of-Origin Contingencies: Their Joint İnfluence on Consumer Behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22,* 294-313.

Josiassen, A., Assaf, A. G. & Karpen, I. O. (2011). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy", *International Marketing Review*, 28 (6), 627-646.

Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C. & Kau, A. K. (2002). "A Typology of Animosity and its Cross-National Validation", *Journal of Cross-Cultural Psychology, 33*(6), 525-539.

Juric, B., Worsley, A. (1998). "Consumers' Attitudes Towards İmported Products", *Food Quality and Preference, 9*(6), 431-441.

Kalliny, M., Hausman, A., Saran, A. & Ismaeil, D. (2017). "The Cultural and Religious Animosity Model: Evidence From the United States", *Journal of Consumer Marketing,* 34(2), 169-179.

Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., Othman, M. N. (2002). "Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: the Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors", *Asia Pacific Management Review, 7*(4), 553-571.

Kavak, B., Özkan, Ö., Demirsoy, C. (2004). "Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ürünlerin Mense Ülke Etkilerinin Ulus Merkezcilik Çerçevesinde Araştırılması", *H.Ü.I.I.B.F Dergisi, 22*(2), 111-125.

Kaynak, E., Kara, A. (1997). "Segmenting Kyrgyz Consumer Markets Using Lifestyles, Ethnocentrism and Country of Origin Perceptions", *Journal of East-West Business, 3*(2), 83-96.

Kaynak, E., Kara, A. (2002). "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing, 36* (7/8), 928-949.

Khemchotigoon, Y. (2014). "The Relationship Between Consumer Animosity, Marketing Mix, Perceived Product Quality, Consumer Satisfaction and İntention to Purchase of Consumer Behavior", In *International Conference on Trend Multidisciplinary Business and Economics Research.*

Kiracı, H. (2017). "Ülkeler Arasındaki Düşmanlıkların Tüketicilere Yansıması: Tüketici Düşmanlığı Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Journal of Human Sciences, 14*(2), 1711-1735.

Kiracı, H., Kayabaşı, A. (2018). "Tüketicilerin Hissettikleri Farklı Düşmanlık Türlerinin Satın Almama Niyeti Üzerindeki Etkisi: Türk Tüketicilerinin Amerika Düşmanlığı Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31,* 203-214.

Klein, J. (2002). "Us Versus Them, Or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", *Journal of International Business Studies, , Vol. 33*(No. 2), 345-363.

Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing, 62*(1), 89-100.

Knight, J. L., Hebl, M. R., Foster, J. B., Mannix, L. M. (2003). "Out of Role? Out of Luck: the İnfluence of Race and Leadership Status on Performance Appraisals", *Journal of Leadership & Organizational Studies, 9*(3), 85-93.

Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2016). "Advancing Destination İmage: the Destination Content Model", *Annals of Tourism Research, 61*, 28-44.

Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. & Farrelly, F. (2019). "Tourism Ethnocentrism and its Effects on Tourist and Resident Behavior", *Journal of Travel Research, 58*(3), 427-439.

Koubaa, Y. (2008). "Country of Origin, Brand İmage Perception, and Brand İmage Structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20*, 139-155.

Kumar, A., Fairhurst, A. & Kim, Y. K. (2011). "Ethnocentric Tendencies of Indian Consumers: İmpact on Preference For Domestic Versus Foreign Products", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *21*(4), 323-341.

Kumara, P. S., Canhua, K. (2009). "Perceptions of Country of Origin: An Approach to İdentifying Expectations of Foreign Prod-Ucts", *Journal of Brand Management*, *17*, 343-353.

Kutluca, T., Mut, A.İ. & Gündüz, S. (2017). "Evaluation of the Articles in a Scientic Journal Using Quantitaive Data Analysis Program", *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(24), 723-746.

Küçükemiroğlu, O. (1999). "Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study", *European Journal of Marketing, 33*(5-6), 470-487.

Landis, J.R. (1989). *Sociology: Concepts and Characteristics*. Wadsworth Publishing Company, California.

Lantz, G. and Loeb, S. (1996). "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social İdentity Theory", *Advances in Consumer Research*, *23*, 374-378.

Lee, R. ve Lockshin, L. (2011). "Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions", *Australasian Marketing Journal* 19(1), 7-13.

Lee, W., Hong, J., Lee, S. (2003). "Communicating With American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States", *International Journal of Advertising, 22*, 487-509.

Levine, R.A., Campbell, D.T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior,* Wiley, New York.

Mcconahay, J. B. (1983). "Modern Racism and Modern Discrimination: the Effects of Race, Racial Attitudes and Context on Simulated Hiring Decisions", *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*(4), 551-558.

Michaelis, M., Woisetschläger, D.M., Backhaus, C., Ahlert, D. (2008). "The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on İnitial Trust: An Experimental Evaluation of the Perception of Polish Consumers", *International Marketing Review, 25*(4), 404-422.

Mostafa, M. M. (2010). "A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt", *Global Business Review, 11*, 347-363.

Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, Mcgrawhill Irwin, New York.

Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyo Ekonomi Dergisi, (1)*1, 52-73

Myers, D. G. (1993). *Social Psychology*, 4th Ed. Columbus, Mcgraw-Hill, OH.

Nakos, G., Hajidimitriou, Y. (2007). "The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: the Modifying Factor of Personal Characteristics", *Journal of International Consumer Marketing, 19*, 53-72.

Narang, R. (2016). "Understanding Purchase İntention Towards Chinese Products: Role of Ethnocentrism, Animosity, Status and Self-Esteem", *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 253-261.

Nes, E. B., Yelkur, R., Silkoset, R. (2012). "Exploring the Animosity Domain and the Role of Affect in a Cross-National Context", *International Business Review, 21*(5), 751-765.

Netemeyer, R. G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D. R. (1991). "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research, 28*(3), 320-327.

Nijssen, E.J. ve Douglas, S.P. (2005). "Examining the Animosity Model in a Country With a High Level of Foreign Trade", International Journal of Research in Marketing, 21(1), 23- 38.

Nijssen, E.J., Douglas, S.P. and Bressers, P. (1999). "Attitudes Toward the Purchase of Foreign Products: Extending the Model, http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/attitudes.html (12.04.2020)

Okechuku, C. (1994). "The İmportance of Product Country of Origin: a Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands", *European Journal of Marketing, 28*(4), 5-19.

Olsen, J. E., Biswas, A. & Granzin, K. L. (1993). "Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus İmported Products: İmplications For Marketing Based on a Model of Helping Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(4), 307.

Ouellet, J. (2005). "Consumer Racism and Its Effects on Attitudes", *Advances in Consumer Research, 32*, 422-428.

Ouellet, J. (2007). "Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada, and France", *Journal of Marketing, 71*(1), 113-128.

Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi, 11*(3), 361-377.

Özdemir, M. A. & Kızılırmak, İ. (2019). "Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(2), 175-201.

Özkan Tektaş, Ö. & Heljıc, S. (2016). "Tüketici Milliyet Merkezciliği ve Düşmanlığının Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Uygulaması", *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *18*(2).

Öztürk, S. A., Özata, F. Z. & Fuat, E. R. O. L. (2019). "Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(1), 76-101.

Page, S., J. (2005). "Academic Ranking Exercise : Do they Achieve Anything Meaningful? – a Personal View", *Tourism Management, 26*(5), 663-666.

Parkvithee, N., Miranda, M.J. (2012). "The İnteraction Effect of Country-Of-Origin, Brand Equity and Purchase İnvolvement on Consumer Purchase İntentions of Clothing Labels", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *24*(1), 7-22.

Parts, O. (2013). "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin İdentification and Foreign Product Purchases", *International Journal of Business and Social Research*, *3*(11), 30-44.

Piron, F. (2000). "Consumers' Perceptions of the Country-Of-Origin Effect on Purchasing İntentions of (İn) Conspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.

Potvin, M. (2000). "Some Racist Slips About Quebec in English Canada Between 1995 and 1998 (1)", *Canadian Ethnic Studies Journal*, *32*(2), 1-28.

Punch, K. F. 2005. *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar,* Siyasal Kitabevi, Ankara.

Qing, S. D. (2013). The *Effects of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Product Preference and Willingness to Buy. A Study of Urban Adult Chinese Consumers*. De Montfort University, Leicester.

Rai, P. (2019). "Customer Ethnocentrism, Animosity and Purchase Intentions of Chinese Products", *Journal of Contemporary Research in Management*, *14*(1), 31-38.

Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N. & Wuehrer, G. A. (1996). "The İnfluence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", *International Marketing Review*.

Rice, G. & Wongtada, N. (2007). "Conceptualizing İnter-Attitudinal Conflict in Consumer Response to Foreign Brands", *Journal of International Consumer Marketing, 20*(1), 51-65.

Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2007). "Consumer Animosity: a Literature Review and a Reconsideration of its Measurement", *International Marketing Review,* 24(1), 87-119.

Rose, M., Rose, G.M. ve Shoham, A. (2009). The İmpact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: a Study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing, 26*(5), 330-339.

Ruyter, K., Birgelen, D. M., Wetzels, M. (1998). "Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing", *International Business Review of Policy Research, 7*(2), 185-202.

Ryan, J. (2008). "The Finnish Country-Of-Origin Effect: The Quest to Create a Distinctive İdentity in a Crowded and Competitive İnternational Marketplace", *Journal of Brand Management, 16*(1-2), 13-20

Ryan, L. & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Research, 55*(2), 185-197.

Saffu, K. and Walker, J.H. (2005). "An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in An Advanced and Transitional Country: the Case of Canada and Russia", *International Journal of Management, 22*(4), 556-571.

Schoole, R. D. (1965). "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research,* 2(4), 394-397

Shankarmahesh, M. N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An İntegrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review,* 23(2), 146-172.

Sharma, S. and Shimp, T.A. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research,* (24), 280-290.

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. (1984). "Consumer Ethnocentrism - the Concept and a Preliminary Empirical – Test", *Advances in Consumer Research, 11*, 285-290.

Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, *27*, 280-289.

Shin, J. (1993). *Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers*, Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories.

Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G. & Ruvio, A. (2006). "Animosity on the Home Front: the Intifada in Israel and its İmpact on Consumer Behavior", *Journal of International Marketing*, *14*(3), 92-114.

Sinkovics, R. and Holzmüller, H. (1994). *Ethnocentrism: a Key Determinant in İnternational Corporate Strategy Formulation?* EIBA International Conference, Warsaw.

Sohail, M. S., Sahin, O. G. (2010). "Country-Of-Origin Effects on Consumers' Evaluations of Automobiles: Perspectives From a Developing Nation", *Journal of International Consumer Marketing*, *22*, 245-257.

Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010). "İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi, 2*(3), 25-44.

Stepchenkova, S., Su, L., & Shichkova, E. (2019). Marketing to tourists from unfriendly countries: Should we even try?. *Journal of Travel Research*, *58*(2), 266-282.

Suh, T. and Kwon, I.W.G. (2002). "Globalization and Reluctant Buyers", *International Marketing Review, 19*(6), 663-680.

Sui, C. (2014). *Effects of Country of Origin, Country Animosity and Foreign Product Usage Experiences on Product Judgement: A Study of Chinese Customers*, Master Thesis. https://scholarcommons.usf.edu/etd/5135/. (27.04.2020)

Sumner, G.A. (1906). *Folkways: the Sosiological İmportance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, Ginn Custom Publishing, New York.

Teo, P. C., Mohamad, O. & Ramayah, T. (2011). "Testing the Dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Among a Young Malaysian Consumer Market Segment", *African Journal of Business Management*, *5*(7), 2805.

Tian, S. (2010). *Buy Or Boycott? An Examination of Mediated Consumer Animosity Effects on Purchase İntentions.* The University of Alabama, Tuscaloosa.

Tsai, W. H., Lee, W. N. & Song, Y. A. (2013). "A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism Between China and the US", *Journal of International Consumer Marketing*, *25*(2), 80-93.

Turgut, A.B. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama* (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.

Turgut, Merve Ülkü, (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,

Türktarhan, G. (2013). *Türkiye'de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012),* (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

Ueltschy, L. C. (1998). "Brand Perceptions As İnfluenced By Consumer Ethnocentrism and Country-Of-Origin Effects", *The Journal of Marketing Management*, *8*(1), 12-23.

Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). "Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(2), 363-382.

Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2004). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri*, 262-274. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı.

Ülker – Demirel, E. & Çiftçi, G. (2020). "A Systematic Literatüre Review of the Theory of Planned Behavior in Tourism, Leisure and Hospitality Management Research", *Journal of Hospitality and Tourism Management. 43*, 209-219.

Ünal, S., Deniz, A. & Can, P. (2008). "Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *22*(1), 211-237.

Vida, I., Dmitrović, T. & Obadia, C. (2008). "The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 327-343.

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*, 391-400.

Wang, C.L., Li, D., Barnes, B.R., Ahn, J. (2012). "Country İmage, Product İmage and Consumer Purchase İntention: Evidence From An Emerging Economy", *International Business Review, 21*(6), 1041-1051.

Watson, J. J., Wright, K. (2000). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", *European Journal of Marketing*, *34*, 1149-1166.

Wel, C. A. C., Alam, S. S., Khalid, N. R., Mokhtaruddin, S. A. (2018). "Effect of Ethnocentrism and Patriotism on the Buying Intention of Malaysian National Car", *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management), 52*.

Wilson, W. J. (1973). *Power, Racism, and Privilege: Race Relations in Theoretical and Sociohistorical Perspectives*. Macmillan, New York.

Witkowski, T. H. (1998). "Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity", *Advances in Consumer Research, 25*(1).

Wong, C. Y., Polonsky, M. J. & Garma, R. (2008). "The İmpact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components For High İnvolvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20*(4), 455-478.

Yelkur, R., Chakrabarty, S., Bandyopadhyay, S. (2006). "Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?", The *Marketing Management Journal, 16*(2), 26 - 37.

Yoo, B., Donthu, N. (2005). "The Effect of Personal Cultural Ori-Entation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behav-İors of US Consumers Toward Japanese Products", *Journal of International Consumer Marketing, 18*(1-2), 7-44.

Yurcu, M. E. & Eryiğit, C. (2019) "Tüketici Düşmanlığının Boyutlarının ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15*(1), 95-115.

Zolfagharian, M. A. & Sun, Q. (2010). "Country of Origin, Ethnocentrism and Bicultural Consumers: the Case of Mexican Americans", *Journal of Consumer Marketing, 27*(4), 345-357.

Zeynep, A. Ş. I. K., & Mehmet, Ö. Z. E. N. (2019). Meta-Analysis Steps and Reporting. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care, 13*(2), 232-240.