



Social Sciences Indexed

**International**  
**SOCIAL MENTALITY AND**  
**RESEARCHER THINKERS JOURNAL**  
Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed  
SMARTjournal (ISSN:2630-631X)



Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

2019

Vol:5, Issue:26

pp.1929-1935

[www.smartofjournal.com](http://www.smartofjournal.com)

[editorsmartjournal@gmail.com](mailto:editorsmartjournal@gmail.com)

## TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

THE IMPACT OF ETHNOCENTRIC TENDENCIES OF CONSUMERS ON CUSTOMER LOYALTY

**Öğr. Gör. Aziz BÜKEY**

Bingöl üniversitesi, SBMYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bingöl/Türkiye

ORCID: 0000-0002-5476-8408

**Mert AKTAŞ**

Bingöl üniversitesi, SBMYO, İşletme Yönetimi Bölümü, Bingöl/Türkiye

ORCID: 0000-0001-6655-6704



Article Arrival Date : 28.11.2019

Article Published Date : 26.12.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.403>

Reference : Bükey, A. & Aktaş, M. (2019). "Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 5(26): 1929-1935

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı tüketici etnosentrizminin müşteri sadakatine etkisinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın evrenini Bingöl ilinde faaliyet yürüten kafeler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 225 kafe müşterisi ile anket formları aracılığı ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler Amos istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuca göre tüketici etnosentrizminin müşteri sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizminin müşteri sadakatinin %34'ünü açıkladığı bulgulanmıştır. Ayrıca kafe müşterilerinin yaş aralıkları değerlendirildiğinde en fazla katılımcının 18-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kafe kültürüne daha çok üniversite düzeyi genç kuşağın yakın olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelime:** Etnosentrizm, Müşteri sadakati, Kafe

### ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the effect of customer ethnocentrism on customer loyalty. The population of the study consists of cafes in Bingol province. Data were collected through survey forms with 225 cafe customers. Obtained data were tested by using structural equation modeling in Amos statistical program. According to the results, it is concluded that customer ethnocentrism has a positive effect on customer loyalty. Customer ethnocentrism was found to account for 34% of customer loyalty. In addition, when the age ranges of cafe customers were evaluated, it was found that the highest number of participants was 18-24 age range. Therefore, it is observed that the university level is closer to the cafe culture than the younger generation.

**Keywords:** Ethnocentrism, Customer loyalty, Cafe

## 1. GİRİŞ

Aynı toplum içinde bulunan insanlar dil, kültür, inanç değer, norm vb. konularda birbirleri ile yakınlık taşımaktadırlar. Meydana gelen bu yakınlık ile kişiler kendilerini bulunmuş oldukları topluma ait hissederler. Aidiyet duygusu o toplumda yaşayan insanların dünyaya bakış açılarını ve hayat tarzını etkileyebilmektedir. Toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde son derece önemli olan aidiyet duygusu ile kişi kendisini ait olduğu topluluk ve diğer topluluklar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Dolayısıyla biz ve öteki kavramı ortaya çıkar, kişi; yaşar, korur ve geliştirerek etnosentrizm ya da kültür taassubu şeklinde ifade edilen olgunun kökenlerini oluşturmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2013).

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile dünyanın bir ucunda üretilen ürünler dünyanın birçok noktasına rahatlıkla ulaşabilmektedir. Yaşanan bu gelişmelerin etkisi ile uluslararası işletme sayısı giderek artarak yabancı ülkelerin pazarlarına girmeleri kolaylaşmıştır. Bu durum karşısında yerli ekonomiyi koruyarak ülke ekonomisine katkı sağlamak amacı ile bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biride tüketici etnosentrizmi kavramıdır.

Bu araştırmanın amacı tüketici etnosentrizmi kavramı ile müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Diğer bir ifade ile kafeleri ziyaret eden tüketicilerin etnosentrizm algılarının sadakat düzeylerine etkisini belirlemektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Türkçede “ırk-merkezcilik”, “biz-merkezcilik”, “halk-bencilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilen etnosentrizm kavramı (Tuncer ve Gökşen, 2016) Yunanca “ethnos” (millet-ırk) ve “kentron” (merkez) kelimelerinin birleşmesi ile ortaya çıkmıştır (Asil ve Kaya, 2013). Luque-Martinez, Ibanez-Zapata ve Del Barrio-Garcia (2000) etnosentrizm kavramını; kişinin içinde bulunduğu grubu evrenin merkezinde görüp diğer grupları kendi zihninde yorumlayarak reddetmesi veya kabul etmesi olarak açıklamaktadır. Kavram alan yazınına ilk olarak Sumner (1906: 13) tarafından “kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğerlerine kıyasla daha üstün görme ve ait olduğu grubu her şeyin merkezi olarak görüp, kendi değer ve sembollerini diğerlerinden üstün görme eğilimi” olarak tanımlanmıştır. Etnosentrizm kavramının etki alanını genişleterek pazarlama disiplininde ilk çalışmayı yapan Shimp (1984: 287) kavramı, “tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri en iyi ürün kabul edip diğer ürünlerden üstün görmeleri” şeklinde ifade etmektedir.

Etnosentrik hareket eden tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın ekonomik ve ahlaki açıdan doğruluğunun tartışılması gerektiğini düşünebilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında yüksek etnosentrizm düşüncesine sahip tüketiciler kendi ülkesi dışında üretimi yapılan ürünleri satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini ve işsizliğe neden olabileceğini savunmaktadırlar. Dolayısıyla böyle bir davranışın yurtsever bir davranış şekli olmayacağını düşünülmektedirler (Uğur ve Uğur Sarıoğlu, 2019). Ahlaki açıdan bakıldığında ise yerli ürünleri satın almanın milliyetçilik duygusu ile bağdaştığı görülürken, yabancı ürünler satın almak etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerden beklenmemektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011). Ekonomik ve ahlaki açıdan bakıldığında ise ait olunan ülkelerde üretilen ürünlerin satın alınması etnosentrik düzeyi yüksek olan tüketicilerden beklenen davranış olmaktadır. Tüketicileri bu şekilde yönlendirmek için bir takım çalışmalar yapılması gerekmektedir, bunun en güzel örneğini 1980'lere kadar ülkemizde kabul gören “Yerli malı Türk'ün malı, her Türk bunu kullanmalı” sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Tüketicilerin yerli ürünleri kullanmasını teşvik eden çalışmaların tüketiciler üzerindeki etkisi göz önüne alındığında ABD'de 11 Eylül'de yapılan terör saldırısında sonra %50-55 oranında “Amerikan malı satın al” sloganının etkili olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareket ile ülkenin içinden geçtiği hassas durumlar ile etnosentrizm kavramı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir (Türk, 2019).

## 2.2. Müşteri Sadakati

Alan yazın incelediğinde müşteri sadakati kavramını Oliver (1999) müşterilerin sürekli olarak tercih ettiği ürünlerde daima aynı markalardan satın alma eyleminde bulunması olarak açıklamaktadır. Kim ve Yoon (2004: 757) ise müşteri sadakati kavramını “müşterilerin sürekli ziyaret etmiş oldukları işletmeler ile ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki kişilere tavsiye etmeleri” şeklinde açıklayarak, sürekli ziyarete başkalarına tavsiye etme eklemesini yapmıştır. Kim vd. (2007: 825) ise diğer iki açıklamaya göre farklı açıdan bakarak kavramı; “müşterilerin ürün ve markaya karşı göstermiş oldukları tutum” olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifade ile Evanschitzky vd. (2006: 1209) ise müşteri sadakatini “müşterinin marka ile arasındaki olumlu veya olumsuz ilişkisi” şeklinde açıklamıştır.

Farklı açılardan bakılarak yapılan tanımlar incelendiğinde, müşteri sadakatinin davranışsal yönü ve tutumsal yönünün olduğu görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşterinin ürünü tekrar alma niyeti ile başkalarına tavsiye etme düşüncesi sadakatin tutumsal yönünü açıklamaktadır (Getty ve Thompson, 1994). Diğer yandan müşterilerin tekrar tekrar aynı işletmeyi veya aynı ürünü tercih etmesi ise sadakatin davranışsal yönünü açıklamaktadır (Bowen ve Shoemaker, 1998: 13).

## 2.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Müşteri Sadakati arasındaki ilişki

Alanyazında tüketici etnosentrizmi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Akdoğan vd. (2012), Türkiye’de ABD ürünlerine yönelik müşteri sadakatinin tüketici etnosentrizmi ile yeniden satın alma davranışına aracılık etkisi yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Ali (2016) tüketici bilincinin tüketici etnosentrizmini ve sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşırken Makanyeza (2015) tüketici bilincinin tüketici etnosentrizmini olumlu yönde etkilediğini fakat müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Rosenbaum ve Wong (2009) tüketici etnosentrizminin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Abdolvand vd. (2016) bu çalışmayı destekler nitelikte aynı sonuca ulaşmıştır. Tsai, Chang ve Pan (2017) Tayvan’da yapmış oldukları çalışmaya göre yerli ürünler ile sadakat arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir.

H<sub>1</sub>: Tüketici etnosentrizmi müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

## 3. YÖNTEM

Bu araştırma Bingöl ilinde faaliyet göstermekte olan kafeleri ziyaret eden tüketiciler üzerine tasarlanmıştır. Tüketicilerin etnosentrizm algılarının sadakat düzeylerine etkisi incelenmiştir. Tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan 6 ifade Klein, Ettenson ve Morris (1998)’in çalışmasından alınırken, müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan 4 ifade Ali, Hussain ve Ragavan (2014)’in çalışmasından alınmıştır.

Araştırma evrenini Bingöl’de faaliyet gösteren kafeleri ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak ziyaretçilerin sayısına yönelik alanyazında bir veri olmaması ve evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Rescoe (1975)’a göre, ideal bir araştırmada örneklem hacmi 30 ile 500 arasında olmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca birden fazla faktöre sahip çalışmalarda örneklemin ilgili faktörlerin on katı veya daha fazlası olacak şekilde alınmasıyla güvenilir sonuçlara ulaşılabileceğini açıklamaktadır. Bu araştırma kapsamında 235 tüketiciye ulaşılmıştır. Ancak toplanan anket formlarından bazılarında eksikler olması nedeniyle 224 anket formu ile çalışmaya devam edilmiştir. Müşterileri ile görüşmeye izin veren kafelerde müşteriler ile yüz yüze görüşülerek anket formları doldurtulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, anlam kayması olup olmadığı kontrol etmek amacıyla tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ayrıca beş alan uzmanı ile görüşülerek ifadelerin uygunluğu değerlendirilmiştir.

**Tablo 1:** Ayrım Geçerliliği Sonuçları

Değişkenler	X	S. S.	Etnosentrizm	Sadakət
Tüketici Etnosentrizmi	3,22	1,08	,728	
Müşteri Sadakati	3,34	1,29	,515**	,831

**Not:** Koyu renkle yazılmış olan değerler  $\sqrt{AVE}$  sonuçlarını açıklamaktadır.

Araştırmada veri analizi için Amos istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Ölçeklerin dağılım normalliğini test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olup olmadığı kontrol edilmiş ve değerlerin bu sayıların arasında olduğu, dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış; her bir ifadenin 0,50 üzerinde değere sahip olduğu (Kaiser, 1974) ve model uyum iyiliği değerlerinin iyi olduğu ( $X^2/df=1,688$ , RMSEA=0.055, NFI=0.962, CFI=0.984, IFI=0.984, GFI=0.958,  $p<0,001$ ) tespit edilmiştir. Ölçeklerin ayırım geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans karekökü incelenmiş ve her bir korelasyon yükünden yüksek olduğu (Anderson ve Gerbing, 1988) tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 1). Ölçeklerin uyum geçerliliğini belirlemek için ise bütünlük güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmış, bütünlük güvenilirlik değerlerinin 0,60'ın üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988), AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) sonucuna ulaşılmıştır (Bknz. Tablo 2).

**Tablo 2:** Geçerlilik, Güvenilirlik ve Normallik Dağılım Sonuçları

Ölçekler ve İfadeler	Basıklık	Çarpıklık	CA	CR	AVE	DFA			
Tüketici Etnosentrizmi (ETNO)	ETNO1	-1,401				,712			
	ETNO2	-1,378				,628			
	ETNO3	-1,057		,88	,87	,53	,732		
	ETNO4	-1,286					,583		
	ETNO5	-1,139					,892		
	ETNO6	-1,172					,774		
Müşteri Sadakati (SDK)	SDK1	-1,143							,753
	SDK2	-1,357					,88	,90	,69
	SDK3	-,662		,934					
	SDK4	-1,308		,238					

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin öncelikle cinsiyet, eğitim durumu ve yaş aralığı gibi demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde en fazla katılım %42,2 ile 18-24 arasında olmuştur. Bu oranı %20,4 ile 18 yaş altı izlemiştir. En az katılım ise %3,1 ile 55-64 ve 65 yaş üzerindeki bireylerden olmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında kadınların %48,9 erkeklerin ise %51,1 oranında katılımı olmuştur.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Kategoriler	N	%	
Yaş	<18	46	20,4
	18-24	95	42,2
	25-34	23	10,2
	35-44	28	12,4
	45-54	19	8,4
	55-64	7	3,1
	65 ve üzeri	7	3,1
Cinsiyet	Kadın	110	48,9
	Erkek	115	51,1
Eğitim	İlkokul	10	4,4
	Lise	63	28,0
	On lisans	57	25,3
	Lisans	71	31,6
	Y. Lisans	15	6,7
	Doktora	9	4,0

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise en fazla katılım %31,6 ile lisans düzeyinden gerçekleşmiştir. Bu oranı %28 ile lise mezunları takip etmiştir. Elde edilen demografik bulgular değerlendirildiğinde kafe kültürünün daha çok genç kuşağa hitap ettiği bu sebeple genç katılımcının fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca üniversite düzeyinde eğitim gören gençlerin yine kafe kültürüne daha çok katılım gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen değerler Tablo 3'te detaylı olarak verilmektedir.

**Tablo 3:** Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Beta (β)	SH	t	p	R <sup>2</sup>	Sonuç	
H <sub>1</sub>	ETNO»SDK	,649	,091	7,132	***	0,34	Kabul edildi

P=<0,001\*\*\*

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri öncelikle incelenmiş ve ( $X^2/df=1,688$ , RMSEA=0.055, NFI=0.962, CFI=0.984, IFI=0.984, GFI=0.958,  $p<0,001$ ) iyi bir uyum iyiliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada tüketici etnosentrizminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır. Bu bağlamda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin müşteri sadakatine etki düzeyi ise %34 olarak hesaplanmıştır. Geriye kalan yüzdelik dilimin ise başka nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada tüketici etnosentrizminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve hipotez testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuca göre etnosentrizmin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Kafeleri ziyaret eden tüketicilerin etnosentrik algılarının yüksek ortalamasının üzerinde olduğu ve bu bağlamda ziyaret ettikleri kafelere karşı sadakat düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Alanyazın incelendiğinde Makanyeza (2015) çalışmasında etnosentrizmin sadakati olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu araştırmada etnosentrizmin olumlu yönde etkisine ulaşılmıştır. Buradaki farkın ilgili işletmelerin sunmuş oldukları ürünlere bağlı düşünmek gerekmektedir. Zira bir kafede yerli ürünlerin daha fazla tüketiliyor olması milli görüşü yüksek bireylerin olumlu yönde etnosentrik algılarının olmasına bunun da ziyaret ettikleri kafeleri takdir etmeleri hatta sadık müşterileri haline gelmeleri ile sonuçlanabilmektedir. Ancak kafelerde yabancı ürünlerin sunulması, milli görüşü yüksek seviyede olan bireyleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu araştırma sonuçlarına paralel olarak Rosenbaum ve Wong (2009) çalışmalarında tüketici etnosentrizminin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşımlardır. Ayrıca milli görüşün tüketicileri etkileyebileceğini destekleyen bir sonuç da Tsai, Chang ve Pan (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki yerli üretim ve yerli ürünlerin kullanımı ve sunumu kafe müşterileri tarafından dikkate alınan bir husustur. Sadakat oluşumunda yüksek seviyede etkisi vardır. Bu sebeple pazarlama sektöründe çalışan yöneticilerin milli bilinci göz önünde bulundurarak hareket etmesi müşteriler ile sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Bu araştırma Bingöl'de faaliyet gösteren kafelerle sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda farklı destinasyonlarda faaliyet yürüten işletmelerde çalışmaya dâhil edilebilir. Ayrıca araştırmada sadece tüketicilerin etnosentrik algıları değerlendirmeye alınmıştır. Sadakat düzeyini etkileyebilecek farklı değişkenler de araştırmaya dâhil edilebilir.



## KAYNAKÇA

- Abdolvand, M. A., Farzin, M., Asl, A. M., & Sadeghian, M. (2016). The Effect Of Consumer Awareness On Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards to The Functions Of International Brands. *International journal of life science and Pharma Research. Special issue*, (2), 102-114.
- Akdoğan, M., Özgener, S., Kaplan, M. ve Coşkun M. (2012). The Effects Of Consumer Ethnocentrism And Consumer Animosity On The Re-Purchase İntent: The Moderating Role Of Consumer Loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-7
- Ali, M. (2016). The Effect Of Consumer Awareness On Consumer Ethnocentrism And Loyalty Regards To The Functions Of İnternational Brands. *International Journal Of Life Science And Pharma*, 2, 102–114
- Ali, F., Hussain, K., ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Armağan, A. E. ve 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. ve Kaya, I. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell, Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, 167-188.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., ve Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of business research*, 59(12), 1207-1213.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Getty J. M. ve Thompson K. N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decesion, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kim, H. S. ve Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, 28(9-10), 751-765.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., ve Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.

- Klein, J. G., Ettenson, R., ve 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.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A. ve Del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*. 34(11/12), 1353-1374.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism And Loyalty: An İntegrative Model, *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(1), 51-73.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
- Rosenbaum, M. S., ve Wong, I. A. (2009). Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a Vietnamese case study. *Journal of Service Management*, 20(5), 544-560.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances, Consumer Research*, 1, 285-290.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Ginn and Company
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th International edition (cover) edn. Boston,[Mass.].
- Tsai, Y. C., Chang, W. H., ve Pan, F. (2017). Buying Local? Ethnocentricity and Its Impacts in the Relationship of Perceived Values and Loyalty: Case of Health Foods in the Drugstores. *European Journal of Research in Medical Sciences*, 5(2), 37-43.
- Tuncer, M. A. ve Gökşen, H. (2016). İçecek sektöründe tüketici etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda karşılaştırmalı uygulaması. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 67-95.
- Türk, Z. (2019). Tüketici Etnosentrizmi İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1118-1140.
- Uğur, U. ve Uğur Sarioğlu, S. (2019). Tüketici Şüphçiliğinde Etnosentrizm Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 1-13.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419.