

STATÜ TÜKETİMİ VE YABANCI ÜRÜN HAYRANLIĞININ YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN DEĞERİN ARACI ROLÜ

Aysun VARAN¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığı üzerindeki etkisini ve yabancı ürün hayranlığının algılanan duygusal değer ile sosyal değer aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyetine nasıl yansıdığını ampirik olarak incelemektir. Araştırma kapsamında statü tüketimi, yabancı ürün hayranlığı, duygusal değer, sosyal değer ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler test edilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; veriler kesitsel araştırma tasarımı çerçevesinde kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır ve 380 veri analize dahil edilmiştir. Araştırma verileri SmartPLS 4 programı kullanılarak Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular, araştırma modelinde geliştirilen dokuz hipotezin tamamının desteklendiğini göstermektedir. Sonuçlara göre statü tüketimi, yabancı ürün hayranlığını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir. Yabancı ürün hayranlığı ise yabancı ürün satın alma niyetini hem doğrudan hem de duygusal ve sosyal değer aracılığıyla dolaylı olarak artırmaktadır. Ayrıca duygusal değer, satın alma niyetinin oluşumunda sosyal değere kıyasla daha güçlü bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, yabancı ürün hayranlığının tüketici karar sürecinde merkezi bir açıklayıcı mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Statü Tüketimi, Yabancı Ürün Hayranlığı, Duygusal Değer, Sosyal Değer, Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

JEL Sınıflaması: M31, D91, F23.

THE EFFECT OF STATUS CONSUMPTION AND FOREIGN PRODUCT ADMIRATION ON FOREIGN PRODUCT PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE

Abstract

The purpose of this study is to empirically examine the effect of status consumption on admiration for foreign products and to investigate how such admiration translates into foreign product purchase intention through perceived emotional value and social value. Specifically, the study tests the direct and indirect relationships among status consumption, admiration for foreign products, emotional value, social value, and foreign product purchase intention. A quantitative research approach was adopted, and data were collected through a cross-sectional research design using convenience sampling. A total of 380 valid responses were included in the analysis. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings demonstrate that all nine hypotheses proposed in the research model were supported. The results show that status consumption has a positive and significant effect on admiration for foreign products. Furthermore, admiration for foreign products positively influences foreign product purchase intention both directly and indirectly through emotional value and social value. Emotional value was also found to exert a stronger effect on purchase intention than social value. Overall, these findings suggest that admiration for foreign products serves as a central explanatory mechanism in the consumer decision-making process.

Keywords: Status Consumption, Foreign Product Admiration, Emotional Value, Social Value, Foreign Product Purchase Intention

JEL Classification: M31, D91, F23

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, aysunvaran@beykzo.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6401-9542

1. Giriş

Yabancı ürün tercihi, tüketici davranışları literatüründe yalnızca rasyonel fayda değerlendirmeleriyle açıklanamayacak kadar çok boyutlu bir olgudur. Tüketiciler, bazı durumlarda yerli alternatifler daha erişilebilir ya da daha avantajlı olsa bile yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirebilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Cleveland vd., 2022). Bu durum, yabancı ürünlere yönelimin arkasında işlevsel faydaların ötesine geçen psikolojik ve sembolik mekanizmaların bulunduğunu göstermektedir. Nitekim yabancı ürünler, çoğu zaman taşıdıkları sembolik anlamlar ve prestij çağrışımları nedeniyle tüketiciler açısından çekici hale gelmektedir (Thoumrungroje vd., 2024; Yu vd., 2022).

Bu eğilim, özellikle genç, şehirli ve eğitilmiş tüketiciler arasında daha belirgin görünmektedir. Bu grupta yabancı ürün çekiciliği, küresel bir kültüre ait olma arzusu ve statü arayışıyla yakından ilişkilidir (Bozdağ ve Durmuş, 2024; Han, 2017). Genç kuşaklar küresel medya ve sosyal ağlar aracılığıyla dış dünyaya daha yoğun biçimde maruz kalmakta; bu durum onların kendilerini dünya vatandaşı olarak tanımlamalarına ve küresel tüketim normlarını daha kolay benimsemelerine yol açmaktadır (Cleveland vd., 2022). Bu bağlamda yabancı ürünler, bireyin modern, sofistike ve yüksek statülü olduğu mesajını çevresine iletmesinde kullanılan güçlü sosyal sinyallere dönüşmektedir (Bozdağ ve Durmuş, 2024; Mahmoud vd., 2023). Statü tüketimi eğilimi yüksek bireyler de yerel ürünleri çoğu zaman daha sıradan veya yetersiz görürken, yabancı menşeli ürünleri sosyal yüceltme aracı olarak değerlendirmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

Uluslararası pazarlama literatürü, uzun bir süre tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını etnosentrizm (etnik merkezilik) kavramı üzerinden açıklamaya çalışmıştır (Cleveland vd., 2022; Shimp ve Sharma, 1987). Ancak tüketicilerin yerel ürünlerin daha kaliteli veya ucuz olduğu durumlarda bile ısrarla yabancı ürünleri tercih etmesi, etnosentrizmin tek başına yeterli bir açıklama sunmadığını göstermiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Thoumrungroje vd., 2024). Bu noktada, dış grubu merkeze alan ve kendi kültürünü aşağı gören bir psikolojik eğilim olan yabancı ürün hayranlığı kavramının incelenmesi daha görünür hale gelmiştir (Cleveland ve Balakrishnan, 2019). Bu çalışma bağlamında yabancı ürün hayranlığı, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik olumlu algı ve yönelimlerini açıklamada temel bir psikolojik eğilim olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın araştırma problemi, tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetinin hangi psikolojik eğilimler ve algılanan değer mekanizmaları üzerinden şekillendiğini açıklığa

kavuşturacaktır. Bu doğrultuda araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır: Statü tüketimi, tüketicilerde yabancı ürün hayranlığını besleyen temel bir öncül müdür? Yabancı hayranlığı, yabancı ürün satın alma niyetini doğrudan mı etkilemektedir, yoksa bu etki duygusal ve sosyal değer algıları aracılığıyla mı ortaya çıkmaktadır? Mevcut literatürde yabancı ürün hayranlığının sonuçları çoğunlukla satın alma niyeti çerçevesinde ele alınmış olsa da (Camacho vd., 2020; Mahmoud vd., 2023), bu ilişkinin özellikle duygusal ve sosyal değer boyutları üzerinden nasıl işlediğini bütüncül biçimde ortaya koyan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığı üzerindeki etkisini ve yabancı ürün hayranlığının duygusal değer ile sosyal değer aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyetine nasıl dönüştüğünü ampirik olarak test etmektir. Literatürde yabancı ürün hayranlığına ilişkin çalışmaların henüz sınırlı kaldığı ve özellikle gelişmekte olan pazarlardaki tüketici karar süreçlerini açıklamak açısından daha fazla ampirik kanıtı ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır (Celik ve Ercis, 2024; Mahmoud vd., 2023). Bu çalışma, Sistem Meşrulaştırma Teorisi'ni temel alarak yabancı ürün hayranlığını yalnızca bir tercih yönelimi olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin değer algılarını ve satın alma niyetlerini biçimlendiren bir bilişsel eğilim olarak ele almaktadır. Bu çerçevede önerilen modelin, statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığını nasıl beslediğini ve bu eğilimin duygusal ve sosyal değer algıları üzerinden satın alma niyetine nasıl yansıdığını ortaya koyarak literatüre teorik katkı sunması beklenmektedir. Bir sonraki bölümde, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler literatür ve teorik arka plan doğrultusunda ayrıntılı biçimde tartışılacaktır

2. Literatür ve Teorik Arka Plan

2.1. Teorik Arka Plan

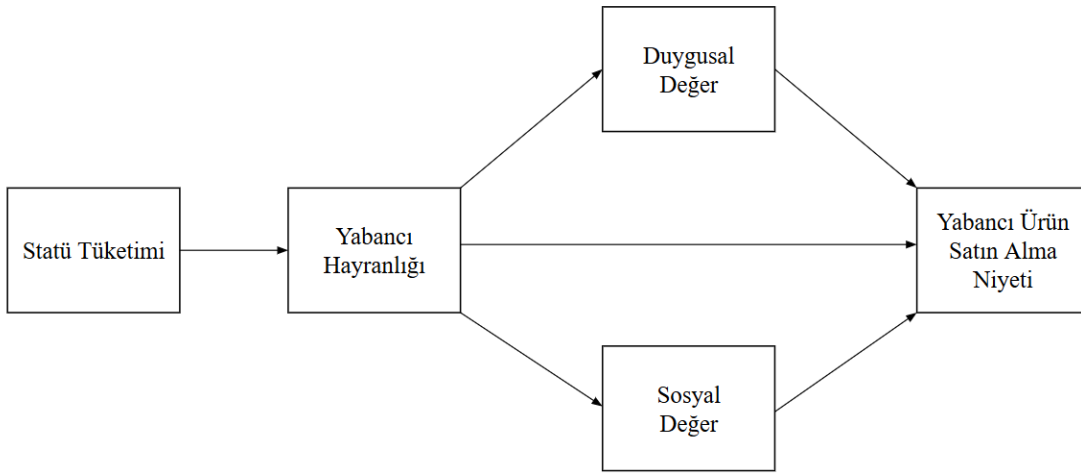
Modern tüketici davranışları literatürü, satın alma eyleminin yalnızca rasyonel fayda maksimizasyonu ya da işlevsel ihtiyaçların karşılanmasıyla açıklanamayacağını göstermektedir. Tüketiciler, bir ürünü değerlendirirken onun sunduğu somut faydaların yanında sosyal konum, sembolik anlam ve benlik sunumu ile ilişkili unsurları da dikkate almaktadır (Cleveland vd., 2022; Sahin ve Nasir, 2022). Bu durum, yabancı ürünlere yönelik tutumların da yalnızca ürün özellikleri üzerinden değil, daha derin psikolojik ve toplumsal değerlendirmeler üzerinden şekillendiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın temel teorik zeminini Sistem Meşrulaştırma Teorisi oluşturmaktadır. Bu teori, bireylerin var olan sosyal ve sembolik hiyerarşileri, kimi zaman kendi aleyhlerine sonuç doğursa bile, meşru kabul etme ve savunma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir (Balabanis

ve Diamantopoulos, 2016; Jost ve Banaji, 1994). Teoriye göre özellikle gelişmekte olan ya da düşük statülü toplumlardaki tüketiciler, yabancı ülkeleri ve bu ülkelere ait üretim sistemlerini daha üstün; kendi ülkelerini ise görece daha yetersiz değerlendirebilmektedir (Diamantopoulos vd., 2019; Mahmoud vd., 2023). Bu psikolojik süreç, yabancı ürün hayranlığının temelini oluşturmakta ve yabancı ürünlerin daha prestijli, daha modern ve daha arzu edilir olarak algılanmasına zemin hazırlamaktadır (Rojas-Méndez ve Chapa, 2020). Bu doğrultuda yabancı ürün tüketimi, bireyin kendisini daha yüksek statülü bir konumla ilişkilendirme isteğiyle de anlam kazanmaktadır (Celik ve Ercis, 2024; Zhang ve Zhang, 2023).

Sistem Meşrulaştırma Teorisi'ni destekleyen bir diğer yaklaşım ise Sosyal Kimlik Teorisi'dir. Bu perspektife göre tüketiciler, tercih ettikleri ürünler aracılığıyla yalnızca işlevsel bir seçim yapmamakta, aynı zamanda kendilerine ilişkin sosyal bir imaj da inşa etmektedirler (Cleveland vd., 2022; Makri vd., 2019). Bu bağlamda yabancı ürünlerin taşıdığı prestij ve modernlik çağrışımları, bireyin kendisini daha yüksek statülü ve daha seçkin gösterme arzusuyla birleşerek yabancı ürün hayranlığını besleyen sembolik bir zemin oluşturabilmektedir (Randrianasolo vd., 2020; Sreejesh vd., 2024).

Şekil 1. Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Statü Tüketimi

Statü tüketimi, bireylerin sahip oldukları mal ve hizmetler aracılığıyla sosyal konumlarını güçlendirmeye ve çevrelerindeki kişiler nezdinde prestij kazanmaya yönelindikleri bir tüketim eğilimini ifade etmektedir (Eastman vd., 1999; O’Cass ve McEwen, 2004). Statü tüketiminin temelinde prestij arayışı, toplumsal hiyerarşide farklılaşma isteği ve sosyal imajı güçlendirme çabası bulunmaktadır (O’Cass ve McEwen, 2004; Sahin ve Nasir, 2022). Bu nedenle statü yönelimi yüksek bireyler, başkalarının dikkatini çeken ve başarı ya da zenginlik çağrışımı taşıyan ürünlere daha fazla yönelmektedir (Batra vd., 2000; Eastman vd., 1999).

Özellikle gelişmekte olan pazarlarda yabancı ürünler, modernlik, teknolojik ilerleme ve küresel seçkinlik ile ilişkilendirilmektedir (Batra vd., 2000; Üstüner ve Holt, 2010). Bu durum, yabancı menşeli ürünlerin yerel alternatiflere kıyasla daha prestijli, daha çekici ve daha arzu edilir olarak algılanmasına yol açmaktadır (Mahmoud vd., 2023). Tüketiciler, bu ürünleri çoğu zaman statü, prestij ve sosyal görünürlük ile ilişkilendirmekte ve onları yalnızca tüketim nesnesi olarak değil, aynı zamanda duygusal tatmin ve sosyal değer sağlayan sembolik araçlar olarak değerlendirmektedir (Üstüner ve Holt, 2010; Zhang ve Zhang, 2023).

Bireylerin yabancı ürünleri kendi ülkelerindeki alternatiflere kıyasla daha üstün görmesi ve bu ürünleri sosyal yüceltme aracı olarak değerlendirmesi, yabancı ürün hayranlığını besleyen temel psikolojik mekanizmalardan biri olarak kabul edilmektedir (Bozdağ ve Durmuş, 2024). Literatürde, yabancı ürün hayranlığı yüksek bireylerin yabancı ürün kullanımını öz saygılarını destekleyen ve sosyal çevrelerinde daha dikkat çekici bir imaj oluşturan bir strateji olarak benimsedikleri vurgulanmaktadır (Diamantopoulos vd., 2019). Bu bağlamda statü arayışı, bireyleri yerel ürünleri daha yetersiz görmeye ve yabancı ürünleri daha çekici bir referans noktası olarak değerlendirmeye yöneltebilmektedir (Ganbold ve Gantulga, 2021; Rojas-Méndez ve Chapa, 2020). Ayrıca yabancı ürün hayranlığı, bu süreçte statü odaklı yönelimin yabancı ürün satın alma niyetine taşınmasında aracı bir rol üstlenmektedir. Birey yabancı ürünleri, prestij ve sosyal yüceltme ile ilişkilendirdikçe, statü arayışı da satın alma niyetine daha kolay dönüşmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Celik ve Ercis, 2024; Diamantopoulos vd., 2025). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H1: Statü tüketimi, yabancı ürün hayranlığını pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

H2: Statü tüketimi, yabancı ürün hayranlığı aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

2.3. Yabancı Ürün Hayranlığı

Yabancı ürün hayranlığı, bireyin kendi ülkesine ait ürünleri daha yetersiz değerlendirmesi ve yabancı ürünleri daha üstün görerek tercih etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Bu kavram, yerel ürünleri ahlaki ya da ekonomik gerekçelerle kayıran tüketici etnosentrizminin karşıtı olarak değerlendirilse de yalnızca bunun yokluğunu ifade etmemektedir. Aynı zamanda yabancı olana yönelik belirgin ve olumlu bir yönelimi de içermektedir (Cleveland ve Balakrishnan, 2019). Bu çalışmada yabancı ürün hayranlığı, yabancı ürünleri daha çekici, daha prestijli ve daha tercih edilir görme eğilimi olarak ele alınmaktadır (Thoumrungroje vd., 2024; Zhang ve Zhang, 2023).

Yabancı ürün hayranlığının teorik dayanağı, bireylerin toplumsal hiyerarşileri meşru görme eğilimini açıklayan Sistem Meşrulaştırma Teorisi'dir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Jost ve Banaji, 1994). Bu teoriye göre özellikle gelişmekte olan toplumlardaki tüketiciler, küresel statü farklarını içselleştirerek yabancı ülkeleri ve onların ürünlerini daha üstün değerlendirebilmektedir (Diamantopoulos vd., 2019; Mahmoud vd., 2023). Bu nedenle ürünün yabancı menşeli olması, teknik özelliklerinin ötesinde statü ve modernlik çağrışımı taşıyan bir göstergeye dönüşmektedir. Sosyal imajı güçlendirme isteğiyle birleşen bu algı, yabancı ürünleri tüketici açısından daha çekici hale getirmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Batra vd., 2000; Celik ve Ercis, 2024).

Ampirik bulgular, yabancı ürün hayranlığının tüketicilerin yabancı ürünlere yüklediği duygusal ve sosyal değeri önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Yabancı ürün hayranlığı yüksek bireyler, yerel alternatifler daha avantajlı görünse bile yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirebilmektedir (Diamantopoulos vd., 2019; Thoumrungroje vd., 2024). Bu durum, yabancı ürünlerin prestij, heyecan ve ayrıcalık çağrışımları üzerinden duygusal değer algısını; sosyal görünürlük ve kabul beklentisi üzerinden ise sosyal değer algısını güçlendirmektedir (Batra vd., 2000; Mahmoud vd., 2023).

Yabancı ürün hayranlığının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de duygusal ve sosyal değer aracılığıyla dolaylı biçimde ortaya çıkmaktadır (Camacho vd., 2020; Mahmoud vd., 2023; Zhang ve Zhang, 2023). Yabancı ürün hayranlığı yüksek bireyler için yabancı ürün tercihi, yalnızca işlevsel faydaya dayanan bir karar değildir. Bu tercih aynı zamanda prestij, sosyal değer ve duygusal çekicilik taşıyan sembolik bir yönelimdir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Thoumrungroje vd., 2024). Bu nedenle yabancı ürün hayranlığının

yabancı ürün satın alma niyetini doğrudan etkileyeceği, ayrıca duygusal ve sosyal değer algılarını güçlendirerek bu niyeti dolaylı olarak da arttıracığı öngörülmektedir.

H3: Yabancı ürün hayranlığı, yabancı ürün satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

H4: Yabancı ürün hayranlığı, duygusal değeri pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

H5: Yabancı ürün hayranlığı, sosyal değeri pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

2.4. Algılanan Duygusal Değer

Algılanan duygusal değer, bir ürün ya da hizmetin tüketicide oluşturduğu duygular aracılığıyla sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır (Chi, 2015; Sheth vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001). Tüketici davranışının hedonik yönünü ifade eden bu kavram, ürünün kullanımı veya sahipliğiyle birlikte ortaya çıkan haz, keyif, heyecan, rahatlama ve iyi hissetme gibi duygusal çıktıları içermektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Wang vd., 2024). Bireyler, ürünleri yalnızca rasyonel faydaları nedeniyle değil, aynı zamanda duygusal tatmin sağlamak ve keyif almak için de tercih edebilmektedir (Makri vd., 2019; Sharma vd., 2024). Bu nedenle duygusal değer, tüketicinin markayla kurduğu psikolojik bağın önemli bir parçası haline gelmektedir. Çoğu zaman ürünün teknik özelliklerinin ötesine geçerek daha güçlü bir çekim yaratabilmektedir (Wang vd., 2024). Yabancı menşeli bir ürüne sahip olmak, yabancı ürün hayranlığı yüksek bireyler için yalnızca bir satın alma eylemi değil, aynı zamanda psikolojik tatmin sağlayan bir deneyimdir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos vd., 2019).

Duygusal değer, tüketicide oluşan olumlu değerlendirmenin satın alma niyetine dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Camacho vd., 2020; Wang vd., 2024). Tüketiciler, kendilerini özel hissettiren, ayrıcalık duygusu veren ve duygusal bağ kurabildikleri markalara daha güçlü bir yönelim gösterebilmektedir (Diamantopoulos vd., 2019; Makri vd., 2019). Yabancı ürün hayranlığı, tüketicinin zihninde yabancı ürünlere yönelik güçlü bir duygusal çekim oluşturmakta; duygusal değer ise bu çekimi kişisel tatmine dönüştürmektedir. Böylece yabancı ürünlere yönelik oluşan duygusal bağ, satın alma niyetini güçlendirmektedir (Camacho vd., 2020; Sharma vd., 2024). Bu çerçevede, yabancı ürün hayranlığı düzeyinin duygusal değer algısını pozitif yönde etkileyeceği; duygusal değer de yabancı ürün satın alma niyetini arttıracığı öngörülmektedir.

H6: Duygusal değer, yabancı ürün satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

H7: Yabancı ürün hayranlığı, duygusal değer aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

2.5. Algılanan Sosyal Değer

Sosyal değer, bir ürün veya hizmetin tüketiciye sosyal çevresinde olumlu bir izlenim bırakma, kabul görme, sosyal onay elde etme ve prestij sağlama kapasitesinden doğan faydayı ifade etmektedir (Chi, 2015; Sheth vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001). Özellikle moda, mücevher ve otomobil gibi görünürlüğü yüksek ürün gruplarında, tüketiciler seçimlerini yalnızca ürünün işlevsel performansına göre yapmamakta; sosyal imaj ve sembolik anlamları da dikkate almaktadır (Sheth vd., 1991; Wang vd., 2024).

Yabancı ürün hayranlığı yüksek tüketiciler için sosyal değer algısı, yabancı ürünlerin taşıdığı prestij ve sembolik anlamlarla yakından ilişkilidir. Bu ürünler, bireyin sosyal statüsünü güçlendiren ve çevresinde daha olumlu bir izlenim yaratmasına katkı sağlayan araçlar olarak değerlendirilebilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos vd., 2019). Bu nedenle yabancı ürünler çoğu zaman modernlik, başarı ve seçkinlik çağrışımları taşıyan sembolik ürünler olarak görülmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Batra vd., 2000; Celik ve Ercis, 2024).

Sosyal değer, yabancı ürün satın alma niyetinin önemli belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Salah vd., 2024; Sweeney ve Soutar, 2001). Tüketicinin yabancı bir ürünü çevresi tarafından takdir edilecek ve prestij sağlayacak bir ürün olarak görmesi, o ürüne yüklenen değeri artırmakta ve satın alma isteğini güçlendirmektedir (Ganbold ve Gantulga, 2021; Sahin ve Nasir, 2022). Yabancı ürün hayranlığı da bu süreçte yabancı ürünlere yüklenen prestij ve sosyal kabul beklentisini güçlendirmektedir. Tüketici yabancı ürünü sosyal statü kazanma ve olumlu bir imaj oluşturma aracı olarak gördükçe, sosyal değer algısı da yabancı ürün satın alma niyetini artırmaktadır (Celik ve Ercis, 2024; Diamantopoulos vd., 2019). Bu çerçevede, yabancı ürün hayranlığı düzeyinin sosyal değer algısını pozitif yönde etkileyeceği ve sosyal değer de yabancı ürün satın alma niyetini arttıracığı öngörülmektedir.

H8: Sosyal değer, yabancı ürün satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

H9: Yabancı ürün hayranlığı, sosyal değer aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.

2.6. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bireyin bir markayı veya ürünü satın almak için bilinçli bir çaba gösterme planı ve bu eylemi gerçekleştirme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Salah vd., 2024). İnsan hafızasında saklanan ve uygun koşullar oluştuğunda eyleme dönüşen bir isteklilik hali olan bu kavram, gerçek satın alma davranışını belirleyen en güçlü motivasyonel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Nguyen ve Pham, 2021). Yabancı ürün satın alma niyeti, genel satın alma niyetinden farklı olarak, yalnızca ürünün sunduğu işlevsel faydalara bağlı değildir. Aynı zamanda tüketicinin yabancı ürünlere yüklediği sembolik anlamlar ile bu ürünlere atfettiği prestij, sosyal değer ve duygusal çekicilikten de etkilenmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Thourungroje vd., 2024).

Tüketici literatürü, satın alma niyetinin yalnızca rasyonel değerlendirmelerle oluşmadığını göstermektedir. Tüketicinin markayla kurduğu bağ ve bu sürece eşlik eden duygusal tepkiler de niyetin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Ganbold ve Gantulga, 2021).

Araştırma modelindeki değişkenler, yabancı ürünlere yönelik olumlu değerlendirmelerin satın alma niyetine nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır. Bu süreçte duygusal değer ve sosyal değer, satın alma niyetini etkileyen temel iki boyut olarak öne çıkmaktadır (Camacho vd., 2020; Sweeney ve Soutar, 2001). Yabancı ürünlerin tüketicide yarattığı haz ve duygusal tatmin, duygusal değeri artırırken; prestij, sosyal görünürlük ve kabul beklentisi de sosyal değer algısını güçlendirmektedir (Sharma vd., 2024; Wang vd., 2024). Bu doğrultuda, yabancı ürün hayranlığının güçlendirdiği duygusal ve sosyal değer algılarının yabancı ürün satın alma niyetini artıracığı değerlendirilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Venugopal vd., 2022).

Araştırma modelinin odağında yer alan yabancı ürün hayranlığı, yabancı ürün satın alma niyetini hem doğrudan hem de duygusal ve sosyal değer aracılığıyla dolaylı biçimde etkilemektedir. Yabancı ürün hayranlığı yüksek bireyler, yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirmekte ve bu ürünlere yerel alternatiflere kıyasla daha fazla çekicilik atf etmektedir (Camacho vd., 2020; Diamantopoulos vd., 2019). Bu durum, yabancı ürünlere ilişkin duygusal tatmin beklentisini ve sosyal değer algısını güçlendirmektedir. Sonuç olarak yabancı ürün hayranlığı, satın alma niyetinin oluşumunda hem doğrudan hem de değer temelli etkiler üreten temel bir açıklayıcı değişken olarak değerlendirilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Rojas-Méndez ve Chapa, 2020; Zhang ve Zhang, 2023).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem

Literatür değerlendirildikten ve araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra, bu çalışmanın amaçlarını test etmek üzere ampirik bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırma, tüketicilerin statü tüketimi eğilimlerinin yabancı ürün hayranlığı üzerindeki etkisini ve bu etkinin duygusal değer, sosyal değer ve yabancı ürün satın alma niyeti ile nasıl ilişkili olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli, değişkenler arasındaki hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin test edilmesine olanak sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır. Sosyal bilimlerde değişkenler arasındaki kuramsal ilişkilerin ampirik olarak sınanmasına yönelik bu tür modeller, nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde sistematik ve ölçülebilir biçimde test edilebilmektedir (Creswell ve Creswell, 2018; Sekaran ve Bougie, 2016).

Bu çalışmada, kuramsal olarak öne sürülen ilişkilerin gözlemlenebilir veriler aracılığıyla test edilmesine imkân tanınması nedeniyle nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir (Creswell ve Creswell, 2018). Ayrıca çalışma, verilerin belirli bir zaman diliminde tek seferde toplanmasına dayanması nedeniyle kesitsel araştırma deseni çerçevesinde yürütülmüştür. Kesitsel araştırma tasarımı, katılımcıların belirli bir andaki algı, tutum ve davranışsal niyetlerini ölçmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek açısından yaygın biçimde kullanılmaktadır (Sedgwick, 2014; Malhotra vd., 2017). Bu kapsamda veriler, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla toplanmış ve elde edilen veriler üzerinden araştırma modelinde öngörülen yapısal ilişkiler analiz edilmiştir. Özellikle birden fazla örtük değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin aynı model içinde test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi önemli avantajlar sunmaktadır (Hair vd., 2022).

Bu araştırmanın evrenini, yabancı ürün ve markalara ilişkin değerlendirme yapabilecek durumdaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesi ise, yabancı ürünlere yönelik algı, değer ve satın alma niyeti geliştirebilecek tüketici grubudur. Bu doğrultuda çalışmada, araştırma modelinde yer alan statü tüketimi, yabancı ürün hayranlığı, duygusal değer, sosyal değer ve yabancı ürün satın alma niyeti değişkenlerini değerlendirebilecek katılımcılardan veri toplanmıştır (Creswell ve Creswell, 2018; Sekaran ve Bougie, 2016).

3.2. Veri Toplama Süreci ve Ölçüm Araçları

Araştırma verileri, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla Google Forms üzerinden toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcılardan, yabancı ürün ve markalara ilişkin genel değerlendirmelerini dikkate alarak ankette yer alan ifadeleri yanıtlamaları istenmiştir. Veri toplama süreci 15 Haziran 2025 ile 25 Temmuz 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Türkiye, gelişmekte olan bir pazar olarak, tüketicilerde statü gösterimi eğilimlerinin görece belirgin olması ve yabancı ürünlere prestij atfedilmesinin yaygın biçimde gözlemlenmesi nedeniyle bu araştırma açısından uygun ve anlamlı bir bağlam sunmaktadır. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırmanın hedef kitlesine zaman ve erişim açısından daha uygun biçimde ulaşılabilmesi ve ilgili tüketici grubundan daha kısa sürede veri toplanabilmesidir. Kolayda örnekleme, araştırmacının erişebildiği ve veri sağlamaya uygun bireylerden veri toplamasına dayanan olasılıklı olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır (Etikan vd., 2016; Sekaran ve Bougie, 2016).

Veri toplama süreci sonunda 417 anket elde edilmiştir. Analizlere geçmeden önce veriler kalite açısından incelenmiş; eksik veri durumu, temel istatistikler ve yanıtların tutarlılığı kontrol edilmiştir. Bu inceleme sonucunda eksik veri içeren, tutarsız veya güvenilir bulunmayan 37 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece araştırmanın analiz aşamasında toplam 380 geçerli anket kullanılmıştır. Elde edilen nihai veri seti, araştırma modelinde öngörülen ilişkilerin test edilmesi için uygun bulunmuştur (Sekaran ve Bougie, 2016).

Araştırmada kullanılan ölçekler, ilgili literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan uyarlanmıştır. Yabancı ürün hayranlığı 5 ifade ile Rojas-Méndez ve Chapa'ya (2020), statü tüketimi 5 ifade ile Eastman, Goldsmith ve Flynn'a (1999), algılanan duygusal değer 6 ifade ve algılanan sosyal değer 4 ifade ile Sweeney ve Soutar'a (2001), yabancı ürün satın alma niyeti ise 5 ifade ile Mahmoud, Mallen-Ntiador, Andoh, Iddrisu ve Kastner (2023) tarafından geliştirilen ölçeklerden adapte edilmiştir. Orijinal dili İngilizce olan ifadeler Türkçeye uyarlanmış ve araştırma bağlamına uygunluk açısından gerekli dilsel düzenlemeler yapılmıştır. Tüm ifadeler, 1 = Kesinlikle katılmıyorum ile 5 = Kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Anket formu uygulama öncesinde uzman görüşü ve ön değerlendirme sürecinden geçirilmiş, ifadelerin açıklığı ve anlaşılabilirliği kontrol edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

3.3. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, örneklemin farklı sosyo-demografik gruplardan bireyleri içerdiğini göstermektedir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %60,0'nın kadın, %40,0'nın ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı bakımından örnekleme en yüksek payı %20,5 ile 18–25 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu %19,2 ile 34–41 yaş grubu, %18,7 ile 26–33 yaş ve %18,7 ile 42–49 yaş grupları izlemektedir. Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının lisansüstü (%38,7) ve lisans (%35,5) mezunu olduğu, bunu ön lisans mezunlarının (%19,7) izlediği görülmektedir. Gelir düzeyi bakımından ise katılımcıların en büyük grubunu %27,6 ile 8.501–17.000 TL aralığında gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. Bunu %22,4 ile 33.001 TL ve üzeri, %21,1 ile 17.001–25.000 TL, %16,6 ile 8.500 TL ve altı, %10,5 ile 25.001–33.000 TL gelir grubundaki katılımcılar takip etmektedir. Gelir bilgisini paylaşmayan katılımcıların oranı ise %1,8'dir. Genel olarak bu bulgular, araştırmanın yabancı ürün ve markalara yönelik değerlendirme yapabilecek farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarından tüketicileri kapsadığını göstermektedir. Katılımcı profiline ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	228	60
	Erkek	152	40
Yaş	18–25	78	20,5
	26–33	71	18,7
	34–41	73	19,2
	42–49	71	18,7
	50–57	48	12,6
	58+	39	10,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,5
	Lise	21	5,5
	Ön Lisans	75	19,7
	Lisans	135	35,5
	Lisansüstü	147	38,7
Gelir Durumu	8.500 TL ve altı	63	16,6
	8.501–17.000 TL	105	27,6
	17.001–25.000 TL	80	21,1
	25.001–33.000 TL	40	10,5
	33.001 TL ve üzeri	85	22,4
	Belirtmek istemiyor	7	1,8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde SmartPLS 4 yazılımı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada PLS-SEM yaklaşımının tercih edilmesinin birkaç temel nedeni bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmanın amacı statü tüketimi, yabancı ürün hayranlığı, duygusal değer, sosyal değer ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki yapısal ilişkileri test etmek olduğundan, PLS-SEM çoklu gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin aynı model içinde değerlendirilmesine elverişli bir yöntem sunmaktadır (Hair vd., 2022). İkinci olarak, araştırma modeli birden fazla yapı ve aracılık ilişkisi içerdiği için, PLS-SEM karmaşık modellerin analizinde güçlü ve esnek bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Hair vd., 2022; Sarstedt vd., 2020). Üçüncü olarak, bu yöntem özellikle açıklayıcı ve tahmin odaklı araştırmalarda etkili sonuçlar vermekte olup, mevcut çalışmanın araştırma amacı da bu yaklaşımla uyumludur (Shmueli vd., 2019; Hair vd., 2022).

PLS-SEM analiz sürecinde önerilen iki aşamalı yaklaşım izlenmiştir. İlk aşamada ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik özellikleri değerlendirilmiş; bu kapsamda dış yükler, Cronbach's alpha, rho_A, birleşik güvenilirlik (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE), HTMT ve VIF değerleri incelenmiştir. İkinci aşamada ise yapısal model test edilerek yol katsayıları, açıklanan varyans düzeyleri (R^2), etki büyüklükleri (f^2) ve dolaylı etkiler değerlendirilmiştir. Ayrıca hipotezlerin anlamlılığı, bootstrapping prosedürü kullanılarak elde edilen t ve p değerleri üzerinden yorumlanmıştır (Hair vd., 2022). Bu doğrultuda, aşağıda öncelikle ölçüm modeline, ardından yapısal model ve hipotez testlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

4.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde ilk olarak ölçek ifadelerinin güvenilirliği incelenmiştir. Bulgular Tablo 2'de belirtildiği üzere, analizde tutulan maddelerin dış yüklerinin genel olarak kabul edilebilir eşik değerin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu aşamada, statü tüketimi ölçeğinde yer alan ters kodlanmış STAT4r maddesi ile yabancı ürün hayranlığı ölçeğinde yer alan FAD1 maddesi düşük faktör yükleri nedeniyle modelden çıkarılmıştır. STAT4r maddesinin ters kodlanmış yapısının katılımcılar tarafından farklı yorumlanmış olabileceği, FAD1 maddesinin ise aynı değişkeni ölçen diğer ifadelerle kıyasla daha düşük temsil gücüne sahip olduğu değerlendirilmiştir. Nihai modelde duygusal değer maddelerinin dış yükleri 0,808 ile 0,901, yabancı ürün hayranlığı maddelerinin 0,788 ile 0,873, yabancı ürün satın alma niyeti maddelerinin 0,722 ile 0,828, sosyal değer maddelerinin 0,921 ile 0,951 ve

statü tüketimi maddelerinin 0,827 ile 0,890 arasında değişmektedir. Bu bulgular, ölçüm modelinde yer alan ifadelerin ilgili değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. PLS-SEM literatüründe ifadelerin dış yüklerinin tercihen 0,708 ve üzerinde olması, ölçümün güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2020; Hair vd., 2022). Değişken düzeyinde güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik sonuçları da kabul edilebilir düzeydedir. Cronbach's alpha ve bileşik güvenilirlik ($\rho_{C/CR}$) değerlerinin tüm değişkenlerde kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, tüm değişkenlere ilişkin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması, yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. PLS-SEM yazınında iç tutarlılık güvenirliliği için 0,70 ve üzeri değerler genellikle yeterli kabul edilmekte; AVE > 0,50 olması ise yakınsak geçerlilik için temel ölçütlerden biri olarak önerilmektedir (Hair vd., 2019).

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı incelenmiştir. Tablo 3'te sunulan bulgular, değişkenlerarasındaki HTMT değerlerinin tamamının 0,85'in altında olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, araştırma modelindeki değişkenlerin birbirinden ayırt edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, 10.000 yeniden örnekleme ile gerçekleştirilen bootstrapping analizi kapsamında HTMT değerlerine ilişkin güven aralıkları da değerlendirilmiştir. Güven aralıklarının üst sınırlarının 0,85 değerini aşmaması, ayırt edici geçerliliğin sağlandığını desteklemektedir. Dolayısıyla, ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenler için ayırt edici geçerlilik koşulu sağlanmıştır (Franke ve Sarstedt, 2019; Hair vd., 2020).

Tablo 2. Faktör yükleri, güvenilirlik, yakınsak geçerlilik

Değişkenler	Kodlar	İfadeler	Faktör Yükü	AVE	CR	CA
Duygusal Değer	EMO1	Yabancı ürünlerin tüketiminden memnunum.	0,808	0,752	0,948	0,934
	EMO2	Yabancı ürünleri tüketmek bana memnuniyet verir.	0,901			
	EMO3	Çoğu zaman yabancı ürünler, tekrar tüketmeme neden olur.	0,822			
	EMO4	Yabancı ürünleri tüketirken kendimi sakin hissederim.	0,889			
	EMO5	Yabancı ürünleri tüketmek beni iyi hissettirir.	0,883			
	EMO6	Yabancı ürünleri tüketmekten memnunum.	0,894			
Yabancı Hayranlığı	FAD2	Yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünleri tercih etme eğilimindeyim.	0,788	0,702	0,904	0,858
	FAD3	Yabancı ürünlere hayranım.	0,811			

	FAD4	Yabancı menşeli ürünleri almayı severim.	0,877			
	FAD5	Yabancı ürünlere çok değer veririm.	0,873			
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	FPI1	Farklı ülkelerden diğer ürünleri denemekle çok ilgileniyorum.	0,766			
	FPI2	Çeşitli ülkelerden gelen geniş bir ürün yelpazesinin sunulmasından keyif alıyorum.	0,758			
	FPI3	Yerli maldan çok yabancı mal alırım.	0,821	0,608	0,886	0,839
	FPI4	Önümüzdeki yıllarda daha fazla yabancı mal almayı düşünüyorum.	0,828			
	FPI5	Sürekli aynı yerel ürünleri almak zamanla sıkıcı hale geliyor.	0,722			
Sosyal Değer	SOS1	Yabancı ürünler tüketmek bana statü kazandırır.	0,921			
	SOS2	Yabancı ürünleri tüketmek başkaları ile olan ilişkimin seviyesini yükseltir.	0,947			
	SOS3	Yabancı ürünler tükettiğimde iyi izlenim bırakırım.	0,951	0,885	0,969	0,957
	SOS4	Yabancı ürünler tüketmek sosyal onay almamı sağlar.	0,944			
Statü Tüketimi	STAT1	Bir ürünü sadece statüsü olduğu için satın alırım.	0,827			
	STAT2	Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	0,872			
	STAT3	Bir ürünün statüsü var ise daha fazla ederim.	0,890	0,755	0,925	0,892
	STAT5	Bir ürün statüye sahipse benim için daha değerlidir.	0,884			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranları Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Duygusal Değer	—				
2. Sosyal Değer	0,534	—			
3. Statü Tüketimi	0,410	0,493	—		
4. Yabancı Ürün Hayranlığı	0,711	0,369	0,489	—	
5. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,711	0,440	0,511	0,649	—

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2. Yapısal Model

Yapısal modele ilişkin sonuçlar Şekil 2 ve Tablo 4’te sunulmaktadır. Öncelikle, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunup bulunmadığını değerlendirmek amacıyla VIF değerleri incelenmiştir. Bulgular, VIF değerlerinin 1,000 ile 2,040 arasında değiştiğini göstermektedir. En yüksek VIF değeri, duygusal değer yabancılığı üzerindeki etkisinde 2,040 olarak hesaplanmıştır. Yabancı ürün hayranlığının yabancı ürün satın alma niyeti

üzerindeki etkisine ilişkin VIF değeri 1,709, sosyal değer yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin VIF değeri ise 1,346 olarak bulunmuştur. Ayrıca statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığı üzerindeki etkisinde ve yabancı ürün hayranlığının duygusal değer ile sosyal değer üzerindeki etkilerinde VIF değerleri 1,000 olarak belirlenmiştir. Tüm değerlerin 3,0'ın altında kalması, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir.

Yapısal modelin açıklayıcılık düzeyini değerlendirmek amacıyla endojen değişkenlere ilişkin R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerleri incelenmiştir. Bulgular, yabancı ürün satın alma niyeti için $R^2 = 0,582$ ve düzeltilmiş $R^2 = 0,578$ olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yabancı ürün hayranlığı, duygusal değer ve sosyal değer birlikte söz konusu değişkendeki varyansın yaklaşık %58'ini açıkladığını ve modelin bu değişken için orta düzeyde bir açıklayıcılık sunduğunu göstermektedir. Duygusal değer için elde edilen $R^2 = 0,415$, yabancı ürün hayranlığının bu yapı üzerinde kayda değer bir açıklama gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, yabancı ürün hayranlığı için hesaplanan $R^2 = 0,185$ ve sosyal değer için hesaplanan $R^2 = 0,113$, modelin bu iki değişkendeki açıklama gücünün daha sınırlı kaldığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, model yabancı ürün satın alma niyetini açıklamada görece daha güçlü, yabancı ürün hayranlığı ve sosyal değeri açıklamada ise daha düşük bir performans sergilemektedir.

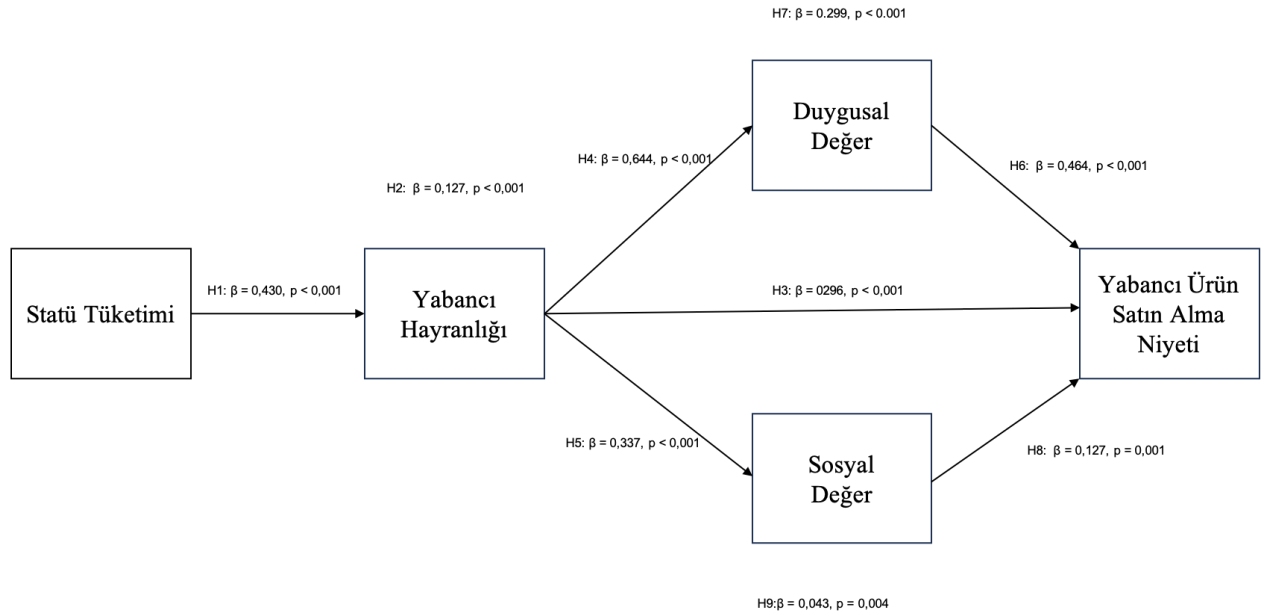
Bağımsız değişkenlerin ilgili bağımlı değişkenler üzerindeki katkı düzeyini belirlemek amacıyla f^2 etki büyüklüğü değerleri de incelenmiştir. Statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığı üzerindeki etkisi için hesaplanan $f^2 = 0,227$ orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Yabancı ürün hayranlığının duygusal değer üzerindeki etkisine ilişkin $f^2 = 0,708$ değeri, modeldeki en güçlü ilişkinin bu yol üzerinde ortaya çıktığını ve büyük etki büyüklüğü bulunduğunu göstermektedir. Buna karşılık, yabancı ürün hayranlığının sosyal değer üzerindeki etkisine ilişkin $f^2 = 0,128$ ve yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin $f^2 = 0,123$ değerleri küçük etki büyüklüğü kapsamındadır. Duygusal değer yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi için hesaplanan $f^2 = 0,252$ orta düzeyde bir etkiye işaret ederken, sosyal değer aynı değişken üzerindeki etkisine ilişkin $f^2 = 0,029$ küçük etki büyüklüğü düzeyindedir.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla bootstrapping analizi uygulanmıştır. Doğrudan etkilere ilişkin sonuçlar, modelde test edilen tüm doğrudan yolların pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre, statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığı üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,430$, $t = 9,030$, $p < 0,001$) ve H1 desteklenmiştir. Yabancı ürün hayranlığının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,296$, $t = 5,752$, $p < 0,001$); dolayısıyla H3 desteklenmiştir. Benzer biçimde, yabancı ürün

hayranlığının duygusal değer üzerindeki etkisi ($\beta = 0,644$, $t = 17,047$, $p < 0,001$) ve sosyal değer üzerindeki etkisi ($\beta = 0,337$, $t = 5,945$, $p < 0,001$) anlamlı bulunmuş; böylece H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca, duygusal değer yabanc ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0,464$, $t = 9,313$, $p < 0,001$) ve sosyal değer yabanc ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0,127$, $t = 3,357$, $p = 0,001$) de pozitif ve anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda H6 ve H8 hipotezleri de desteklenmiştir.

Yol katsayıları karşılaştırıldığında, en güçlü doğrudan etkinin yabanc ürün hayranlığının duygusal değer üzerindeki etkisinde ortaya çıktığı görülmektedir. Buna karşılık, en düşük ancak istatistiksel olarak anlamlı doğrudan etki sosyal değer yabanc ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde gözlenmiştir. Bu bulgular, yabanc ürün hayranlığının modelde merkezi bir açıklayıcı değişken olarak işlediğini ve yabanc ürün satın alma niyetinin oluşumunda hem doğrudan hem de değer temelli mekanizmalar üzerinden önemli rol oynadığını göstermektedir.

Şekil 2. PLS-SEM Sonuçları sonrası Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dolaylı etkilere ilişkin bulgular da modelde öngörülen aracılık ilişkilerinin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığı aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,127$, $t = 4,728$, $p < 0,001$); böylece H2 desteklenmiştir. Benzer şekilde, yabancı ürün hayranlığının duygusal değer

aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi güçlü ve anlamlıdır ($\beta = 0,299$, $t = 8,540$, $p < 0,001$) ve H7 desteklenmiştir. Yabancı ürün hayranlığının sosyal değer aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi de pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,043$, $t = 2,911$, $p = 0,004$); bu nedenle H9 da desteklenmiştir.

Bununla beraber statü tüketimi \rightarrow yabancı ürün hayranlığı \rightarrow duygusal değer \rightarrow yabancı ürün satın alma niyeti yolunun da anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,128$, $t = 5,861$, $p < 0,001$). Benzer şekilde, statü tüketimi \rightarrow yabancı ürün hayranlığı \rightarrow sosyal değer \rightarrow yabancı ürün satın alma niyeti yolunun da anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,018$, $t = 2,551$, $p = 0,011$). Ayrıca statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığı aracılığıyla duygusal değer üzerindeki dolaylı etkisi ($\beta = 0,277$, $t = 7,416$, $p < 0,001$) ve sosyal değer üzerindeki dolaylı etkisi ($\beta = 0,145$, $t = 4,130$, $p < 0,001$) de anlamlıdır. Bu sonuçlar, yabancı ürün hayranlığının modelde merkezi bir aracı mekanizma olarak işlev gördüğünü ve statü tüketiminin hem değer algıları hem de yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini önemli ölçüde taşıdığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yapısal model bulguları araştırma modelinde geliştirilen dokuz hipotezin tamamının desteklendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca duygusal değer, sosyal değere kıyasla daha güçlü bir açıklayıcı ve aracı rol üstlenmesi, yabancı ürünlere yönelik hayranlığın satın alma niyetine dönüşmesinde duygusal faydanın daha belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Yapısal Model Sonuçları

Yol Türü	Hipotez	İlişki	Std. Beta	t değeri	p değeri	VIF	R ²	f ²	Aracılık Türü
Doğrudan	H1	Statü Tüketimi \rightarrow Yabancı Hayranlığı	0,430	9,030	<0,001	1,000	0,185	0,227	—
Doğrudan	H3	Yabancı Hayranlığı \rightarrow Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,296	5,752	<0,001	1,709	0,582	0,123	—
Doğrudan	H4	Yabancı Hayranlığı \rightarrow Duygusal Değer	0,644	17,047	<0,001	1,000	0,415	0,708	—
Doğrudan	H5	Yabancı Hayranlığı \rightarrow Sosyal Değer	0,337	5,945	<0,001	1,000	0,113	0,128	—
Doğrudan	H6	Duygusal Değer \rightarrow Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,464	9,313	<0,001	2,040	0,582	0,252	—
Doğrudan	H8	Sosyal Değer \rightarrow Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,127	3,357	0,001	1,346	0,582	0,029	—
Dolaylı	H2	Statü Tüketimi \rightarrow Yabancı Hayranlığı \rightarrow Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,127	4,728	<0,001	—	—	—	Kısmi aracılık

Dolaylı	H7	Yabancı Hayranlığı → Duygusal Değer → Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,299	8,540	<0,001	—	—	—	Kısmi aracılık
Dolaylı	H9	Yabancı Hayranlığı → Sosyal Değer → Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,043	2,911	0,004	—	—	—	Kısmi aracılık

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın bulguları, statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığını anlamlı ve pozitif biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, statü arayışının tüketicileri yabancı ürünleri yalnızca işlevsel özellikleri üzerinden değil, aynı zamanda prestij ve sembolik üstünlük üzerinden değerlendirmeye yönelttiğini ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Celik ve Ercis, 2024). Özellikle gelişmekte olan pazarlarda yabancı ürünlerin modernlik, seçkinlik ve sosyal yükselme çağrışımları taşıması, statü odaklı bireylerin bu ürünlere daha güçlü bir hayranlık geliştirmesine zemin hazırlamaktadır (Bozdağ ve Durmuş, 2024; Mahmoud vd., 2023). Bu yönüyle çalışma, statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığını besleyen temel öncüllerden biri olduğunu doğrulamaktadır.

Elde edilen bulgular, yabancı ürün hayranlığının yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, yabancı ürün hayranlığının tüketici karar sürecinde merkezi bir psikolojik mekanizma olarak işlediğini göstermektedir. Nitekim literatürde de bu tür eğilimlerin yabancı ürün satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığı sıklıkla vurgulanmaktadır (Camacho vd., 2020; Diamantopoulos vd., 2019; Mahmoud vd., 2023). Ayrıca bu çalışmada statü tüketimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yabancı ürün hayranlığının aracı rol üstlenmesi, statü arzusunun doğrudan davranışa dönüşmek yerine önce yabancı olana yönelik sembolik bir üstünlük algısı yarattığını düşündürmektedir. Bu yorum, yabancı ürünlerin statü ve modernlik göstergesi olarak içselleştirildiğini savunan çalışmalarla da örtüşmektedir (Üstüner ve Holt, 2010; Rojas-Méndez ve Chapa, 2020). Bununla birlikte bazı araştırmalar, bu etkinin her örnekleme aynı güçte ortaya çıkmayabileceğini, bağlamın ve tüketici segmentinin belirleyici olabileceğini göstermektedir (Ganbold ve Gantulga, 2021).

Algılanan değer boyutları açısından bakıldığında, yabancı ürün hayranlığının hem duygusal değeri hem de sosyal değeri artırdığı; ancak duygusal değerinin satın alma niyetini açıklamada daha güçlü bir rol oynadığı görülmüştür. Bu bulgu, yabancı ürünlerin tüketicide yalnızca sosyal onay beklentisi yaratmadığını, aynı zamanda heyecan, haz, ayrıcalık ve kişisel tatmin gibi daha

içsel faydalar da ürettiğini göstermektedir (Sharma vd., 2024; Wang vd., 2024). Literatürde de duygusal değer birçok durumda sosyal değerden daha baskın bir satın alma motivasyonu yarattığı belirtilmektedir (Camacho vd., 2020; Salah vd., 2024). Sosyal değer de anlamlı olması, yabancı ürünlerin hâlâ prestij ve sosyal görünürlük taşıdığını göstermektedir; ancak bu etkinin duygusal değere kıyasla daha zayıf kalması, özellikle genç ve eğitilmiş tüketicilerde dışsal onaydan çok içsel tatminin daha belirleyici olabileceğine işaret etmektedir (Bozdağ ve Durmuş, 2024).

Sonuç olarak bu çalışma, statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığını güçlendirdiğini; yabancı ürün hayranlığının ise yabancı ürün satın alma niyetini hem doğrudan hem de duygusal ve sosyal değer aracılığıyla dolaylı olarak şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle duygusal değer daha güçlü bulunması, yabancı ürün tercihinin yalnızca sosyal gösteriş ya da dışsal prestij arayışıyla değil, aynı zamanda tüketicinin benlik algısı ve içsel tatmin ihtiyacıyla da yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, yabancı ürün hayranlığının gelişmekte olan pazar bağlamında tüketici davranışını açıklayan temel psikolojik mekanizmalardan biri olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın en önemli teorik katkılarından biri, yabancı ürün hayranlığını tüketici karar sürecinde merkezi bir açıklayıcı mekanizma olarak konumlandırmasıdır. Bulgular, statü tüketiminin yabancı ürün hayranlığını beslediğini; yabancı ürün hayranlığının ise yabancı ürün satın alma niyetini hem doğrudan hem de duygusal ve sosyal değer aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar bu eğilimlerin yalnızca genel bir yabancı ürün tercihinin değil, daha derin bir sembolik ve psikolojik yönelimi temsil ettiğini ileri süren literatürle uyumludur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos vd., 2019; Mahmoud vd., 2023). Ayrıca çalışma, Sistem Meşrulaştırma Teorisi'ni tüketici davranışı bağlamında destekleyerek, yabancı ürünlerin özellikle gelişmekte olan pazarlarda yalnızca işlevsel nesnelere olarak değil, aynı zamanda modernlik, prestij ve üstünlük göstergeleri olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Bozdağ ve Durmuş, 2024; Celik ve Ercis, 2024). Duygusal değer sosyal değerden daha güçlü bulunması da, yabancı ürün hayranlığının dışsal onaydan çok içsel tatmin, heyecan ve ayrıcalık hissi üzerinden çalıştığını göstermekte ve bu yönüyle duygusal faydanın baskın rolünü vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Camacho vd., 2020; Wang vd., 2024).

Çalışmanın uygulamaya yönelik çıkarımları da önemlidir. Bulgular, yabancı menşeli ürünleri pazarlayan işletmelerin yalnızca kalite ve performans vurgusuna odaklanmalarının yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Özellikle statü odaklı tüketici segmentlerinde, yabancı ürünlerin sunduğu prestij, ayrıcalık ve benlik ifadesi boyutlarının öne çıkarılması daha etkili

olabilir (Mahmoud vd., 2023; Salah vd., 2024). Bunun yanında, duygusal değerin daha güçlü bulunması, pazarlama iletişiminde yalnızca sosyal görünürlük ve prestij mesajlarının değil; ürünün tüketicide yaratacağı haz, heyecan ve kişisel tatmin gibi daha içsel faydaların da vurgulanması gerektiğini düşündürmektedir (Sharma vd., 2024; Wang vd., 2024). Yerli işletmeler açısından ise bu sonuçlar, yabancı ürün hayranlığının güçlü olduğu pazarlarda yalnızca işlevsel fayda üzerinden değil; sembolik değer, duygusal çekicilik ve marka anlamı üzerinden de rekabet edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Bozdağ ve Durmuş, 2024).

5.1. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın kesitsel araştırma tasarımına dayanması, değişkenler arasındaki ilişkilerin zamansal yönünü ve nedenselliğini kesin biçimde ortaya koymayı sınırlandırmaktadır. İkinci olarak, verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle ve öz bildirim temelli anket aracılığıyla toplanmış olması, bulguların genellenebilirliğini belirli ölçüde kısıtlamaktadır. Üçüncü olarak, çalışma yabancı ürün hayranlığı, duygusal değer ve sosyal değer eksenine odaklanmış; kalite algısı, menşe ülke etkisi, marka bilinirliği veya tüketici etnosentrizmi gibi diğer olası değişkenler modele dâhil edilmemiştir.

Gelecek araştırmalarda bu modelin farklı yaş gruplarında, farklı ürün kategorilerinde ve farklı ülke bağlamlarında test edilmesi yararlı olabilir. Ayrıca boylamsal araştırmalar, deneysel tasarımlar ve karşılaştırmalı kültürlerarası çalışmalar kullanılarak yabancı ürün hayranlığının satın alma niyetine nasıl dönüştüğüne ilişkin mekanizmalar daha ayrıntılı biçimde incelenebilir. Özellikle duygusal değerin neden sosyal değerden daha güçlü çıktığı sorusunun, farklı tüketici segmentleri ve tüketim bağlamları üzerinden yeniden test edilmesi literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Kaynakça

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3

- Bozdağ, A. A., & Durmuş, B. (2024). The psychological underpinnings of Turkish consumer choices: Xenocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2291817>
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. *Sustainability*, 12(4), Article 1647. <https://doi.org/10.3390/su12041647>
- Celik, B., & Ercis, A. (2024). *Social dominance orientation and consumer xenocentrism: Mediating role of status consumption and social comparison*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(2), 226–248. <https://doi.org/10.64534/commer.2024.039>
- Chi, T. (2015). Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: An empirical study of Chinese consumers. *The Journal of The Textile Institute*, 106(10), 1038–1050. <https://doi.org/10.1080/00405000.2014.985879>
- Cleveland, M., & Balakrishnan, A. (2019). Appreciating vs venerating cultural outgroups: The psychology of cosmopolitanism and xenocentrism. *International Marketing Review*, 36(3), 416–444. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0260>
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2022). Global consumer culture and national identity as drivers of materialism: An international study of convergence and divergence. *International Marketing Review*, 39(2), 207–241. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0097>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587–596. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.007>
- Diamantopoulos, A., Matarazzo, M., Mrad, M., & Maack, M. (2025). Consumer xenocentrism and well-being: Conspicuous consumption orientation, brand addiction, and self-esteem. *Journal of International Marketing*, 33(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1069031X241264992>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Franke, G. R., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>

- Ganbold, M., & Gantulga, U. (2021). Social influence, xenocentrism and status consumption on purchase intention: In the case of women's imported handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3), 1–18. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330–346. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0113>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x>
- Mahmoud, M. A., Mallen-Ntiador, T. N. E., Andoh, D., Iddrisu, M., & Kastner, A. N. A. (2023). Consumer xenocentrism and foreign goods purchase intention in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 567–587. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0911>
- Makri, K., Papadas, K.-K., & Schlegelmilch, B. B. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review*, 36(5), 702–725. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0104>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Nguyen, N.-T., & Pham, T.-N. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1884345. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884345>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Randrianasolo, A., Semenov, A., Arnold, M., & Reynolds, K. (2020). A model of cultural intelligence and global identity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 821–832. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2019-3244>
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2020). X-scale: A new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0062>

- Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 68–85. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1888649>
- Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The effect of perceived value on intention to purchase pre-loved luxury fashion products. *Sustainability*, 16(23), Article 10426. <https://doi.org/10.3390/su162310426>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Sedgwick, P. (2014). Cross sectional studies: Advantages and disadvantages. *BMJ*, 348, g2276. <https://doi.org/10.1136/bmj.g2276>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sharma, P., Srivastava, A., Sharma, V., Singh, N., & Nijjer, S. (2024). Understanding consumer repurchase intentions towards luxury retail brands: Evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103570>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sreejesh, S., Kastanakis, M., & Paul, J. (2024). Geographical indications as a labelling strategy: An empirical investigation of negative bias and its managing conditions. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 340–356. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2022-5598>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thoumrungroje, A., Diamantopoulos, A., & Scherer, N. C. (2024). Consumer xenocentrism when domestic products are better. *International Marketing Review*, 41(2), 490–513. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2023-0007>
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37–56. <https://doi.org/10.1086/649759>

- Venugopal, V., Mata, M. N., Iloka, C. B., Dantas, R. D., Batista, A., Rita, J. X., & Martins, J. M. (2022). Xenocentrism and consumer buying behavior: A comparative analysis of Malaysian vs. Nigerian consumers. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), Article 58. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020058>
- Wang, Z. X., Chee, W. M., Jantan, A. H. B., Xia, Y. H., Xue, H., Ye, M. J., ... & Wang, L. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta psychologica*, 248, 104371. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104371>
- Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>
- Zhang, Y., & Zhang, D. (2023). Why the grass is always greener on the other side of the fence? The research of Chinese consumer xenocentrism: Take electronics as an example. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 3052–3068. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1020>