

BÖLÜM 13

YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ ROLÜNE İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

İlknur KOÇYİĞİT BAYNIŞ¹

Fatih GEÇTİ²

GİRİŞ

Gelişen ve sınırları aşan ticaretle, pazarlamanın sınırları da ülkelerin sınırlarını aşmıştır. Uluslararası pazarlamayla birlikte işletmeler sadece yerli tüketicinin değil, dünyanın dört bir yanına dağılmış tüketicilerin de davranışlarını takip ve analiz etmek durumundadırlar. Tüketicinin çeşitli alternatifler arasından seçim yapmasını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Özellikle yerli ve yabancı alternatiflere sahip bir ürün söz konusu olduğunda, tüketicinin tercihini kolaylaştıracak bazı yapılar bulunmaktadır. Tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi uluslararası pazarlamada tüketicinin davranışını etkileyen önemli faktörler haline gelmiştir.

Dünya tarihinde, toplumlar arasında yaşanan anlaşmazlıklara ve savaşlara çokça rastlanmaktadır. Bu anlaşmazlık ve savaşlar, bir toplumun veya bireyin, diğer toplumlar ve o toplumların sunduklarına ilişkin çeşitli yargılarda bulunmasına sebep olabilmektedir. Tüketicinin sahip olduğu bu yargılar ürün satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu yargılardan olan tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi pazarlama literatüründe önemli yer edinmiş konulardandır. Literatürde gelişmekte olan ülkelerde bu kavramların yeteri kadar incelenmediği konusunda çeşitli görüşlerle karşılaşmıştır (Hoang vd., 2022).

Bu bağlamda bu çalışmayla ülkemiz tüketici davranışları literatüründe görece yeni olarak (özellikle son 20 yıldır) çalışılan tüketici düşmanlığı kavramı ve bu kavramın yabancı ürün satın alma niyetiyle olan ilişkisinin geliştirilen bir model doğrultusunda kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

¹ Arş. Gör. Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ilknur.kocyyigit@yalova.edu.tr,

² Doç. Dr. Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fgecti@yalova.edu.tr

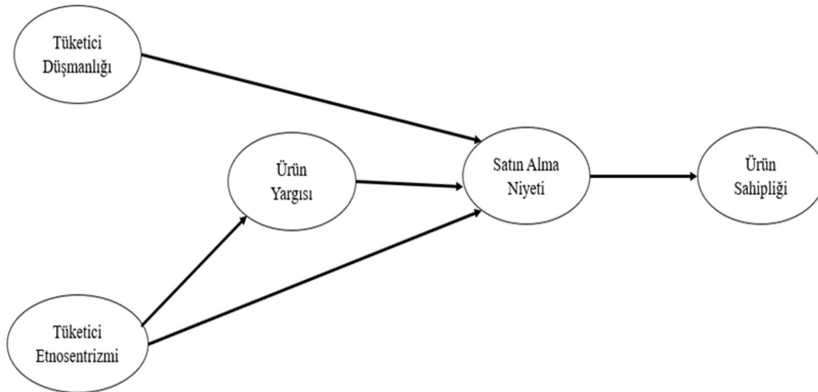
1. TEORİK ARKA PLAN

1.1. Tüketici Düşmanlığı

Dilimize Farsçadan geçmiş olan düşman kelimesi “birinin kötülüğünü isteyen, ondan nefret eden, ona zarar vermeye çalışan kimse” anlamına gelirken, düşmanlık ise “düşmanca duygu veya davranış” anlamına gelmektedir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>). Pazarlama alanı dikkate alındığında tüketici davranışları literatüründe düşmanlık “tüketici düşmanlığı” olarak karşılık bulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kiracı, 2017).

Literatürde tüketici düşmanlığına ilişkin ilk tanımlama Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından yapılmıştır. Yazarlar tüketici düşmanlığını; “bir ülkeye yönelik, geçmişte veya devam etmekte olan askeri, politik veya ekonomik olayların yarattığı antipati” olarak tanımlamışlardır (Klein, Ettenson & Morris, 1998:90). Antipati duyulan yani hoşlanılmayan ülkelerin ürünlerine yönelik güçlü olumsuz duyguların bulunması tüketici düşmanlığını ifade etmektedir (Rose, Rose & Shoham 2009:330; Yener, 2022:314). Bahsedilen bu güçlü olumsuz duygunun sebebi, bölgesel anlaşmazlıklar, ekonomik olaylar, diplomatik anlaşmazlıklar ve/veya dini çatışmalar olabilmektedir (Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Literatür inceliginde tüketici düşmanlığı ile ilgili ilk çalışmanın Klein, Ettenson & Morris (1998) tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür (Kiracı, 2017). Yazarlar yabancı bir ülkeye olan düşmanlığın, ürün kalitesine ilişkin yargılardan bağımsız olarak o ülkenin ürünlerinin satın alınmasını olumsuz etkileyeceğini gösteren bir model önermişlerdir. Bu model tüketici düşmanlığı çalışmalarında bir temel oluşturmuştur. İlgili model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Tüketici Düşmanlığı Modeli

Kaynak: Klein, Ettenson & Morris (1998:92)

Klein, Ettenson & Morris (1998) tüketici düşmanlığının ürün yargılarından bağımsız olarak tüketici satın alma kararlarını etkileyeceğini bu modelle önermişlerdir. Bir diğer ifadeyle, tüketiciler ürünün kalitesine ilişkin yargıları ile değil, ürünün menşe ülkesiyle yaşanan askeri, ekonomik veya politik olaylar sebebiyle ürünü satın almaktan kaçınabilirler. Çinli tüketicilerin Japonya'ya olan düşmanlıklarının tüketimlerine nasıl etki ettiği araştırılan çalışmada, tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizminin birbirinden ayrı yapılar olduğu ortaya konmuştur (Klein, Ettenson & Morris 1998). Ayrıca, Çinli tüketicilerin Japonya'ya olan düşmanlık hislerinin Japon ürünlerini satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediği gösterilmiştir. Çalışmada, bireylerin Japonya'ya karşı tüketici düşmanlığına sahip olsun veya olmasın Japon ürünlerini kaliteli olarak değerlendirdikleri ancak tüketici düşmanlığı derecesi yüksek olanların Japon ürünlerini tercih etmedikleri vurgulanmıştır.

Klein, Ettenson & Morris (1998) tarafından yapılan sınıflandırmada tüketici düşmanlığı, "savaş düşmanlığı" ve "ekonomik düşmanlık" olmak üzere iki boyutta incelenmiştir.

Savaş düşmanlığı ülkeler arasında geçmişte yaşanan savaş veya saldırıların sebep olduğu düşmanlık türüdür (Little, Little & Cox, 2009; Kiracı, 2017). Klein, Ettenson & Morris (1998) Çinli tüketicilerin "Nanjing Katliamı" nedeniyle Japonya'ya karşı savaş düşmanlığının bulunduğunu belirtmiştir. Nijssen & Douglas (2004) ise İkinci Dünya Savaşı sırasında Hollanda ve Almanya arasındaki savaşın, tüketicilerin Alman ürünlerine olan satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Çalışmada Hollandalı tüketicilerin Alman ürünlerini kaliteli olarak değerlendireseler de savaş düşmanlığı nedeniyle satın alma niyetleri olumsuz etkilenmektedir. Yunan tüketicilerin Türk ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin de geçmişte yaşanan savaş düşmanlığı nedeniyle olumsuz etkilendiği Nakos & Hajidimitriou (2007) tarafından ortaya konmuştur.

Ekonomik düşmanlık ise bir ülkenin diğerine ekonomik olarak yaşattığı güçlükler, uyguladığı ticaret politikaları veya ekonomik olarak üstün olma gayesi gibi sebeplerden kaynaklanan düşmanlık türüdür (Kiracı, 2017; Little, Little & Cox, 2009; Nijssen & Douglas, 2004). Akdoğan & ark. (2012) çalışmalarında Türkiye'de Amerika Birleşik Devletleri için algılanan düşmanlığın yeniden satın almaya olan etkisini incelemiş ve tüketici düşmanlığının yeniden satın alma üzerine negatif etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

Jung & ark. (2002) ve Ang & ark. (2004) tüketici düşmanlığını iki boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar ulusal/kişisel ve durumsal/sabit düşmanlıktır. Bu boyutlarda dört türde tüketici düşmanlığı ele alınmıştır.

Sabit düşmanlık geçmişte yaşanan askeri veya ekonomik olaylardan kaynaklanan ve nesiller boyu aktarılan bir düşmanlığı ifade etmektedir başka bir deyişle kişiler bu olayları tecrübe etmeseler dahi onlara anlatılanlarla düşmanlık duygusu geliştirebilirler (Ang & ark., 2004).

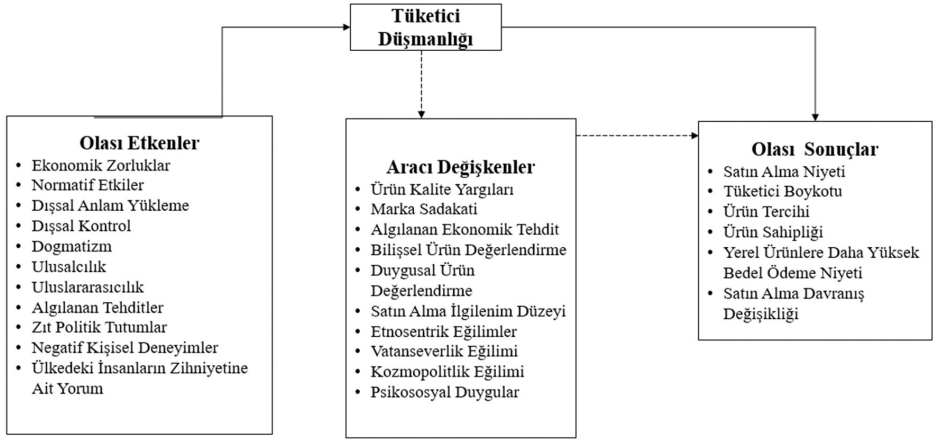
Durumsal düşmanlık ise yakın zamanda olan belli bir olayın sebep olduğu düşmanlıktır, ekonomik kriz sebebiyle bir ülkeye yönelik düşmanlık geliştirilmesi buna örnek verilebilir (Ang & ark., 2004). Nükleer testler veya terör eylemleri sebebiyle oluşan geçici süreli anlaşmazlıklar da durumsal düşmanlığa örnek gösterilebilir (Kiracı, 2017).

Ulusal düşmanlık yabancı ülkeye ilişkin makro düzeydeki olumsuz duyguların neden olduğu düşmanlığı, kişisel düşmanlık bireyin kendi tecrübeleri sonucu ortaya çıkan düşmanlığı ifade etmektedir (Ang & ark., 2004).

Riefler & Diamantopoulos (2007) Avusturalyalı tüketicilerin ABD, Almanya ve Türkiye'ye yönelik düşmanlıklarını incelemişlerdir. Tüketici düşmanlığının nedenlerine odaklanan çalışma tüketicilerin düşmanlıklarının ve nedenlerinin ülkelere göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Araştırmacılara göre tüketici düşmanlığı ekonomik, politik, dini ve kişisel sebepler gibi farklı sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Kiracı (2017) çalışmasında literatürde tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmaları dikkate alarak "Geniş Kapsamlı Tüketici Düşmanlığı Modeli"ni tasarlamıştır. Yazar bu modeli literatürde yer alan modellerden uyarlamıştır (Klein, Ettenson & Morris, 1998; Klein, 2002; Ettenson & Klein, 2005; Shoham & ark., 2006; Nakos & Hajidimitriou, 2007; Leong & ark., 2008; Rose, Rose & Shoham, 2009; Huang, Phau & Lin, 2010; Funk & ark., 2010; Hoffmann, Mai & Smirnova, 2011; Akdoğan & ark., 2012; Nes, Yelkur & Silkoset, 2012; Abraham, 2013; Hacıoğlu & ark., 2013).

Kiracı (2017) uyarlamış olduğu bu modelde tüketici düşmanlığını belirleyen faktörleri ve tüketici düşmanlığının muhtemel sonuçlarını sunmuştur. Modelde tüketici düşmanlığının öncül ve sonuçları arasındaki ilişkide yer alabilecek aracı değişkenler de incelenmektedir. Kiracı'nın (2017) Geniş Kapsamlı Tüketici Düşmanlığı Modeli" Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Geniş Kapsamlı Tüketici Düşmanlığı Modeli

Kaynak: Kiracı, (2017)

Modelde yer alan, dogmatizm, milliyetçilik ve uluslararasıçılığın tüketici düşmanlığını belirleyen faktörlerden olduğu Shoham & ark. (2006) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgular sonucudur. Araştırmacılar İsrail’de yaptıkları çalışmayla dogmatizm ve milliyetçiliğinin tüketici düşmanlığını pozitif yönde, uluslararasıçılığın ise tüketici düşmanlığını negatif yönde etkilediğini göstermişlerdir (Shoham & ark., 2006).

Leong & ark. (2008) tarafından yapılan çalışmada, dışsal anlam yüklemesi ve dışsal kontrolün tüketici düşmanlığını etkilediği gösterilmiştir. Kiracı’nın (2017) aktardığı üzere bu faktörlerden dışsal anlam yüklemesi “Kim suçlu?” sorusuna bir cevap arar ve tüketicilerin ülkelerinde meydana gelen kriz, terör eylemleri vb. olumsuz olaylar için yabancı bir ülkeyi veya ülkeleri sorumlu tutmasını ifade eder; dışsal kontrol ise yabancı bir ülke veya o ülkenin global işletmelerinin yerel ülkenin ekonomisini ve politikalarını olumsuz etkilediği inancıyla ilgilidir. Modelde yer alan ekonomik zorluk ve normatif etki değişkenleri Huang, Phau & Lin (2010); algılanan tehdit, zıt politik tutum ve olumsuz kişisel deneyimler ise Hoffmann, Mai & Smirnova (2011) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Modelde ürün kalite yargıları, marka sadakati, algılanan ekonomik tehdit, bilişsel ürün değerlendirme, duygusal ürün değerlendirme, satın alma ilgilenim düzeyi, etnosentrizm, vatanseverlik, kozmopolitlik ve psikososyal duygular aracı değişken olarak ele alınmıştır. Tüketici düşmanlığının olası sonuçları ise satın alma niyeti, tüketici boykotu, ürün tercihi, ürün sahipliği, yerel ürünlere daha yüksek bedel ödeme niyeti, satın alma davranış değişikliği olarak modelde sunulmuştur.

1.2. Ekonomik Zorluk

Ekonomik zorluk kavramını, “bireyin temel ihtiyaçlarını karşılamada zorlanması, finansal olarak çeşitli yükümlülükleri yerine getirmede sorun yaşaması” olarak tanımlamak mümkündür (Barrera, Caples & Tein, 2001; Huang, Phau & Lin, 2010; Erciş, Deveci & Korkmaz, 2018). Ekonomik zorluk, daha az ekonomik kaynağa sahip olmanın getirdiği psikolojik sıkıntılar olarak da ifade edilebilmektedir (Barrera, Caples & Tein, 2001; Refeie & Mishra, 2019). Ayrıca kendilerini ekonomik zorluk içerisinde algılayan bireylerin, ekonomik kayıplara karşı diğer gruplardan daha savunmasız olduklarını ve bunun sonucu olarak istikrarsız istihdam, güvenli olmayan çalışma ortamları ve genel sağlık sorunları gibi konularda daha fazla risk altında olduklarını söylemek mümkündür (Sherif & Sherif, 1979; Huang, Nam & Lee, 2015). Refeie & Mishra (2019:3) ekonomik zorluğun, bireyleri çeşitli çatışma veya iş birliği gibi davranış stratejilerini benimsemeye motive edebileceğini vurgulamıştır. Düşük gelir, borçlu olma ve temel ihtiyaçları karşılamada yaşanan güçlükler gibi ekonomik zorluklar çeşitli ekonomik baskılara neden olmakta ve bu baskılar giyim ve beslenmeden kısma, faturaları ödemekte zorlanma vb. olarak kendini gösterebilmektedir (Gümüşt en, 2013:1).

1.3. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı, ilk kez Sumner (1906) tarafından sosyoloji alanında kullanılmıştır. Shimp & Sharma (1987) etnosentrizm kavramını, bireyin kendi ait olduğu grubu her şeyin merkezine alması ve değerlendirmelerini bu grubu referans olarak yapması olduğunu ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle, bireyin kendi kültürünü daha üstün bulması yani kendi kültürünün değerleriyle gurur duyarken, kendi kültüründen olmayanların değerlerini daha önemsiz bulmasıdır (Onurlubaş & Altunışık, 2019; Arı & Madran, 2011; Armağan & Gürsoy, 2011).

Shimp & Sharma (1987) tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yabancı ürün satın almanın ahlaki olup olmadığına ilişkin sahip oldukları inanışlar olduğunu vurgulamışlardır. Tüketici etnosentrizminde yabancı ürün satın almanın yerel ekonomiye zarar vereceği düşüncesi hakimdir.

Tüketici etnosentrizmi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri incelemiş ve dört başlıkta kategorize etmiştir. Bunlar; sosyo-politik faktörler, ekonomik faktörler, politik faktörler ve demografik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyo-psikolojik faktörler; kültürel açıklık, dünya görüşlülük, yurtseverlik, muhafazakârlık, kolektivizm, düşmanlık, materyalizm, içsel ve dışsal değerler, dogmatizm ve dindarlık olarak ele alınmıştır. Kültürel açıklık; bireylerin diğer

kültürleri tanıma istekliliğini ifade etmektedir (Sharma, Shimp & Shin, 1995). Tüketicilerin sahip olduğu kültürel açıklığın, tüketici etnosentrizmini azalttığını söylemek mümkündür (Howard, 1989; Sharma, Shimp & Shin, 1995; Kreckova, Odehnalova & Reardon, 2012; Arı & Madran, 2011). Benzer şekilde, belirli bir kültürü değil tüm insanlığı referans alan dünya görüşlülük, tüketicilerin daha az etnosentrik eğilimler göstermesinde etkilidir (Rawwas, Rajendran & Wuehrer, 1996). Bireyin kendi ülkesinin diğer ülkelerden daha üstün olduğu inancı olan milliyetçilik (Kosterman & Feshbach, 1989) ve bireyin kendi ülkesine olan sevgisini ve bağlılığını ifade eden yurtseverlik (Sharma, Shimp & Shin, 1995) ise tüketici etnosentrizmi artıran faktörler olarak değerlendirilmektedir (Han, 1988; Sharma, Shimp & Shin, 1995; Klein & Ettenson, 1999; Balabanis & ark., 2001; Javalgi & ark., 2005; Tsai, Lee & Song, 2013). Muhafazakarlık ise toplumun değerlerini koruma ve daha geleneksel bir hayat tarzının benimsenmesinin ön planda olduğu bir kavramdır (Sharma, Shimp & Shin, 1995; Javalgi & ark., 2005). Literatürde yer alan çalışmalar muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir (Sharma, Shimp & Shin, 1995; Balabanis, Mueller & Melewar, 2002; Javalgi & ark., 2005; Altıntaş & Tokol, 2007; Jain & Jain, 2013). Kolektivizm; bireyin üyesi olduğu grubun çıkarlarının kendi çıkarlarında daha üstün tutulmasını ifade etmektedir (Hofstede, 1984) ve kolektivist tüketicilerin daha etnosentrik eğilimler sergilediği söylenebilir (Shankarmahesh, 2006, Nishina, 1990). Belirli bir ülkeye yönelik hissedilen düşmanlığında tüketici etnosentrizmini etkilediği çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Klein, Ettenson & Morris, 1998; Klein & Ettenson, 1999). Bireylerin maddi varlıklara atfettiği inanç (Belk, 1984) olarak tanımlanan materyalizm de tüketici etnosentrizmi ile ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Clarke, Shankarmahesh & Ford, 2000). Dindarlık ise bireylerin bir dine inanma ve bağlılıklarını ifade etmektedir (Paylan & Varinli, 2015) ve tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkileyen faktörlerdendir (Yener, 2014; Kaynak & Kara, 2002). Yeni fikirlere kapalı olmayı ifade eden dogmatizmin (Balıkçioğlu, Yükselen & Koçak 2019) de tüketici etnosentrizmi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Shimp & Sharma, 1987; Caruana, 1996; Caruana & Magri, 1996; Al Ganideh, El Refae & Al Omari, 2012).

Tüketici etnosentrizmini etkileyen ekonomik faktörler ise Shankarmahesh (2006) tarafından ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilişkilendirilmiştir. Yazar gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülke bireylerin daha az etnosentrik eğilimler göstereceğini belirtmiştir. Ayrıca tüketici etnosentrizminde yer alan yerel ekonominin korunması amacı, kavramın ekonomik faktörlerle yakından ilişkisini destekler niteliktedir.

Tüketici etnosentrizmi, propaganda ve politik tarih gibi politik faktörlerden de etkilenebilmektedir (Rosenblatt, 1964, Good & Huddleston, 1995). Shankarmahesh (2006) politik tarihlerinde baskı altında olan toplumlarda yaşayan bireylerin daha etnosentrik eğilimlere sahip olabileceğini belirtmiştir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, sosyal sınıf ve etnik köken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşlı tüketiciler gençlere göre daha etnosentrik eğilimler gösterebilmektedir (Balabanis & ark., 2001; Han & Terpsta, 1988; Sharma, Shimp & Shin, 1995; Asil & Kaya, 2013; Balıkçioğlu, 2008; Hamelin, Ellouzi & Canterbury, 2011; Jain & Jain, 2013). Çeşitli çalışmalar kadınların erkeklere göre daha etnosentrik olduklarını desteklemektedir (Balabanis & ark., 2001; Javalgi & ark., 2005; Good & Huddleston, 1995). Diğer yandan eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişkinin bulunduğu literatürde yer alan çalışmalarda ortaya konmuştur (Javalgi & ark., 2005; Balabanis & ark., 2001; Good & Huddleston, 1995; Küçükemiroğlu, 1999). Ayrıca tüketicilerin gelir seviyeleriyle tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönde bir ilişki olduğu söylemek mümkündür (Sharma, Shimp & Shin, 1995; Balabanis & ark., 2001; Kaynak & Kara, 1998, Pentz, Terblanche & Boshoff, 2014).

Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere Shimp & Sharma (1987) tarafından CETSCALE ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek tüketici davranışları literatüründe yaygın olarak kullanılmakta ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmacıların geliştirdiği bu ölçeğin tek boyutlu yapısı literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmiştir (Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein, 1991; Sharma, Shimp & Shin, 1995; Durvasula, Andrews & Netemeyer 1997; Kaynak & Kara, 2002).

1.4. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

Dünyanın küresel bir hal almasıyla ülkeler birbirlerine daha bağımlı hale gelmiştir ve bu durum tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerine ilişkin satın alma niyetleri ve tutumlarının önemini artırmaktadır (Dal & Korkmaz, 2019:757). Niyet, bir davranışın önceden planlanması olarak ifade edilmektedir (Mutlu, Çeviker & Çirkin, 2011:55). Bir davranışı gerçekleştirmeye olan niyetin gücü, o davranışın gerçekleştirilme ihtimalini etkilemektedir (Ajzen, 1991:181). Satın alma niyeti ise tüketicilerin bir ürünü satın almak üzere harcadığı bilinçli çabayı ifade etmektedir (Spears & Singh, 2004:56). Niyetin, satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın alma süreci arasında ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Kozak & Doğan, 2014:65). İşletmeler tüketicilerin satın alma niyetlerine ilişkin bilgilere ihtiyaç duymaktadır, bu bilgilerle tüketicilerin neyi satın alacağını tahmin edebilmekte, buna göre talep ve arzı yönetmeye yönelik stratejiler geliştirebilmektedirler (Mutlu, Çeviker & Çirkin, 2011; Kozak & Doğan, 2014).

2. KAVRAMSAL MODELDE YER ALAN DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Ekonomik Zorluk ve Tüketici Düşmanlığı İlişkisi

Huang, Phau & Lin (2010) Tayvan'da yaptıkları araştırmada tüketicilerin algıladıkları ekonomik zorluğun, Çin ve Japonya'ya karşı olan tüketici düşmanlıklarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, Sosyal Kimlik Teorisi ve Gerçek Grup Çatışma Teorisini temel aldıkları çalışmada, yabancı bir tehdidin algılanmasının, toplumun ekonomik zorluk hislerini ve mali kaynaklarının yabancılar tarafından alındığına dair inançlarını artıracığı öne sürülmüştür (Huang, Phau & Lin, 2010). Yabancıların mali kaynakları alması, onlara yönelik düşmanlığın gelişmesine sebep olmaktadır (Erciş, Deveci & Korkmaz, 2018).

Erciş, Deveci & Korkmaz, (2018) Türkiye'de yaptıkları çalışmada yabancı ürünlere karşı olan düşmanlıkta etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin etkili olduğunu göstermişlerdir.

Bireyler içerisinde buldukları ekonomik zorluk için bir sorumlu aramak isteyebilirler. Bu sorumlunun, kimi zaman bir birey, kimi zaman ekonomi politikası karar vericileri ve kimi zaman yabancı ülkeler ve onların politikaları olduğunu düşünebilirler. Ekonomik zorluğun yarattığı çeşitli kaygılar tüketici düşmanlık hissini artırmaktadır (Erciş, Deveci & Korkmaz, 2018). Yukarıda verilen çalışmalar ışığında tüketicinin algıladığı ekonomik zorluk ile tüketici düşmanlığı arasında bir ilişki bulunduğunu öneren H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1 : Ekonomik zorluk ve tüketici düşmanlığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Düşmanlığı İlişkisi

Shimp & Sharma (1987) tarafından tanımlanan tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin, yabancı ürün satın almanın ahlaki olmadığı, yerel ekonomiye zarar verdiği ve işsizliğe sebep olduğuna ilişkin inanışlarıyla ilgilidir ve etnosentrik eğilimlere sahip bireyler yabancı ürün satın almaktan kaçınmaktadırlar. Tüketici düşmanlığı (Klein, Ettenson & Morris, 1998) kavramında da yabancı üründen kaçınma söz konudur ancak bu kaçınma yabancı ürünün ülkesiyle olan çeşitli ilişkilerin yarattığı olumsuzluklardan kaynaklanmaktadır.

Klein, Ettenson & Morris (1998) tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi arasındaki farkları çeşitli açılardan incelemiştir. İlk olarak tüketici etnosentrizminde genel olarak yabancı ürünleri tercih etmeme söz konusudur ancak tüketici düşmanlığında belirli bir ülkenin ürünlerini tercih etmemeden bahsedilmektedir.

Yani tüketici düşmanlığı belirli bir ülkeye özgüdür. Tüketici etnosentrizmi düzeyleri düşük olarak bireyler yabancı ürünleri tercih edebilirler fakat aynı zamanda belirli bir ülkeye hissettikleri düşmanlık sebebiyle o ülkenin ürünlerini tercih etmeyebilirler. Klein (2002) tüketici etnosentrizminin tüketici yerli ve yabancı ürün arasından seçim yapacağı zaman söz konusu olduğunu, tüketici düşmanlığının ise yabancı ürünler arasından seçim yapacağı zaman etkili olduğunu öne sürmektedir.

Klein & Ettenson (1999) tarafından yapılan ABD’de yapılan çalışmada Japon ürünlerine yönelik tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı değerlendirilmiştir. Çalışma bu iki yapının birbirinden ayrıldığını ortaya koymuştur. Fernández-Ferrín & ark. (2015) da yaptıkları çalışmada tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizminin ayrı yapılar olduğunu göstermiştir.

Nijssen & Douglas (2004) Hollanda’da tüketicilerin yabancı otomobil ve televizyon satın almaya yönelik tutumlarını incelikleri çalışmada tüketici etnosentrizminin ve tüketici düşmanlığının, yerli markaların olmadığı durumlarda bile, yabancı ürünlere yönelik tutumlarda önemli bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur.

Hoang ve ark. (2022) yaptıkları çalışmada gelişmiş pazarlarda tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi yapılarının yabancı ürünlere yönelik algıları nasıl etkilediğinin sıklıkla incelendiğini fakat gelişmekte olan pazarlarda daha az incelendiğini vurgulamışlardır. Vietnam’da yapılan çalışmada, tüketici düşmanlığı modelini (Klein, Ettenson & Morris, 1998; Narang, 2016; Wang, He & Li, 2013) temel alan araştırmacılar tüketici düşmanlığının ve kozmopolitliğin ürün yargısını etkilediğini, ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerinin tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığından etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Kıracı (2017) sunduğu modelde tüketici etnosentrizmini aracı değişken olarak ele almıştır. Ancak literatürde tüketici etnosentrizmini tüketici düşmanlığının öncülü olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Lee, Lee & Li 2017; Park & Yoon, 2017; Ahmed & ark., 2013; Erciş, Deveci & Korkmaz, 2018). Bu bağlamda yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Tüketici etnosentrizmi tüketici düşmanlığına pozitif yönde etkiler.

2.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yabancı ürünlerden ziyade yerli ürünleri tercih ettiğini söylemek mümkündür ancak bazı durumlarda etnosentrizm düzeyi yüksek tüketiciler de çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere yabancı ürün satın alabilmektedir (Mutlu, Çeviker & Çirkin, 2011).

Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein (1991) tarafından, ABD, Fransa, Japonya ve Almanya'da gerçekleştirilen çalışmada CETSCALE ölçeği kullanılmış ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma isteğini pozitif, yabancı ürün satın alma niyetini ise negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Kavak & Gümüsluoğlu (2007) tarafından hamburger ve tavuk döner ürünleri özelinde gerçekleştirilen çalışmada da tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki negatif yönlü ilişki ortaya konmuştur. Mutlu, Çeviker & Çirkin (2011) tarafından yapılan çalışmada da iki değişken arasındaki anlamlı ilişki desteklenmiştir.

Bu bağlamda, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin yüksek olması, yabancı ürün satın alma niyetlerinin daha düşük olmasına sebep olmaktadır (Klein, Ettenson & Morris, 1998; Cutura, 2006; Kavak & Gümüsluoğlu, 2007). Bu doğrultuda yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

2.4. Ekonomik Zorluk ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketici davranışları literatürü dikkate alındığında tüketicilerin bir ürüne yönelik satın alma niyeti göstermelerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu faktörlerin en önemlilerinden birisi de ekonomiye ilişkin faktörlerdir (Koç, 2021; İslamoğlu & Altunışık, 2013). Ekonomik faktörler de kendi içerisinde mikro ekonomik faktörler ve makro ekonomik faktörler olarak genel anlamda kategorize edilebilmektedir. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamada zorlanması ve finansal olarak çeşitli yükümlülükleri yerine getirme konularında problemler yaşaması olarak yukarıda da ifade edilen ekonomik zorluk kavramı gerek mikro ekonomik gerekse makro ekonomik açılarından tüketicilerin yaşam standartlarını olumsuz olarak etkileyebilen bir kavram olarak göz önüne çıkmaktadır.

Tüketicilerin kendilerini güvensiz ve endişeli hissettikleri zaman tüketime yönelik isteklerinin doğrudan azaldığı ifade edilebilmektedir. (Cici Karaboğa & Bilginer Özsaatçı, 2021). Bu nedenle tüketicilerin ekonomik açıdan belirsizlik ve zorluklar içerisinde olmaları durumunda ürün satın alma niyetlerinin de bundan olumsuz etkileneceği öngörülebilir. Yukarıda da ifade edildiği üzere tüketicilerin satın alma davranışı hem iç hem de dış faktörler tarafından şekillendirilmekte ve en önemli dış faktörlerden birisinin de ekonomik istikrarsızlık (ekonomik zorluk ve belirsizlikler) olduğu belirtilmektedir (Sharma & Sonwalker, 2013). Bu bağlamda bir tüketicinin veya bir hanenin tüketim eğiliminin ne ölçüde oluşacağına en önemli parametrelerden birisi o kişi veya hanenin ekonomik durumudur (Chaniotakis, Lymperopoulos & Soureli, 2009).

İlgili literatür incelendiğinde ekonomik zorluk ve ürün satın alma niyeti arasında doğrudan veya dolaylı olarak ilişkiler kuran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Cela & Cazacu (2016), ekonomik kriz bağlamında Yunan tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerini inceledikleri çalışmalarında ekonomik zorluk zamanlarında tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin arttığını yani ekonomik zorluk ile özel markalı ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkartmışlardır.

Huang, Phau & Lin (2010), Tayvanlı tüketicilere yönelik yapmış oldukları çalışmada ekonomik zorluk, tüketici düşmanlığı ve normatif etki değişkenlerinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda ekonomik zorluk ve satın alma niyeti arasında dolaylı yoldan (tüketici düşmanlığı ve ürün değerlendirme değişkenleri aracılığıyla) ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Giang (2015), Vietnam pazarındaki Çin markalarını inceledikleri çalışmalarında yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizminin etkilerini test etmiştir. Buna göre ekonomik zorluk ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında Huang, Phau & Lin (2010), tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi dolaylı olarak ilişkiler tespit edilmiştir.

Park, Chae & Xiang (2016) Koreli tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada algılanan ekonomik zorluk, rasyonel tüketim ve özel marka ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Buna göre ekonomik zorluk kısmen de olsa özel marka ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında hipotez şu şekilde geliştirilmiştir;

H₄: Ekonomik zorluk ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.5. Tüketici Düşmanlığı ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketici düşmanlığı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, yabancı bir ülkeye ilişkin duyulan olumsuz hisler sebebiyle, tüketicilerin o ülkenin ürünlerinden kaçındıklarını göstermektedir (Fernández-Ferrín & ark., 2015).

Ettenson & Klein (2005) Avusturya'da Fransız ürünlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın ilk adımı Fransa Güney Pasifik'te nükleer testler yaptığı sırada gerçekleştirilmiştir, ikinci adımı ise bu testlerin bitiminden bir yıl sonra gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, Avusturyalı tüketicilerin Fransa'ya olan tüketici düşmanlıklarının, Fransız ürünleri satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu etkinin tüketici düşmanlığı modeli ile tutarlı bir şekilde ürün kalitesi yargılarından bağımsız olduğu belirtilmiştir. Nük-

leer testlerin sona ermesinden bir yıl sonra yapılan çalışmada da Avusturyalı tüketicilerin Fransız ürünlerine karşı olumsuz tutumlarının devam ettiği görülmüştür.

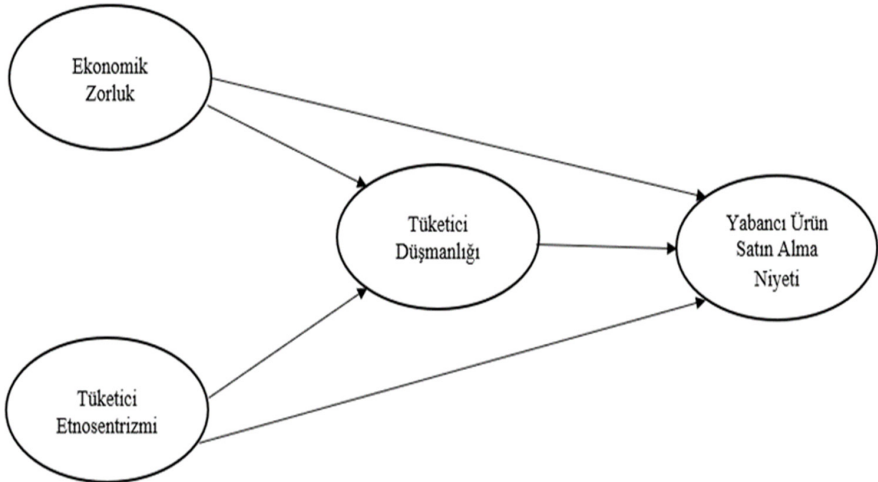
Shoham & ark., (2006) İsrail'de yaptıkları çalışmada dogmatizm, milliyetçilik ve enternasyonalizmin tüketici düşmanlığını etkilediğini göstermişlerdir. Çalışmada Yahudi İsraillilerin, Arap İsrailliler tarafından üretilen ve pazarlanan ürünlere ilişkin satın alma niyetlerinin dini düşmanlık sebebiyle azaldığı belirtilmiştir. Ayrıca tüketici düşmanlığının ürün yargısını etkilediği bu çalışmayla ortaya konmuştur.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerinde negatif etkisinin olduğu görülmektedir (Klein, Ettenson & Morris 1998; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Ettenson & Klein, 2005; Shoham & ark., 2006; Rose, Rose & Shoham, 2009; Huang, Phau & Lin, 2010; Hofmann, Mai & Smirnova, 2011; Akdoğan & ark., 2012; Nes, Yelkur & Silkoset, 2012; Hacıoğlu & ark., 2013). Yukarıda verilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Tüketici düşmanlığı ile yabancı ürün satın alma niyeti arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3. KAVRAMSAL MODEL

Yukarıda ele alınan bilgiler ve yapılan literatür taraması doğrultusunda Şekil 3'te görülen kavramsal araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 3. Kavramsal Model

Önerilen kavramsal modelde yer alan bağımsız değişkenler ekonomik zorluk ve tüketici etnosentrizmidir. Ekonomik zorluk ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı (tüketici düşmanlığı aracılığıyla) etkilerinin önerilen bu kavramsal model ile değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Pazarlamanın en temel çalışma alanlarından olan tüketici davranışları disiplini çeşitli bilimsel disiplin ve yaklaşımlardan beslenerek kendi literatürünü oluşturmaya devam etmektedir. Tüketici davranışları literatürü dikkate alındığında her ne kadar davranış önemli olsa da davranışın öncüllerinin incelenmesi de ilgili tüketici davranışını açıklamayı, tahmin etmeyi ya da anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bu öncüllerin en başta gelenlerinden birisinin ise satın alma niyeti olduğu belirtilmektedir (Koç, 2021). Tüketicilerin bir ürünü satın almak üzere harcadığı bilinçli çaba olarak da bilinen satın alma niyeti birtakım değişkenlerin etkisiyle şekillenmekte ve olgunlaşmaktadır. Yani tüketicilerin satın alma niyeti göstermelerinde etkili olan çeşitli faktörlerin olduğu bilinmektedir.

Uluslararası ticaretin yaygınlaşması, tüketicilerin tercih edecekleri ürünlerde yerli ve yabancı birçok alternatifte sahip olmalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından seçim yapmalarını ve bu alternatiflere ilişkin satın alma niyeti içerisinde olmalarını kolaylaştıran ise çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları ekonomik zorluk, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde ekonomik zorluk tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamada zorlanması ve finansal olarak bazı yükümlülükleri yerine getirmede sorunlar yaşaması olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi yerli ürünün desteklenmesi ve yabancı ürünün reddedilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda etnosentrik eğilimleri olan tüketiciler hem ekonomik hem de ahlaki sebeplerle yabancı ürünlerden kaçınabilmektedir. Tüketici düşmanlığında ise çeşitli nedenlerle belirli bir ülkeye karşı geliştirilen düşmanlık ilgili ülkenin ürünlerinin reddine sebep olmaktadır. Bu noktada tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı kavramları birbirinden ayrılmaktadır.

Bu çalışmada tüketici düşmanlığı, ekonomik zorluk, tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Yani yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olan bazı değişkenlerden bahsedilerek kavramsal bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen kavramsal modelde ekonomik

zorluk ve tüketici etnosentrizminin hem doğrudan hem de tüketici düşmanlığı aracılığıyla yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı önerilmiştir.

Kiracı (2017) tüketici düşmanlığını etkileyen faktörleri ele aldığı modelinde etnosentrik eğilimleri aracı değişken olarak değerlendirmiştir. Buna karşın literatürde tüketici etnosentrizminin, tüketici düşmanlığının öncülü olduğu çalışmalar da bulunmaktadır (Lee, Lee & Li 2017; Park & Yoon, 2017; Ahmed & ark., 2013; Erciş, Devenci & Korkmaz, 2018). Bu çalışma bağlamında geliştirilen modelin ise tüketici etnosentrizminin tüketici düşmanlığının bir öncülü olabileceği gösterilmektedir.

Sonuç olarak tüketici davranışları literatürü incelendiğinde tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkili bir değişken olduğu ifade edilebilir. Geliştirilen model çerçevesinde bu etki kavramsal olarak incelenmeye çalışılmıştır. Ancak bu çalışmadaki kavramsal modelin bundan sonraki çalışmalarda test edilmesinin bu kavramın gelişimi açısından önemli olacağı da düşünülmektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda bu çalışmada önerilen modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin sahadan elde edilecek veriler ile analiz edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abraham, V. (2013). Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (1): 1-11
- Ahmed, Z. Anang, R. Othman, N. ve Sambasivan, M. (2013). To Purchase or not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism among Malaysian Consumers. *Journal of Services Marketing*, 27, 551-563
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akdoğan, M. Ş., Özgener, Ş., Kaplan, M., & Coşkun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty.
- Al Ganideh, S. F., El Refae, G., & Al Omari, M. (2012). Antecedents to consumer ethnocentrism: a fuzzy logic-based analysis study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 2012, 1.
- Altıntaş, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- 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, *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (2-3): 190- 207.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- 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).

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (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.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., & Koçak, A. (2019). Tüketici Etnosantrizmi Literatür Taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 163-202.
- Barrera, M., Caples, H., & Tein, J. Y. (2001). The psychological sense of economic hardship: Measurement models, validity, and cross-ethnic equivalence for urban families. *American journal of community psychology*, 29(3), 493-517.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Caruana, A., and Magri, E., (1996). "The Effect of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4): 39-44.
- Cela, S., & Cazacu, S. (2016). The Attitudes and Purchase Intentions Toward Private Label Products. *The Context of Economic Crisis: A Study Of Thessalonian Consumers. Ecoforum*, 5.
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2009). A research model for consumers' intention of buying private label frozen vegetables. *Journal of Food Products Marketing*, 15(2), 152-163.
- Cici Karaboğa, E. N. ve Bilginer Özsaatçı, F. G. (2021). "The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research on Consumers in Turkey", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(3), 727 – 754. Doi: 10.17153/oguiibf.923025
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 102). American Marketing Association.
- Çutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 54-63.
- Dal, N. E., & Korkmaz, İ. (2019). Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyetinde Ekonomik Milliyetçiliğin ve Küresel Bilinçliliğin Etkisi. *Eskişehir Osmangazi t*
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Erciş, a., Deveci, f. G., & Korkmaz, g. (2018). Yabancı ürün düşmanlığı ve satın alma isteksizliği üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 369-388
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Trevino, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer Animosity in the Global Value Chain: The Effect of International Production Shifts on Willingness to Purchase Hybrid Products, *Journal of International Business Studies*, 41 (4): 639-651.
- Giang, N. T. (2015). The impact of consumer animosity and consumer ethnocentrism on intention to purchase foreign products: The case of Chinese branded household appliances in Vietnam market. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4 (J)), 22-36.

- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*.
- Gümüşten, D. (2013). Algılanan ekonomik güçlük ile benlik saygısı ve yaşam doyumu arasındaki bağlantıda anne-ergen ilişkilerinin aracı rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Hacıoğlu G., Eren, S. S., Kurt, G., Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma, 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars*, 19-22 Haziran 2013: 576-586.
- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228-244.
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, 2(5): 25-32.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Hoang, H. T., Ho, K. N. B., Tran, T. P., & Le, T. Q. (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102758.
- 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): 235-251.
- Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Howard, D. G. (1989). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2): 7-24.
- Huang, J., Nam, Y., & Lee, E. J. (2015). Financial capability and economic hardship among low-income older Asian immigrants in a supported employment program. *Journal of Family and Economic Issues*, 36(2), 239-250.
- Huang, Y. A., Phau, I., Lin, C. (2010). Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How do They Affect Consumers' Purchase Intention?, *European Journal of Marketing*, 44 (7/8): 909-937.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2013). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları.
- 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.
- 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.
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets-the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kaynak, E., & Kara, A. (1998). Consumer ethnocentrism and lifestyle orientations in an emerging market economy. *MIR: Management International Review*, 53-72.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product country images and ethnocentrism. *European Journal of marketing*.
- Kıracı, H. (2017). "Ülkeler Arasındaki Düşmanlıkların Tüketicilere Yansımaları: Tüketici Düşmanlığı Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1711-1735.
- Klein, J. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, 33 (2): 345-363.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24

- 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.
- Koç, Erdoğan (2021), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political psychology*, 257-274.
- Kozak, M. A., & Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-84.
- Kreckova, Z., Odehnalova, J., & Reardon, J. (2012). Consumer ethnocentricity within the environment of economic crisis. *Engineering economics*, 23(3), 271-281.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*.
- Lee, R. Lee, K.T. ve Li, J. (2017). A Memory Theory Perspective of Consumer Ethnocentrism and Animosity. *European Journal of Marketing*, 51, 1266-1285.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences, *Journal of International Business Studies*, 39 (6): 996-1009
- Little, J. P., Little, E., & Cox, K. C. (2009). US consumer animosity towards Vietnam: A comparison of generations. *Journal of Applied Business Research (Jabr)*, 25(6).
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14).
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention 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 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., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nishina, S. (1990). Japanese consumers: Introducing foreign products/brands into the Japanese. *Journal of Advertising Research*, 30(2), 35-45.
- Onurlubaş, E., & ALTUNIŞIK, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Park, J.E. ve Yonn, S.J. (2017). Antecedents of Consumer Animosity and The Role Of Product Involvement on Purchase Intentions. *American Journal of Business*, 32, 42-57.
- Park, JY, Chae, DB, Xiang, M, (2016), The effect of perceived economic hardship and rational consumption on private brand purchasing intention, *J Distrib Res*, 21(4), p111-140.
- Paylan, M. A., & Varinli, İ. (2013). Çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen etkenler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 153-176.

- Pentz, C. D., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2014). Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context: A South African study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 412-426.
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*.
- Refaie, N., Mishra, S. (2019). Economic Hardship. In: Shackelford, T., Weekes-Shackelford, V. (eds) *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_2273-1
- 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., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*.
- Sharma, S., Shimp, T. A ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis? *International Journal of Economics & Business Administration*, 1, 33-48
- Sherif, M. and Sherif, C.W. (1979), "Research on intergroup relations", in Austin, W.G. and Worchel, S. (Eds), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, Monterey, CA, pp. 7-18
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International marketing*, 14(3), 92-114.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co., New York, NY.
- Tsai, W. S., Lee, W. ve Song, Y. A. (2013). A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25: 80-93. DOI: 10.1080/08961530.2013.759043.
- Türk Dil Kurumu <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 10.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Wang, W., He, H., & Li, Y. (2013). Animosity and willingness to buy foreign products: Moderating factors in decision-making of Chinese consumers. *Asia Pacific Business Review*, 19(1), 32-52.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (12), 65-84
- Yener, D. (2022). Tüketici düşmanlığı ve tüketici bojkotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324.

