

Makalenin geliş tarihi: 30.06.2020

1. Hakem rapor tarihi: 24.07.2020

2. Hakem rapor tarihi: 28.08.2020

Kabul tarihi: 10.09.2020

YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNDE EKONOMİK DÜŞMANLIK ALGISI, ÜLKE VE ÜRÜN İMAJİ ETKİSİ (Araştırma Makalesi)

Bahar TÜRK (*)

Öz

Uluslararası pazarlara girerken hangi giriş stratejisini benimseyeceğini bilmek uluslararası üreticiler için son derece önemlidir. Uygun bir strateji belirleyebilmek ise tüketicilerin pazara yeni girecek ürüne nasıl tepki vereceklerini öngörmeye bağlıdır. Yapılan araştırmalar, yabancı ürün satın alma karar sürecinde tüketicileri birçok değişkenin etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada bu değişkenlerden ekonomik düşmanlık, genel ülke ve ürün imajı bir arada ele alınmıştır. Bu sayede değişkenler arasındaki ilişki ve bireyleri ne ölçüde etkiledikleri, ülke menşesine ve ürüne göre bu algıların değişip değişmediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada, bireylerin pazarda oldukça büyük yüzüde sahip yabancı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu kabul edilen değişkenler, ürünlerin Amerikan ve Çin menşeli olmaları bakımından karşılaştırmaları yapılarak modellenmiştir. Araştırma modeli, yapısal eşitlik analizi ile her ülke için ayrı ayrı test edilmiştir. Amerikan ürünleri için ekonomik düşmanlığın genel ülke imajını olumlu etkilediği ancak genel ülke imajının yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Çin ürünleri söz konusu olduğunda hem ekonomik düşmanlığın genel ülke imajı üzerinde hem de genel ülke imajının yabancı ürün satın alma niyetini üzerindeki etkisinin negatif olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Amerikan ürünleri için ekonomik düşmanlığın ürün imajı, ürün imajının yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmazken; Çin ürünleri için bu etkilerden ilkinin negatif olmakla birlikte her ikisinin de anlamlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Düşmanlık, Genel Ülke İmajı, Ürün İmajı, Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti, Amerikan-Çin Ürünleri Karşılaştırması.

JEL Kodları: M30, M31

*) Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Aktüerya Bilimleri Bölümü
(e-posta: bahar.turk@omu.edu.tr) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9590-769X>

Effect of Economic Animosity Perception, General Country and Product Image on Foreign Product Purchase Intention

Abstract

Knowing which entry strategy to adopt when entering international markets is extremely important for international manufacturers. The determine a suitable strategy depends on predicting how consumers will react to this new product that will enter the market. The literature reveals that many variables affect consumers' decision process to purchase foreign products. In this study, economic animosity, general country, and product image variables were discussed together. In this way, it is aimed to investigate what is the relationship between variables, how they affect individuals, whether these perceptions change according to country origin and product. In this context, the variables that are considered to be influential on the intention of individuals to purchase foreign products, which have a large percentage in the market, were modeled by comparing the products in terms of their American and Chinese origin. The research model has been tested separately for each country via the structural equation model. For American products, it has been determined that economic animosity effect on the general country image positively, but the general country image has a negative effect on the purchase intentions of foreign product. In the case of Chinese products, it was determined that both the effect of economic animosity on the general country image and the general country's image on the purchase intentions of foreign product was negative. Also, for American products both economic animosity has no significant effect on the product image and the product image has no significant effect on the purchase intentions of foreign products. For Chinese products, the first of these effects were negative, but both were significant.

Keywords: *Economic Animosity, General Country Image, Product Image, Purchase Intentions of Foreign Product, Comparing American and Chinese Products.*

JEL Codes: *M30, M31*

1. Giriş

Globalleşmenin tüketicilere sunduğu nimetlerden biri de yabancı ürünleri kolay satın alma imkânı yaratmasıdır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Seyahat kolaylığı, dünya genelinde online alışveriş ve medya gibi farklı etmenler tüketicilerin yabancı ürünlerle karşılaşma yüzdesini arttırmaktadır. Diğer taraftan iç pazarda artan yabancı ürünler, tüketicilerde bu ürünlere ve üretildiği ülkeye yönelik farkındalık yaratmaktadır. Bu durum, pazarı ve ürünleri tüketiciler için daha karmaşık hale getirmekte ve karar vermelerini zorlaşmaktadır. Süreci sadeleştirmek isteyen tüketiciler, ürünlerin menşei ülkesini ve diğer ayırt edici özellikleri satın alma kararlarında ipucu olarak kullanmaktadırlar. Bu anlamda ürünlerin menşei, genel ülke ve ürün imajı yabancı ürün satın alma sürecinde belirleyici rol oynamaktadır (Knight ve Calantone, 2000).

Öte yandan ilgilendikleri ürünlerin üretim yerini, üründen vazgeçme sebebi olarak gören tüketici kitleleri bulunmaktadır. Uluslararası olaylar, ekonomik, siyasi önlemler ve

faaliyetler, bazı ülkelere karşı düşmanlık hissini gelişmesine neden olmakta ve milliyetçilik duygusunu yükseltmektedir (De Nisco vd., 2016). Etnosentrik eğilimlerle hareket eden ve bu eğilimleri kararlarını etkileyen bireyler, söz konusu ülkelere yönelik farklı tiplerde düşmanlık besleyebilmektedirler (Jung ve diğerleri, 2002; Ang ve diğerleri, 2004). Literatürde genel adıyla “tüketici düşmanlığı” olarak bilinen bu kavramın, özellikle Çin, Japonya, Fransa, Kore ve Amerika gibi dünyayı gerek siyasi gerekse ekonomik olarak etkilemeyi başaran ülkelerin ürünlerinin satın alınmasına etkisi bakımından araştırıldığı görülmektedir (Bahae ve Pisani, 2009; Sutikno ve Cheng, 2011; Akdoğan, Ozgener, Kaplan ve Coskun, 2012).

Bu çerçevede araştırmada yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen, tüketici düşmanlığının türlerinden biri olan ekonomik düşmanlık algısı, ülke ve ürün imajı değişkenleri arasındaki ilişki, Amerika ve Çin menşeli ürünler bağlamında karşılaştırılmalı olarak araştırılmıştır. Çalışma iki bölüm olarak tasarlanmıştır; ilk bölümde ilgili alan yazına, ikinci bölümde ise istatistiki analizlere ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ekonomik Düşmanlık

Bireyin kendi kültürünü temel kabul etmesi manasına gelen ve etnik merkezlik olarak bilinen ‘etnosentrizm’ ve ‘düşmanlık’, bireyin satın almayı planladığı ürünün kökenine ilişkin tutumlarını ortaya koyan kavramlardır (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002). Psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerden pazarlama literatürüne giren bu kavramlar, belirli ülkelere ve onların ürünlerine yönelik psikolojik, tutumsal ve davranışsal tepkileri ifade etmektedir (Nijssen ve Douglas, 2004). Bu iki kavram her ne kadar araştırmalara birlikte konu olsalar da aralarında temel bir fark bulunmaktadır. Jimenez ve Martin (2010)’e göre bu fark; etnik merkeziliğin tüketici davranışlarıyla sosyal ve ahlaki norm boyutu açısından ilişkiliyken, düşmanlığın tüketicinin bir ürünün coğrafi kökenine yönelik duygusal tepkileri manasına gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Diğer bir ifadeyle, etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler yabancı ürün satın aldıklarında ülke ekonomisine ve istihdama zarar verdiklerini düşünürken, düşmanlık besleyen tüketiciler söz konusu ülke ürünlerine karşı antipatik bir duyguyla/tavırla hareket etmektedirler (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Bu bağlamda, koruyuculuk içgüdüleriyle ortaya çıkan, grup içi dayanışma ve yerel savunma gibi davranışları arttıran düşmanlık duygusunun, etnosentrizm, ülke ve ürün imajı, yabancı ürün satın alma niyeti ve daha birçok değişkeni etkileyen önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir (Fishbein, 2003; Nijssen ve Douglas, 2004; Shankarmahesh, 2006; De Nisco, Massi ve Papadopoulos, 2020).

Özellikle belirli ülkelerin ürünlerine yönelik ortaya çıkan düşmanlık duygusu (Klein, 2002), literatürde ‘tüketici düşmanlığı’ olarak ifade edilmekte ve ‘bireyin kendi ülkesi

ile karşı ülke arasında eski ya da halen var olan birtakım askeri, politik veya ekonomik nedenlerden ötürü beslediği olumsuz duygu/antipati' olarak tanımlanmaktadır (Klein, Etnenson ve Morris, 1998; Ünal, 2017). Tüketici düşmanlığının, literatüre girdiği tarihten itibaren özellikle yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri bakımından araştırmacıların ilgisini çektiği ve birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Öztürk, Özata ve Fuat, 2019; Gupta ve Singh, 2019). Tüketici düşmanlığı kavramı literatürde farklı boyutlarda ele alınmış (Jung vd., 2002; Ang vd., 2004; Lee ve Lee, 2013) ve çoğunlukla 'savaşlara ilişkin düşmanlık, dinsel düşmanlık, zihniyet düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık' olarak dört boyutta incelenmiştir (Amine, 2008; Hacıoğlu, Eren, Kurt ve Çelikkan, 2013; Öztürk, Özata ve Fuat, 2019).

Öte yandan dünya ekonomisindeki dengelerin sürekli değişmesi, küresel ölçekte yaşanan işsizlik, ekonomik krizler, sığınmacı problemleri ve terör gibi birçok sorun ülkelerin dinamiklerini değiştirmiştir. Hükümetler bir taraftan küresel problemlerle mücadele ederken, diğer taraftan ulusal düzeni koruma gayreti içerisine girmişlerdir. Bu süreç özellikle gelişmekte olan ülkelerde bireylerin eylemlerine yansımış, ayrılıkçı hareketler artmış, yabancı ülke düşmanlığına hatta ırkçılığa varan tepkiler ortaya çıkmıştır. Ülkemizin de mücadele içinde olduğu benzer birçok faktör dikkate alındığında, ifade edilen sorunların tüketici davranışlarındaki karşılığı olarak görülen 'ekonomik düşmanlık' olgusu bu çalışma kapsamında ele alınmıştır (Antonetti, Manika ve Katsikeas, 2019).

Ekonomik düşmanlık, tüketicilerin kendi ülkelerini ekonomik açıdan baskı altına alan, sömürü faaliyetlerinde bulunan ve durumsal olarak şekillenen duygu biçimidir (Little, Cox, Little, 2012: 33; Ünal, 2017; Khan, Daryanto ve Liu, 2019). Diğer bir ifadeyle ekonomik düşmanlık, ülkeler arasında adil olarak algılanmayan ticaret faaliyetlerinden kaynaklı olumsuz algı ve duyguları ifade etmektedir (Klein vd., 1998). Ayrıca ekonomik düşmanlığı süreklilik gösteren diğer düşmanlık türlerinden ayıran en belirgin özellik, bireylerin günlük yaşamlarıyla alakadar olması bakımından durumsal nitelik taşımasıdır (Jung vd., 2002; Nijssen ve Douglas, 2004; Lee ve Lee, 2013; Kiracı ve Kayabaşı, 2018).

Diğer faktörlerden bağımsız olarak bireyin beslediği ekonomik düşmanlığın, satın alma karar sürecini doğrudan etkilediği görülmektedir (Shoham, Gavish ve Rose, 2016). Burada bahsedilen etkinin yapılan araştırmalarda oldukça farklı şekillerde ortaya çıkması dikkat çekmektedir. Bazı araştırmalar düşmanlık algısının, yabancı ürün satın alma üzerinde doğrudan ve negatif etkisinden bahsederken, ürün imajı üzerinde her hangi bir etkisi olmadığını ileri sürmektedir (Klein et al., 1998; Klein ve Etnensoe, 1999; Etnensoe ve Klein, 2005). Bunun aksine diğer araştırmalar, düşmanlık algısının ürün satın alma üzerinde etkili olduğu kadar ürün imajı üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Huang, Phau ve Lin, 2010). Bazı araştırmalar ise ekonomik düşmanlığın söz konusu ülkenin imajını ve o ülkenin ürünlerini değerlendirirken isteksizliğe neden olduğunu göstermektedir (Leong vd., 2008; De Nisco vd., 2016). Tüm bunlardan yola çıkarak çalışmada, ekonomik düşmanlığın genel ülke imajı, ürün imajı ve yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde et-

kili olduğu ancak etki yönünün ülkeye göre değişilebildiği varsayımında bulunularak şu hipotezler ifade edilmiştir:

H1: Tüketicilerin ekonomik düşmanlık algısı, genel ülke imajı üzerinde etkilidir.

H2: Tüketicilerin ekonomik düşmanlık algısı, ürün imajı üzerinde etkilidir.

H3: Tüketicilerin ekonomik düşmanlık algısı, yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

2.2. Genel Ülke ve Ürün İmajı

Bir ülkenin imajı çeşitli etkilerin sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu etkiler ekonomik olabileceği gibi, siyasi veya kültürel algı temelli de olabilmektedir (Kotler, Jatusripitak ve Maesincee, 2000). Özellikle tüketicilerin satın almayı planladığı ürüne ilişkin bir deneyimi olmadığında, ürüne ilişkin görüşlerinde markanın, üreticinin, satış yerinin veya ülke orijinin tüketici kararlarında büyük etkisi olmaktadır (Jimenez ve Martin, 2010). Bu bağlamda ülkelerin genel imajlarının ve ürüne yönelik imajın tüketicilerin zihninde yer bulan, dolayısıyla tüketicilerin farkında oldukları kavramlar olarak ele alındığı görülmektedir (Onay, 2008).

Genel ülke imajı; bireylerin yabancı ülkelerin ürünlerine yönelik algısının ötesinde ekonomik, politik, tarihsel olaylar ve ilişkiler, kültürel benzerlikler ve farklılıklar, teknolojik altyapı ve sanayileşme gibi çok yönlü bir bakış açısıyla genelleştirilmiş bir değerlendirme olarak tanılanmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Diğer bir deyişle, bireyin söz konusu ülkeye ilişkin deneyimleri, farklı medya ortamlarında sunulan ülke görselleri, kültürel, teknolojik, ekonomik, politik ve eğitim durumu gibi bir takım özelliklerin sonucunda oluşturulan ülkeye yönelik algılar bütünüdür (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Hynes vd., 2014).

Bununla birlikte ülke imajı kavramı, çoğunlukla ürünlerin orijinlerinin bir uzantısı olarak ifade edilmektedir. Pazarlamacılar açısından da oldukça önemli olan bu kavram, birçok marka tarafından temel konumlandırma aracı olarak kullanılmaktadır (Onay, 2008). Markalar bu sayede yoğun rekabet ortamında tüketiciler için ayırt edici nitelikler sunmakta, yerli üreticiyi korumakta ve ülkesini yurt dışında tanıtmaya fırsatı bulmaktadır (Aydın ve Biçer, 2017). Bu yönüyle akademik çalışmalara ve saha araştırmalarına konu olan ülke imajı, özellikle karmaşık ürünler için ayırt edici bir nitelik sunmaktadır (Onay, 2008).

Ürün imajı ise bireylerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin genel algılarını veya bu ürünlere ilişkin genel inançlarını ifade etmektedir (Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Dagger ve Raciti, 2011; Wang, Li, Barnes ve Ahn 2012). Genellikle bireylerin belirli ülkelerin ürün imajlarıyla alakalı klişeleşmiş inançlara sahip olduğu görülmektedir. Örneğin Japonya da üretilen ürünler dayanıklı olarak kabul edilirken, Almanya'da üretilen ürünler için usta işçilik örneği algısı mevcuttur (Wang vd., 2012). Ülke imajı ve ürün imajının birbirini etkilediği ifade edilse de ürünün belirli özelliklerinin değerlendirilme-

sinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri bakımından farklılık gösterdiği bilinmektedir (Samiee, 2010). Bu nedenle ürün imajının yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinden söz edilmektedir. Uzun yıllar önce bile Yaprak ve Parameswaran (1986), yaptıkları araştırmada bireylerin yabancı ürün satın alma niyetlerinin belirli ürün özelliklerinden, belirli bir ülkeden gelen ürün algılarından ve genel ülke imajından etkilendiğini ortaya koymuştur (Wang vd., 2012).

Genel ülke imajı ile ürün imajı arasında önemli bir etkileşim olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Bu araştırmalar, genel ülke imajının ürün imajı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve yabancı ürün satın almayı dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir (Diamantopoulos, Schlegelmilch ve Palihawadana, 2011; Lee ve Lockshin, 2012). Knight ve Calantone (2000), araştırmalarında genel ülke imajı ile ürün imajı etkileşimini ifade etmek için esnek bir model tanımlarken, Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali (2005) belirli bir ülkede üretilen ürünlerin bilinirlik derecesi önemli olmaksızın bireylerin hem ülke imajına yönelik algılarının hem de ürün inançlarının ürün satın alma sürecinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle genel ülke orijini bu imajın etkisi altında kalan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve bu etki uzun ya da kısa dönemde doğrudan ya da dolaylı olarak kendini göstermektedir (Onay, 2008).

Ayrıca zaman içinde tüketicinin gözünde değişiklik gösterebilen ülke imajları, bir ülkenin ürünlerine yönelik inançları etkileyebilmektedir. Teknolojik gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerin ürünlerinin kaliteli olarak algılanmasının temelinde de bu yatmaktadır. Bu bağlamda ülke imajı bireylerin inançlarını oluşturmakta, marka tercihlerini ve genel satın alma davranışlarını etkilemektedir (Hsieh, Pan ve Setiono, 2004; Cervino, Sanchez, ve Cubillo, 2005).

Bunların yanı sıra genel ülke ve ürün imajının bireylerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörler arasında en çok araştırılan değişkenler olduğu bilinmektedir (Papadopoulos, Elliot ve De Nisco, 2013). Bunun nedeni, genel ülke imajının belirli bir ülkeye yönelik beslenen çıkarımsal ve bilgilendirici inançları ifade etmesi olarak gösterilmektedir (De Nisco vd., 2016). Benzer şekilde yabancı ürün imajı ve marka algısı, bireylerin bu ürünleri satın almasında önemli rol oynamaktadır. Genel ülke ve ürün imajına ilişkin yapılan araştırmalar, bireylerin belirli ürünlere ve ülkelere yönelik ön kaniya sahip olduklarını ve bunun satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Chrysochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007; Leonidou, Palihawadana ve Talias, 2007). Bu durum, ayrıca bireylerin yabancı ürünleri satın alma kararlarının o ürünün ülkesinin politikalarını ya da dünya genelindeki uygulamalarını onaylama olarak görmesiyle ilişkilendirilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999; Cai, 2002). Bu bilgilerden yola çıkılarak şu hipotezler ifade edilmiştir:

H4: Genel ülke imajı ürün imajı üzerinde etkilidir.

H5: Genel ülke imajı yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir. **H6:** Ürün imajı yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

2.3. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

Bireylerin tüketim süreçlerinde en basit gıda maddelerinden pahalı otomobillere kadar tercihlerini yabancı ürünlerden yana kullanabildikleri görülmektedir. Uzun yıllar önce bu seçim bazı ürün kategorileri ve sosyal sınıf ile sınırlı iken; günümüzde her sınıftan tüketici her türlü yabancı menşei ürüne erişebilmektedir (Cai, 2002). Özellikle son yıllarda fiyatlarındaki uygunluk, ücretsiz nakliyat, tasarım ve performans gibi memnun edici özellikleri olan yabancı ürünler bireylerin dikkatini çekmeyi başarmaktadır (Erciş, Deveci ve Korkmaz, 2018).

Bu ürünlerin satın alınması sürecinde bireyleri etkilediği bilinen ve sıklıkla ele alınan psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik etkenlerin yanı sıra etnosentrik eğilim ya da ülke menşei gibi değişkenler de bulunmaktadır (Haque ve diğerleri, 2015). Ülkenin veya ürünün imajı bireyde pozitif veya negatif algı oluşturabilmekte ve bu durum satın alma karar süreçlerini etkileyebilmektedir (Bamber, Phadke ve Jyothishi, 2011). Eğer menşei ülke tüketicinin zihninde olumlu duygular yaratmayı başarmışsa, ürün imajını olumlu etkilemekte ve bireyin o ürünü satın alma eğilimi artmaktadır (Küçükaydın, 2012, s.7). Öte yandan bazı bireyler için ürünün menşei ülkesi, o ürünü kabul edilemez yapmak için yeterli olabilmektedir (Shin, 2001). Yani bir ürünün menşei ülkesinin bilinmesi, o ürünün tüketicini gözündeki değerini düşürebilmekte ve başka alternatiflere yönelmesine neden olabilmektedir (Diamantopoulos vd., 2011; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Dünya genelinde yaşanan birçok problemle birlikte meydana gelen dalgalanmalar insanlarda birçok algıyı değiştirmiş, bu değişim tüketim kalıplarına farklı şekillerde yansımıştır. Bir yandan dünyanın tek bir pazar haline gelmesi ve ürünlere erişim imkânın kolaylaşması gibi faktörle artan yabancı ürün ilgisi, diğer taraftan etnosentrik eğilimlerle hareket eden tüketicilerin yabancı ürün düşmanlıkları satın alma süreçlerini şekillendirmiştir.

Türk tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri dikkate alındığında, Amerika ve Batı Avrupa'dan gelen ürünlerin genel olarak kaliteli algılandığı ve tüketicilerde olumlu bir algı yarattığı görülmektedir. Bunun aksine Rusya, Çin ve Doğu Avrupa ürünlerinin kalitesiz ve olumsuz bir imaja sahip olması dikkat çekmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Bu anlamda Amerika'nın tüketicilerin gözünde yarattığı bağımsızlık, özgür ifade gücü, yüksek kalite gibi değerleri ülke imajına yansıtmayı başardığını ifade etmek mümkündür. Öte yandan Çin gibi bazı ülkeler 'ucuz ve düşük kaliteli ürünlerin ülkesi' şeklindeki kötü şöhretlerinden kurtulamamaktadırlar (Jaworski ve Fosher, 2003; Aydın ve Bıçer, 2017). Bu bağlamda araştırmada, Amerikan ve Çin ürünleri karşılaştırılmış; ekonomik düşmanlığın, genel ülke ve ürün imajlarının bu ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi her bir ülke için ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmada ürün imajı ve yabancı ürün satın alma niyeti için Ma, Wang ve Hao (2012)'nin, ekonomik düşmanlık ve genel ülke imajı için De Nisco ve meslektaşlarının (2016) kullandıkları ölçekler, çalışma amacına uygun şekilde uyarlanmıştır. Anket, alanında uzman kişilerden yardım alınarak tercüme-tersine tercüme yöntemiyle kontrol edilmiş ve olası hatalar giderilmeye çalışılmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce 15 kişiye pilot uygulama yapılmış, anlaşılmayan veya hatalı olabilecek ifadeler düzeltilmiştir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında $e = \%5$ hata payı ile örneklem büyüklüğü $n = 384$ alt sınırı olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004: 192). Örneklem tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, anket çalışması Ankara, Keçiören ilçesi Etlik semtinde cevap vermeye gönüllü 18 yaş ve üzeri bireylerle 1-30 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 500 bireye ulaşılmış ancak eksik ya da yarım bırakılan anketler çıkartılarak, analizler 397 anket verisi ile gerçekleştirilmiştir. Uygulanan ankette kullanılan demografik sorular hariç tamamı 5'li Likert (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) olarak ifade edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20 ve AMOS 20 kullanılmıştır.

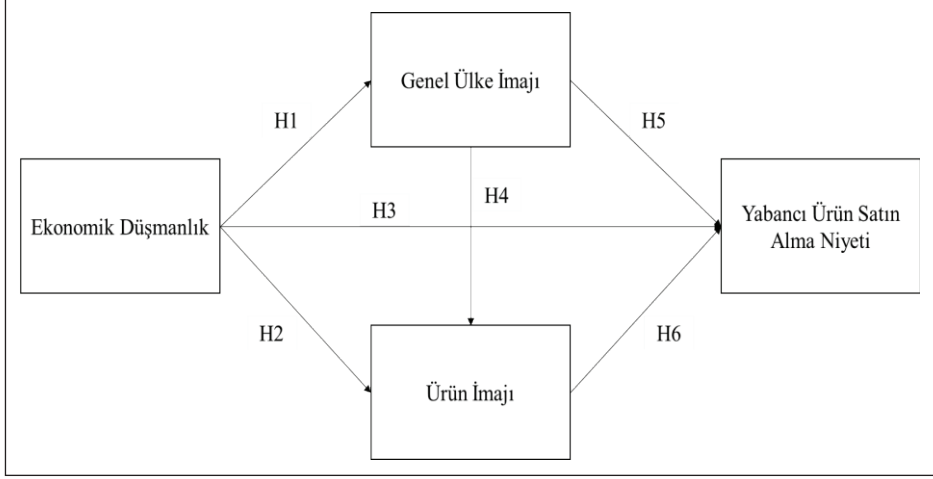
Araştırmanın Ankara'nın tek bir ilçesinin merkez semtlerinden birinde gerçekleştirilmesi, yabancı ürün satın alma niyetinin belirli bir kategori olarak değil, genel başlığıyla ifade edilmesi araştırmanın kısıtları arasındadır. Dolayısıyla sonuçlar, Ankara'nın diğer ilçeleri, semtleri ve farklı iller için genellenemez.

3.2. Araştırma Etiği

Araştırma sürecine dâhil olan tüm bireyler gönüllük esasına göre belirlenmiştir. Yalnızca anketi cevaplamayı kabul eden bireylere sorular yönetilmiş, yanıt vermeyi kabul etmeyenlere soru sorulmamıştır. Tüm katılımcılara 18 yaşından büyük oldukları teyit ettirilmiş, 18 yaş altı bireyler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmanın niçin yapıldığı ve soruların içeriği cevaplayıcılara ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Demografik bilgilerden yaş ve gelir için doğrudan rakam istenmemiş farklı aralıklar belirtilerek (18-26 yaş; 1500 TL ve altı gelir) cevaplayıcıların kendileri için uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Ayrıca özel bilgilere ihtiyaç duyulmadığı, kimlik bilgisi sorulmayacağı cevaplayıcılara beyan edilmiştir. Toplamda 500 kişi ile görüşülmüş ancak cevaplama süreci devam ederken; sıkılma, ilgisini çekmeme, cevap vermekten vazgeçme, telefon görüşmesi gibi farklı sebeplere anketi cevaplamayı yarım bırakan kişilerin verileri çıkartıldıktan sonra 397 anket verisi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Bunların yanı sıra çalışmada katılımcılara, herhangi bir şekilde yanlış/yanlış bilgi vermeyi, çalışmanın amacını tamamen gizli tutmayı gerektirecek herhangi bir soru yöneltilmemiştir. Ayrıca anket, cevaplayıcıların fiziksel veya ruhsal sağlıklarını tehdit edici sorular/maddeler, prosedürler ya da manipülasyonlar/uygulamalar içermemektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Amerikan ve Çin ürünleri için ayrı ayrı analiz edildiğinden, hipotezler de çalışma amacı doğrultusunda her iki ülke için ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

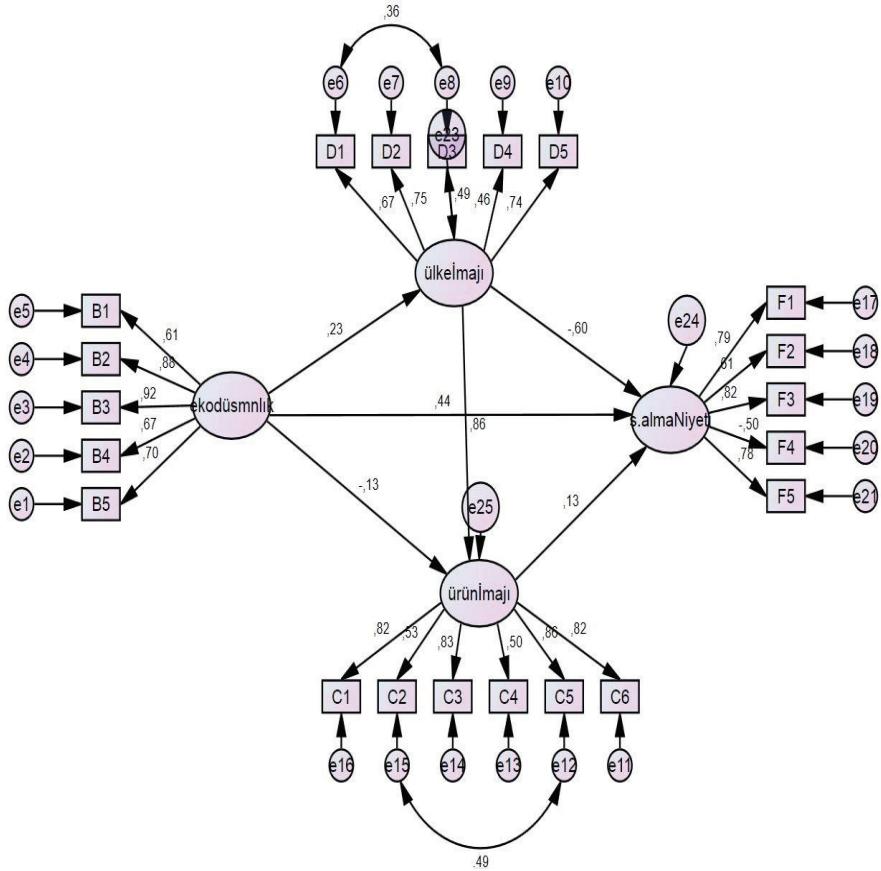
Cevaplayıcıların demografik yapılarına bakıldığında çoğunluğunun 25-35 yaş aralığında (%27,4), üniversite düzeyinde eğitim almış (%78,8), %36,2'sinin 4001 TL üzeri gelire sahip, memur (%32,2), evli (%52,0) ve erkeklerden (%51,4) oluştuğu belirlenmiştir.

Kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları (cronbach alfa) ekonomik düşmanlık 0,91; genel ülke imajı 0,87; ürün imajı 0,93; yabancı ürün satın alma 0,79 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliklerini test etmek için yapılan Açıklayıcı Faktör analizinde ise 0,35 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmış, silinen ifade olmamıştır. Elde edilen faktörler toplam varyansın % 65,1'ni açıklamıştır. KMO örneklem yeterlilik ölçütü % ,94, Bartlett Küresellik Testi 14396,476643, Serbestlik Derecesi 741 olarak bulunmuştur. Belirlenen boyutlarda ekonomik düşmanlığın faktör yüklerinin 0,62 ile 0,78 aralığında, açıklanan varyansının %18,94, öz değerinin 7,38; genel ülke imajının faktör yüklerinin 0,67 ile 0,87 aralığında, açıklanan varyansının %17,97, öz değerinin 7,01; ürün imajının faktör yüklerinin 0,68 ile 0,86 aralığında, açıklanan varyansının %15,35, öz değerinin 5,99; yabancı ürün satın almanın ise faktör yüklerinin 0,62 ile 0,75 aralığında, açıklanan varyansının %12,90, öz değerinin 5,03 olduğu görülmüştür.

Ölçeklerinin doğrulunun tespiti için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır ve ifadelerin kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu belirlenmiştir: Chi-Square (X2) 264,959; df 181; (X2)/df 1,46; p-value 0,0000; RMSEA 0,05; RMR 0,06; AGFI 0,893;

NFI 0,923; CFI 0,935; GFI 939. (X^2)/df oranı referans değeri aralığın altında 1,46 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,05 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Ayrıca yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri test etmek için bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değeri hesaplanmıştır. Ölçeklerin CR değerleri yabancı ürün satın alma niyeti 0,713; ekonomik düşmanlık 0,873; genel ülke imajı 0,800; ürün imajı 0,762 olarak bulunurken; AVE değerleri yabancı ürün satın alma niyeti 0,501; ekonomik düşmanlık 0,586; genel ülke imajı 0,548; ürün imajı 0,530 şeklinde tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları bir araya gelen boyutların güvenilir olduğu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle dışsal faktör sonuçları ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırma modeli Amerikan ürünleri ve Çin ürünleri için ayrı ayrı yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Ortaya çıkan yapısal modeller ve ilgili istatistiksel bilgiler aşağıda ifade edildiği gibidir.



Şekil 2. Amerikan Ürünlerine İlişkin Yapısal Model

Tablo 1. Amerikan Ürünlerine İlişkin Yapısal Model'e Ait Standardize Yol Katsayıları

İstatiksel Açıdan Önemli Yollar	(t) Değeri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
Ekonomik Düşmanlık → Genel Ülke İmajı	2,162	,232	,090	**
Ekonomik Düşmanlık → Ürün İmajı	-1,700	-,128	0,77	,089
Genel Ülke İmajı → Ürün İmajı	6,666	,862	,159	***
Genel Ülke İmajı → Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-2,237	-,591	,388	**
Ürün İmajı → Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	,546	,128	,280	,585
Ekonomik Düşmanlık → Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	3,924	,447	,140	***

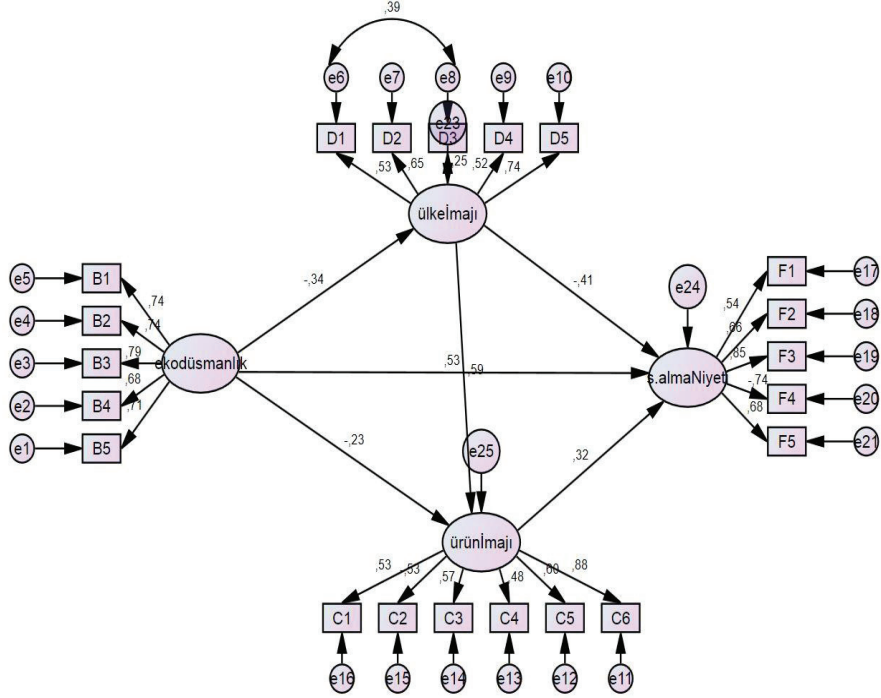
** p < 0,05, *** p < 0,01

Tablo 2. Amerikan Ürünlerine İlişkin Yapısal Model'e Ait Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Chi-Square (X ²)	299,368	
df	201	
(X ²)/df	1,489	1-5
p-value	0,0000	
RMSEA	,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10
RMR	,07	0,05 ≤ RMR ≤ 0,10
AGFI	,888	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90
NFI	,906	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95
CFI	,925	0,90 ≤ CFI ≤ 0,97
GFI	,931	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95

Tabloda görüldüğü gibi (X²)/df oranı referans değerinin altında 1,489 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,05 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Model yapısal olarak doğrulanmış; genel ülke imajı ile yabancı ürün satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu, bunun yanında ekonomik düşmanlığın ürün imajı üzerinde ve ürün imajının yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu durumda Amerikan ürünlerine yönelik analiz kapsamında H2 ve H6 hipotezleri ret edilmiştir.

3.4.2. Çin Ürünlerine İlişkin Yapısal Model



Şekil 3. Çin Ürünlerine İlişkin Yapısal Model

Tablo 3. Çin Ürünlerine İlişkin Yapısal Model'e Ait Standardize Yol Katsayıları

İstatistiksel Açından Önemli Yollar	(t) Değeri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
Ekonomik Düşmanlık → Genel Ülke İmajı	-2,816	-,334	,047	**
Ekonomik Düşmanlık → Ürün İmajı	-2,412	-,233	,081	**
Genel Ülke İmajı → Ürün İmajı	4,236	,588	,299	***
Genel Ülke İmajı → Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-2,299	-,407	,308	**
Ürün İmajı → Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1,998	,319	,131	**
Ekonomik Düşmanlık → Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	3,864	,529	,092	***

** p < 0,05, *** p < 0,01

Tablo 4. Çin Ürünlerine İlişkin Yapısal Model’e Ait Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Chi-Square (X^2)	298,035	
df	182	
(X^2)/df	1,638	1-5
p-value	0,0000	
RMSEA	,06	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
RMR	,06	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$
AGFI	,889	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	,948	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	,971	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	,934	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Tabloda görüldüğü gibi Çin ürünleri için (X^2)/df oranı referans değerinin altında 1,489 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,06 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Analiz edilen veriler Çin ürünleri için bütünsel olarak anlamlı bir model ortaya koymaktadır. Ayrıca ekonomik düşmanlık ile genel ülke ve ürün imajı arasında, genel ülke imajı ile yabancı ürün satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Çin ürünleri kapsamında araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Dünya genelinde tarih boyunca yaşanan birçok ekonomik, toplumsal ve teknolojik değişim ve gelişmeler ülke menşei kavramının anlamını ve tüketiciler üzerindeki etkisini değiştirmiştir. Kültürlerin birbiriyle etkileşimi, ulaşım, konaklama benzeri olanaklardaki artış ve en önemlisi bilgiye erişimin kolaylığı ülke menşei faktörünün tüketim anlayışı üzerindeki etkisini arttırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler tüketicileri hangi ürünün nerede üretildiği, nasıl üretildiği ve hangisinin daha iyi olduğu konusunda bilgi sahibi yapmıştır. Dolayısıyla etnosentrizm ve ülke menşei etkisi kavramları strateji belirleme süreçlerinde pazarlamacılar için çok daha önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda çalışmada bireylerin etnosentrik eğilimleri çerçevesinde şekillenen ekonomik düşmanlık algısı, genel ülke ve ürün imajının yabancı ürün satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir. Amerikan ve Çin ürünleri için ayrı ayrı gerçekleştirilen analizler doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Amerikan ürünleri dikkate alındığında, ekonomik düşmanlık algısının genel ülke imajı üzerinde düşük olmakla birlikte pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (H_1 Amerika:Kabul). Bu sonuçlara benzer şekilde, De Nisco ve arkadaşlarının (2016) Almanya’daki Euro krizi sürecini kapsayan, ekonomik düşmanlığın tüketici etnosentrizmi

ve ürün-ülke imajı üzerindeki etkisini ölçtükleri çalışmada; ekonomik düşmanlığın, genel ülke imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çin ürünleri söz konusu olduğunda ise örneklemin farklı eğilimler taşıdığı dikkat çekmektedir (Wang vd., 2012). Ekonomik düşmanlığın Amerika'nın genel ülke imajına yönelik olumlu etkisinin aksine, Çin'nin genel ülke imajı üzerinde negatif bir etkisi söz konusudur (H_1 Çin:Kabul)

Bu çalışmanın örneklemini için ekonomik düşmanlığın ürün imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin çıkmaması (H_2 Amerika:Ret) her ne kadar aksini ortaya koyan çalışmalar olsa da (De Nisco vd. 2016) literatürde elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir (Leong ve diğerleri, 2008; De Nisco vd., 2016; Öztürk, Özata ve Fuat, 2019). Nijssen ve Douglas (2004)'ın araştırmalarında, ekonomik düşmanlığının tüketicinin ürün imajını değerlendirmesi bakımından anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koyması bu durumu desteklemektedir. Bununla birlikte Amerikan ürünleri için anlamlı sonuç vermeyen ekonomik düşmanlık-ürün imajı etkileşiminin Çin menşeli ürünler için anlamlı olduğu görülmektedir (H_2 Çin:Kabul).

Tüketici düşmanlığını; ekonomik düşmanlık, kamusal düşmanlık ve hükümet düşmanlığı olarak üç boyut ve on madde ile ölçen Ünal (2017), tüketici düşmanlığı ile yabancı ürün satın alma eğilimi arasında negatif bir ilişki olduğunu ifade etmiş ve bunu analizlerle desteklemiştir. De Nisco ve arkadaşları (2016) da aynı ilişkiyi kurmuş ve benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Bu çalışmada ise değişkenler arasındaki etkileşim benzerlik gösterse de (H_3 Amerika:Kabul) ilişkinin yönünün farklılaştığı tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki Çin menşeli ürünler için de geçerlidir (H_3 Çin:Kabul). Bu sonuç, genel ülke imajının ürün imajı üzerindeki güçlü etkisiyle birleştirdiğinde (H_4 Amerika:Kabul), bireylerin ürün bazında değerlendirme yaptıkları, Amerikan ürünlerine olumlu baktıklarını (Aydın ve Biçer, 2017) ancak bunu satın alma süreçlerine tam olarak yansıtmadıkları yorumunu akla getirmektedir (Onay, 2008). Benzer şekilde genel ülke imajının ürün imajı üzerindeki olumlu etkisi (H_4 Çin:Kabul) ve bireylerin ürün bazında değerlendirme yapması, ayrıca Çin ürünlerine yönelik ucuz algısı göz önüne alındığında, tüketicilerin olumlu görüşlerini satın alma süreçlerine tam olarak yansıtmadıkları anlaşılmaktadır (Onay, 2008).

Bireylerin ilgili ülkeye yönelik çok yönlü algılarını ortaya koyan genel ülke imajının ise yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde güçlü ve negatif bir etki ortaya koyduğu görülmektedir (H_5 Amerika:Kabul). Bu bağlamda, tüketicilerin her hangi bir ülkede üretilen ürünlere yönelik algıladığı genel kalite olarak ifade edilen genel ülke imajının, satın alma kararında önemli ve belirleyici bir faktör olduğu ilgili literatürle örtüşmektedir (Özenç 2002; Öztürk 2002; Öztürk, Özata ve Fuat, 2019). Diğer yandan Amerikan ürünleriyle benzer şekilde, genel ülke imajının yabancı ürün satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır (H_5 Çin:Kabul). Bunların aksine çalışmanın örnekleme grubu için Amerikan ürünleri söz konusu olduğunda ürün imajının yabancı ürün satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkarken (H_6 Amerika:Ret), Çin ürünleri için anlamlı olduğu görülmektedir (H_6 Çin:Kabul) (Jimenez ve Martin, 2010; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Daha önce de ifade edildiği gibi dünya genelinde yaşanmaya devam eden birçok olay, bu olayların iç pazarlara ve tüketicilere yansımaları farklılık göstermektedir. Öte yandan işletmelerin ülke kimliklerini pazarlama aracı olarak kullanmaktan hiç vazgeçmemeleri ayrı bir araştırma konusu olmaya değer niteliktedir. Zaman içinde hükümetleri de kendi üreticilerini korumaya iten bu durum uluslararası pazarda farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu anlamda çalışma sonucunda ortaya koyulan bilgilerin; uluslararası işletmelerin dış pazarda çok daha etkin ve stratejik davranmasına, bu yolla ülke imajının değerinin artırılmasına ve süreklilik yaratılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletmeler, sadece ürünlerinin değil, ülkelerine yönelik imajın geliştirilmesi noktasında da sorumluluk almak durumundadırlar. Özellikle önceden oluşmuş kötü imajın ve neden olduğu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle işletmelerin uluslararası pazarda kendi imajlarını en iyi şekilde yönetmesi ve söz konusu olumlu imajı, ürünleri aracılığıyla ülkelere yansıtılmaları gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise faaliyet gösterilen pazardaki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, ülke ve ürüne yönelik imaj algılarının bilinmesinden geçmektedir.

Uluslararası pazarda bir işletmenin başarılı olabilmesi ve ürünlerini kaliteli olarak lanse edebilmesi için etkin iletişim faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Bu noktada esas olan tüketiciye sunulan ürünün söylenildiği kalitede olmasıdır. Aksi halde yabancı ürün satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin dahi ikna edilmesi, ikna edilse bile tekrar alım sağlanması mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla ülkesi teknolojik olarak gelişmemiş kabul edilen bir işletmenin, teknolojik ürünlerdeki iddiasıyla öne çıkması yararlı olmayacaktır. Bunun yerine stratejilerin ülkenin olumlu algılanan ve öne çıkan değerleri ile belirlenmesi çok daha akıllıcadır.

Bu süreçle paralel olarak pazarlamacılar ve reklamcılar için tüketicilerin, ürünlerin üretildiği ülkeye yönelik her hangi bir düşmanlık besleyip beslemediği ve o ülkenin niteliklerine dair sahip oldukları bilgiler önemli veriler haline gelmektedir. Dolayısıyla pazarlama ve reklam stratejilerinin bu bilgiler dâhilinde şekillendirilmesi, bir ürüne yönelik imajın doğrudan üretildiği ülkeye ve ürünü satın alma kararına yansıtıldığı göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Diğer taraftan bireylerin bakış açılarını yeniden şekillendirme noktasında bu bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Pazaraya yeni girecek yabancı bir markanın, kendinden önceki yabancı markaların nasıl bir ülke/ürün imajına sahip olduğunu bilmesi, rakibi ile kendisini karşılaştırmasına imkân verecektir. Bu sayede tüketicinin gözündeki yerini rakiplerine göre konumlandırabilecek, pazara giriş stratejilerini doğru şekillendirebilecektir.

Ayrıca tüketicilerin ürünlere ve ülkeye yönelik algılarının temelinde herhangi düşmanca bir duygu olup olmadığının bilgisi de işletmeler açısından önem taşımaktadır. Uluslararası pazarda olduğu kadar iç pazarda da anlam kazanan menşei ülke algısı, iki yönlü çalışan bir sistemdir. Üreticileri ekonomik olarak ileriye taşımakla birlikte, vatanseverlik duygusu uyandırarak bireyin yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu anlamda genel ülke ve ürün imajı, uluslararası üreticilerin ve pazar-

lamacıların yabancı bir pazara girişinde kolaylaştırıcı rol oynayabileceği gibi, engel de olabilmektedir. Bu nedenle bireylerin vatanseverlik düzeylerini, hassasiyetlerini, yabancı ülkelere yönelik algılarını bilmek, pazarlamacılara stratejik bakış açısı sağlayacaktır.

Tüm bunların yanında işletmelerin dikkat etmesi gereken bir diğer nokta, tüketicilerin menşei algısının genel ülke imajına yönelik olabileceği gibi, yalnızca ürün gruplarına yönelik de olabileceğidir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar belirli ürün grupları üzerinden gerçekleştirilebilir. Ayrıca ülke imajının boyutları olan genel ülke özellikleri, genel ürün özellikleri ve spesifik ürün özellikleri ayrı ayrı ele alınarak tüketicilerin bu faktörlere yönelik bakış açısı irdelenebilir. Dünya üzerinde birbirleri ile çok yakın ve çok uzak ilişkiler içerisinde olan birçok ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler dikkate alınarak, Türkiye'nin de araştırmaya dâhil edildiği bir çalışma yürütülebilir.

Kaynakça

- Akdogan, S., Ozgener, S., Kaplan, M., ve Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17(4), 402-422.
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., ve Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: What the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207..
- Antonetti, P., Manika, D., ve Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 739-753.
- Atak, D. (2018). *Tüketici yakınlığı ve tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, H. (2017). *Tüketici hayranlığı*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Aydın, H. ve Biçer, D. F. (2017). Ülke imajının yabancı menşeli ürün inancı ve satın alma isteği üzerindeki etkisi ve farklı ülke imaj algılarının karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 151-171.
- Bahaee, M., ve Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: A witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199-210.
- Balabanis, G., Mueller, R., ve Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.
- Bamber, D., Phadke, S., ve Jyothishi, A. (2011). Product-knowledge, ethnocentrism and purchase intention: COO study in India. *Global Markets and Workforce*, 22(8), 59-130.


- Cai, Y. (2002). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making (Doctoral dissertation, University of Georgia, 2002). *Literature Review*, 8.
- Cervino, J., Sanchez, J., ve Cubillo, J. M. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-43.
- Chrysoschoidis, G., Krystallis, A., ve Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Dagger, T. S., ve Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: An Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., ve Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- De Nisco, A., Massi, M., ve Papadopoulos, N. (2020). Partners or foes? Cross-country consumer animosity, ethnocentrism, and nationalism in times of international crisis. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 207-222.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., ve Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Erciş, A., Deveci, F. G., ve Korkmaz, G. (2018). Yabancı ürün düşmanlığı ve satın alma isteksizliği üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı, 369-388.
- Ettenson, R., ve Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Fishbein, H. D. (2004). The genetic/evolutionary basis of prejudice and hatred. *Journal of Hate Studies*, 3(1), 113-119.
- Gupta, O. J., ve Singh, A. (2019). Consumer animosity towards chinese products: a case of India. *Sumedha Journal of Management*, 8(1), 43-57.
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G., ve Çelikkan, H. (Haziran, 2013). *Tüketicilerin düşmanlık hissi ve etnik merkezçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler: Türk tüketicilerin Fransız malı ürünlere yönelik tutumlarına dair bir araştırma*, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., ve Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *Sage Open*, 5(2), 1-12.

- Hsieh, M. H., Pan, S. L., ve Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Huang, Y., Phau, I., ve 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.
- Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E., ve Masters, E. (2014). Use, abuse or contribute!. *International Marketing Review*, 31(1), 79-97.
- Jaworski, S. P., ve Fosher, D. (2003). National brand identity ve its effect on corporate brands: The Nation Brand Effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2), 99-113.
- Jimenez, N.H., ve San Martin, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. *The Moderating Role of Familiarity. International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., ve Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525-539.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 928-949.
- Khan, H., Daryanto, A., ve Liu, C. (2019). How anticipated regret influences the effect of economic animosity on consumers' reactions towards a foreign product. *International Business Review*, 28(2), 405-414.
- Kıracı, H., ve Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin hissettikleri farklı düşmanlık türlerinin satın almama niyeti üzerindeki etkisi: Türk tüketicilerinin Amerika düşmanlığı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 203-214.
- Klein, J. G. (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., ve Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, J. G., ve Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Knight, G. A., ve Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.

- Kotler P., Jatusripitak S. ve Maesincee, S. (2000). Ulusların pazarlanması. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama araştırmaları, Genişletilmiş (7. Baskı), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Laroche, M., Papadopoulos, N. G., Heslop, L. A., ve Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, R., ve Lee, K. T. (2013). The longitudinal effects of a two-dimensional consumer animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 273-282.
- Lee, R., ve Lockshin, L. (2012). Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. *Journal of Travel Research*, 51(4), 502-511.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., ve Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., ve Talias, M. A. (2007). British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-cue comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7-8), 786-820.
- Little, J. P., Cox, K. C., ve Little, E. L. (2012). A generational comparison of economic-based and war-based consumer animosity: The cases of US consumer animosity towards China and Vietnam. *Marketing Management Journal*, 22(2), 31-44.
- Ma, J., Wang, S., ve Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 319-332.
- Nakos, G. E., ve 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.
- Nijssen, E. J., ve 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.
- Oberecker, E.M., ve Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Onay, A. (2008). Ülke orijini kavramı ve ülke imajı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 102-112.

- Özenç, H. (2002). Türkiye'nin imaj sorunu ve ihracat. *Kalder Forum*, 2 (8), 38-44.
- Öztürk, S. A. (2002). Ülkelerin marka olma sürecinde Türk markasının değeri ve rekabet gücü üzerine bir değerlendirme, *Kalder Forum*, 2 (8), 52-60.
- Öztürk, S. A., Özata, F. Z., ve Fuat, E. (2019). Tüketici düşmanlığının ülke imajı, ürün değerlendirme ve yabancı ürün satın alma isteğine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 76-101.
- Papadopoulos, N., Elliot, S., ve De Nisco, A. (2013). From 'made-in'to 'product-country images' and 'place branding': A journey through research time and space. *Mercati E Compettività*, 2013(2), 37-57.
- Parameswaran, R., ve Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Riefler, P., ve Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Roth, K. P., ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: Does it work in Korea?. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 1-14.
- Shoham, A., Gavish, Y., ve Rose, G. M. (2016). Consequences of consumer animosity: A meta-analytic integration. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 185-200.
- Sutikno, B., ve Cheng, J. M. S. (2011). Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia. *International Journal of Management Business Research*, 1(1), 15-18.
- Ünal, S. (2017). The mediating role of product familiarity in consumer animosity. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(4), 1-11.
- Verlegh, P. W., ve Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., ve Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Yaprak, A., ve Parameswaran, R. (1986). Strategy formulation in multinational marketing: A deductive, paradigm-integrating approach. In S. T. Cavusgil (Ed.), *Advances in International Marketing*, 1(21-45). Greenwich, CT: JAI Press.

Ek 1: Etik Kurul İzin Belgesi



T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : 45428382-050.01.04-E.73392
Konu : Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararları Hk.

30/07/2020

BAFRA İŞLETME FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

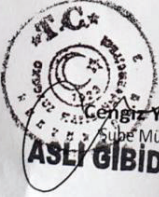
Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 21.07.2020 tarihi toplantısında Fakülteniz ile ilgili alınan karar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve söz konusu kararın ilgililere tebliğ edilmesi hususunda gereğini arz ederim.


e-İmzalıdır
Prof.Dr. Erkan PERŞEMBE
Etik Kurulu Başkanı

NOT: 14/03/2017 tarih ve E.26887 sayılı yazı ile tüm birimlere gönderilen "İmza Yetkisi ve Evrak Akışı Genelgesinin" "Açıklamalar" 18 inci maddesi uyarınca; üst yazıya "Belgenin Aslı Elektronik İmzalıdır", karara ise "Aslı Gibidir" kaşesiyle kaşelenerek yetkili personel tarafından ıslak imza ile imzalandıktan sonra ilgisine tebliğ edilecektir.

Ek: 2020-415


Gençiz YAVUZ
Şube Müdürü
ASLI GİBİDİR

Adres:
Telefon: Faks:
Elektronik Ağ: <http://www.omu.edu.tr>


Kep Adresi: omu@hs01.kep.tr

Kubra ÖZTU
7238
kubra.oztu@omu.edu.tr

5070 Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
21.07.2020	6	2020/415

KARAR NO:
2020/415

Üniversitemiz Bafra İşletme Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRK' ün "Yabancı Ürün Satın Alımında Ekonomik Düşmanlık Algısı, Ülke ve Ürün İmajı Etkisi" isimli Öğretim Üyesi Araştırmasına ilişkin Anket çalışmasının içeren 19033 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Bafra İşletme Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRK' ün "Yabancı Ürün Satın Alımında Ekonomik Düşmanlık Algısı, Ülke ve Ürün İmajı Etkisi" isimli Öğretim Üyesi Araştırmasına ilişkin Anket çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.



ASLI GİBİDİR