
YABANCI ÜRÜN DÜŞMANLIĞI VE SATIN ALMA İSTEKSİZLİĞİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Aysel ERCİŞ¹, F. Görgün DEVECİ², Gülşah KORKMAZ³

Öz

Günümüzde globalleşmenin etkisiyle, dünya artık tek bir pazar haline gelmiştir. Bu yapı sebebiyle tüketiciler birçok ülkenin ürün/markalarına aşinadırlar. Ancak tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları pozitif ya da negatif olmaktadır. Tutumlarının sebebi, kişisel olabileceği gibi, ülkeler arasında olumsuzluklardan da kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ülkelere yönelik tutumları, satın alım karar sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Çalışmada yabancı ürünlere yönelik düşmanlık kavramı ele alınmıştır. Bu amaçla etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi, ürün ilgileniminin ise satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenleri etkilidir. Ayrıca yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, ürün ilgilenimi üzerinde etkilidir. Son olarak ise yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgileniminin satın alma isteksizliği üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Normatif Etki, Ekonomik Zorluk, Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık, Ürün ilgilenimi

JEL Sınıflandırması: M30, M31

A STUDY ON DETERMINATION OF INFLUENCING FACTORS ON FOREIGN PRODUCT ANIMOSITY AND UNWILLINGNESS TO BUY

Abstract

Today, with the influence of globalization, the world has become a single market. Due to this structure, consumers are familiar with the products/brands of many countries. However, consumers' attitudes towards foreign products are positive or negative. The reason for their attitudes may be personal, as well as the negativity among countries. Therefore, individuals' attitudes towards countries play an effective role in the purchase decision process. In this research, animosity towards foreign products has been discussed. For this purpose, attempts to identify the influence of ethnocentrism, normative influence and economic hardship variables on the animosity towards foreign products. It also studies the influence of the animosity towards foreign products on the product involvement and the influence of the animosity towards foreign products and product involvement on the unwillingness to buy. Factor analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. According to the results, ethnocentrism, normative influence and economic hardship are influential on animosity towards foreign products. Also animosity towards foreign products is influential on product involvement. Finally, animosity towards foreign products and product involvement have an effect on the unwillingness to buy.

Keywords: Ethnocentrism, Normative Influence, Economic Hardship, Animosity Towards Foreign Products, Product Involvement

JEL Classification: M30, M31

¹ Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, ayselercis@atauni.edu.tr.

² Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, gorgun.deveci@atauni.edu.tr

³ Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, gulsah.korkmaz171@ogr.atauni.edu.tr

1. Giriş

Uluslararası ticaretin artmasıyla farklı ulusal kökene ait birçok ürün ve marka dünya genelinde tüketicilere sunulmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2004). Tüketiciler yerli ve yabancı markalı çok sayıda ürüne ulaşmakta ve bu ürünler içinden seçim şansına sahip olmaktadır (Hacıoğlu vd., 2013). Ancak bireyler bu ürünlere yönelik satın alma kararları verilirken kültürel, sosyal, psikolojik, demografik vb. birçok faktörün etkisi altında kalırlar. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün yoğunluğu artan yabancı markaların, tüketici tercihlerinde pozitif ve negatif olmak üzere iki yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Pozitif etkiler: rekabet yaratması, kaliteyi yükseltmesi, teknoloji transferini sağlaması, ürün çeşitliliğini artırması yönündedir. Negatif etkiler ise: işsizliği artırması, ülke ekonomisinin yabancıların eline geçmesi, yerli firmaları olumsuz etkilemesi, yerli sanayinin gelişmesine engel olması vb. gibi sıralanabilir (Akın vd., 2009).

Çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerden ilki olan. etnosentrizm içe dönük ve soyut bir kavramdır. Bu değişken kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer kültür ve yaşam tarzlarına kıyasla üstün bulma eğilimini açıklar (Aysuna, 2006). Tüketici etnosentrizmi ise yabancı ürünlerin ülkedeki işsizliği arttırarak ekonomiyi olumsuz etkilediği düşüncesi ile yabancı ürün satın alınmasının uygun olmaması şeklinde açıklanabilir. Normatif etki, bireyin ürün ve hizmetleri satın alırken başkalarının düşünce ve davranışlarının etkisi altında kalmasıdır (Suki vd., 2016). Ekonomik zorluk ise bireyin yaşamını sürdürebilme ve ihtiyaçlarını gidermesi açısından mali anlamda algıladığı yetersizliktir (Barrera vd., 2001). Diğer yandan ürün ilgilenimi ise belirli bir ürün kategorisine dönük olarak tüketicinin hissettiği ilgi, heves ve heyecan duygusudur (Dölarlan, 2015).

Yabancı ürün düşmanlığı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek geçmiş kaynaklı veya devam eden politik, askeri, ekonomik veya diplomatik olaylarla bağlantılı olarak ortaya çıkan antipatik duygular olarak bilinmektedir. Bu olumsuzluk, çoğu durumda tüketicilerin düşmanlık duyduğu ülkelerin ürünlerini satın almak istememelerine ve hatta o ürünleri boykot etmelerine yol açmaktadır (Cheah vd., 2016). Düşmanlık kavramı dışa dönük ve aktif bir sonuç yaratır (Huang ve diğ, 2010).

Literatürde etnosentrizm ve düşmanlık konusunu inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Brkic vd., 2011; Kesić vd., 2002; Cutura, 2006; Kaynak ve Kara, 2002; Klein vd., 1998; Küçükemiroğlu, 1999). Bu çalışmada ise, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi, yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ve ürün ilgileniminin ise satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında Erzurum'da yaşayan tüketicilerden anket yoluyla veri temini yapılmıştır. Aşağıda araştırma değişkenlerine ait detaylı bilgiler sunulmuştur.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanların kültür ve yaşam tarzına kıyasla daha üstün bulma eğilimidir. Etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne "tüketici etnosentrizmi" terimiyle girmiştir. (Mutlu vd., 2011). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ürün ve hizmetler arasından tercih yaparken yabancı ülkeler tarafından üretilen ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlakiliği konusundaki inançları olarak tanımlanmaktadır (Ferrin vd., 2015). Dolayısıyla etnosentrizm, bireyin ait olduğu kültür standartlarıyla diğer kültürleri değerlendirmesine yarayan bir araçtır (Upadhyay ve Singh, 2006; Abraham, 2013).

Shimp ve Sharma (1987), milliyet merkeziliği olarak bilinen etnosentrizmi bir kişilik özelliği olarak ele almakta ve milliyet merkeziliğinin bireylerin çocukluk yaşlarında oluştuğunu ifade etmektedirler. Ayrıca tüketici milliyet merkeziliğinin kişisel düzeyde oluşan bir önyargıyı ifade ettiğini de belirtmektedirler (Heljic, 2015). Tüketici etnosentrizmi, bireye bir kimlik hissi ve aidiyet duygusu kazandırmanın yanı sıra bireyin amaçları doğrultusunda hangi satın alma davranışının

kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketicinin etnosentrik eğilimi milliyetçilik duygusuna bağlı olarak ortaya çıkan bir tutumdur. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler öncelikli olarak ithal ürün yerine yerli ürünlere yönelmektedir. Bu şekilde etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin, yerli ürünleri tercih etme nedenleri arasında ülke ekonomisine katkı sağlama, ülkelerine duydukları sevgiyi yansıtmaya ve işgücünü olumlu etkileme gibi faktörler yer almaktadır (Akın vd., 2009). Etnosentrik eğilimi yüksek olmayan tüketiciler ise, ithal malların kendilerine sundukları kolaylıkların fazla olduğunu ve kendi dünyalarının gelişmesine yardımcı olduklarını söylemektedirler (Kaynak ve Kara, 2001; Bozyiğit ve Akkan, 2011).

Etnosentrizm, bireyin yabancı ülkeden bir ürüne kıyasla kendi ülkesinde üretilen ürünleri tercih etme eğilimini göstermektedir (Seitz ve Roosen, 2015). Tüketici etnosentrizmi ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler açısından bakıldığında tüketiciler yerli üretimlerin daha kaliteli olduğu kanaatini taşırlar. Gelişmekte olan ülkelerde ise tüketiciler satın alacakları yabancı markalı ürünlerin statü, farklılık, üstünlük, estetik sağlayacağı düşüncesinden hareketle ithal ürüne yönelmektedirler. (Wang ve Chen, 2004).

Shankarmahesh (2006), 37 ülkede yapılan çalışmaları gözden geçirerek etnik merkeziliğin 4 ana sebebi olduğunu ortaya koymuştur. Bu sebepler: 1) kültürel açıklık, dünyaya açık olma, vatanseverlik, muhafazakarlık, kolektivistlik, materyalizm ve dogmatizmi kapsayan sosyo-psikolojik sebepler 2) kapitalizm, ekonomik gelişmişlik seviyesi, milli ekonomiyi güçlendirme ve milli finansal yapıyı güçlendirmeyi kapsayan ekonomik sebepler 3) politik propaganda, tarihi baskılar, yakınlık ve lider manipülasyonlarını kapsayan politik sebepler 4) yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik köken ve sosyal sınıfı kapsayan demografik sebepler şeklinde sıralanmaktadır.

Etnosentrizm üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Shimp ve Sharma (1987) etnosentrizmi tüketici davranışlarını açısından incelemiş, Yu ve Albaum (2002) etnosentrizmi ürün tercihiyle ilişkilendirmiştir. Lee vd. (2017) yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin tüketici düşmanlığının öncülü olduğu sonucuna varmışlardır. Park ve Yoon (2017) ve Ahmed vd. (2013) tüketicilerin etnosentrik eğiliminin düşmanlık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir.

2.2. Normatif Etki

Normatif etki, bireyin birlikte yaşadığı grupların normlarına veya özelliklerine uyum sağlamasıdır. Bireyler yapacakları tüketimin niteliğine bağlı olarak toplumdaki statülerini iyileştirmeye çalışırlar (Suki vd., 2016). Tüketiciler, toplumsal normları tüketim kararlarını ve seçtikleri ürünleri referans aldıkları gruptaki sosyal imajlarını geliştirmeye yönelik bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Huang vd., 2010).

Normatif etki, bireylerin statü sağlama amacıyla yaptıkları tüketim eğilimleri ile de ilgilidir (O’Cass ve McEwen, 2004). Statü tüketimini tercih eden tüketicilerin normatif etkiye duyarlı oldukları görülmektedir (Schröder, 1996; Huang vd., 2010). Normatif etki çoğunlukla, ödüllendirme isteği ve masraflardan kaçınmak için grup baskısına uyması durumunda ortaya çıkmaktadır (Fornara vd., 2016).

Normatif baskı bireyler arasındaki etkileşimin niteliğini olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Bireyler satın alma kararı verirken başkalarının düşünce ve davranışlarına önem vermektedir. Bu durum satın almadaki riski azaltmakta ve bireylere avantaj sağlamaktadır (Clark vd.,2007).

Normatif etki üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde Clark vd.(2007)’nin normatif etkiyi statü tüketimiyle ilişkilendirdiği görülmüştür. Wooten ve Reed (2004), Burnkrant ve Cousineau (1975), Batra vd. (2001) ve Deutsch vd. (1955) yaptıkları çalışmalarda normatif etkinin tüketici

davranışlarına etkisi üzerinde durmuşlardır. Huang vd. (2010) normatif etkinin tüketici düşmanlığının oluşmasında önemli etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Tharp ve Marks (1990) yabancı ürün düşmanlığının normatif etkilere duyarlılığı ve bu ülkelerle ilişkin olumsuz görüşleri artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Normatif etki yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir.

2.3. Ekonomik Zorluk

Ekonomik zorluk kavramı; bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçların elde edilmesinde mali yükümlülüklerini yerine getirememesi, gelir-gider dengesi oluşturamamasıdır. (Barrera vd., 2001; Huang vd., 2010). Ekonomik sıkıntılar bireylerde psikolojik problemlere yol açabilmekte (Barrera vd., 2001) ve bireyin bedensel sağlığını da bozabilmektedir (Sapolsky, 2005). Ekonomik zorluk konusu ile ilgili literatür incelendiğinde; Lopes (2010), gündelik hayatta ekonomik büyüme ve ekonomik büyümenin yaratmış olduğu ekonomik sıkıntıları ele almıştır. Gomel (1995), Lempers vd. (1989) çalışmalarında ekonomik zorluğun aile içi iletişimde yarattığı problemler üzerinde durmuşlardır. Barrera vd (2001) ekonomik zorluğun bireyde yarattığı psikolojik olumsuzlukları ele almıştır. Literatürde yer alan çalışmaların çoğu, ekonomik zorluğun ebeveynlerde depresyon belirtilerine yol açabileceğini, aile içi şiddeti artırabileceğini ve aile içi dengeleri bozabileceğini belirtmektedir (Yoder ve Hoyt, 2005; Conger and Elder, 1994; Conger vd., 2000; Huang vd., 2010).

Ekonomik zorluğu yabancı ürün düşmanlığı ile ilişkilendiren Huang vd. (2010) ekonomik zorluğun düşmanlık üzerindeki etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shek (2003), Sosyal Kimlik Teorisi ve Realistik Grup Çatışma Teorisi den yola çıkarak ülke (grup) içinde yaşanan ekonomik sıkıntının ülke (grup) dışından gelecek tehdit algısını artırdığını öne sürmüştür. Çünkü grup üyeleri finansal kaynakların yabancılar tarafından paylaşıldığına inanmaktadır. Bu durum ise bireylerin gelecek kaygılarını artırarak düşmanlık duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Ekonomik zorluk yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir.

2.4. Tüketici Düşmanlığı

Düşmanlık; geçmişten kaynaklanan veya mevcut durumdaki askeri, siyasi veya ekonomik saldırılar nedeniyle belirli bir ulusa ya da insanlarına karşı duyulan antipatik duygular olarak tanımlanmaktadır (Abraham, 2013). Tajfel ve Turner (1986) tarafından geliştirilen "Realistik Gruplar Arası Çatışma Teorisi" nin uluslararası düşmanlığın doğasını ve nedenlerini aydınlatmada yararlı olduğu ileri sürülmüştür.

Düşmanlık duygusuna bağlı olarak tüketicilerin satın alım tercihleri değişmektedir. Ayrıca ürün fiyatı açısından değerlendirildiğinde aynı fiyat düzeyinde daha kaliteli ve işlevli ürünler sunulsa bile tüketiciler düşmanlık duygusu ile ithal ürünlerin satın alımından vazgeçebilmektedir (Klein vd. 1998; Russell ve Russell, 2006). Araştırmacılar, yapılan çeşitli çalışmalar doğrultusunda yabancı ürün düşmanlığını, tüketici satın alma davranışını etkileyen normatif etki olarak yorumlamaktadırlar (Huang vd., 2010; Han, 2017). Bu duygular, düşmanlık beslenen ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumlara ve bu ülkeden ürün alma konusundaki isteksizliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2004).

Eren (2013) yaptığı çalışmada düşmanlığı dört temel boyutta tanımlamaktadır. Bu boyutlar: savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık, dinsel düşmanlık ve kişisel zihniyet düşmanlığı olarak sıralanmaktadır. Farklı bir çalışmada ise Ang. vd. (2004) dört farklı düşmanlık tipi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar; istikrarlı düşmanlık, durumsal düşmanlık, kişisel düşmanlık ve ulusal düşmanlıktır. İstikrarlı düşmanlık, ülkeler arasında geçmişten günümüze uzanan ekonomik veya askeri bağlar gibi geçmişten kaynaklanan negatif duyguları işaret etmektedir. Durumsal düşmanlık, belirli bir duruma bağlı olarak ortaya çıkmış olan düşmanlıktır. Kişisel düşmanlık, yabancı ülkeye ya

da o ülkedeki insanlara karşı deneyimlerden kaynaklanarak oluşan düşmanlıktır. Ulusal düşmanlık ise, yabancı ülkenin davranışlarına bağlı olarak ortaya çıkan algı sebebiyle oluşan düşmanlıktır.

Yabancı ürün düşmanlığı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Shoham vd. (2006) düşmanlığı satın alma niyeti ile ilişkilendirmiştir. Han ise (2017) yine yaptığı çalışmada ülkeye duyulan düşmanlığı satın alma niyeti ile ilişkilendirmiştir. Park ve Yoon (2017) yüksek ürün ilgisinin, tüketici düşmanlığı ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nijssen ve Douglas (2004) ise savaş ve ekonomik düşmanlığın, yabancı ürün satın alma isteksizliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmış ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bahae ve Pisani (2009) yaptıkları çalışmada tüketici düşmanlığının yüksek seviyelerde olmasının, yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ürün ilgilenimi üzerinde etkilidir.

2.5. Ürün İlgiilenimi

Bireylerin olaylara, nesnelere veya ürünlere verdikleri önem ve duydukları ilgi değişik zaman ve durumlarda farklılıklar gösterebilir. İlgiilenim tüketicinin belirsizliği yenmek için kullandığı bir bilişsel tepki olarak tanımlanabilir

Yüksek ilgiilenim, bilgilerin daha iyi hatırlanabilir olması ve daha uzun süreli hafızaya yerleştirilmesine etki ederken, düşük ilgiilenime sahip tüketiciler mesajlara fazla yoğunlaşma isteğinde değildirlir (Koç, 2013).

İlgiilenim, kişiden kişiye göre değişen bir kavram olması nedeniyle, bireysel bir farklılık değişkeni olduğu düşünülmektedir. Bu ilgi kavramı tüketicilerin satın alma ve almamaya yönelik iletişim davranışlarını sonuca bağlayan nedensel ve motive edici bir değişkendir. Bireylerin marka kıyaslamasında kullandıkları niteliklerin sayısı, seçim süresinin uzunluğu ve satın almaya yönelik isteklilik ilgiye göre değişmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985).

Bireyler yaptıkları tüketim doğrultusunda kimlik oluşturmaya çalışmakta ve bu da ürün ilgiilenimi olarak adlandırılmaktadır (Abraham, 2013). Bireylerde ürün veya hizmetlere yönelik olumlu algının yerleştirilmesi ürüne olan ilgiyi dolayısıyla da tüketimi etkilemektedir. Ayrıca ürüne karşı yüksek ilgiilenim veya düşük ilgiilenim duyulması durumu da tüketim karar sürecinde bireylerin gösterecekleri dikkat ve çaba düzeyinde değişiklik meydana getirmektedir (Xue, 2008).

İlgiilenim durumsal veya sürekli ilgiilenim olarak ortaya çıkabilir. Durumsal ilgiilenim bir ürün veya durumla ilgili geçici bir süre için olan spesifik bir ilgiilenimi gösterir. Durumsal ilgiilenimi etkileyen faktörler arasında satın alma durumu, ne amaçla kullanılacağı, zaman baskısı, sosyal çevre ve fiziksel çevre sayılabilir. Sürekli ilgiilenim ise pek çok farklı durumda ve uzun bir zaman süresince devamlılık gösteren ilgiilenimdir (Koç, 2013).

Kişinin ihtiyaçları, duyguları ilgiilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir. Bazı durumlarda kişi ürün ile kendisi arasında önemli bağların olduğunu düşünebilir. Bu durum ürüne karşı kişinin ilgi göstermesini ve buna yönelik enerjisini harekete geçirmesini sağlar. (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ürün ilgiilenimi tüketici davranışları konusunda çok sık ele alınan bir konudur. Ürün ilgiilenimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Liang (2012) yaptığı çalışmada tüketicilerin ürün ilgiileniminin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bian ve Moutinho (2011) ürün ilgiileniminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı araştırmışlar ve ürün ilgiileniminin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Lin ve Chen (2006) ürün ilgiileniminin tüketici satın alma kararı üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.6. Satın Alma İsteksizliği

Tüketici düşmanlığının sonuçlarından biri olan satın alma isteksizliği, tüketicilerin belirli ülkenin ürünlerini satın almaya karşı gösterdiği direnci ve satın almama eylemini ifade etmektedir. Düşmanlık algısının satın almama niyetine ve/veya davranışına olan etkisi Amerikalı tüketicilerin Çin, Japon ve Fransız ürünlerine; Fransız, Hırvat ve Endonezyalı tüketicilerin Amerikan ürünlerine, Koreli tüketicilerin Çin ve Japon ürünlerine karşı tutumlarında da ortaya çıkmaktadır (Bahae ve Pisani, 2009; Sutikno ve Cheng, 2011; Shin, 2001). Amerikan ürünlerine yönelik tutumun araştırıldığı bir başka çalışmada da (Akdogan vd., 2012) benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Yabancı ürünlere yönelik satın alma isteksizliği birçok faktörden etkilenmektedir. Satın alma isteksizliği bireyin yabancı ülkelere karşı geçmiş kaynaklı veya devam eden politik, askeri, ekonomik, diplomatik olaylarla bağlantılı olarak ortaya çıkan antipatik duyguların sonucu oluşabilmektedir. Tüketici, aynı fiyata, daha kaliteli ürünler sunduğu halde düşmanlık duyulan ülkenin ürünlerini satın almayı reddedebilir (Klein, 2002). Bu kapsamda bireylerin satın alma isteksizliği; düşmanlık, etnosentrik eğilim, normatif etki, ekonomik zorluk ve ürün ilgilenimi faktörlerinin etkisi dikkate alınarak araştırma yapılmıştır. Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, satın alma isteksizliği üzerinde etkilidir.

H6: Ürün ilgilenimi, satın alma isteksizliği üzerinde etkilidir.

2.7. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

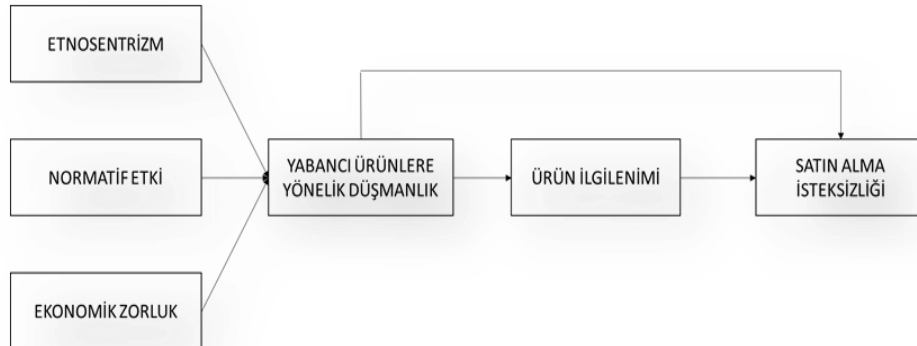
Çalışmada yabancı ürünlere yönelik düşmanlık kavramı ele alınmıştır. Bu amaçla etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgileniminin ise satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın kapsamını Erzurum'da yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Belirli bir ürün grubuna odaklanılmaması sebebiyle araştırmadan elde edilen sonuçlar ürün grupları ve Türkiye için genellenemez.

2.8. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Metodolojik Çerçeve

3.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kümesini Erzurum'da yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Cevaplayıcılara anketin ilk sorusu sorularak yabancı markalı ürün satın alıp almadıkları sorulmuş ve "Evet" cevabını veren tüketicilerin anketleri dikkate alınmıştır. Toplam 500 anket dağıtılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 320 anket değerlemeye alınmıştır.

3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri birinci elden, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 3 ana gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular yabancı ürün satın alımı ve satın alımı yapılan ürün gruplarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. İkinci grupta yer alan sorular araştırmanın değişkenlerinden olan etnosentrizm, normatif etki, ekonomik zorluk, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, ürün ilgilenimi ve satın alma isteksizliği sorularından oluşmaktadır. Etnosentrizm eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla Shimp ve Sharma (1987)'nin CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Normatif etki ölçeği Bearden vd. (1989) çalışmasından elde edilmiştir. Ekonomik zorluğun belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçek Huang vd. (2010) yılında yaptıkları araştırmadan, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ölçeği ise Russell ve Russell (2006)'ın çalışmasından alınmıştır. Ürün ilgilenimi ölçeği için Kwon vd. (2017)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Son olarak satın alma isteksizliği ölçeği ise Klein vd. (1998)'nin araştırmasından çalışma konusu doğrultusunda uyarlanmıştır. Son grup sorular ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleme amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında kullanılan etnosentrizm, normatif etki, ekonomik zorluk, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, ürün ilgilenimi ve satın alma isteksizliği ölçekleri beşli Likert (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 21.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Veri analizinde faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

4. Verilerin Analizi

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında (%42,2), üniversite düzeyinde eğitim almış (%50,3), %24,1'i 1000 TL ve altı ve %22'si ise 3001-4000 TL arasında gelire sahip, öğrenci (%32,2), bekar (%52,8) ve kadınlardan (%66,3) oluşmaktadır.

4.2. Cevaplayıcıların Yabancı Ürün Grubu Tercihleri

Tablo 1: Yabancı Ürün Grubu Tercihleri

Ürün Grubu	Frekans	Yüzde
Gıda	88	27.5
Kozmetik	74	23.1
Teknoloji	70	21.9
Otomobil	56	17.5
Giyim	53	16.6
Mobilya /Beyaz eşya	38	11.9
Diğer	3	0.9

Yabancı ürün grubu tercihi açısından cevaplayıcıların çoğunlukla gıda (%27,5), kozmetik (%23,1) ve teknoloji (%21,9) kategorilerini tercih ettikleri belirlenmiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi uygulaması öncesinde, boyutların net olarak belirlenebilmesi amacıyla Faktör Analizine başvurulmuştur. Değişkenler, araştırmada kullanılan ölçeklere uyumlu olarak 6 faktör

altında toplanmıştır. Faktör analizinde 0.30 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmış ve güvenilirlik analizinde elenen 2 değişkene ek olarak 9 değişken daha elenmiştir. Elde edilen altı faktör toplam varyansın %56,280'ini açıklamıştır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %89,4, Barlett Küresellik testi: 6302,620, Serbestlik derecesi: 741). Analiz sonrasında;

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
Faktör 1: Satın Alma İsteksizliği				
		13,547	5,283	0,885
Yabancı ürün satın almak istemem.	0,692			
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler Türkiye'deki işsizlikten sorumludur.	0,689			
Yabancı bir ürün aldığımda suçluluk hissederim.	0,674			
Ulusal pazarlarda yabancı ürünler satma izni verilmemelidir.	0,652			
Yabancı ürünlerin ülkemize girişlerini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	0,643			
Yabancı ürünleri mümkün olduğunca satın almaktan kaçınıyorum.	0,629			
Yabancı ürünler satın alma fikrinden hoşlanmam.	0,581			
Yabancı ürünler benim için önem taşımazlar	0,559			
Tüm ithal ürünlere yüksek vergiler konulmalıdır.	0,534			
Daha fazla para ödemem gerekse de yerel ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,504			
Benzer kaliteye sahip iki ürün varsa, tercihim daha fazla ödeyeceksem dahi ulusal ürünü satın almaktan yana kullanırım.	0,487			
Faktör 2: Normatif Etki				
		11,832	4,615	0,873
Genellikle çevrem onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	0,796			
Satın almayı düşündüğüm ürünlerden çevremdeki insanların memnun olması benim için önemlidir.	0,763			
Sosyal çevremdeki insanların kullandıkları ürünleri satın almak isterim.	0,761			
Sosyal çevrem satın aldığı ürün benimsemesi benim için önem taşır.	0,750			
Benzer ilgiyi paylaştığım bireylerin kullandığı ürünlerin aynısını alarak kullanmak bende aidiyet duygusu yaratır.	0,694			
Sosyal çevrem onaylamadığı ürünleri satın almam.	0,672			
En iyi ürünü satın alabilmek için, sık sık başkalarının görüşlerini alırım	0,585			
Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için, diğer bireylerin ne aldığını ve kullandığını takip ederim.	0,585			
Benzer ilgiyi paylaştığım bireylerin kullandığı ürünleri alarak, onlarla özdeşleşmeye çalışırım.	0,536			
Faktör 3: Ürün İlgilenimi				
		8,816	3,438	0,886
Ulusal ürünler benim için önemlidir.	0,872			
Ulusal ürünleri satın alma konusunda istekliyimdir.	0,848			
Ulusal ürünlerle ilgilenirim.	0,815			

Ulusal ürünler bana hitap eder.	0,687			
Faktör 4: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık		8,707	3,396	0,843
Yabancı ülkeler Türkiye açısından serbest ticareti ihlal etmektedirler.	0,702			
Yabancı ülkeler Türkiye ile iş yaparken adaletsiz bir şekilde davranmaktadırlar.	0,652			
Yabancı ülkeler, Türkiye üzerinde çok fazla ekonomik etkiye sahiptirler.	0,644			
Yabancı ülkeler ülkemiz üzerinden avantaj elde etmektedirler.	0,592			
Yabancı ülkelerin ülkemiz açısından güvenilir ticaret ortağı olmadıklarını düşünüyorum.	0,580			
Ülkemizin sahip olduğu pozisyona saygı duymadıkları için yabancı ülkeleri asla affetmeyeceğim.	0,577			
Faktör 5: Etnosentrizm		8,385	3,270	0,785
Ancak kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.	0,628			
Yalnızca ülkemizde üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	0,625			
Diğer ülkeleri zengin etmek istemiyorsak, ulusal ürün satın almalıyız.	0,560			
Ulusal ürün satın almak her zaman en iyisidir.	0,559			
Türk halkı, her zaman ithal ürünler yerine ulusal ürünleri satın almalıdır.	0,553			
Ulusal ürünler benim için daima ilk sırada yer alır.	0,535			
Faktör 6: Ekonomik Zorluk		4,992	1,947	0,69
Çoğu zaman ay sonu faturalarını ödemekte zorlanıyorum.	0,792			
Uzun zamandır kendime bütçe ayıramıyorum.	0,764			
Ekonomik sıkıntı yaşarsam bu ailemin yaşam standardını düşürebilir.	0,500			

1.Faktör, satın alma isteksizliği olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Yabancı ürün satın almak istemem.”, “Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler Türkiye’deki işsizlikten sorumludur.”, “Yabancı bir ürün aldığımda suçluluk hissedirim.”, “Ulusal pazarlarda yabancı ürünler satma izni verilmemelidir.”, “Yabancı ürünlerin ülkemize girişlerini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.”, “Yabancı ürünleri mümkün olduğunca satın almaktan kaçınıyorum.”, “Yabancı ürünler satın alma fikrinden hoşlanmam.”, “Yabancı ürünler benim için önem taşımazlar”, “Tüm ithal ürünlere yüksek vergiler konulmalıdır.”, “Daha fazla para ödemem gerekse de yerel ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.”, “Benzer kaliteye sahip iki ürün varsa, tercihim daha fazla ödeyeceksem dahi ulusal ürünü satın almaktan yana kullanırım.” değişkenleri yer almaktadır.

2.Faktör, normatif etki olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Genellikle çevremden onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.”, “Satın almayı düşündüğüm ürünlerden çevremdeki insanların memnun olması benim için önemlidir.”, “Sosyal çevremdeki insanların kullandıkları ürünleri satın almak isterim.”, “Sosyal çevremden satın aldığım ürün benimsemesi benim için önem taşır.”, “Benzer ilgiyi paylaştığım bireylerin kullandığı ürünlerin aynısını alarak kullanmak bende aidiyet duygusu yaratır.”, “Sosyal çevremden onaylamadığı ürünleri satın almam.”, “En iyi ürünü satın alabilmek için, sık sık başkalarının görüşlerini alırım”, “Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için, diğer bireylerin ne aldığını ve kullandığını takip ederim.”, “Benzer ilgiyi paylaştığım bireylerin kullandığı ürünleri alarak, onlarla özdeşleşmeye çalışırım.” değişkenleri yer almaktadır.

3.Faktör, ürün ilgilenimi olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Ulusal ürünler benim için önemlidir.”, “Ulusal ürünleri satın alma konusunda istekliyimdir.”, “Ulusal ürünlerle ilgilenirim.”, “Ulusal ürünler bana hitap eder.” değişkenleri yer almaktadır.

4.Faktör, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Yabancı ülkeler Türkiye açısından serbest ticareti ihlal etmektedirler.”, “Yabancı ülkeler Türkiye ile iş yaparken adaletsiz bir şekilde davranmaktadırlar.”, “Yabancı ülkeler, Türkiye üzerinde çok fazla ekonomik etkiye sahiptirler.”, “Yabancı ülkeler ülkemiz üzerinden avantaj elde etmektedirler.”, “Yabancı ülkelerin ülkemiz açısından güvenilir ticaret ortağı olmadıklarını düşünüyorum.” ve “Ülkemizin sahip olduğu pozisyona saygı duymadıkları için yabancı ülkeleri asla affetmeyeceğim.” değişkenleri yer almaktadır.

5.Faktör, etnosentrizm olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde, “Ancak kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.”, “Yalnızca ülkemizde üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.”, “Diğer ülkeleri zengin etmek istemiyorsak, ulusal ürün satın almalıyız.”, “Ulusal ürün satın almak her zaman en iyisidir.”, “Türk halkı, her zaman ithal ürünler yerine ulusal ürünleri satın almalıdır.”, “Ulusal ürünler benim için daima ilk sırada yer alır.” değişkenleri yer almaktadır.

6.Faktör ekonomik zorluk olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde ise, “Çoğu zaman ay sonu faturalarını ödemekte zorlanıyorum.”, “Uzun zamandır kendime bütçe ayıramıyorum.”, “Ekonomik sıkıntı yaşarsam bu ailemin yaşam standardını düşürebilir.” değişkenleri yer almaktadır. Tablo 2’de faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach Alpha katsayıları gösterilmiştir.

4.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi uygulamasının ardından, araştırma modelinin test edilmesinde çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenleri olan etnosentrizm, normatif etki, ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi ve ürün ilgilenimi ile yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ise satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla aşağıda regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Regresyon Analizinin ilk aşaması olarak; etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3: Etnosentrizm-Normatif Etki-Ekonomik Zorluk Değişkenlerinin Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık Üzerindeki Etkisi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,585	0,343	0,336	0,60982	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	61,229	3	20,410	54,882	0,000
Artıklar	117,514	316	0,372		
Toplam	178,743	319			

Bağımlı değişken: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık

Bağımsız Değişken: Etnosentrizm, Normatif Etki, Ekonomik Zorluk

Tablo 3’te yer aldığı üzere, Etnosentrizm-Normatif Etki-Ekonomik Zorluk Değişkenleri Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlığın %33,6’sını açıklamaktadırlar. ANOVA değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 4: Etnosentrizm-Normatif Etki-Ekonomik Zorluk Değişkenlerinin Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık Üzerindeki Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Standart hata	B			Tolerans	VIF
Ekonomik Zorluk	0,177	0,048	0,186	3,718	0,000	0,834	1,198
Etnosentrizm	0,472	0,054	0,438	8,782	0,000	0,837	1,195
Normatif Etki	0,130	0,052	0,122	2,504	0,013	0,879	1,137

Regresyon analizi sonucuna göre, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenleri yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir.

İkinci aşama olarak yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlığın Ürün İlgilenimi Üzerindeki Etkisi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,396	0,157	0,154	0,79399	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	37,264	1	37,264	59,109	0,000
Artıklar	200,476	318	0,630		
Toplam	237,740	319			

Tablo 5'e göre yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ürün ilgilenimi üzerinde %15,4 oranında etkilidir. ANOVA değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 6: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlığın Ürün İlgilenimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Standart hata	B			Tolerans	VIF
Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	0,457	0,059	0,396	7,688	0,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Ürün İlgilenimi

Regresyon Analizi sonucuna göre, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ürün ilgilenimi üzerinde etkilidir.

Tablo 7: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık ve Ürün İlgileniminin Satın Alma İsteksizliği Üzerindeki Etkisi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,619	0,383	0,379	0,53735	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	56,906	2	28,453	98,539	0,000
Artıklar	91,534	317	0,289		
Toplam	148,440	319			

Son olarak ise yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin satın alma isteksizliği üzerindeki etkileri regresyon analizi yardımıyla test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara erişilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi satın alma isteksizliği üzerinde etkilidir ve %37,9'unu açıklamaktadırlar. ANOVA değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 8: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık ve Ürün İlgileniminin Satın Alma İsteksizliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Standart hata	B			Tolerans	VIF
Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	0,487	0,044	0,534	11,12	0,000	0,843	1,186
Ürün İlgilenimi	0,132	0,038	0,166	3,466	0,001	0,843	1,186

Bağımlı Değişken: Satın Alma İsteksizliği

Beta Değerleri tablosunda da yer aldığı üzere, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi satın alma isteksizliği üzerinde etkilidirler. Analizler sonucundaki hipotez kararları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Etnosentrizm → Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	Kabul
H2: Normatif Etki → Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	Kabul
H3: Ekonomik Zorluk → Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık	Kabul
H4: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık → Ürün İlgilenimi	Kabul
H5: Yabancı Ürünlere Yönelik Düşmanlık → Satın Alma İsteksizliği	Kabul
H6: Ürün İlgilenimi → Satın Alma İsteksizliği	Kabul

5.Sonuç ve Öneriler

Yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ele alındığı bu çalışmada, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın ürün ilgilenimi üzerindeki etkisi ele alınmış ve son olarak da yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgileniminin satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu doğrultuda öncelikle demografik değişkenlere ilişkin frekans bilgileri sunulmuştur. Cevaplayıcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında (%42,2), üniversite düzeyinde eğitim almış (%50,3), %24,1'i 1000 TL ve altı ve %22'si ise 3001-4000 TL arasında gelire sahip, öğrenci (%32,2), bekar (%52,8) ve kadınlardan (%66,3) oluşmaktadır. Demografik bilgilerin ardından cevaplayıcıların yabancı ürün ve ürün grubu tercihleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda cevaplayıcıların en fazla gıda, kozmetik ve teknolojik ürün gruplarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerin ardından, araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin örnekleme uyum gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulaması sonucunda, araştırma değişkenleri ve başlıklarına uygun şekilde 6 faktör ortaya çıkmış ve bu faktörler yine ölçekler doğrultusunda; satın alma isteksizliği, normatif etki, ürün ilgilenimi, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık, etnosentrizm ve ekonomik zorluk olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizini, çoklu regresyon analizi uygulaması takip etmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda, etnosentrizm, normatif etki ve ekonomik zorluk değişkenlerinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Etnosentrizmle ilgili sonuçlar, çeşitli araştırmacıların (Eryiğit ve Kavak, 2012; Al Ganideh ve Al Tae, 2012; Kaynak ve Ekşi, 2011) çalışmalarında yer aldığı gibi, “özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı markaların ve ürünlerin ekonomiye fazlasıyla zarar verdiğini düşünmekte ve etnosentrik eğilimleri bu ürünlere karşı olumsuz tutum içinde olmalarına sebep olmaktadır.” bulgularını desteklemektedir.

Aynı zamanda, bireylerin içerisinde buldukları ekonomik sıkıntılar yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkili olmaktadır. Shek (2003)'in çalışmasında belirttiği gibi, grup üyeleri yaşadıkları ekonomik sıkıntıya yabancıların sebep olduğuna inanılırsa gelecek kaygıları artmakta ve yabancılara düşmanlık duymaktadırlar. Bireyin ekonomik koşullarının zorlayıcı olması satın alımlarını ertelemelerine, yaşam standartlarında düşüşe sebep olabilir. Özellikle satın alımı yapılacak olan yabancı ürün grubunun ne olduğu da bu durumda önem kazanmaktadır.

Birey üzerindeki referans grubu etkisini açıklayan normatif etki değişkeni de yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkilidir. Bu sonuç doğrultusunda, bireylerin sosyal çevrelerinin yabancı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Normatif etki değişkeninin de önemli olan nokta bireyin sosyal çevresi tarafından kabul görme isteğinin olması ve bu doğrultuda sosyal çevre tarafından onaylanan satın alımlar yapmasıdır. Araştırma grubunun da bu konuda sosyal çevresiyle bir etkileşim içinde olduğu görülmekle birlikte, sosyal çevrenin ürünlere yönelik olarak aktarımları tüketicinin yabancı ürünlere yönelik olarak duygularını değiştirmekte ve olumsuz etkilemektedir.

İkinci aşama olarak, yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın, ürün ilgilenimi üzerindeki etkisine yine regresyon analizi ile bakılmış ve yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın, ürün ilgilenimi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. İlgilenim bir ürün ya da markaya kişisel anlamda verilen önem düzeyidir. Bu yüzden yabancı ürünlere yönelik olarak düşmanlık beslenmesi, ürüne yönelik ilgilenimi düşürecektir. Son aşamada ise, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin satın alma isteksizliği üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda, yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin satın alma isteksizliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ise yukarıda bahsedilen durumu desteklemektedir. Başka bir deyişle cevaplayıcıların, bir ürüne yönelik olarak olumlu hisler beslemesinin, yüksek ilgilenimi doğurduğu ve böylelikle tüketicinin araştırma sürecine girdiği ve satın alım noktasında istekliliğin ortaya çıktığı, tam tersi bir durumda ise düşük ilgilenim seviyesi sebebiyle araştırma ve karar sürecinin olumsuz etkilendiği sonucuna varılabilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

Günümüz pazarlarında aynı ürünü çok benzer özelliklerle hem yerli hem de yabancı markalar sunmaktadır. Ancak yerli ürün ve markalar yabancı ürün ve markalara kıyasla bir adım geriden gelmektedir. Bu durumun sebebi yabancı markaların birçok pazarda faaliyet göstermesi ve uluslararası nitelikleri sebebiyle daha güçlü bir bütçe, AR-GE ve tutundurmaya sahip olmaları olabilir. Bu noktada, yerli markaların da tüketiciye yabancı rakiplere oranla daha etkin ulaşabilmesi için tutundurma faaliyetlerini kuvvetlendirebilir. Çünkü mevcut pazarı yabancı rakiplerine oranla daha iyi tanımakta ve tüketici özelliklerini aynı kültürün bir parçası oldukları için daha yakinen bilmektedirler. Yine aynı durum üzerinden yerli markalar bir niş Pazar yaratabilir. Yerli üretim vurgusu ile tüketicileri çekebilirler. Çünkü bugün özellikle “%100” yerli üretim sloganı ile yola çıkmak, belirli bir tüketici potansiyelini elde edebilmektedirler. Özellikle gıda vb. gibi ürün kategorilerinde doğallık, yerli üretim olması, raf ömürlerinin olmaması gibi faktörler tüketici değerlendirmelerinde olumlu etkilere yol açmaktadır.

Bunun yanı sıra, yerli üretim ürünler kalitesizdir algısını yaratmaksızın, daha uygun fiyatlar ile yerli ürünlerin satılması işletmelere yarar sağlayabilir. Bu noktada önemli olan “kaliteli” ve “uygun fiyatlı” algısını yaratarak ve ürünler ile bu vaadi karşılayarak tüketici de “daha az fiyata daha fazlası” düşüncesini ortaya çıkarmaktır.

Normatif etki, başka bir deyişle referans grubu etkisinin yabancı ürünlere yönelik düşmanlık üzerinde etkili olduğu bir diğer sonuçtu. Bu noktada, bireyin bu gruplara uygun tüketimler ve tercihler yapma isteğinden yola çıkılarak, fikir liderleri ve Pazar kurtları yaratılarak, bu grupların yerli ürünlerin satın alımı noktasında tüketicileri güdülemeleri sağlanabilir. Yerli ve yabancı markalar kıyaslanarak her iki marka grubunun da artı ve eksileri eşit şekilde tartışılabilir. Özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden her iki grup açısından da tüketici görüşleri paylaşılarak etkin bir tercih ortamı yaratılabilir. Böylelikle tüketicilerin hangi ürünü, hangi içerikle, hangi menşe ile aldıklarını bilmeleri sağlanabilir.

Yabancı ürünlere yönelik düşmanlığın, ürün ilgilenimi üzerinde etkili olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. Bu sonucu aynı zamanda yabancı ürünlere yönelik düşmanlık ile ürün ilgileniminin satın alma isteksizliğini etkilediği sonucu desteklemektedir. Sonuç doğrultusunda, yerli ürünlere yönelik olumlu duyguların da yine ürün ilgilenimi üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Yabancı ürünlere yönelik olarak bir düşmanlığın beslenmesi düşük ilgilenimi tetikleyeceği için, tüketici bir bilgi arayışına girişmeyecek, yoğun problem çözme aşamasına geçilmeyecektir. Bu nokta durumu kendi lehlerine çevirmek yerli ürünlerin elindedir. Çünkü, yüksek ilgilenim, tüketiciyi bilgi arayışı sürecine itecektir. Bilgi arayışı sürecinde tüketiciye ulaşılabilecek olan her kanaldan ulaşılabilir. Çünkü tüketici bu süreçte her türlü bilgiyi değerlendirecektir. İşletmeler etkin tutundurma faaliyetleri ile tüketicinin risk algısını düşürebilirler. Özellikle belirli ürün gruplarında sağlık açısından, sosyal açıdan, finansal açıdan yerli ürünlerin yarar vurgusunun yapılması işletmelere kazandıran uygulamalardan olabilecektir.

Kaynakça

- Abraham, V. (2013). Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 4, 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.
- Akdoğan, M.S. Kaplan, M. Ozgener, S. ve Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on The Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Akın, M. Çiçek, R. Gürbüz, E. ve İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği, *Ege Akademik Bakış*, 9, 489-512.
- Al Ganideh, S.F. ve Al Tae, H. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 48-57.
- 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, 190-207.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bahaee, M. ve Pisani, M.J. (2009). Iranian Consumer Animosity and U.S. Products: A Witch's Brew or Elixir? *International Business Review*, 18, 199-210.

- Barrera, M. Caples, H. ve 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, 493-517.
- Batra, R. Homer, R.M. ve Kahle, L.R. (2001). Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 115–128.
- Bearden, W.O. Netemeyer, R.G. ve Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 15, 473-481.
- Bian, X. ve Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal Of Marketing*. 45, 191-216.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 98-118.
- Brkic, N. Corbo, M. ve Berberovic, D. (2011). Ethnocentrism and Animosity in Consumer Behavior in Bosnia and Herzegovina and Implications for Companies. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 9 (1), 45-61.
- Burnkrant, R.E. ve Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.
- Cheah, I. Phau, I. Kea, G. ve Huang, Y.A. (2016). Modelling Effects of Consumer Animosity: Consumers' Willingness to Buy Foreign and Hybrid Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184–192.
- Clark, R.A. Zboja, J.J. ve Goldsmith, R.E. (2007). Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.
- Conger, K.J. Rueter, M.A. ve Conger, R.D. (2000). *The Role of Economic Pressure in The Lives of Parents and Their Adolescents: The Family Stress Model*, In Crockett, L.J. And Silbereisen, R.K. (Eds), *Negotiating Adolescence In Times Of Social Change*, New York: Cambridge University Press.
- Conger, R.D. ve Elder, G.H. (1994). *Families in Troubled Times: Adapting to Change in Rural America*. New York: Aldine De Gruyter.
- Cutura, 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 & Business*, 54-63.
- Deutsch, M. ve Gerard, H.B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal Psychology*, 51, 629-636.
- Dölarslan, E.Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Eren, S. S. (2013). Young Consumers' Attitudes Toward American Products. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 489 – 495.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2012). Moderator Roles of Interpersonal Effects on The Influence of Consumer Ethnocentrism on Intention to Buy Foreign Products: A Cross Cultural Testing. *The International Journal of Economic and Social Research*, 2(7), 97-118.

- Ferrin, P. F. Vilela, B. B. Klein, J. G. ve Araujo M. L. R. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents And Consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10, 73-88.
- Fornara, F. Pattitoni, P. Mura, M. ve Strazzeria, E. (2016). Predicting Intention to Improve Household Energy Efficiency: The Role of Value-Belief-Norm Theory, Normative And Informational Influence, and Specific Attitude. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 1-10.
- Gomel, J.N. (1995). The Effects of Economic Hardship on Family Functioning: A Multi-Ethnic Perspective. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of California Riverside: USA.
- Hacıoğlu G. Eren S. S. Kurt G. ve Çelikkan H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünler Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 576-586, Kars.
- Han, C.M. (2017). Individualism, Collectivism, and Consumer Animosity in Emerging Asia: Evidence From Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 34, 359-370.
- Heljic, S. (2015). Milliyet Merkezçilik Ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 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, 909-937.
- Kaynak, R. ve Ekşi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for AntiConsumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8), 31-50.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2001). An Examination of The Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study In Two CIS States. *International Journal of Advertising*, 20, 455-482.
- Kesić, T. Rajh, S. P. ve Vlašić, G. (2006). The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia). *In Cultural Perspectives in Marketing Conference*, Kore.
- Klein, J.G. Ettenson, R. ve Mooris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Klein, J.G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delinating Consumer Aversion to Forreign Good. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve 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, 57-83.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
- Kwon, S. Ha, S. ve Kowal, C. (2017). How Online Self-Customization Creates Identification: Antecedents and Consequences of Consumer-Customized Product Identification and The Role of Product Involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1-13.
- Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

- 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.
- Lempers, J.D. Lempers, D.C. ve Simons, R.L. (1989). Economic Hardship, Parenting, and Distress in Adolescence. *Child Development*, 60, 25-39.
- Liang, Y.P. (2012). The Relationship Between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia- Social And Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
- Lin, L.Y. ve Chen, C.S. (2006). The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan". *Journal of Consumer Marketing*, 23, 248-265.
- Lopes, C.A. (2010). Consumer Morality in Times of Economic Hardship: Evidence From The European Social Survey. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 112-120.
- Mutlu, H.M. Çeviker, A. ve Çirkin Z. (2001). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*, 1, 52-73.
- 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, 23-38.
- O' Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 25-39.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- 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.
- Russell, D.W. ve Russell, C.A. (2006). Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Salience and Country-of-Origin on Subsequent Choice. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 321-331.
- Sapolsky, R. (2005). Sick of Poverty. *Scientific American*, 293, 93-99.
- Schroder, J.E. (1996). An Analysis of The Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11, 585-99.
- Seitz, C.C. ve Roosen, J. (2015). Does Consumer Ethnocentrism Influence Product Knowledge? *Food Quality and Preference*, 43, 113-121.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shek, D.T.L. (2003). Economic Stress, Psychological Wellbeing and Problem Behavior in Chinese Adolescents with Economic Disadvantage. *Journal of Youth and Adolescence*, 32, 259-66.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- 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. Davidow, M. Klein, J.G. ve Ruvio, A. (2006). Animosity on The Home Front: The Intifada in Israel And Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 14, 92-114.
- Sutikno, B. ve Cheng, J.M.S (2011). Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*, 1(1), 15-18.

- Suki, N.M. Suki, N.M. Mokhtar, A.H.A. ve Ahmad, R. (2016). Assessing Normative and Informational Influences on Students' Opinion in Engaging Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites. *Procedia Economics and Finance*, 37, 190-195.
- Tajfel, H. ve Turner, J.C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, in Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds), *Psychology Of Intergroup Relations*, 2nd Ed., Chicago: Nelson-Hall.
- Tharp, M. ve Marks, L.J. (1990), An Examination of The Effects of Attributes Order and Product Order Biases in Conjoint Analysis, in Goldberg, M., Gorn, G. And Pollay, R. (Eds), *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, 17, 563-70.
- Upadhyay, Y. ve Singh, S.K. (2006). Preference For Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *The Journal of Business Perspective*, 10, 59-68.
- Wang C.L. Ve Chen, Z.X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness To Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 391-400.
- Wooten, D.B. ve Reed, A. (2004). Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. *Journal of Consumer Research*, 31, 551-556.
- Xue, F. (2008). The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 85-94.
- Yoder, K.A. ve Hoyt, D.R. (2005). Family Economic Pressure and Adolescent Suicidal Ideation: Application of The Family Stress Model. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 35, 251-64.
- Yu, J.H. ve Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*, 55, 891– 899.

A STUDY ON DETERMINATION OF INFLUENCING FACTORS ON FOREIGN PRODUCT ANIMOSITY AND UNWILLINGNESS TO BUY

Extended Abstract

Aim: In this study, the concept of animosity towards foreign products was discussed. For this purpose, the effects of Ethnocentrism, Normative Influence, Economic Hardship variables on animosity towards foreign products have been tried to be determined. It also studies the influence of the animosity towards foreign products on the product involvement and the influence of the animosity towards foreign products and product involvement on the unwillingness to buy.

Method(s): As a research method, convenience sampling method was preferred and a face-to-face questionnaire was applied. Participants were asked firstly; whether they bought foreign branded products and the questionnaires who answered "yes" were taken into consideration. A total of 500 questionnaires were distributed. Incomplete and incorrectly filled surveys were filtered out of the final 320 questionnaires. The data were analyzed with the SPSS 21.0 program. Factor analysis and multiple regression analyzes were used for data analysis.

Findings: Factor Analysis has been applied to clarify the dimensions. The variables were grouped under 6 factors in accordance with the scales used in the study. After the application of regression analysis; ethnocentrism, normative influence and economic hardship variables are influential on animosity towards foreign products. Animosity towards foreign products is influential on product involvement. Finally, animosity and product involvement in foreign products have an impact on the unwillingness to buy. All hypotheses were accepted in the direction of these results.

Conclusion: The consequences of ethnocentrism, as involved in the work of various researchers, is supported the results that consumers in developing countries especially think that foreign brands and products are harmful to the economy and their ethnocentric tendencies cause them to be in a negative attitude towards these products. If the economic conditions of the individual are compelling, they should delay purchases, can lead to a drop in living standards. Especially what is the foreign product group to be purchased, it becomes important in this case. Expressions for products of the social environment are changing and adversely affecting the consumer's feelings towards foreign products. It is possible that respondents have a positive affect on a product, which leads to high interest, so that the consumer has entered into the research process and the willingness to purchase has emerged, whereas in the opposite case it can be the result that the research and decision process is adversely affected due to the low level of interest.

