

Araştırma Makalesi

Türk Tüketicilerin Tüketici Düşmanlığı Sebebiyle ABD Menşeli Ürünleri Satın Alma Niyetini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma¹

A Study to Determine the Purchasing Intention of USA Origin Products due to Consumer Animosity of Turkish Consumers

Özlem ÇATLI

Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret

ozlembarel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2582-2348>

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
23.12.2020	28.02.2021	06.05.2021

Özet

Türkiye ile ABD arasında yaşanan politik ve ekonomik gerilimlerden kaynaklı Türk tüketicilerinin ABD menşeli ürünlerine karşı bakış açısını ve satın alma niyetini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi ile tüketicilere, tüketici düşmanlığı ölçeği ve ürün yargısı ölçeğine ait sorular sorulmuştur. Çalışmanın evrenini Ankara’da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, evrenin büyüklüğünden dolayı kolayda örnekleme ile araştırma örneği seçilmiştir. Yaklaşık 324 kişiye uygulanan anket çalışmasının 286 tanesi geçerli görülerek ilgili analizlere tabi tutulmuştur. Türkiye – ABD ilişkileri zaman zaman gerilimli bir yol seyrete de, Türkiye ve ABD ticari olarak faaliyetlerine yoğun bir şekilde devam etmektedir. Türk tüketicilerin bu duruma bakış açısını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, tüketicilerin ABD ürünlerine karşı ortalama seviyelerde bir tüketici düşmanlığı geliştirdiği ve bu ülkeye ait ürünlere olumlu bakış açısının ortalama seviyelerde olduğu ancak ABD ürünlerinde teknolojik ürünlerin satın alma niyetinin kategoride en fazla öne çıkan ürün grubu olduğu, bunun nedeni ise ABD’nin bu konudaki üstünlük yetenekleri olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Düşmanlığı, Ürün Menşei, Ürün Yargısı, Türkiye-ABD*

Abstract

Reasons sourced from the political and economic tensions between Turkey and the United States Turkish consumers of US origin products to be perspective and in this study to determine the intention of buying consumers with face to face interviews method of consumer animosity scale and product judgement scale questions were asked. The population of the study consists of consumers living in Ankara, and because of the size of the universe, a sample of research has been chosen with easy sampling. 286 of the questionnaire studies applied to approximately 324 people were considered valid and subjected to relevant analysis. Turkey - also a way to tension from time to time and watch USA relations, Turkey and continues its activities as an intensive USA trade. In this study, which was carried out to determine the point of view of Turkish consumers towards this situation, it was observed that consumers developed an average level of

¹ Bu çalışma 2018 yılına ait veriler ile yapılmıştır.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çatlı, Ö., 2021, Türk Tüketicilerin Tüketici Düşmanlığı Sebebiyle ABD Menşeli Ürünleri Satın Alma Niyetini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 806-824

consumer animosity towards USA products and that the positive view of the products belonging to this country was average, but the intention to purchase technological products in USA products was the most prominent product group in the category. The reason for this can be said that the USA has superiority skills in this regard.

Keywords: *Consumer Animosity, Product Origin, Product Judgement, Turkey-USA*

1. Giriş

Uluslararası pazarlamada çevresel faktörlerin önemi kuşkusuz işletmelerin faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Politik yasal çevre, makro çevresel değişken olarak uluslararası pazarlama faaliyetlerinde önemli bir faktördür. Oldukça kapsayıcı bir alana sahip olan politik yasal çevrede, bir çok etkileyici unsur söz konusu olmaktadır. Daha da ötesinde politik yasal çevrede oluşabilen herhangi bir durum ekonomik çevre gibi diğer çevresel değişkenleri de etkileyerek işleri daha karmaşık hallere getirebilmektedir. Türkiye'nin de ticaret yaptığı ülkeler ile yaşadığı önemli politik gelişmelerin politik krizlere, bu politik krizlerin sonrasında ekonomik krizlere döndüğü tarihte çoğu kez söz konusu olmuştur. Durum böyle olduğunda Türk tüketicilerin politik kriz yaşanan ülke ürünlerine karşı tutumları ve o ülke ürünlerini satın alma niyetleri nasıl etkilendiği bir araştırma konusu olarak görülmektedir.

2018 yılında Türkiye ABD arasında yaşanan “Rahip Brunson Krizi “ olarak krizde, Brunson isimli İzmir’de yaşayan ABD vatandaşı Rahip’in, öncelikle Türk yetkilileri tarafından terör örgütüne üyelik suçundan tutuklanması ve müebbet hapis istemi ile başlayan gerginlik, Türkiye-ABD hükümeti arasında ülkeler arası politik gerginlik olarak başlamış süreç, konu üzerinde anlaşma sağlanamadıkça sonrasında politik krize dönüşmüş, bu ise ekonomi piyasalarını da büyük ölçüde etkilemiş, döviz kuru 1 Temmuz 2018 tarihinde ortalama 4,5 TL bandında seyrederken, 13 Ağustos’ta 7,2 TL civarında, 1 Eylül tarihinde 2018 tarihinde 6,5 TL bandına görülmüştür. (<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sedat-ergin/rahip-brunson-krizinin-biraktigi-izler-41032054>) Rahip Brunson’nun tahliyesinin ardından döviz kuru gerilemiş olsa da, bu artış Türkiye ekonomisini esasen derin etkilemiştir.

Bu kriz sürecinde ABD Başkan Donald Trump, Türkiye’den çelik ve alüminyum ithalatına uygulanan gümrük vergilerini ikiye katlamıştır. Bu kararın Brunson davası nedeniyle değil, iç kullanım kapasitesini artırmak amacıyla alınan bir dizi önlem kapsamında yürürlüğe sokulduğu açıklamıştır (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43782841>). Bunun karşısında da Türk Hükümeti tarafından da tüketicilere o dönemde, ABD ürünleri yerine Türk malı ürünleri satın alma çağrısı yapılmıştır. Bunun üzerinde Türk tüketicileri ABD ürünlerini satın almaya devam etme eğilimi sergilemişler midir, hangi ürün kategorilerinde sergilemişlerdir bu sorular birer araştırma konusudur. Türk tüketiciler ABD ve ABD menşei ürünlerine karşı olumsuz bir tutum içerisinde olsalar, bu çalışmada anlatılacak olan “tüketici düşmanlığı algısına” kapılmış olsalar dahi bu ülkenin ürünlerini ne şekilde satın almaya devam edeceklerdir cevap aranacak temel sorulardan biridir Rahip Brunson Krizi Türkiye-ABD arasında yaşanan politik kriz örneklerinden sadece birisidir. Daha öncede söylenildiği gibi tarih boyunca ülkeler arasında politik krizler her daim olmuştur ve olacaktır. Uluslararası pazarlamada önemli olan, işletme tarafından bakıldığında işletmelerin bu politik krizlerle mücadele edebilme gücü, tüketiciler açısından bakıldığında ise diğer ülkelere beslenen tüketici düşmanlığı hisleridir.

Müttefik ülkeler olarak anılmalarına karşın, inişli çıkışlı Türkiye – ABD ilişkilerinin, söz konusu iki ülkenin işletme ve markalarına karşı oluşan talep üzerindeki etkilerinin incelenmesinde yarar vardır. I. ve II. Dünya Savaşından kalma düşmanlık hisleri var olmamasına karşın; Amerika’nın tüm dünyada tek egemen ülke olma politikalarının da etkisiyle, ülkemizde ABD’ye karşı düşmanlığın son 20 yılda artış gösterdiği gözlemlenmektedir (Kıracı vd. 2018).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Düşmanlığı Algısı

Klein vd.' ne (1998) göre, tüketici düşmanlığı bir ülkeyle süregelen ya da geçmişteki askeri, politik ve ekonomik nedenlerden kaynaklı, tüketicilerin uluslararası satın alma davranışlarını etkileyecek o ülkeye karşı olumsuz duygular geliştirmesidir. Başka bir tanımlamaya göre tüketici düşmanlığı, hoşlanılmayan bir ulus ya da gruptan ürün satın almaya yönelik güçlü olumsuz duygulardır (Rose vd. 2009).

Tüketici düşmanlık algısı belirli ülkeden gelen ürünler için satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketici, aynı fiyata, daha kaliteli ürünler sunduğu halde o ülkeye düşmanlık hissi geliştirdiği için o ülkeye ait ürünleri satın almak istemeyebilir (Klein 2002).

Ülkeler arasında ara ara yaşanan ve kalıcı olmayan gerginlikler ya da yıllar önce yaşanan bazı olaylardan kaynaklanarak oluşan olumsuz tüketici algıları, o ülkeye karşı olumsuz tutum ve davranışlar oluşturabilmektedir (Kiraci 2017).

Tüketici düşmanlığı konusunda ilk yapılan sınıflandırma, bu kavramı ilk olarak ortaya atan araştırmacı tarafından (Klein vd. 1998) tarafından yapılan çalışmadan gelmiştir. Bu çalışmada tarafından yapılan ikili bir sınıflama mevcuttur. Savaş-tarihi düşmanlık ve ekonomik düşmanlık olarak iki ayrı sınıflamada gerçekleşen bu çalışmada, Çinlilerin Japonya karşısında geliştirdiği düşmanlık türünü anlatılmıştır. Çinlilerin 2. Dünya Savaşı'ndan kalan olumsuz duygularını "savaş-tarihi düşmanlığa", yine ticaret ortaklarının adaletsiz tutumlarından kaynaklanan gelişen duyguları ise "ekonomik düşmanlığa" bağlamıştır (Klein vd. 1998). Klein, tüketici düşmanlık türünün birincisini savaş gibi askeri, bir tarihi olay, ikincisini ise ekonomik gerilimlerinin bir sonucu olarak görmektedir (Klein, 2002).

(Ang vd. 2004), ise tüketici düşmanlığını kalıcı düşmanlık, durumsal düşmanlık, kişisel düşmanlık ve milli düşmanlık olmak üzere dört kategoride sınıflamaktadır. Kalıcı düşmanlık, iki ülke arasındaki tarihi olaylardan kaynaklanan, nesiller boyunca aktarılan düşmanlık türüdür. Türkiye ve Çin arasındaki tutum örnek olarak gösterilmektedir. Durumsal düşmanlık ise güncel ekonomik, politik veya diplomatik olaylardan kaynaklanan düşmanlık türü olarak görülmektedir. Türkiye ile ABD arasında yaşanan Rahip Brunson krizi bu sınıflamada yer alabilir. Kişisel düşmanlık, bir kişinin bir ülke veya o ülkenin insanları ile yaşadığı olumsuz deneyimleri ile yaşadığı olumsuz deneyimlerden ortaya çıkan düşmanlık türüdür. Milli düşmanlık ise bir ülkenin tüketicinin kendi ülkesine yapılanlardan kaynaklanan sebeplerden ötürü oluşturduğu düşmanlıktır (Hacıoğlu vd, 2013). Almanya ile Rusların arasındaki husumet burada örneklendirilebilir.

Amine (2008) düşmanlık algısının savaflara bağlı düşmanlık, ekonomik düşmanlık, dinsel düşmanlık, kişisel zihniyet düşmanlığı olmak üzere 4 boyutta ortaya çıktığını belirtmektedir.

Savaflara bağlı Düşmanlık : Almanya-Rusya, Mısır-İsrail, Çin-Japonya, Çin-Tayvan, Türkiye-Çin)

Dinsel Düşmanlık : (İsrail-Filistin, Güney Sudan- Sudan)

Ekonomik Düşmanlık : (ABD-Rusya, Rusya-Türkiye, ABD-Türkiye)

Kişisel Zihniyet Düşmanlığı :Kişilerin bir ülkeye geliştirdikleri düşmanlık türüdür.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei, Ürün Yargısı Kavramları:

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutum ve hislerinin araştırılması uluslararası pazarlama alanında önemli bir konu olarak görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı, belirli bir grup içerisindeki kabullere etki edip, grup üyesi olan bireyin kişiliğine yön verebilmektedir. Bu etki kendisini satın alma davranışında göstererek kabul edilen veya edilmeyen satın alma davranışının neler olduğunun anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olmakta, grup üyesinin yabancı menşeli ürünleri satın alma ve kullanmanın ne derece uygun olup olmadığını göstermektedir (Shimp, Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürün tercihi veya ithal ürünlere karşı oluşturdıkları önyargı LeVine ve Campbell, (1972) olarak tanımlanabilir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ülkelere ve onların ürünlerine ilişkin algı ve tutumları negatif yönde etkileyebilmektedir (Moon ve Jain, 2002)

Bazı ürünler belirli ülkelerle özdeşleşmekle birlikte, tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine ilişkin algısı, o ülkeye yakınlığı ve geçmiş deneyimleriyle şekillenmekle birlikte, teknik üstünlük, ürün kalitesi ve tasarım gibi ürün özelliklerine ilişkin nedenlerden de kaynaklanabilir (Kinra, 2006).

Kaynak ve Çavuşgil (1983)'e göre tüketiciler öncelikli olarak kendi ülkelerinin ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergilemekle birlikte, yabancı ürünler fiyat ve kalite açısından daha cazip olduğunda bu tutum yabancı ürünler lehine değişmektedir

Okechuku (1994), Kaynak ve Çavuşgil'e paralel olarak, tüketicilerin ilk olarak kendi ülke ürünlerini tercih ettiğini, kendi ülkelerindeki istenilen ürünler bulunmadığı veya bu ürünler istenilen nitelikler taşımadığı takdirde, kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi olan ülkelerin ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir.

Türkiye açısından bakıldığında, özellikle yeni girilen pazarlarda Türk malı veya Türkiye algısının doğru bir programla yürütülmesi gerekmektedir. Türk malı algısı için bir "marka kişiliği"nin oluşturulması bir çözüm yolu olarak görülmektedir (Aktepe ve Karşlı, 2020).

3. Yöntem

Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, evrenin büyüklüğünden dolayı kolayda örnekleme ile araştırma örneği seçilmiştir. Veriler anket yöntemi kullanılarak ve yüz yüze görüşme şeklinde toplanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin paket programı kullanılarak hipotezler test edilmiş olup, araştırma sonucu ile Türk tüketicilerin ABD ürünlere yönelik tutumlarının nasıl olduğu belirlenmesine çalışılmıştır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinden, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi hakkında sorular sorulmuştur. Bununla birlikte Tüketici düşmanlığı algısı ölçeği için Klein vd. (1998) tarafından oluşturulan sorular temel alınarak hazırlanan ölçek katılımcılar tarafından değerlendirilmesi amaçlanarak hazırlanmıştır. Bununla birlikte yine Ürün yargısının ölçümünde Klein vd. (1998) ölçeğinden yararlanılmış olup, tüketicilerin nezdinde ABD ürünlerinin yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak yedi ürün kategorisi tüketicilere sunularak ABD menşei bu ürün kategorilerinden satın alma niyetleri beşli likert tipi sorularıyla sorulmuştur. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş, gruplar arası farklılıkları göstermek amacıyla Kruskal Walls testinden yararlanılmıştır.

Hipotezler:

H1: Tüketici düşmanlığı algısı cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketici düşmanlığı algısı eğitime göre farklılık göstermektedir.

H3: Tüketici düşmanlığı algısı gelire göre farklılık göstermektedir.

H4: Tüketici düşmanlığı algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H5: Tercih edilen ürün grupları cinsiyete göre farklılık göstermektedir

H6: Tercih edilen ürün grupları eğitime göre farklılık göstermektedir

H7: Tercih edilen ürün grupları gelire göre farklılık göstermektedir

H8: Tercih edilen ürün grupları yaşa göre farklılık göstermektedir

H9 : Tüketici düşmanlığı ile söz konusu ülkenin ürünlerini yargılama arasında ilişkili vardır.

H10 : Tüketici düşmanlığı ile söz konusu ülkenin ürünlerini satın alama niyeti arasında ilişkili vardır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada yer alan katılımcılardan elde edilen veriler SPSS Programı yardımıyla analiz edildiğinde aşağıdaki tablo ve yorumlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine bakıldığında 286 kişiden 138 kişi (%48,3) erkek, 148 kişi (%51,7) ise kadın olarak yer almıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Kadın	148	51,7
Erkek	138	48,3
Toplam	286	100

Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumuna bakıldığında 286 kişiden 200 kişi (%69,9) 2200 TL ve altı gelire sahip gözükmemektedir, ikinci sırada ise (%12,6) ile 5001 TL ve üstü gelire sahip olanlar yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Gelir Durumları

Gelir	Sıklık (f)	Yüzde (%)
2200 TL ve altı	200	69,9
22001-3000 TL	25	8,7
3001- 4000 TL	15	5,2
4001-5000 TL	10	3,5
5001- ve üstü	36	12,6
Toplam	286	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna bakıldığında 286 kişiden 239 kişi (%83,6) yani büyük bir çoğunluğu önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sıklık (f)	Yüzde (%)
İlköğretim ve Lise	22	7,7
Önlisans-Lisans	239	83,6
Lisansüstü	25	8,7
Toplam	286	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna bakıldığında 286 kişiden 232 kişi (%81,1) yani büyük bir çoğunluğu 18-25 yaş arasındadır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Durumları

Yaş	Sıklık (f)	Yüzde (%)
18-25	232	81,1
26-35	33	11,5
36-45	13	4,5
46 ve üstü	8	2,8
Toplam	286	100,0

Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketici düşmanlığı algısını oluşturan ifadelerin kendi içlerinde toplanıp ortalamasının alınmasından önce güvenilirlik testi amacıyla her bir boyut için tek boyutluluk faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, faktör yüklerinin 0,45 üzerinde olduğu görülmüştür. Cronbach alpha değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup, ifadelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu değerlerinin de 0,35 üzerinde olduğu hesaplanmış olup Bearden vd. (2001) boyutların güvenilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu Klein'in (1998) çalışmasını destekleyecek şekilde iki faktör ortaya çıkmıştır

Tablo 5. Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

	Faktörler	
	1	2
S8 Amerika'nın Türkiye üzerinde gereğinden fazla ekonomik etkisi vardır.	,845	
S6 Amerika Türkiye üzerinde ekonomik güç elde etmek istemektedir.	,818	
S7 Amerika Türkiye'yi istismar etmektedir.	,727	
S9 Amerika Türkiye ile haksız ticaret yapmaktadır.	,677	
S5 Amerika güvenilir bir ticari ortak değildir.	,453	
S1 Amerikalılara karşı öfkeliyim.		,913
S2 Amerika'yı Türkiye'ye yaptıklarından dolayı asla affetmeyeceğim.		,851
S4 Amerikalıları sevmem.		,871
S3 Amerika Türkiye'ye yaptıklarının bedelini ödemelidir.		,708

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1281,039
	df	36
	Sig.	,000

Tablo 6'da görüldüğü üzere ölçek genel olarak ve faktör analizinde çıkan faktörler bazında güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Cronbach's Alpha değerleri oldukça yüksek değerlerle ile güvenilir görülmektedir.

Tablo 6. Tüketici Düşmanlığına Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

	Tarihi Düşmanlık Cronbach's Alpha	Ekonomik Düşmanlık Cronbach's Alpha	Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği Cronbach's Alpha
Amerikalılara karşı öfkeliyim.	,879		,880
Amerika'yı Türkiye'ye yaptıklarından dolayı asla affetmeyeceğim.			
Amerika Türkiye'ye yaptıklarının bedelini ödemelidir.			
Amerikalıları sevmem.			
Amerika güvenilir bir ticari ortak değildir.		,816	
Amerika Türkiye üzerinde ekonomik güç elde etmek istemektedir.			
Amerika Türkiye'yi istismar etmektedir.			
Amerika'nın Türkiye üzerinde gereğinden fazla ekonomik etkisi vardır.			
Amerika Türkiye ile haksız ticaret yapmaktadır.			

Tablo 7. Tüketici Düşmanlığına Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std Hata	Çarpıklık	Basıklık
1.Amerikalılara karşı öfkeliyim.	2,8252	1,15661	,140	-,743
2. Amerika'yı Türkiye'ye yaptıklarından dolayı asla affetmeyeceğim.	2,9266	1,18685	,130	-,756
3.Amerika Türkiye'ye yaptıklarının bedelini ödemelidir.	3,3322	1,14163	-,294	-,665
4. Amerikalıları sevmem.	2,5140	1,23891	,553	-,617
5. Amerika güvenilir bir ticari ortak değildir.	3,4476	1,12813	-,297	-,756
6.Amerika Türkiye üzerinde ekonomik güç elde etmek istemektedir.	4,0490	,92398	-1,173	1,588
7.Amerika Türkiye'yi istismar etmektedir.	3,7867	,96970	-,514	-,268
8. Amerika'nın Türkiye üzerinde gereğinden fazla ekonomik etkisi vardır.	4,1538	,80618	-1,096	1,664
9. Amerika Türkiye ile haksız ticaret yapmaktadır.	3,4056	1,01385	-,188	-,464
Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği	3,3821	,76575	,035	-,004

Hipotez Testleri Analizleri

H1 hipotezini test etmek için cinsiyet ile tüketici düşmanlığı ölçeği arasında Mann-Whitney U testi yapılmış olup, 0,95 anlamlılık düzeyinde sig 0,05'ten küçük çıkarak cinsiyetlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık saptanmış, hipotez kabul edilmiştir. Cinsiyet ile tarihi düşmanlık, ekonomik düşmanlık boyutları bazında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla yine tarihi düşmanlık boyutu, ekonomik düşmanlık boyutu ile ayrı ayrı bağımsız

Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiş ve tarihi ve ekonomik düşmanlık boyutunda farklılıklar saptanmıştır.

Tablo 8. Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği ve Cinsiyet Değişkeni Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Z	Sig. (2-tailed)
Tarihi Düşmanlık Boyutu	Kadın	148	-3,476	,001
	Erkek	138		
Ekonomik Düşmanlık Boyutu	Kadın	148	-2,877	,004
	Erkek	138		
	Erkek	138		
Tüketici Düşmanlığı Ölçeği	Kadın	148	-3,011	,003
	Erkek	138		

H2 hipotezi test etmek için Eğitim değişkeni ile Tüketici Düşmanlığı için Kruskal Wallis Testi yapılmış 0,95 anlamlılık düzeyinde Sig 0,05'ten küçük çıkmadığı için istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamış, dolayısıyla bu hipotez kabul edilmemiştir. Yine eğitim değişkeni ile tarihi düşmanlık ve ekonomik düşmanlık ilgili ölçeğin alt boyutlarıyla Kruskal Wallis testi yapıldığında sadece tarihi düşmanlık boyutunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Tablo 9. Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği ve Eğitim Durumu Değişkeni Arasında Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	Sıklık (f)	Yüzde (%)	P (sig)
Tarihi Düşmanlık Boyutu	İlköğretim ve Lise	22	7,7	,010
	Önlisans-Lisans	239	83,6	
	Lisansüstü	25	8,7	
Ekonomik Düşmanlık Boyutu	İlköğretim ve Lise	22	7,7	,983
	Önlisans-Lisans	239	83,6	
	Lisansüstü	25	8,7	
	Önlisans-Lisans	239	83,6	
	Lisansüstü	25	8,7	
Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği	İlköğretim ve Lise	22	7,7	,092
	Önlisans-Lisans	239	83,6	
	Lisansüstü	25	8,7	
Toplam		286		

H3 hipotezini test etmek için tüketici düşmanlığı ölçeği ile gelir değişkeni için Kruskal Wallis Testi yapılmış 0,95 anlamlılık düzeyinde Sig 0,05'ten küçük çıkarak istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuş, bu hipotez kabul edilmiştir. Burada 1. Grup gelir düzeyine sahip olanlar 5. Gruptan, 2. Grup gelir düzeyine sahip olanlar 4. Ve 5. Gruptan, 4 . Grup gelir düzeyine sahip olanlar 2. Gruptan, 5. Grup gelir düzeyine sahip olanlar 1 ve 2. Gruptan farklılık göstermiştir.

Gelir değişkeni ile tarihi düşmanlık ve ekonomik düşmanlık ile ilgili ölçeğin alt boyutlarıyla Kruskal Wallis testi yapıldığında tarihi düşmanlık boyutunda istatistiki olarak farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 10. Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği ve Gelir Durumu Değişkeni Arasında Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Gelir	Sıklık (f)	Yüzde (%)	P (sig)
Tarihi Düşmanlık Boyutu	2200 TL ve altı	200	69,9	,001
	22001-3000 TL	25	8,7	
	3001- 4000 TL	15	5,2	
	4001-5000 TL	10	3,5	
	5001- ve üstü	36	12,6	
Ekonomik Düşmanlık Boyutu	2200 TL ve altı	200	69,9	,014
	22001-3000 TL	25	8,7	
	3001- 4000 TL	15	5,2	
	4001-5000 TL	10	3,5	
	5001- ve üstü	36	12,6	
	22001-3000 TL	25	8,7	
	3001- 4000 TL	15	5,2	
	4001-5000 TL	10	3,5	
	5001- ve üstü	36	12,6	
Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği	2200 TL ve altı	200	69,9	,001
	22001-3000 TL	25	8,7	
	3001- 4000 TL	15	5,2	
	4001-5000 TL	10	3,5	
	5001- ve üstü	36	12,6	
Toplam		286		

H4 hipotezini test etmek için Yaş değişkeni için Kruskal Wallis Testi yapılmış 0,95 anlamlılık düzeyinde Sig 0,05'ten küçük çıkarak istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuş, dolayısıyla bu hipotez de kabul edilmiştir. Burada 1. Grup Yaş düzeyi (18-25 yaş),2 ve 4. Gruptan, anlamlı düzeyde farklılık sergilemiştir.

Tablo 11. Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği ve Yaş Değişkeni Arasında Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Yaş grupları	Sıklık (f)	Yüzde (%)	P (sig)
Tarihi Düşmanlık Boyutu	18-25	232	81,1	,008
	26-35	33	11,5	
	36-45	13	4,5	
	46 ve üstü	8	2,8	
Ekonomik Düşmanlık Boyutu	18-25	232	81,1	,039
	26-35	33	11,5	
	36-45	13	4,5	
	46 ve üstü	8	2,8	
	26-35	33	11,5	
	36-45	13	4,5	
	46 ve üstü	8	2,8	
Tüketici Düşmanlığı Algısı Ölçeği	18-25	232	81,1	,004
	26-35	33	11,5	
	36-45	13	4,5	
	46 ve üstü	8	2,8	
Toplam		286		

Türk tüketicilerin ABD menşeli ürünlere yargıları ile değerlendirme yapmak amacıyla Klein(1998) geliştirdiği Ürün yargısı ölçeğinden yararlanılarak elde edilen sonuçlarda Türk tüketicilerin ABD menşeli ürünlere karşı genel olarak ortalamanın üzerinde (3,4061) olumlu bir yargı beslediği görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. Ürün Yargısı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std Hata	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
ABD menşeli ürünler dikkatlice üretilmiş ve iyi işçiliğe sahip ürünlerdir.	3,4091	,83590	-,562	,749	,897
ABD menşeli ürünler genellikle başka ülkelerde üretilmiş benzer ürünlere göre daha yüksek kaliteye sahiptir.	3,3846	,88989	-,535	,177	
ABD menşeli ürünler üstün ve gelişmiş bir teknolojiye sahiptir.	3,6364	,92941	-,773	,580	
ABD menşeli ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır.	3,3182	,89452	-,375	,036	
ABD menşeli ürünler dikkatlice üretilmiş ve iyi işçiliğe sahip ürünlerdir.	3,4266	,82920	-,527	,527	
ABD menşeli ürünler genellikle verilen parayı hak eder.	3,3007	,93685	-,530	,087	
ABD menşeli ürünler genellikle zarif renk ve tasarımlara sahiptir.	3,3671	,91852	-,492	,160	
Ürün Yargısı Ölçeği Genel Ort	3,4061	,70087	-,624	1,276	

Tüketicilere ürün grupları bazında teknolojik, gıda, tekstil, otomobil, meşrubat, aksesuar, kozmetik ürün kategorilerine ilişkin ABD menşeli ürünleri satın alma düşünceleriyle ilgili sorulardan alınan yanıtlar ışığında teknolojik ürünler en yüksek ortalama ile (3,3531) burada birinci sırada yer almıştır (Tablo 13). Bunun nedeni ise ABD'nin teknolojik ürünlerde gerçek başarısından kaynaklanabilmektedir.

Tablo 13. Ürün Kategorilerinin Tercihlerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std Hata	Çarpıklık	Basıklık
ABD menşeli teknolojik ürünleri satın almaya devam ederim	3,3531	1,06183	-,691	-,059
ABD menşeli gıda ürünlerini satın almaya devam ederim	3,1853	1,05494	-,503	-,424
ABD menşeli tekstil ürünlerini satın almaya devam ederim	3,3147	1,04240	-,640	-,150
ABD menşeli otomobil ürünlerini satın almaya devam ederim	3,2133	1,07929	-,467	-,403
ABD menşeli meşrubat ürünlerini satın almaya devam ederim	3,3007	1,08278	-,655	-,208
ABD menşeli aksesuar ürünlerini satın almaya devam ederim	3,2133	1,08900	-,629	-,284
ABD menşeli kozmetik ürünlerini satın almaya devam ederim	3,2587	1,12523	-,613	-,436

Ürün kategorisindeki her bir ürün çeşidi ile cinsiyet değişkeni Mann-Whitney U testi yapıldığında aksesuar ve kozmetik ürünlerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun nedeni ise kadınların aksesuar ve kozmetik ürünlerine daha fazla önem vermesinden kaynaklanabilir.

Tablo 14. Ürün Kategorileri ile Cinsiyet Arasında Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Z	Sig. (2-tailed)
Cinsiyet-Aksesuar Kategorisi	-2,274	,023
Cinsiyet-Kozmetik Kategorisi	-4,157	,000

Ürün kategorisindeki her bir ürün çeşidi ile eğitim değişkeni Kruskal Wallis Testi yapıldığında, gıda, kozmetik ve tekstil kategorisi haricinde, her ürün kategorisinde eğitime durumuna göre farklılıklar saptanmıştır.

Tablo 15. Ürün Kategorileri ile Eğitim Değişkeni Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Sig.
ABD menşeli teknolojik ürünleri satın almaya devam ederim	,026
ABD menşeli gıda ürünlerini satın almaya devam ederim	,017
ABD menşeli tekstil ürünlerini satın almaya devam ederim	,163
ABD menşeli otomobil ürünlerini satın almaya devam ederim	,002
ABD menşeli meşrubat ürünlerini satın almaya devam ederim	,030
ABD menşeli aksesuar ürünlerini satın almaya devam ederim	,044
ABD menşeli kozmetik ürünlerini satın almaya devam ederim	,080

Ürün kategorisindeki her bir ürün çeşidi ile gelir değişkeni Kruskal Wallis Testi yapıldığında, her bir ürün kategorisinde gelir durumuna göre farklılıklar saptanmıştır H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Ürün Kategorileri ile Gelir Değişkeni Arasında Kruskal Wallis Sonuçları

	Sig.
ABD menşeli teknolojik ürünleri satın almaya devam ederim	,001
ABD menşeli gıda ürünlerini satın almaya devam ederim	,004
ABD menşeli tekstil ürünlerini satın almaya devam ederim	,001
ABD menşeli otomobil ürünlerini satın almaya devam ederim	,000
ABD menşeli meşrubat ürünlerini satın almaya devam ederim	,002
ABD menşeli aksesuar ürünlerini satın almaya devam ederim	,000
ABD menşeli kozmetik ürünlerini satın almaya devam ederim	,001

Ürün kategorisindeki her bir ürün çeşidi ile yaş değişkeni Kruskal Wallis Testi yapıldığında, her bir ürün kategorisinde yaşa göre farklılıklar saptanmıştır. H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Ürün Kategorileri ile Yaş Değişkeni Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Sig.
ABD menşeli teknolojik ürünleri satın almaya devam ederim	,003
ABD menşeli gıda ürünlerini satın almaya devam ederim	,002
ABD menşeli tekstil ürünlerini satın almaya devam ederim	,002
ABD menşeli otomobil ürünlerini satın almaya devam ederim	,000
ABD menşeli meşrubat ürünlerini satın almaya devam ederim	,001
ABD menşeli aksesuar ürünlerini satın almaya devam ederim	,000
ABD menşeli kozmetik ürünlerini satın almaya devam ederim	,002

Araştırmaya katılan tüketicilere ABD menşeli ürünleri satın alma niyetleriyle ilgili sorular sorulduğunda Tablo 18’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 18. Satınalma Niyetiyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std Hata	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
1.ABD menşeli bir ürün satın alsam, kendimi suçlu hissederim.	2,1399	1,08645	,876	,251	,673
2. Asla ABD menşeli bir ürün satın almam.	1,8217	,86634	1,332	2,443	
3. ABD menşeli ürünleri satın almaktan mümkün olduğunca kaçınıyorum.	2,3671	1,14624	,597	-,451	
4. Uygun olduğunda ABD menşeli ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,6713	,96810	-,820	,496	
5. ABD menşeli ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum	2,4056	1,07434	,674	-,074	
6. Kalite açısından eşit bir ABD bir Türk malı varsa, Türk malı olana %10 daha fazla öderim.	3,2832	1,26499	-,222	-1,076	
Satın Alma Ölçeği Geneli	2,6148	,66266	,486	,298	

ABD ürünlerinin satın alma niyeti ile cinsiyet değişkeni arasında Mann-Whitney U testi yapıldığında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 19. Satın alma Niyeti İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Mann-Whitney U

	Z	Sig. (2-tailed)
Cinsiyet-Satın Alma	-1,534	,125

ABD ürünlerinin satın alma niyeti ile gelir, eğitim, yaş değişkeni arasında Kruskal Wallis testi yapıldığında gelir ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 20. Satın alma Niyeti İle Yaş-Eğitim-Gelir Değişkeni Arasındaki Kruskal Wallis Testi

	Sig.
Yaş	,001
Eğitim	,074
Gelir	,003

Tüketicilerin bir ülkeye karşı geliştirmiş oldukları tüketici düşmanlığı o ülkenin ürün yargılamasıyla ilişkili olduğu varsayımıyla oluşturulan H9 hipotezi ve yine tüketicilerin bir ülkeye geliştirmiş oldukları tüketici düşmanlığı o ülke menşeli ürünlerin satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu açıklayan H10 hipotezini test etmek amacıyla yapılan korelasyon testine göre sig. ,000 çıkarak her iki hipotez de kabul edilmiştir.

Tablo 21. Tüketici Düşmanlığı İle Ürün Yargısı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Tüketici Düşmanlığı	Ürün Yargısı	Satın Alma
Tüketici düşmanlığı	Pearson Correlation	1	-,273**	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	286	286	286
Ürün Yargısı	Pearson Correlation	-,273**	1	-,272**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	286	286	286
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,657**	-,272**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	286	286	286

5. Sonuç

Bu araştırma sonucunda Türk tüketicilerin ABD'ye karşı geliştirdikleri ortalama bir tüketici düşmanlığının söz konusu olduğunu, ABD ürünlerini değerlendirme kısmında ise, bu ülkenin ürünlerine olan yargılarının ise ortalamanın çok az üzerinde olup, ABD ürünlerine hayranlık seviyelerinde bir bakış açısında sahip olmadıklarını, ABD ürünlerini satın alma niyetlerine bakıldığında bu ortalamanın daha düştüğünü, satın alma niyetinin ürün kategorileri açısından bir değerlendirme yapıldığında ABD menşeli ürünlerde teknolojik ürünlerde satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu bunun nedeninin ise bu ülkenin bu alandaki yeterliliği aynı zamanda Türkiye'nin bu alanda belki de yeteri kadar gelişmemiş olması olarak görülebilir. Bunun yanı sıra gıda ürünlerinin, Türkiye'nin yerli üreticilerinin başarısının da etkisiyle, ABD ürünlerinin satın alma niyeti kategorisinde son sırada yer alması göze çarpmaktadır.

Cinsiyet ile tüketici düşmanlığı ölçeği arasında çıkan anlamlı farklılığa göre kadınların daha az tüketici düşmanlığı gösterdiği görülebilmektedir. Tüketici düşmanlığı konusunda eğitim de bu düşmanlığın geliştirilmesinde önemli farklılıklar sunabilmektedir. Gelirin de tüketici düşmanlığı algılamasının geliştirilmesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı araştırma sonucunda görülmektedir. Yaş değişkeni açısından bakıldığında özellikle 18-24 yaş arası gençlerin tüketici düşmanlığı algısının daha farklı olduğu araştırma kapsamındadır.

Ürün kategorisindeki her bir ürün çeşidi ile cinsiyet değişkeni arasında çıkan farklılıklara bakıldığında kozmetik ve aksesuar ürünlerine karşı kadınların daha az tüketici düşmanlığı geliştirdiği görülmektedir. Ürün kategorisindeki ürün çeşitleri eğitim ile ilişkilendirildiğinde gıda, tekstil ürünleri farklılık sergilememiş, diğer ürün kategorileri eğitime göre farklılıklar

göstermiştir. Bunun sebebi gıda ve tekstil konusunda Türkiye'nin iyi bir pozisyonda olması olabilir. Gelir ve yaş değişkenleri ile ürün kategorileri arasının tümünde farklılıklar saptanmıştır.

ABD ürünlerini satın alma niyeti ile gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet değişkenleri ilişkilendirildiğinde hepsinde anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tüketicilerin bir ülkeye karşı geliştirmiş oldukları tüketici düşmanlığı o ülkenin ürün yargılamasıyla ilişkili olduğu varsayımıyla oluşturulan ve tüketicilerin bir ülkeye geliştirmiş oldukları tüketici düşmanlığı o ülke menşeli ürünlerin satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu açıklayan her iki hipotez de araştırma kapsamında kabul edilmiştir.

Tarih boyunca ülkeler arasında politik ve ekonomik gerginlikleri krizler, savaşlar olmuştur ve muhtemelen bundan sonra da olacaktır. Bu krizlerin tüketicilere yansımaları uluslararası pazarlamacıların önemsemesi gereken bir konudur. Özellikle yeni bir ülke pazarına giriş yaparken o ülkeye ilgili tarihte yaşanmış olası hadiseleri işletmeci dikkate almak durumundadır.

Bu araştırma sonucundan çıkan bir diğer husus ise ülkeler belirli kategorilerde iyi oldukları takdirde, tıpkı ABD'nin teknolojik ürünlerde olduğu gibi, diğer ülkelerden gelen tüketici düşmanlığı algısı onu büyük ölçüde etkilemeyecektir; çünkü o ülke o kategoride en iyilerden biridir. Son olarak, aslında tüketiciler genel olarak kendi ülke ürünlerini satın alma eğilimi göstermekle birlikte kendi ülke ürünlerini eksik ya da istenilen niteliklerini karşılamadığı takdirde diğer ülke ürünlerini satın almaktadır hatta bazen belirli ülke ürünlerine karşı tüketici düşmanlığı geliştirmiş olsalar dahi itici sebepler ile satın almalarını gerçekleştirmektedir.

Kaynakça

- 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., Jung, K., Kau, A., Leong, S., Pornpitapan, C. ve Tan, S. (2004). "Animosity towards Economic Giants: What the Little Guys Think", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 190-207.
- Aktepe C. & Karslı F. (2020). "Türk İhracatçılarının Uluslararası Rekabetinin Geliştirilmesi Kapsamında Kümelenme Yaklaşımının İhracatçı İşletmelerin Rekabet Performansına Etkisi: Çorum İlinde Bir Uygulama", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 211-235
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M., Rese R.L, (2001). "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement", *Journal of Consumer Research*, 28(1) June, p. 121-134
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). "Tüketicilerin Düşmanlık Hissi Ve Etnik Merkeziliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma", 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, 19-22.
- Kaynak, E. ve Cavusgil, S. T. (1983). "Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, 2(2), pp. 147-157.
- Kinra, N. (2006). "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kıracı, H., & 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*, Sayı :31

- Kiraci, H. (2017). “Ülkeler Arasındaki Düşmanlıkların Tüketicilere Yansıması: Tüketici Düşmanlığı Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Journal of Human Sciences*, 14 (1): 1711-1735.
- Klein, J., 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, 89–100.
- Klein, J.G. (2002). “Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Good’s”, *Journal of International Business Studies*, 33 (2): 345-363.
- Levine, R.A. ve Campbell, D.T. (1974). “Ethnocentrism: theories of conflict. Ethnic Attitudes and Group Behavior”, John Wiley, New York, NY
- Moon, B.J. ve Jain, S.C. (2002). “Consumer processing of foreign advertisements: Roles of COO perceptions, consumer ethnocentrism and country attitude”, *International Business Review*, 11(2), pp.117-138.
- Okechuku, C. (1994). “The importance of product COO. *European Journal of Marketing*”, 28(4), pp. 5-19
- Rose, M., Rose, G. M. Ve Shoham, A. (2009). “The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). “Consumer ethnocentrism: Consruction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24(8), pp. 280-289.
- (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43782841>
- (<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sedat-ergin/rahip-brunson-krizinin-biraktigi-izler-41032054>)

Research Article

Türk Tüketicilerin Tüketici Düşmanlığı Sebebiyle ABD Menşeli Ürünleri Satın Alma Niyetini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma²

A Study to Determine the Purchasing Intention of USA Origin Products due to Consumer Animosity of Turkish Consumers

Özlem ÇATLI

Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret

ozlembarel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2582-2348>

Extensive Summary

Intoduction

The importance of environmental factors in international marketing undoubtedly affects the activities of enterprises to a large extent. Political legal environment is an important factor in international marketing activities as a macro-environmental variable. There are many influencing elements in the political legal environment, which has a very inclusive field. Moreover, any situation that may occur in the political legal environment can make things more complicated by affecting other environmental variables such as the economic environment. Turkey is a significant political developments of his trade with countries where the political crisis, political crisis after this has been said many times in the date of the return to the economic crisis. When this is the case, it is seen as a research subject how Turkish consumers' attitudes towards the products of the country experiencing a political crisis and their intention to purchase the products of that country are affected.

Literature Review

The first classification of consumer hostility came from the study conducted by the researcher who first introduced this concept (Klein et al. 1998). There is a dual classification made by this study. (Klein et al. 1998), in this study, which took place in two separate classifications as war-historical hostility and economic hostility, the type of hostility that the Chinese developed against Japan was explained. He attributed the negative feelings of the Chinese from the Second World War to "war-historical hostility", and the emotions that developed due to the unjust attitudes of their trade partners to "economic hostility" (Klein et al. 1998). Klein sees the first type of consumer hostility as a military, a historical event such as war, and the second as a result of economic tensions (Klein, 2002).

Although some products are identified with certain countries, consumers' perception of the products of a country is shaped by their proximity to that country and their past experiences, but may also result from product features such as technical superiority, product quality and design (Kinra, 2006).

² Bu çalışma 2018 yılına ait veriler ile yapılmıştır.

Method

In the study, questions were asked about the demographic characteristics of the participants, gender, age, education and income level. However, for the consumer hostility scale, Klein et al. (1998), the scale was prepared with the aim of evaluation by the participants. However, in the measurement of Product judgment, Klein et al. (1998) scale was used and the place of US products in the eyes of consumers was tried to be determined. Finally, seven product categories were presented to consumers, and their purchase intentions from these US-origin product categories were asked with five-point Likert-type questions. The obtained data were analyzed statistically, and Kruskal Walls test was used to show the differences between groups.

Finding

As a result of this research, Turkish consumers have an average consumer hostility towards the USA, and in the evaluation of US products, their judgment on the products of this country is slightly above average, they do not have a view of the level of admiration for US products, and their intention to purchase US products. Considering that the average is more down, when an evaluation is made in terms of product categories, the intention of buying US products originating in that higher purchase intent in technological products is the reason for this qualification in this area of this country but also in Turkey, maybe in this area can be seen as not sufficiently developed. As well as food products, with the effect of the success of Turkey's domestic manufacturers, last in the category of intention to buy up US products are outstanding take place. Throughout history, there have been political and economic tensions, crises, wars between countries and probably will continue to do so. The reflection of these crises on consumers is an issue that international marketers should care about.