

**TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE MENŞE ÜLKE
ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN KÜRESEL
MARKA TERCİHİ İLE İLİŞKİSİ:
AFYONKARAHİSAR VE İZMİR ŞEHİRLERİ
ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Ayhan ÇAMCI
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN
Mayıs, 2022
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN
TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA TERCİHİ İLE İLİŞKİSİ:
AFYONKARAHİSAR VE İZMİR ŞEHİRLERİ ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Hazırlayan

Ayhan ÇAMCI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

AFYONKARAHİSAR 2022

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Düşmanlığı ve Menş e Ülke Etkisinin Tüketicilerin Küresel Marka Tercihi İle İlişkisi: Afyonkarahisar ve İzmir Şehirleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından, literatür hazırlama, veri toplama, verileri analiz etme, sonuçlandırma ve raporlandırma aşamalarına kadar geçen bütün aşamalarda bilimsel etik kurallarına uygun bir şekilde çalıştığıma ve yararlandığım tüm eserleri kaynakçada gösterdiğimi belirtir ve bunu onurumla beyan ederim.

24/05/2022

İmza

Ayhan Çamcı

ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAY SAYFASI

T.C.

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

ÖĞRENCİNİN	Adı-Soyadı	Ayhan ÇAMCI
	Numarası	180613108
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlilik
Tezin Başlığı	Tüketici Düşmanlığı ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Küresel Marka Tercihi ile İlişkisi: Afyonkarahisar ve İzmir Şehirleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz	
Tez Savunma Tarihi	24.05.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	10:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği- oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA TERCİHİ İLE İLİŞKİSİ: AFYONKARAHİSAR VE İZMİR ŞEHİRLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Ayhan ÇAMCI

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Mayıs, 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

Küresel marka tercihi kavramı hem küresel firmaların pazarlama faaliyetlerinde hem de tüketicilerin tercihlerinde önemli bir yere sahiptir. Tüketici düşmanlığı ve menşe ülke etkisi tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerdendir. Firmalar pazarlama faaliyetlerini bu faktörlere göre şekillendirirken tüketiciler de tercihlerinde bu faktörlerden yararlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici düşmanlığı ve menşe ülke etkisi hem firmalar tarafından hem de tüketiciler tarafından öğrenilmesi gereken ve incelenmesi gereken kavramlardır. Bu çalışmada tüketici düşmanlığı ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin küresel marka tercihi ile ilişkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda Afyonkarahisar ve İzmir illerindeki üniversite öğrencileri araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. İki farklı ilin seçilme sebebi farklı illerdeki tüketicilerin tüketici düşmanlığı düzeylerinin birbirinden farklı olup olmayacağına test edilmesidir. Çalışmada tüketici düşmanlığı hedef ülkeleri için Fransa ve Çin belirlenmiştir. Küresel marka kategorileri olarak her ülke için giyim, otomobil ve kozmetik kategorileri belirlenmiştir. Çalışmanın verileri online anket çalışması ile Afyonkarahisar örnekleminden 407, İzmir örnekleminden 408 adet olarak toplanmıştır. Araştırmanın anahtar sonuçlarına göre, Afyon ilindeki öğrencilerin İzmir ilindeki öğrencilere göre daha yüksek tüketici düşmanlığı hislerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hem Afyonkarahisar ilinde hem de İzmir ilinde toplam tüketici düşmanlığının Fransa ve Çin küresel marka tercihinin olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici düşmanlığı, menşe ülke etkisi, küresel marka tercihi

ABSTRACT

THE RELEVANCE BETWEEN CONSUMER ANIMOSITY AND COUNTRY OF ORIGIN EFFECT WITH GLOBAL BRAND PREFERENCE OF CONSUMERS: A COMPARATIVE ANALYSIS ON THE PROVINCES OF AFYONKARAHISAR AND IZMIR.

Ayhan ÇAMCI

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

May, 2022

Advisor: Asst. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN

The concept of global brand preference has an important place both in the marketing activities of the global companies and in the preferences of consumers. Consumer animosity and the country of origin effect are among the factors that affect the preferences of consumers. As firms shape their marketing activities according to these factors, consumers also benefit from these factors in their preferences. Thereby, consumer animosity and the country of origin effect are concepts that need to be learned and examined by both firms and consumers. In this study, the relevance between consumer animosity and country of origin effect with global brand preference of consumers was analysed. Accordingly, university students who are in Afyonkarahisar and Izmir provinces were chosen as the sample of the research. The reason why two different provinces are chosen is to test whether the consumer animosity levels of consumers in different provinces will be different from each other or not. In the study France and China were determined for the target countries of consumer animosity. As global brand categories clothing, automobile and cosmetics have been determined for each country. The data of the study were collected as 407 from Afyonkarahisar and 408 from Izmir sample by online questionnaire study. According to results of the research it was concluded that the students in Afyonkarahisar have higher consumer animosity feelings than students in Izmir. In addition, it was concluded that total consumer animosity in both Afyonkarahisar and Izmir provinces negatively affected the global brand preference of France and China.

Keywords: Consumer animosity, country of origin effect, global brand preference

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanma aşamasında ve eğitim-öğretim hayatım boyunca bana hem maddi hem de manevi olarak her türlü imkânı sağlayan başta kıymetli anne ve babam Sebahattin Çamcı ve Ayşe Çamcı'ya, değerli abilerim Hasan, Hüseyin ve Yunus Çamcı'ya; bu hayatta kendim olmamı sağlayan, motivasyonumu sürekli yüksek tutan sevgili hayat arkadaşım Habibe Akdaş'a en kalbi duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında ve gerek lisans eğitimim gerekse yüksek lisans eğitimim sırasında hem akademik bilgi birikimi hem de dünya görüşü, anlayışı ve hoşgörüsüyle bana destek olan değerli hocam ve aynı zamanda tez danışmanım olan Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN'e saygılarımla sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayhan ÇAMCI
2022, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

1. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI.....	3
1.1. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI TANIMI VE ÖNEMİ	3
1.1.1. Tüketici Düşmanlığı Tanımı	3
1.1.2. Tüketici Düşmanlığının Önemi.....	6
1.2. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ BOYUTLARI.....	7
1.2.1. Savaş Düşmanlığı.....	7
1.2.2. Ekonomik Düşmanlık	8
1.2.3. Sosyal Düşmanlık (İnsani Düşmanlık)	8
1.2.4. Siyasi Düşmanlık (Politik Düşmanlık)	9
1.3. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ TÜRLERİ	10
1.3.1. Durumsal Düşmanlık	10
1.3.2. Sabit Düşmanlık.....	10
1.3.3. Ulusal Düşmanlık.....	11
1.3.4. Kişisel Düşmanlık.....	11
1.4. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ ÖNCÜLLERİ	12
1.4.1. Yaş, Cinsiyet, Eğitim	13
1.4.2. Dogmatizm.....	13
1.4.3. Ulusalcılık	14
1.4.4. Uluslararasılık (Enternasyonalizm).....	15
1.4.5. Yurtdışı Seyahat Deneyimi	15
1.4.6. Vatanseverlik	15
1.4.7. Kozmopolitanlık	16
1.5. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	17
1.5.1. Uluslararası Literatürde Yapılan Çalışmalar	17
1.5.2. Ulusal Literatürde Yapılan Çalışmalar	23
1.6. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ SONUÇLARI	26
2. MENŞE ÜLKE.....	27
2.1. MENŞE ÜLKE KAVRAMI	27
2.2. MENŞE ÜLKE İMAJI.....	28
2.3. MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI.....	29
2.4. MENŞE ÜLKE BOYUTLARI	30
2.4.1. Üretim Ülkesi (Country of Manufacture)	31
2.4.2. Montaj Ülkesi (Country of Assembly)	31

2.4.3.	Tasarım Ülkesi (Country of Design).....	32
2.4.4.	Marka Köken Ülkesi (Country of Brand Origin).....	33
2.5.	MENŞE ÜLKE ETKİSİ İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	33
2.5.1.	Uluslararası Literatürde Yapılan Çalışmalar	33
2.5.2.	Ulusal Literatürde Yapılan Çalışmalar	37
2.6.	MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN SONUÇLARI.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, KÜRESEL MARKA, MARKA TERCİHİ VE KÜRESEL MARKA TERCİHİ

1.	MARKA KAVRAMI.....	42
1.1.	MARKA KAVRAMI.....	42
1.2.	MARKA UNSURLARI	45
1.2.1.	Marka Adı	45
1.2.2.	Marka Logosu	47
1.2.3.	Marka Sloganı.....	48
1.3.	MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	51
1.3.1.	Marka İmajı.....	51
1.3.2.	Marka Değeri	53
1.3.3.	Marka Farkındalığı.....	55
1.3.4.	Marka Sadakati	57
1.4.	MARKANIN ÖNEMİ.....	60
1.4.1.	Markanın Firmalar İçin Önemi	60
1.4.2.	Markanın Tüketiciler İçin Önemi	61
2.	KÜRESEL MARKA	62
3.	MARKA TERCİHİ ve KÜRESEL MARKA TERCİHİ	66
3.1.	MARKA TERCİHİ ve MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 66	
3.1.1.	Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler	67
3.1.1.1.	Yaş	68
3.1.1.2.	Cinsiyet	68
3.1.1.3.	Meslek ve Gelir	68
3.1.2.	Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler	69
3.1.2.1.	Öğrenme.....	69
3.1.2.2.	Güdüleme	70
3.1.2.3.	Algılama.....	71
3.1.2.4.	Tutum	71
3.1.3.	Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler.....	73
3.1.3.1.	Aile.....	73
3.1.3.2.	Referans Grupları ve Sosyal Gruplar	74
3.1.3.3.	Sosyal Sınıf	75
3.2.	MARKA TERCİHİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	76
3.2.1.	Uluslararası Literatürde Yapılan Çalışmalar	77
3.2.2.	Ulusal Literatürde Yapılan Çalışmalar	79
3.3.	KÜRESEL MARKA TERCİHİ	82
4.	TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI, MENŞE ÜLKE VE KÜRESEL MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ.....	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA TERCİHİ İLE İLİŞKİSİ: AFYONKARAHİSAR VE İZMİR ŞEHİRLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ	88
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ.....	89
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	95
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	95
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	96
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	97
4.2.1. Hedef Ülkelerin Belirlenmesi	98
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	100
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	101
5.1. PİLOT ÇALIŞMA	102
5.2. FREKANS DAĞILIM ANALİZİ ve NORMALLİK TESTİ	103
5.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	105
5.4. HİPOTEZLERE YÖNELİK ANALİZ SONUÇLARI.....	107
5.4.1. Hipotez Testleri.....	107
5.4.1.1. İllere Göre, Düşmanlık Algı Düzeylerinin Karşılaştırılması	107
5.4.1.2. İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri	108
5.4.1.3. İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri	112
5.4.1.4. İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri	115
5.4.1.5. İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri	119
5.4.1.6. İllere Göre, Menşe Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri	122
5.4.1.7. İllere Göre, Demografik Özellikler ile Tüketici Düşmanlığının Karşılaştırılması	126
5.4.1.8. İllere Göre, Vatansızlık ile Düşmanlık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri.....	129
5.4.1.9. İllere Göre, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri.....	132
TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA.....	141
EKLER	155

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Düşmanlığı Öncülleri	12
Tablo 2. Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Uluslararası Lireraturde Yapılan Çalışmalar ...	18
Tablo 3. Ulusal Lireraturde Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Yapılan Çalışmalar	23
Tablo 4. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar.....	43
Tablo 5. En Başarılı Marka Sloganları	50
Tablo 6. Dünyanın En Değerli Markaları (2020).....	64
Tablo 7. Üst Sosyal Sınıf ve Alt Sosyal Sınıf Arasındaki Farklar.....	75
Tablo 8. Ölçekler ve Araştırmacısı	96
Tablo 9. Pilot Çalışma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu(N=200)	102
Tablo 10. Pilot Çalışma Ölçek Düzeylerine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonucu.....	103
Tablo 11. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu(N=815) ..	103
Tablo 12. Ölçek Düzeylerine İlişkin Normallik Testi Sonucu	104
Tablo 13. Cronbach α değerine göre ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi	105
Tablo 14. Ölçek Düzeylerine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonucu	106
Tablo 15. Düşmanlık Algı Düzeylerinin İllere Göre Karşılaştırılması	107
Tablo 16. İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Fransız Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu	109
Tablo 17. İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu	111
Tablo 18. İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu	113
Tablo 19. İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	114
Tablo 20. İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	116
Tablo 21. İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	118
Tablo 22. İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	120
Tablo 23. İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	121
Tablo 24. Afyon ili için, Menşe Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu	123
Tablo 25. İzmir ili için, Menşe Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu	124
Tablo 26. İllere Göre, Demografik Özellikler ile Tüketici Düşmanlığının Karşılaştırılması.....	126
Tablo 27. Afyon ili için, Vatanseverlik ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	130
Tablo 28. İzmir ili için, Vatanseverlik ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	131
Tablo 29. Afyon ili için, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	133
Tablo 30. İzmir ili için, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu.....	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	89
Şekil 2. Örneklem Hesaplama Formülü	97
Şekil 3. Örneklem Büyüklüğü	98

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- %:** Yüzde
AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.: Aktarma
COO: Country of Origin (Menş e ülke)
d: Kabul edilebilir sapma toleransı
DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü
GE: General Electric
GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IMF: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
N: Evren büyüklüğü
n: Örneklem büyüklüğü
Ort: Ortalama
p: Anlamlılık (Önemlilik) Testine İlişkin Olasılık Değeri
s: Evren için tahmin edilen standart sapma
Sig: Anlamlılık (Significance)
Std: Standart
t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri
vd: Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler
 α : Güven Düzeyi

GİRİŞ

Pazarlama literatüründe tüketici düşmanlığı, makro düzeyde bir sosyolojik olgu olup tüketicilerin, üretici ülkeye karşı düşmanlık hisleri ile o ülkeden ürün satın alma arasındaki ilişkiyi ifade eder. Genellikle tüketici düşmanlığı ile ürün satın alma arasındaki ilişki negatif yönlüdür. Diğer bir ifade ile tüketici düşmanlığı tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını, marka tercihlerini ve ilerdeki satın alma isteklerini etkilemektedir. Ayrıca tüketici düşmanlığı üretici ülkeye karşı anlık bir tepki gösterme durumu ile kısa süreli boykotlara dönüşebileceği gibi etkisini uzun yıllar sürdüren ve hatta kuşaklardan kuşaklara aktarılan olumsuz duygu kalıntıları olarak da görülmektedir. Durum böyle olunca tüketici düşmanlığı küresel pazarlarda dikkat çeken ve araştırılması gereken bir kavram niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. Küresel markalar kendileri için olumsuz bir durum olan tüketici düşmanlığını telafi etmek için faaliyetlerde bulunmalı, düşmanlık hisleri olan ülke vatandaşları ile daha olumlu ilişkiler kurmalıdır.

Küresel markalar her ne kadar dünya markası algısı oluştursa da ürün ve markalarının arkasında menşe ülke bilgilerine yer vermektedir. Menşe ülke bilgileri sadece bir markanın orijinini, yani markanın ortaya çıktığı ülkeyi tanıtmak için kullanılmaz. Menşe ülke bilgilerinin tasarım ülkesi, üretim ülkesi, montaj ülkesi gibi alt boyutları vardır. Dolayısıyla bu alt boyutlar da farklı farklı ülkelere ait olabilir. Menşe ülke bilgileri de tıpkı tüketici düşmanlığı gibi tüketicilerin satın alma davranışlarına, marka tercihlerine, ilerideki satın alma isteklerine etki etmektedir.

Küreselleşen dünyada ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalmış olması ürünlere ve markalara ulaşımı kolaylaştırmıştır. Her ne kadar sınır ötesi ticaret bu kadar etkili olsa da satın alma noktasında insan faktörü son derece önemlidir. Nitekim küresel markaları satın alacak veya kullanacak olanlar insanlardır. İnsanların davranışlarının altında demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörler vardır. Bu faktörler satın alma noktasında insanları etkilemektedir. Hem tüketici düşmanlığı algısı hem de menşe ülke algısı insanlara ürünler ve markalar hakkında ipuçları verir onları satın alma veya satın almama konusunda tetikler.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde tüketici düşmanlığı ve menşe ülke etkisi kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. İlk olarak tüketici düşmanlığı kavramının tanımı, boyutları, türleri ve öncülleri hakkında detaylı bilgilere yer verilirken daha sonra tüketici düşmanlığı ile ilgili önceki çalışmalar ve tüketici düşmanlığının

sonuçlara y6nelik aktarımlarda bulunulmuştur. T6m başlıklar hazırlanırken hem ulusal literat6r taranmış hem de uluslararası literat6r taranmıştır. Birinci b6l6mde t6keticici d6şmanlığı ile ilgili bilgiler verildikten sonra menşe 6lke kavramı incelenmiştir. Burada da menşe 6lke, menşe 6lke imajı, menşe 6lke etkisi kavramı hakkında bilgiler verildikten sonra menşe 6lke boyutları, menşe 6lke etkisi ile ilgili 6nceki çalışmalar ve menşe 6lke etkisinin sonuçları hakkında bilgiler sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci b6l6m6nde ise marka, k6resel marka, marka tercihi ve k6resel marka tercihi hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu b6l6mde konunun daha iyi anlaşılabilmesi için alt başlıklar halinde kavramlar açıklanmış ve incelenen ulusal ve uluslararası literat6r çerçevesinde kavramlarla ilgili yapılan çalışma sonuçlarına yer verilmiştir. 66nc6 b6l6me geçmeden 6nce araştırmamızın amacına uygun olarak t6keticici d6şmanlığı, menşe 6lke etkisi ve k6resel marka tercihi ilişkisi hakkında ilgili literat6r taranarak konu hakkında toparlayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın 66nc6 ve son b6l6m6nde t6keticici d6şmanlığı ve menşe 6lke etkisinin k6resel marka tercihi ile ilişkisine y6nelik araştırma bulguları sunulmaktadır. Araştırma bulgularına y6nelik analiz sonuçları tablolarda g6sterilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

1. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI

Bu kısımda tüketici düşmanlığı olgusunun kavram olarak daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle tüketici düşmanlığı kavramı ve onunla ilgili tanımlara yer verilirken önemi de ele alınmıştır. Tüketici düşmanlığı kavramı ile ilgili çalışmalar incelenirken bu kavramın geniş bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmada tüketici düşmanlığına kavramsal yönden başlayarak boyut, tür ve öncül çerçevesinde yaklaşmıştır. Daha sonra tüketici düşmanlığı kavramı ile ilgili literatürden bazı örnekler verilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle uluslararası literatüre sonrasında da ulusal literatüre ait çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda da tüketici düşmanlığının sonuçları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

1.1. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI TANIMI VE ÖNEMİ

Bu kısımda tüketici düşmanlığı tanımlarına yer verilmiş. Daha sonra bu kavramın önemine değinilmiştir.

1.1.1. Tüketici Düşmanlığı Tanımı

Piyasaların küreselleşmesi, yerel ve uluslararası pazarlamacılar için önemli zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Bu gidişat, uluslararası pazardaki hedef müşterilerin, her zamankinden daha geniş bir yelpazedeki yabancı markalara maruz kalmasına ve onlar arasından seçim yapmasına yön vermektedir. Buna göre, pazarlamacılar, tüketicilerin ithal malları değerlendirmesi ve seçimi ile ilgili faktörleri anlamaya artan bir ilgi göstermektedirler (Klein vd., 1998: 89). Doğal olarak tüketici düşmanlığı pazarlama literatüründe önem kazanmıştır.

Tüketici düşmanlığı kavramı 1998 yılında Klein, Ettenson ve Morris tarafından incelenmiştir. Yapılan bu incelemede tüketici düşmanlığı, önceki veya devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları olarak tanımlanmıştır (Klein vd., 1998: 90). Yani tüketici düşmanlığı, bireylerin belirli bir yabancı ülkeye karşı genellikle travmatik tarihsel olaylar, ekonomik anlaşmazlıklar gibi çeşitli faktörlerin

neden olduğu olumsuz duygular ve tutumlarla ilgilidir. Tüketici düşmanlığı kavramı ile ilgili diğer tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

Tüketici düşmanlığı, sevilmeyen bir ulustan ürün satın almaya yönelik güçlü olumsuz duyguları ifade etmede kullanılan bir kavramdır (Rose vd., 2009: 330).

Tüketici düşmanlığı yalnızca bir ulusa karşı antipati ve düşmanlık olarak değil, aynı zamanda o ulustan algılanan bir tehdide duyarlılık olarak da tanımlanan bir olgudur (Huang vd., 2010: 926).

Tüketici düşmanlığı, iki ülke arasında geçmişte olan veya devam eden askeri, ekonomik ve politik eylemleri sonucunda veya bir ülkenin vatandaşlarının sempatik olmayan davranışları ya da zihniyetleri nedeniyle o ülkeye karşı duyulan güçlü hoşnutsuzluklardır (Nes vd., 2012: 762).

Tüketici düşmanlığı ulusal, kişisel, durumsal ve sabit düşmanlık olarak da ifade edilir. Ulusal düşmanlık, bir ülkenin başka bir ülkeye karşı ne kadar iyi davrandığına dair algılara dayanır. Kişisel düşmanlık, bir kişinin bir ülkeyle veya o ülkeden insanlarla yaşadığı olumsuz kişisel deneyimlere dayanır. Sabit düşmanlık, ülkeler arasındaki geçmişte yaşanan ekonomik ve askeri olaylardan kaynaklanan olumsuz duyguları ifade eder. Sabit düşmanlıklar başkalarının görüşlerine dayanır ve nesilden nesle aktarılan bir değer haline gelir. Durumsal düşmanlık ise belirli bir durumda ortaya çıkan olumsuz duygulardır (Ang vd., 2004: 192).

Tüketici düşmanlığı, hedef ülkeye ve halkına yönelik antipatinin, ürün kalitesi hakkındaki yargılara bakılmaksızın, bu ülkeden gelen ürün ve hizmetleri satın almayı reddetmeye dönüşeceğini öne sürmektedir (Perviz vd., 2014: 133).

Tüketicilerin düşmanlık hisleri belirli bir duruma veya olaya bağlı olarak ortaya çıkabileceği gibi belirli bir dizi olay üzerine birikerek de ortaya çıkabilir ve uzun süreli bir duygu haline gelebilir (Jung vd., 2002: 526-527).

Tüketici düşmanlığının daha iyi anlaşılması için tüketici etnosentrizmi kavramının da açıklanmasında yarar vardır. Genel olarak etnosentrizm kavramı, insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal birimleri kendi gruplarının perspektifinden yorumlama, kültürel olarak kendileri gibi olanları körü körüne kabul etme ve kültürel olarak farklı olan kişileri ise reddetme eğilimini temsil eder. Etnosentrik kişiler kendi etnik veya ulusal gurubun sembolleri ve değerlerini gurur

ve bağıllık nesnelere olarak benimserken, diğer grupların sembolleri ve değerlerini küçümseme objeleri olarak değerlendirir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Tüketici etnosentrizmi kavramı ise tüketiciler tarafından yabancı ürünleri satın alınmasına yönelik uygunluğu ve ahlaki hakkındaki inançları temsil etmektedir. Etnosentrik tüketicilere göre yabancı ürünleri satın almak yanlıştır. Çünkü yabancı ürünleri almak, ulusal ekonomiye zarar veren ve iş kaybına neden olan bir durumdur. Ayrıca yabancı ürünleri alanlar etnosentrik tüketicilere göre vatansever değildir. Bu yüzden etnosentrik tüketicilere göre yabancı ülkelerden alınan ürünler küçümseme sebebidir. Bunun aksine etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede üretildiklerinin önemi olmadan sadece tüketicinin kendi değerlerine göre değerlendirdiği objelerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Tüketici düşmanlığı ile tüketici etnosentrizmi arasında farklar vardır. Tüketici etnosentrizmi genel olarak yabancı ürünleri satın alma konusundaki eğilimleri ölçerken tüketici düşmanlığı belirli bir ülkeye yönelik bir yapıdır. Düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi birbiri ile bağlantılı olabir de düşmanlık kavramsal ve teorik olarak ülkeye özgüdür. Düşük etnosentrizm seviyesinde olan tüketiciler genel olarak yabancı ürünleri satın almayı tamamen kabul edilebilir bulabilir, ancak bununla beraber düşmanlık hissettikleri belirli ülkelerden gelen ürünleri satın almaktan kaçınabilir. Dolayısıyla düşük etnosentrizm seviyesinde olan bir tüketici birçok yabancı ülkenin ürünlerini satın alabilir, ancak belirli bir ülkenin ürününü satın almaz (Klein vd., 1998: 90-91). Yani düşük etnosentrizm seviyesindeki bir tüketici ürünlerin liyakate göre değerlendirilmesi gerektiğini düşünmesine rağmen geçmişteki savaş zulümleri veya ekonomik yaptırımlardan dolayı belirli bir ülkeye ve o ülkenin ürünlerine karşı güçlü bir hoşnutsuzluk da duyabilir (Ang vd., 2004: 192).

Belirli bir ülkeye karşı düşmanlık duyguları besleyen tüketiciler o ülkenin ürünlerinden, hizmetlerinden veya markalarından kaçınma eğilimi göstermektedir. Bununla beraber düşmanlık eğilimleri ürün değerlendirmelerinden bağımsız bir şekilde varlığını gösterirken, satın alma kararlarıyla ilgili bağımlı bir hareket söz konusudur. Bir başka deyişle belirli bir hedef ülkenin ürünlerine karşı kalite ve imaj değerleri yüksek algılanabiliyorken hedef ülkenin ürünleri düşmanlık eğilimleri sonucu satın alma davranışı ortaya çıkarmayabilir (Klein vd., 1998; Klein, 2002).

1.1.2. Tüketici Düşmanlığının Önemi

Pazarlama dünyasında sınır ötesi ticaret seviyesinin artması ve küresel firmaların uluslararası alanda rekabetini sürdürülebilir hale getirmek istemesi sonucu sınır ötesi ülkelere ihracat önem kazanmıştır. İhracat sonrası kazanımların uluslararası pazarlamacılar açısından iyi bir değerde olması için küresel pazardaki tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olan tüketici düşmanlığı kavramını göz önünde bulundurmaları önemlidir (Klein vd., 1998: 97).

Belirli bir ülkeden gelen ürünlerin satın alınmama endişesi, uluslararası şirketlerin ticari çıkarlarına zarar verme olasılığı oldukça yüksektir. Bu nedenle, tüketici düşmanlığı kavramı pazarlama akademisyenlerinin ve uluslararası pazarlamacıların dikkatini çekmiştir (Perviz vd., 2014: 134). Bunun sonucunda tüketici düşmanlığı önemli bir kavram haline gelmiştir.

Tüketici düşmanlığı ürün değerlendirmesine bakılmaksızın satın alma davranışını etkiler ve değiştirir. Eğer tüketiciler yabancı bir ülkeye karşı öfke veya nefret hissederse, ürünlerini de karalayacaklardır (Guido vd., 2010: 1). Bu durumun aksine ortak değerler ya da ortak geçmişler iki ülke arasında olumlu ilişkiler bir ürünün olumlu değerlendirilmesini sağlayabilir. Örneğin, Araplar ile Türklerin ortak Sünni mirasları Arap pazarına girecek Türk pazarlamacılar için iyi bir ipucudur. Ürün kalitesi, fiyatı ve ürün özellikleri gibi konuların yanında Türkiye menşe ülke olarak vurgulandığında Arap pazarlarında Türk firmaları için bu durum altın bir fırsat sunabilir (Al Ganideh ve Elahee, 2018: 460).

Küresel olarak satın alma davranışını belirlemede düşmanlık önemli bir role sahiptir. Dünya çapındaki pazarlama yöneticileri, düşmanlığın farklı pazar segmentlerinde tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini dikkate almalıdır. Bu doğrultuda pazar araştırmacıları hangi ülkeler arasında düşmanlık olduğunu belirlemek için düşmanlık ölçümleri yapmalı ve pazarlama mesajlarını, pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda oluşturmalıdırlar (Shoham vd., 2006: 106).

Tüketicilerin bir ülkeye karşı düşmanlıkları uzun yıllar boyu devam edebilir. Örneğin Koreli tüketicilerin Japonya'ya karşı düşmanlıkları 50 yıldan fazla süredir devam etmektedir. Bu durum Japon kökenli firmalar tarafından iyi değerlendirilmelidir. Japon firmaları için Kore pazarında Japon olarak görülme olasılığı daha düşük olan ürünlerin başarı şansı daha yüksek olacaktır. Markalaşma ile bir ürünün daha az Japon algılanması

sağlanabilir. Ayrıca Kore pazarında yerel bir partner ile faaliyetlerini devam ettirmek de Japonya'ya karşı olan düşmanlığı dağıtmaya yardımcı olabilir (Ang vd., 2004: 204). Bu açıdan da tüketici düşmanlığının bilinmesi önemli bir kavramdır.

Tüketicilerin beslemiş oldukları düşmanlık hislerinin bazen doğru adrese ulaşmadığı durumlar olmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin düşmanlık hisleriyle paralel olacak bir isim firmalar tarafından seçilmemelidir. Tüketicilerin düşmanlığının yanlış anlaşılması, beklenmedik pazarlama başarısızlıklarına, tüketicinin hoşlanmamasına ve hatta şirketin boykot edilmesine neden olabilir (Amine, 2008: 417). Tüketiciler marka adıyla yanlış bir ilişkilendirme yaptığında hedef aldıkları ülkenin markası yerine farklı bir markayı olumsuz etkileyebiliyorlar. Örneğin Procter & Gamble firmasının deterjan markası olan Ariel, böyle bir durumla karşı karşıya kalmıştır. Arap tüketiciler bu markanın ismini Ariel Sharon'dan aldığını düşündüğü için Ariel markasına karşı bir tepki göstermiştir. Bu durum sonuçta Procter & Gamble firmasının satışlarına mal olmuştur (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 55).

1.2. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ BOYUTLARI

İlgili literatür incelendiğinde tüketici düşmanlığının birden fazla boyutu olduğu görülmüştür. Burada bu boyutlara yer verilmiştir. Sırasıyla savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık, sosyal veya insani düşmanlık, son olarak da siyasi veya politik düşmanlık hakkında bilgiler verilmiştir.

1.2.1. Savaş Düşmanlığı

Savaş düşmanlığı, normalde genel tarihsel olaylardan veya iki ülke arasındaki askeri çatışmalardan, bir ülkenin saldırganlık veya savaşçı davranışlarından kaynaklanan olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır (Nijsen ve Douglas, 2004: 27; Wang, vd., 2013: 35). Bir ülkeye karşı tarihsel olaylardan dolayı düşmanlık besleyen bir bireyin o tarihsel olayla kişisel bir bağının olması gerekli değildir (Ang vd., 2004: 192). Diğer bir deyişle tarihsel olay direk olarak bireyleri etkilememiş ve hatta üzerinden uzun yıllar geçmiş olsa bile savaş düşmanlığı devam eden bir olaydır. Buna örnek olarak 1937 yılında Japonya tarafından Çin'in Nanjing kentinin işgal edilmesini temel alan düşünce 1998 yılında da Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı düşmanlıklarının halen devam etmesi de gösterilebilir (Klein vd., 1998).

1.2.2. Ekonomik Düşmanlık

Ekonomik düşmanlık, baskıcı ve agresif ekonomik yaptırımlardan kaynaklanan düşmanlık türüdür (Klein vd., 1998: 93). Ülkeler arasında yaşanan askeri olayların savaş düşmanlığına yol açmasına benzer olarak iki ülke arasındaki ticari anlaşmazlıklar da ekonomik düşmanlığı ortaya çıkarmaktadır (Klein vd., 1998; Klein ve Ettenson, 1999).

Ticari anlaşmazlık olarak değerlendirilen haksız ticari anlaşmalar ve haksız rekabet de ekonomik düşmanlığı etkilemektedir. Klein vd., (1998) tarafından yapılan çalışma sonuçlarında da ekonomik düşmanlığın etkileri görülmektedir. Amerikalılar Japonya'nın ABD ile ticari ilişkilerinde haksızlıklar olduğunu düşündükleri için Japonya'ya karşı ekonomik düşmanlık hissetmektedirler.

Ekonomik düşmanlığın temeli baskı ve ekonomik hakimiyet durumudur. Nüfus ya da ekonomik olarak küçük ülkelerin daha büyük veya daha güçlü ülkelerin ekonomik yönden hakimiyetinde olduğu düşüncesi ekonomik düşmanlığa yol açmaktadır. Ekonomik düşmanlık ise hedef ülkeden ürün satın alma konusunda isteksizliğe yol açmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2004: 27).

1.2.3. Sosyal Düşmanlık (İnsani Düşmanlık)

Sosyal düşmanlık, belirli bir ülkenin vatandaşlarının zihniyetlerinin farklı olması, yabancılara açık olmaması ve o ülke vatandaşları ile olan olumsuz kişisel deneyimlerin veya basmakalıp inançların neden olduğu hoşlanmama durumundan ortaya çıkar (Nes vd., 2012: 762). Yani sosyal düşmanlık ya da insani düşmanlık kişisel deneyimler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir ülke tarafından başlatılan ve devam eden ekonomik sorunlar nedeniyle işini kaybeden bir kişi o ülkeye karşı kişisel düşmanlık besleyebilir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007: 98). Dolayısıyla yaşanan bireysel bazdaki bu deneyimlerin, bireylerin o ülkeye yönelik tutumlarını ve duygularını bir bütün olarak etkilemesi çok muhtemeldir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007: 100).

Riefler ve Diamantopoulos (2007) tarafından Avusturyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada insani düşmanlığın örneklerine yer verilmiştir. Avusturyalı tüketiciler Amerikan zihniyetinden ve yaşam tarzından hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Yine Aynı çalışmada Avusturyalı tüketiciler Almanların, zihniyetinden menün olmadıklarını ve Almanların her şeyden şikâyet ettikleri belirtmişlerdir. Türklerin ise

bütün gün parklarda oturduklarını ve gürültü yaptıklarını, Türkiye’de kadınların ezildiklerini ve aile içerisinde söz sahibi olmadıklarına değinmişlerdir.

Diğer bir çalışma olan ve Nes vd. (2012) tarafından Norveçli ve Amerikan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada ise ana ülkedeki tüketicilerin ülkelerine gelen göçmenlerin olumsuz izlenimleri nedeniyle yabancı bir ülkeye karşı düşmanlık duyguları besledikleri sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte düşmanlığın duygusal etki yoluyla ürünlerin satın alma niyetlerini tespiti yapılmıştır.

1.2.4. Siyasi Düşmanlık (Politik Düşmanlık)

Siyasi düşmanlık, ülkelerin otoriter yapıya sahip olması, hükümet düzenlemeleri ve politikaları, halka uygulanan sansür, özgürlük eksikliği, baskı, politik sistem, insan hakları ihlali, kadın hakları ihlalleri gibi olumsuz olaydan kaynaklanan hoşlanmama durumudur (Nes vd., 2012: 762).

Yapılan bazı araştırmalarda elde edilen sonuçlara değinmekte yarar vardır. Bu çalışmalardan biri olan Cicic vd., (2005) tarafından, Bosnalı tüketicilerin Sırbistan, Hırvatistan ve Batı Avrupa ülkelerine karşı düşmanlık hislerinin araştırıldığı çalışmada politik düşmanlığın en fazla Sırbistan’a karşı olduğu, daha sonra Hırvatistan’a, en düşük de Batı Avrupa Ülkeleri’ne karşı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bosnalı tüketicilerin Sırbistan’a yönelik politik düşmanlık hissetmelerinin sonucunda ürün kalitesinden bağımsız olarak Sırbistan’da üretilen ürünleri satın almak istemedikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Riefler ve Diamantopoulos (2007) tarafından yapılan çalışmada Avusturyalı tüketicilerin ABD’ye karşı siyasi düşmanlık besledikleri ve bu düşmanlığın nedenlerinin ABD’nin dış politikası, devlet başkanı (George W. Bush) ve Irak politikası olduğu sonucuna varmışlardır.

Hoffmann vd., (2011) tarafından Almanya, Rusya, Ukrayna tüketicilerine yönelik çalışmalarında, Alman tüketicilerin düşmanlıklarının olumsuz kişisel deneyimlerden kaynaklandığı, Rus tüketicilerin düşmanlıklarının politik tutumlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Nes vd. (2012) tarafından Norveçli ve Amerikan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada, Norveçli tüketicilerin siyasi düşmanlığının psikososyal etkilerle olumlu etkilendiği ama ABD’li tüketicilerin bu durumdan etkilenmediği belirlenmiştir.

1.3. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ TÜRLERİ

Tüketici düşmanlığı boyutları gibi tüketici düşmanlığının da birden fazla türü vardır. Bu kısımda tüketici düşmanlığı türleri hakkında bilgi verilmiştir. Düşmanlık türleri durumsal, sabit, ulusal ve kişisel olarak birbirinden farklıdır.

1.3.1. Durumsal Düşmanlık

Durumsal düşmanlık, belirli bir durumla ilişkili güçlü düşmanlık duygularını ifade eder (Jung vd., 2002: 527; Ang vd., 2004: 192). Bu duyguların kaynağı askeri, ekonomik veya sosyal olaylar olabilir.

Belirli bir ülkeye yönelik düşmanlık duyguları, bir krize neden olan gerçek olaylar veya algılanan kışkırtıcı olaylar nedeniyle oluşabilir. Durumsal düşmanlık, belirli bir ülkeye karşı köklü bir genel düşmanlığa dönüşürken zamanla sabit hale gelebilir. Durumsal düşmanlığın sabit düşmanlığa dönüşmesi için bireylerin düşmanlığa sebep olan tarihsel olayla doğrudan kişisel deneyime sahip olması gerekmez. Bu tür düşmanlığın bir nesilden diğerine, tarihi metinler gibi resmi kanallar aracılığıyla aktarılacağı gibi düşmanlığa sebep olan olaydan kişisel olarak zarar görmüş kişinin anlattığı hikayeler aracılığıyla gayri resmi olarak aktarılması da mümkündür (Jung vd., 2002: 527).

Ang vd. (2004), tarafından yapılan çalışmada Asyalı (Endonezya, Malezya, Tayland, Güney Kore, Singapur) tüketicilerin ABD ve Japonya'ya karşı olan düşmanlık düzeyleri incelenmiştir. Asya krizini temel alan bu çalışmada genel olarak Asyalı tüketiciler ABD ve Japonya arasında ABD'ye daha çok düşmanlık besledikleri ortaya çıkmıştır. ABD'ye karşı duyulan durumsal düşmanlığın yüksek olmasının sebebi krizden etkilenen ülkelere karşı IMF'nin katı koşulları ve yavaş destek göstermesi söylenebilir. Ayrıca durumsal düşmanlığın en büyük göstergesi de Asya krizinden en az etkilenen ülke olan Singapur'da ABD ve Japonya'ya karşı en düşük seviyede düşmanlığın belirlenmiş olmasıdır.

1.3.2. Sabit Düşmanlık

Sabit düşmanlık, zaman içinde çok sayıda askeri, ekonomik veya politik olaylardan kaynaklanan, yıllar içinde biriken genel düşmanlık duygularıdır (Jung vd., 2002: 525; Ang vd., 2004: 192).

Ang vd. (2004), tarafından yapılan çalışmada Endonezyalı tüketicilerin sabit düşmanlığının ABD'ye karşı yüksek Japonya'ya karşı düşük olduğu sonucuna varılmıştır. ABD'ye karşı yüksek düşmanlığın sebebi ABD'nin Endonezya'ya karşı tarihten beri süregelen ekonomik baskılarının ve düzensiz dış ilişkileridir. Japonya'ya karşı düşük düşmanlık sebebi ise Japonya'nın Endonezyalı tüketiciler için istihdam yaratan faaliyetler yapması ve ekonomik açıdan Endonezya'ya destek sağlamasıdır. Singapurlu tüketiciler açısından da ABD'ye karşı düşmanlık düşük seviyede ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi ABD ile ticari ilişkilerin olumlu olması ve ABD tarafından Singapur'da tarihi bir zulüm olmamasıdır.

1.3.3. Ulusal Düşmanlık

Makro düzeyde, ulusal düşmanlık, bir bireyin ülkesinin başka bir ülkenin eylemlerinden olumsuz etkilenmesine dair kızgınlığı olarak kavramsallaştırılabilir. Örneğin artan işsizlik, bir ulusun ekonomik refahını azalttığı için ulusal bir sonuçtur. Bu da işsizlik için başka bir ülkeye kızgınlığa yol açabilir (Jung vd., 2002: 528).

Ulusal veya makro düzeyde bir ülkeye yönelik düşmanlık, o ülkenin anavatana ne kadar iyi davrandığına ilişkin algılara dayanır. Ekonomik kriz durumunda, ulusal düşmanlık, ekonomik krize sebep olan ülkenin eylemlerinin diğer bir ülkenin ekonomik ilerlemesi üzerindeki olumsuz etkilerini ifade eder (Ang vd., 2004: 192).

Bir kişi, ülkesinin başka bir ülkenin eylemleri nedeniyle olumsuz etkilendiğini algırsa ulusal düzeyde bu ülkeye karşı bir düşmanlık besleyebilir (Jung vd., 2002: 530).

İki ülke arasındaki gerginlikler de ulusal düşmanlığa sebep olabilir. Örneğin, Tayvan ile Çin arasındaki gerilim ulusal düşmanlığı simgelemektedir. Tayvan'ın tek taraflı olarak bağımsızlık ilan etmesi ve buna karşı Çin tarafından askeri tehditlerle karşı karşıya kalması iki ülke arasında ulusal düşmanlığın olduğunun göstergesidir (Jung vd., 2002: 528).

1.3.4. Kişisel Düşmanlık

Mikro düzeyde, kişisel düşmanlık, bir bireyin yabancı ülkeyle veya o ülkeden insanlarla yaşadığı olumsuz kişisel deneyimler nedeniyle o ülkeye karşı kızgınlığıdır (Jung vd., 2002: 528; Ang vd., 2004: 192). Bir kişi, yabancı bir ülkenin eylemlerinden

dolayı işsiz kalırsa bu durum o ülkeye karşı kişisel düşmanlığın oluşmasına katkı sağlar (Jung vd., 2002: 527).

Kişinin bir ülkeye karşı kişisel düşmanlık besleyebilmesi için o ülke ile olumsuz kişisel deneyimler yaşamış olması gerekebileceği gibi, olumsuz kişisel deneyimler yaşamadan da bir ülkeye karşı düşmanlık besleyebilmesi mümkündür. Örneğin, 2. Dünya Savaşı sırasında bir kişi Japonya veya Japon işgalinden kaynaklanan herhangi bir olumsuz kişisel deneyimle karşılaşmamış olabilir. Bu durum özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra doğanlar için geçerli olabilir. Ancak bu savaşın medyada yer alması nedeniyle Japonya veya Japonlara karşı olumsuz duygular oluşabilir. Ayrıca, Asya ekonomik krizi sırasında herkes mali zorluklar yaşamamış olabilir. Bununla birlikte, olayla ilgili olumsuz konuların medyada geniş ve yoğun şekilde yer alması nedeniyle, çoğu Asyalı, ülkelerinin ulusal düzeyde karşılaştığı ekonomik zorluklardan ABD'yi sorumlu tutmaktadır (Jung vd., 2002: 530).

1.4. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ ÖNCÜLLERİ

Tüketici düşmanlığı ile ilgili literatüre bakıldığında birden fazla kavramın düşmanlığın öncülleri olarak incelendiği görülmüştür. Öncelikle tüketici düşmanlığının öncülleri arasında yaş, cinsiyet ve eğitim durumu yer almaktadır. Yapılan farklı çalışmalarla birlikte bu öncüllere farklı kavramlar eklenmiştir. Tüketici düşmanlığının diğer öncülleri arasında dogmatizm, ulusalcılık, uluslararasılık veya enternasyonalizm, yurtdışı seyahat deneyimi, vatanseverlik ve son olarak kozmopolitanlık yer almaktadır. Tablo 1'de tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalar ve öncüller gösterilmiştir. Daha sonrasında da bu kavramlar ile bağlantılı çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak çalışma içeriklerine ve çalışma sonuçlarına ait bulgular paylaşılmıştır.

Tablo 1. Tüketici Düşmanlığı Öncülleri

Çalışma	Öncüller
Klein vd., (1998) Nakos ve Hajidimitriou (2007)	Yaş, Cinsiyet, Eğitim
Shoham vd. (2006) Guido vd., (2010)	Dogmatizm Ulusalcılık Uluslararasılık
Bahae ve Pisani (2009)	Yaş, Cinsiyet, Eğitim Yurtdışı Seyahat Deneyimi
Hoffmann vd.2011	Vatanseverlik Kozmopolitanlık
Park ve Yoon, 2017	Kozmopolitanlık

Kaynak: Han, 2017: 361.

1.4.1. Yaş, Cinsiyet, Eğitim

Tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle en başta öncül olarak yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik faktörler ele alınmıştır (Klein vd., 1998; Klein, 2002; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Bahae ve Pisani, 2009). Yapılan çalışmalarda yaş, cinsiyet ve eğitimin tüketici düşmanlığı ile ilişkilerine yönelik sonuçlar aşağıda incelenmiştir;

Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı düşmanlığının her yaş düzeyinde olduğu ve nesiller boyunca devam ettiği sonucuna ulaşan Klein vd. (1998)'nin çalışmasında cinsiyet ile düşmanlık arasındaki ilişkide ekonomik düşmanlığa eğilimin erkeklerde daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Nakos ve Hajidimitriou (2007), çalışmalarında Yunan tüketicilerin Türkiye'ye karşı düşmanlığının yaş ile olumlu bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Genç tüketicilerde Türkiye'ye karşı düşmanlığın daha düşük olduğunu görmüştür. Yunan kadın ve erkeklerin düşmanlık hisleri arasında bir farklılık olmadığını da belirlemişlerdir. Aynı çalışmada eğitim düzeyine göre inceleme yaptıklarında ise eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin daha güçlü düşmanlık hislerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmışlar ve bunun sebebinin eğitilmiş tüketicilerin günlük siyasi gelişmeleri takip etme olasılığının daha yüksek olduğunun düşünülmesi olarak açıklamışlardır.

Bahae ve Pisani (2009), çalışmalarında İranlı tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlığının yaş ile olumsuz bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yaşlı nüfusun ABD'ye karşı genç nüfustan daha düşük bir düşmanlığı vardır. İranlı kadınların, erkeklerden daha yüksek düşmanlık hislerine sahip olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyine göre inceleme yapıldığında ise eğitim seviyesi ile tüketici düşmanlığı arasında ters orantı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani eğitim seviyesi yüksek tüketiciler ABD'ye karşı daha düşük düşmanlık hislerine sahiptir.

1.4.2. Dogmatizm

Dogmatizm, bir kişinin fikirlerini inatçı bir şekilde savunma derecesi olarak tanımlanır ve insanların inanç sistemlerindeki açıklık / kapalılık derecesini gösterir (Shoham vd., 2006: 95). Dogmatizm değişmez bir kesinliktir. Dogmatik kişiler ikiye ayrılır. Bunlar yüksek dogmatik kişiler ve düşük dogmatik kişilerdir (Aji ve Dharmmesta, 2019: 967). Dogmatizm dereceleri yüksek olan kişiler yeni bilgileri kolayca kabul

etmeyerek inanç ve değerlerini deęiřtirme konusunda isteksiz davranırlar. Dogmatizm dereceleri dūřuk olan kiřiler ise yeni bilgi ve fikirlere açıktırlar (Guido vd., 2010: 4). Örneęin, dogmatizm derecesi dūřuk olan tūketiciler yabancı ūrūn ve eserlere karřı açık fikirlidir ve olumlu tutumlara sahiptir (Anderson ve Cunningham, 1972: 33).

Dogmatizm derecelerinin tūketicici dūřmanlıęı ūzerinde de etkileri vardır. Örneęin, yūksık dogmatizm derecesine sahip olan Yahudi İsraililerin, Arap İsraililere yōnelik dūřmanlık hisleri de yūksektir (Shoham vd., 2006: 102).

1.4.3. Ulusalçılık

Ulusalçılık, bir kiřinin ūlkesinin dięer ūlkelerden ūstūn olduęunu ve dięer uluslardan baskın olması gerektięi gōrūřūnū ifade eder (Balabanis vd., 2001: 160). Bu baskınlık gōrūřū bir ulusun ekonominin her alanında gū kazanması ve uluslararası alanda hakimiyet kurma isteęini beraberinde getirir. Yūksık dūzeyde ulusalçılık gōrūřūne sahip kiřiler, saldırganlıęa ve kendini yūceltmeye eęilimlidir ve dięer milletlere ve etnik gruplara karřı ūnyargılıdır (Guido vd., 2010: 4). Bu nedenle, ulusalçılı duygular sıklıkla etnik kōken, inanç, dil ve ten rengi gibi farklılıklardan dolayı yabancılara karřı dūřmanlıęa yol açar. Örneęin, ulusalçılıęın ařırı boyutu İkinici Dūnya Savařı'ndan ūnce Almanya'da ařırı ulusalçılı Nazi partisinin yūkseliřiyle kendisini gōstermiřtir ve ciddi sonuçları ortaya çıkarmıřtır (Al Ganideh ve Elahee, 2018: 454).

Ulusalçılı tūketiciler yabancı ūrūnleri satın almanın ūlke ekonomisine zarar vereceęini ve iřsizlięe neden olacaęını dūřunūrlar. Bu doęrultuda yabancı ūrūnleri satın almanın etik olmadıęını savunurlar (Fettahlıoęlu, 2015: 27). Bu dūřūnceler genellikle hūkūmet politikalarından ziyade tūketicici tabanlı hareketler sonucu oluřur. Tūketicilerin ūrūn boykotları ile birlikte ve yerli malı satın almaya yōnelik "Yerli Satın Al" kampanyalarıyla bu dūřūnceler desteklenir. Örneęin, Toyota ve Toshiba gibi Japon řirketler, Japonya'nın Çin'deki geçmiřteki sōmūrgeleri ve iřgalleri nedeniyle Çinli tūketiciler tarafından boykot edilmektedir (Wang, 2005: 224).

Ulusalçılık, tūketicici dūřmanlıęının ūzerinde doęrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir. Örneęin, yūksık dūzeyde ulusalçılı Yahudi İsraililer, Arap İsraililere karřı yūksık dūzeyde dūřmanlık beslemektedir. Ayrıca ulusalçılık dūřūncesi tūketicici dūřmanlıęı ile birlikte satın alma davranıřını da etkilemektedir (Shoham vd., 2006: 106). Bir bařka řekilde yūksık ulusalçılı dūřūnceye sahip İtalyan Yahudilerin Araplara karřı dūřmanlık seviyeleri de yūksektir. Yūksık dūzeyde bir dūřmanlıęın hem Arap yapımı

ürünlerin yargılarını hem de satın alma niyetini olumsuz etkilediği görülmüştür (Guido vd., 2010: 2). Yine aynı şekilde ulusalcılığın Arap tüketicilerin Türkiye'ye yönelik düşmanlığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Al Ganideh ve Elahee, 2018: 457).

1.4.4. Uluslararasılık (Enternasyonalizm)

Uluslararasılık, diğer milletler hakkında olumlu duygular beslemeyi, diğer milletlerin kültürleri ile ilgili açık fikirli olmayı ve olumlu bir tutum göstermeyi ifade eder (Balabanis vd., 2001: 158). Yüksek düzeyde bir enternasyonalizm diğer uluslar ve kültürler hakkında açık fikirlilik ve kabulü yansıttığı için düşmanlıkla ters orantılıdır (Shoham vd., 2006: 102; Guido, 2010: 7; Al Ganideh ve Elahee, 2018: 460).

1.4.5. Yurtdışı Seyahat Deneyimi

Küreselleşme ile birlikte düşük maliyetli ve hızlı seyahat dünyasında, insanlar sürekli olarak diğer kültürlere seyahat etmektedir. Her yıl, yüz milyonlarca iş adamı, hükümet yetkilileri, öğrenciler, turistler yurtdışında yabancı kültürleri ziyaret etmekte ve geri dönmektedir (Alden vd., 2006: 231).

Yurtdışı seyahat deneyimi ile tüketici düşmanlığı arasında ters bir ilişki vardır. Örneğin İranlı tüketicilerden yurt dışına hiç seyahat etmemiş olanların düşmanlık hisleri, yurtdışı seyahat deneyimi olanlardan daha yüksektir (Bahae ve Pisani, 2009: 207). Ayrıca seyahat yolu ile yabancı kültürlerle maruz kalan tüketiciler, küresel tüketim yönelimine karşı da olumlu tutumlar sergilemektedir (Alden vd., 2006: 233).

1.4.6. Vatanseverlik

Vatanseverlik, ulusalcılık gibi ulusal tutumların bir alt bileşenidir. Vatansever tüketiciler ülkelerini sever ancak ulusalcı tüketiciler gibi ülkelerinin dünyaya hâkim olması gerektiğini savunmazlar (Hoffmann vd., 2011: 244).

Vatanseverliğin iki farklı çeşidi vardır. Bunlar sağlıklı vatanseverlik ve etnosentrik vatanseverliktir. Sağlıklı vatanseverlik ile etnosentrik vatanseverliği birbirinden ayırmak gerekmektedir. Sağlıklı vatanseverlikte, bir kişinin ülkesine olan sevgisi, diğer ülkelere karşı önyargı ile ilişkilendirilmez. Etnosentrik vatanseverlikte ise, kişinin ülkesine olan sevgisi bu tür önyargılarla ilişkilendirilir (Adorno, 1950'den akt. Akhter, 2007: 144).

Vatanseverlik, diğer gruplara karşı düşmanlık beslemeden kişinin kendi grubuna güçlü bağlılığı ve sadakatidir. Vatanseverlik konusunda güçlü olanlar, ülkeleri için canlarını riske atmaya istekli olsalar da milliyetçiliğe sahip olanlar kadar, kendi milletlerine düşman olarak gördükleri ile savaşmaya eğilimli değillerdir (Druckman, 1994: 63-64).

Vatanseverlik ile tüketici düşmanlığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sonuçlardan birine göre vatanseverlik ile düşmanlık hissi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yönündedir. Örneğin vatansever Almanlar ve Ruslar ABD'ye karşı daha fazla düşmanlık hislerine sahiptir (Hoffmann vd., 2011: 246). Yine aynı şekilde Ürdünlü tüketicilerin vatansever duygularının hem İran'a hem de Türkiye'ye karşı düşmanlığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Al Ganideh ve Elahee, 2018: 457). Bunun aksine bir diğer sonuç ise vatanseverlik ile düşmanlık hissi arasında negatif yönlü bir ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Örneğin, Çinli vatansever tüketiciler Japonya'ya ve ABD'ye karşı daha az düşmanlık hislerine sahiptir (Ishii, 2009: 306).

1.4.7. Kozmopolitanlık

Kozmopolitanlık Yunanca bir kelimedir. Dünya anlamına gelen cosmos ile vatandaş anlamına gelen politis kelimelerinden oluşan kozmopolitanlık kelimesi dünya vatandaşını oluşturmaktadır (Ünsalan, 2019: 303).

Kozmopolitlik, sık seyahat eden, farklı yerlerde diğer insanlarla rutin olarak ilgilenen ve diğer bölgesel kültürlere erişen insanları tanımlar. Kozmopolit insan, dünyaya ve kültürel farklılıklara karşı bilinçli bir açıklığa sahip, yabancılarla ilişki kurma istekliliğinde olan ve farklı kültürel deneyimlere karşı entelektüel ve estetik bir bakış açısına sahip olan insanlardır (Cleveland vd., 2009: 119). Bu doğrultuda kozmopolit tüketiciler, tüketim yönelimleri belirli kültürel ortamı aşan açık fikirli dünya vatandaşlarıdır ve farklı ürünleri deneyimleme arzusuna sahiptirler (Lee ve Mazodier, 2015: 923).

Kozmopolitan tüketicilerin üç farklı boyutu vardır. Bunlar (Riefler vd., 2012: 287-288):

- **Açık Fikirlilik:** Kozmopolitlerin temel özelliği diğer insanlara ve kültürlere karşı açık fikirli olmalarıdır. Bu açıklık, diğer kültürlere empati ve ilgilerden oluşur. Başka kültürleri keşfetme ve bu kültürlerden yeni şeyler öğrenme

istekliliği yüksek seviyededir. Bu bağlamda seyahat kozmopolitler için en önemli araçtır. Kozmopolitlerin seyahatlerindeki amaç, seyahat ettikleri ülkenin kültürü, insanları ve gelenekleriyle etkileşim kurma arzudur.

- **Çeşitliliğin Takdiri:** Kozmopolit yönelim, dünyadaki farklılıkların ve çeşitliliğin takdir edilmesine odaklanır. Kozmopolitler, tekdüzelik yerine kültürel çeşitliliği benimser ve zıtlık arayışını savunur. Çeşitlilik takdiri, farklı kültürlerden ürünlerin bulunabilirliğine yönelik olumlu bir duruş içerir. Kozmopolit tüketiciler hem kendi ülkelerinde hem de ziyaret ettikleri yabancı ülkelerde aynı markaları aramak yerine farklı ürün alternatiflerinin deneyimlenmesini savunur.
- **Sınırları Aşan Tüketim:** Kozmopolit kişiler, kendi kültürleri dışındaki kültürlerin ürünlerinin bilinçli bir şekilde tüketilmesini destekler. Kozmopolit tüketiciler farklı kültürlerin ürünlerini deneyim amacıyla aktif olarak tüketme eğilimindedirler. Yani kozmopolit tüketiciler yabancı ülkelere mal ve hizmet tüketmeye yönelik olumlu bir eğilim gösterirler. Bu bağlamda kozmopolit tüketiciler, yabancı kitap, film, müzik, yiyecek ve diğer kültürel ürünleri deneyimlemekten kaçınmazlar.

Kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığı arasındaki ilişki incelendiğinde, düşmanlık ile kozmopolitanlık arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hoffmann vd., 2011: 246; Park ve Yoon, 2017: 51).

1.5. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Tüketici düşmanlığı kavramı ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar farklı araştırmacılar tarafından farklı ülkelerde incelemiştir. Aşağıda Tablo 2 ve Tablo 3 yardımıyla öncelikle uluslararası literatürde ve daha sonra da ulusal literatürde tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmaların bazılarına yer verilmiştir.

1.5.1. Uluslararası Literatürde Yapılan Çalışmalar

Tüketici düşmanlığı kavramı ile ilgili çalışmalar Klein vd., (1998) tarafından yapılan ve öncü niteliğinde olan çalışma ile başlamıştır. Aşağıdaki Tablo 2’de bu kavram ile ilgili ilk çalışmadan günümüze kadar olan farklı bakış açılarına sahip ve farklı ülkelerde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Tablo 2’de araştırmacı, çalışmanın yapıldığı

ana ülke ve yabancı ülke ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bu kavramın boyutları ve türleri, araştırmaya katılan katılımcı sayısı ve anahtar bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Uluslararası Literatürde Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı	Ana Ülke	Yabancı Ülke	Boyutlar veya Türler	Örnek	Anahtar Bulgular
Klein vd. (1998)	Çin	Japonya	Savaş Ekonomik	N=244	Tüketici düşmanlığı, tüketici etnosentrizmi kavramından farklı bir yapıdır. Düşmanlık, ürün satın alımlarını ürün kalite kararlarından bağımsız olarak olumsuz etkiler.
Klein ve Etnenson (1999)	A.B.D	Japonya	Ekonomik	N=2225	Etnosentrik tüketicinin profili, belirli bir ülkeye karşı düşmanlık barındıran tüketiciden farklıdır.
Klein (2002)	A.B.D	Güney Kore Japonya	Savaş Ekonomik	N=202	Düşmanlık, yabancı mallar arasındaki seçimlerle, tüketici etnosentrizm ise yerli ile yabancı mallar arasındaki seçimlerle ilgilidir.
Jung vd. (2002)	Endonezya, Malezya, Tayland, Güney Kore, Singapur	A.B.D Japonya	Ulusal Kişisel Sabit Durumsal	N=400	Düşmanlığın dört türü tespit edilmiştir: durumsal, sabit, kişisel ve ulusal. Ayrıca Asyalılar ulusal düzeyde kişisel düzeyden daha yüksek düşmanlık göstermişlerdir.
Ang vd. (2004)	Endonezya, Malezya, Tayland, Güney Kore, Singapur	A.B.D Japonya	Ulusal Kişisel Sabit Durumsal	N=2000	Asya ekonomik krizinden en çok etkilenen ülkelerin etnosentrik seviyelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Genel olarak, Asya krizi bağlamında ABD'ye yönelik düşmanlık Japonya'ya kıyasla daha fazladır. Koreliler, İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan zulümler nedeniyle Japonlara karşı sabit düşmanlığa sahiptir.
Shoham vd. (2006)	İsrail (Yahudi)	İsrail (Müslüman ve Arap)	Genel Düşmanlık Ekonomik	N=135	Dogmatizm, milliyetçilik ve uluslararasılık düşmanlığı etkiler ve bu da satın alma isteğini ve satın alma davranışındaki etkiler. Ayrıca düşmanlık ürün değerlendirmelerini de etkilemektedir.
Riefler ve Diamantopoulos (2007)	Avusturya	A.B.D Türkiye Almanya	Düşmanlığın kaynağı incelenmiştir.	N=89	Tüketiciler düşmanlık hedeflerinde farklılık gösterir ve düşmanlık ekonomik, politik, dini ve kişisel meselelere dayanabilir.

Bahae ve Pisani (2009)	İran	A.B.D	Genel düşmanlık	N=900	Eğitim, yaş ve yabancı seyahat deneyiminin tüketici düşmanlığı ile ters ilişkili olduğu görülmüştür. Kadınlar ve öğrencilerin, erkek ve öğrencilere göre daha fazla tüketici düşmanlığı duyguları tutma eğiliminde olduklarına ulaşılmıştır. Tüketici düşmanlığı ile ABD yapımı ürünleri satın alma niyeti arasında güçlü ve önemli bir ters ilişki olduğuna ulaşılmıştır.
Ishii (2009)	Çin	Japonya A.B.D	Savaş Ekonomik	N=600	Hem düşmanlık hem de tüketici etnosentrizmi, yabancı (Japon veya ABD) ürünleri satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Vatansızlık, tüketici etnosentrizmi ile pozitif ilişki gösterirken, düşmanlık ile negatif ilişki göstermektedir.
Huang vd., (2010)	Tayvan	Çin Japonya	Genel Düşmanlık	N=456	Algılanan ekonomik sıkıntı ve tüketicilerin referans gruplarının normatif etkisi, tüketici düşmanlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir; bu da satın alma isteğini olumsuz yönde etkilemektedir. Buna ek olarak önceki çalışmalarla çelişkili olarak tüketici düşmanlığı ürün kalitesi yargılarına bağlı olduğu bulundu.
Hoffmann vd., (2011)	Almanya Ukrayna Rusya	A.B.D Rusya Fransa Almanya	Genel Düşmanlık	N=211	Genel düşmanlığa aracılık eden üç evrensel itici güç vardır: algılanan tehdit, karşıt politik tutumlar ve olumsuz kişisel deneyimler.
Nes vd., (2012)	Norveç A.B.D	Tüm Ülkeler	Savaş Ekonomik Sosyal Politik	N=210 N=363	Düşmanlık satın alma davranışını etkileyen dört boyutlu bir yapıdır. Bu yapılar; Ekonomik, Savaş, Sosyal, Politik düşmanlık.
Abraham (2013)	İsrail	Almanya	Savaş Ekonomik	N=100	Bazı İsrailli tüketiciler, İkinci Dünya Savaşı'ndaki rolü nedeniyle Almanya'ya karşı düşmanlık duyguları beslemektedir.
Ferna'ndez-Ferr'in vd. (2015)	Sırbistan	A.B.D	Genel Düşmanlık	N=248	Bulgular, düşmanlık ve tüketici etnosentrizminin ayrı yapılar olduğunu göstermektedir. Ayrıca, önceki araştırmalarla tutarlı olarak elde edilen sonuçlar, her yapının benzersiz öncüllere ve sonuçlara sahip olduğunu doğrulamaktadır.
Park ve Yoon (2017)	Kore	Japonya	Savaş Ekonomik Politik	N=195	Tüketici etnosentrizminin düşmanlıkla pozitif, kozmopolitliğin düşmanlıkla negatif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir.

Han (2017)	Kore	Japonya	Genel Düşmanlık	N=304	Bireycilik / kolektivizm, tüketici düşmanlığının satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini hafifletebilir.
Leonidou vd. (2019)	Ukrayna	Rusya	Savaş Ekonomik Politik Sosyal	N=606	Dışadönüklük ve vicdanlılığın tüketici düşmanlığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkmıştır. Nevrotiklik ve açıklığın bu duygu ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya çıkmıştır. Tüketici düşmanlığının üründen kaçınmayı etkilediği de bulunmuştur.

Tüketicilerin düşmanlık seviyelerinin ölçümü ve bu düşmanlık seviyelerinin pazar etkilerini araştırmak ve tüketici düşmanlığı ile tüketici etnosentrizminin farklı yapılar olduğunu kanıtlamak amacıyla Klein ve arkadaşları tarafından 1998 yılında bir model oluşturulmuştur. Bu model ile Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı daha önceden gerçekleşmiş olan askeri olaylardan ve devam etmekte olan ekonomik anlaşmazlıklardan kaynaklanan düşmanlıkları test edilmiştir (Klein vd., 1998). Yapılan bu çalışmada askeri olaylardan kaynaklanan düşmanlığın arka planını 1937 yılında Japonya'nın Çin'in Nanjing kentini istila etmesi ve yaklaşık 300.000 Çinlinin öldürülmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında modelin temel odak noktalarına uygun olarak Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı savaş temelli düşmanlık, ekonomik temelli düşmanlık ve genel düşmanlık seviyelerinin olduğu ve bunun sonucu olarak da düşmanlık seviyelerinin Japonya'dan ürün satın alma istekliliğini olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Yani düşmanlık hissi doğrudan satın alma kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte Çinli tüketiciler Japonya'ya karşı düşmanlık beslemelerine rağmen Japon ürünleri değerlendirme aşamasında Japon mallarına yüksek puanlar vermişlerdir. Bir başka ifade ile düşmanlık duyguları Japon ürünlerinin kalite algılarını etkilememektedir (Klein vd., 1998).

Nijssen ve Douglas (2004) çalışmasında düşmanlık ve tüketici etnosentrizminin yüksek düzeyde dış ticareti olan küçük bir ülkede hem yerli hem de yabancı markaların mevcudiyetinin yabancı ürünlerin alımına yönelik etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında Hollandalı tüketicilerin Almanya'ya yönelik savaş temelli düşmanlık ve ekonomik temelli düşmanlık hisleri iki ürün (yerli alternatifi olmayan otomobil ve yerli alternatifi olan televizyon) üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre savaş düşmanlığı Alman ürünlerinin satın alınmasını doğrudan olumsuz yönde etkilediği,

ekonomik düşmanlığın böyle bir etkisinin olmadığı, etnosentrizm yolu ile dolaylı yünden bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ang vd. (2004), çalışmasında Asya krizi sırasında, tüketicilerin ilişkileri kötü olan ülkelere karşı tepkilerini anlamaya çalışmışlardır. Bu bağlamda beş Asya ülkesi (Endonezya, Kore, Tayland, Malezya, Singapur) tüketicilerinin A.B.D ve Japonya'ya karşı düşmanlıkları incelenmek için daha önce kullanılan düşmanlık modeli geliştirilmiştir. Bu geliştirme ile birlikte Savaş Düşmanlığı ve Ekonomik Düşmanlık boyutlarına ek olarak Ulusal Durumsal Düşmanlık, Kişisel Durumsal Düşmanlık, Ulusal Kararlı Düşmanlık, Kişisel Kararlı Düşmanlık boyutları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre A.B.D' ye karşı duyulan durumsal düşmanlığın Japonya'ya karşı duyulan durumsal düşmanlıktan daha yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın diğer bulgularına göre, ekonomik kriz sırasında tüketiciler yerel ürünlerin alımına karşı daha vatansever olduklarını ortaya çıkmıştır.

Shoham vd. (2006), daha önceki çalışmalarda kullanılan ülkeler arası düşmanlık modelini geliştirerek ülke içi etnik gruplar arası (İsrail Musevi- İsrail Arap Müslüman) düşmanlık modelini test etmişlerdir. Yapılan bu çalışmanın düşmanlık arka planını 1987 yılında başlayan İntifada oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada Yahudi İsraillilerin, Arap Müslüman İsrailliler tarafından üretilen ekmek ve hamur işleri, zeytin ve zeytinyağı, meyve ve sebzeler gibi ürünlerin, araba servisi ve onarımı, restoranlar, turizm gibi sunulan hizmetlerin satın alınması ve tüketilmesi bağlamında verdikleri tepkiler incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde tüketici düşmanlığının bir ülke içindeki etnik gruplar arasında ortaya çıkan gerginlikleri de içerecek şekilde genişletilebileceğine ulaşılmıştır. Ayrıca önceki çalışmaların aksine düşmanlığın ürün değerlendirmelerini de etkilediği ortaya çıkmaktadır. İsrailli Müslüman Araplara karşı düşmanlık seviyeleri yüksek olan İsrailli Yahudiler, onların ürün ve hizmetlerini kaliteli bulmamaktadır.

Bahaee ve Pisani (2009) çalışmasında tüketici düşmanlığı modelinin ilk testini yapan Klein ve arkadaşlarının çalışmasını İran bağlamına uygulamışlardır. Yapılan bu çalışmada İranlı tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlıkları ve ABD yapımı ürünleri satın alma eğilimleri iki ülke arasında yaşanan uzun süreli olaylara odaklanarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre eğitim, yaş ve yabancı seyahat deneyiminin tüketici düşmanlığı ile ters orantılı olduğu sonucuna varılmıştır. İranlı kadın ve öğrencilerin, İranlı erkek ve öğrencilere göre ABD'ye karşı daha fazla düşmanlık besledikleri sonucuna

ulaşlmıştır. Buna ek olarak tüketici düşmanlığı ile ABD yapımı ürünleri satın alma niyeti arasında güçlü ve önemli bir ters ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Ishii (2009), çalışmasında tüketici düşmanlığının öncüllerini ve tüketici düşmanlığının savaş ve ekonomik boyutlarının Çin'deki yabancı ürünlerin alımına etkisini incelemiştir. Bu amaçla Çinli tüketicilerin hem Japonya'ya hem de ABD'ye karşı olan düşmanlık seviyeleri test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarını göre tüketici düşmanlığı yabancı (Japon ve ABD) ürünleri satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilemekle birlikte, Japonya'ya karşı olan düşmanlığın ABD'ye karşı olan düşmanlıktan çok daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır.

Rose, Rose ve Shoham (2009), çalışmasında bir milletten bireylerin farklı bir millete karşı düşmanlıklarının alt kültür bakımından incelemiştir. Bununla birlikte İsraili Müslüman Arap ve İsraili Yahudi tüketicilerin Birleşik Krallık ve İtalya'ya karşı düşmanlıklarının ve hedef ülkelerin ürünlerinin satın alımına etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre bir millete karşı düşmanlık o milletin ürünlerini satın alma istekliliğinin azalmasına yol açmaktadır. Bir millette yer alan alt kültür tüketicileri yabancı bir millete karşı farklı düşmanlık duyguları besleyebilmektedir. Yani Arap Müslüman İsraililer Birleşik Krallığa, Yahudi İsraililerden daha fazla düşmanlık besleyebiliyorken, Yahudi İsraililer İtalya'ya, Arap Müslümanlar İsraililerden daha fazla düşmanlık beslemektedir.

Huang, Phau ve Lin (2010), çalışmasında tüketici düşmanlığının öncüllerini modellemeyi ve düşmanlığın satın alma kararına etkisini incelemiştir. Tayvanlı tüketiciler ile test edilen modelde hedef ülke olarak Çin ve Japonya seçilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Tayvanlı tüketiciler hem düşmanlık besledikleri hedef ülkenin ürünlerini kaliteli olarak değerlendirmemekte hem de hedef ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınmaktadırlar.

Nes, Yelker ve Silkoset (2012), çalışmasında düşmanlık teorisinin, yapı alanı, aracı etkileri ve model testinin gelişimini sağlamayı amaçlamışlardır. Model testi yapılırken düşmanlık modelinin daha önceki çalışmalardaki savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık (Klein vd., 1998; Shin, 2001; Nissen ve Douglas, 2004) boyutlarına ek olarak İnsani Düşmanlık (People Animosity) ve Politik/Hükümet Düşmanlığı boyutları da test edilmiştir. Norveç ve ABD tüketicilerine yönelik yapılan bu çalışmada hedef ülkeler katılımcılardan alınan cevaplara göre belirlenmiştir. Her iki ülkedeki

tüketicilerin vermiş olduğu cevaplara göre en çok düşmanlık beslenen ülke İran olmuştur. İran'dan sonra ise en çok düşmanlık beslenen ülkeler Irak, Afganistan, Fransa ve Kuzey Kore olmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre düşmanlığın satın alma davranışlarını etkileyen bir yapı olduğu desteklenirken bu yapının savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık, askeri düşmanlık ve politik düşmanlık olmak üzere dört boyutlu bir yapı olduğu tespit edilmiştir.

1.5.2. Ulusal Literatürde Yapılan Çalışmalar

Burada tüketici düşmanlığı kavramı ile ilgili ulusal literatüre yapılan çalışmalardan bazılarını yer verilmiştir. Tablo 3'de de daha önceki tabloda olduğu gibi konuyu araştıran araştırmacı, çalışmanın yapıldığı ana ülke ve yabancı ülke, tüketici düşmanlığının boyutları ve türleri, katılımcı sayısı ve anahtar bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Ulusal Literatürde Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı	Ana Ülke	Yabancı Ülke	Boyutlar veya Türler	Örnek	Anahtar Bulgular
Mutlu (2011)	Türkiye Suriye	Suriye Türkiye	Genel Düşmanlık Ekonomik	N=50 N=182	Komşu iki ülke vatandaşlarının benzer etnosentrik eğilimlere sahip olduğuna ulaşılmıştır. Suriyeli tüketicilerin genel düşmanlık algısı Türk ürünü satın alma niyeti üzerinde görece olarak güçlü bir etkiye sahiptir. Buna karşın Suriyeli tüketiciler Türk ürünlerinin değerlendirmesinde olumlu tutum göstermektedir.
Akdoğan (2012)	Türkiye	A.B.D	Genel Düşmanlık Savaş Ekonomik	N=208	Hem tüketici etnosentrizmi hem de düşmanlığın Türkiye'deki ABD ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.
Hacıoğlu vd., (2013)	Türkiye	Fransa	Genel Düşmanlık Ekonomik	N=815	Tüketici etnosentrizminin Fransız ürünleri hakkındaki yargıları olumsuz etkilediği, fakat tüketici düşmanlığının ürün yargısı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Etnosentrizm ve tüketicilerin genel düşmanlık hisleri Fransız ürünlerini satın alma niyetini olumsuz olarak etkilemekte, fakat ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.
Fettahloğlu ve Sünbül (2015)	Türkiye	İsrail	Genel Düşmanlık Savaş Ekonomik	N=375	Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri dahil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Genel düşmanlık en fazla X kuşağında görülmekte iken savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık en fazla Y kuşağında görülmüştür.

					Z kuşağı diğer iki kuşağa oranla İsrail'e daha az düşmanı duygular taşımaktadır.
Tektaş ve Heljic (2016)	Bosna Hersek	Sırbistan Türkiye Almanya Hollanda	Savaş Ekonomik	N=300	Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri yabancı ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bosna Hersek'teki tüketicilerin Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı savaş ve ekonomik düşmanlığın var olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, savaş ve ekonomik düşmanlığın yabancı ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Kıracı ve Kayabaşı (2018)	Türkiye	A.B.D	Sabit, Durumsal, Ekonomik, Savaş, İnsanlara, Politik	N=528	Katılımcıların ABD'ye karşı düşmanlık düzeylerinin yüksek olduğunu; etnosentrik eğilim ve düşmanlık düzeylerinin ABD ürünü/hizmeti satın almama niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.
Öztürk vd., (2019)	Türkiye	A.B.D	Genel Düşmanlık	N=525	Kolayda ürünler için tüketici düşmanlığı, ürün değerlendirmesini ve satın alma isteğini olumsuz yönde etkilerken, beğenmeli ürünler açısından tüketici düşmanlığının sadece satın alma isteği üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Mutlu (2011), çalışmasında tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesini, hedef ülkeye karşı hissedilen düşmanlığın tespit edilmesini ve hedef ülkenin ürünlerini satın alma niyetinin öğrenilmesini amaçlamışlardır. Hedef ülke ve ana ülke olarak Türkiye ve Suriye seçilmiş iki ülke tüketicileri arasında genel düşmanlık ve ekonomik düşmanlık boyutları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Suriyeli tüketicilerin Türk ürünlerini satın alma niyetinin, Türk tüketicilerin Suriye orijinli ürünleri satın alma niyetinden yüksek olduğu ve Suriyeli tüketicilerin Türkiye'ye karşı ekonomik düşmanlık algılarının genel düşmanlık algılarına göre düşük olduğu ortaya çıkarken, Suriyeli tüketiciler Türk ürünlerinin değerlendirmesinde olumlu tutum göstermekte oldukları belirlenmiştir. Ayrıca komşu iki ülke tüketicilerinin benzer etnosentrik eğilimlere sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Hacıoğlu vd. (2013), çalışmasında Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ve Fransa'ya karşı hissettikleri düşmanlıkları, Fransız ürünleri hakkındaki yargıları ve Fransız ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri Fransız ürünleri hakkındaki yargıları olumsuz etkilerken, düşmanlık hislerinin ürün yargısından bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber hem etnosentrizm hem de tarihi düşmanlık

hisleri Fransız ürünlerini satın alma niyetini olumsuz etkilerken, ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Fettahlıoğlu ve Sünbül (2015), çalışmasında tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı arasındaki ilişkiyi inceleyerek düşmanlığın X, Y ve Z kuşakları açısından da incelenmesini amaçlamışlardır. Bu doğrultuda ana ülke olarak Türkiye seçilmiş, hedef ülke olarak da İsrail seçilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri kuşaklara göre farklılık gösterirken X kuşağı tüketicilerinin etnosentrik eğiliminin diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Türk tüketicilerin İsrail'e yönelik düşmanlıkları incelendiğinde ise bütün kuşaklarda İsrail'e karşı bir düşmanlık söz konusu iken genel düşmanlık en fazla X kuşağında, savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık ise Y kuşağında en fazla ortaya çıktığı görülmüştür.

Kıracı ve Kayabaşı (2018), çalışmasında altı farklı düşmanlık türünün (Sabit Düşmanlık, Durumsal Düşmanlık, Ekonomik Düşmanlık, Savaş Düşmanlığı, İnsanlara Düşmanlık, Politik Düşmanlık) ve Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin A.B.D ürünü satın almama niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre Türk tüketicilerin, ABD'ye karşı düşmanlık düzeylerinin yüksek olduğunu; etnosentrik eğilim ve düşmanlık düzeylerinin ABD ürünü/hizmeti satın almama niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Türk tüketicilerin genel düşmanlık hissettikleri ülkeler incelendiğinde ise sırasıyla Ermenistan, daha sonra Irak, Yunanistan, İran, ABD, Fransa gibi ülkeler yer almaktadır. Bunun yanı sıra Türk tüketicilerin kendilerini yakın hissettikleri ülkeler de sırasıyla Azerbaycan, K.K.T.C, İtalya, Almanya ve Türkmenistan olarak ortaya belirlenmiştir.

Öztürk vd. (2019), çalışmasında düşmanlığın ülke imajı ve ürün değerlendirmesi üzerindeki etkilerini kolayda ve beğenmeli ürünler üzerinden incelemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar Türk tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlıklarının incelendiği çalışmada ABD orijinli kolayda ürün olarak gazlı içecek, beğenmeli ürün olarak cep telefonu seçmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarında düşmanlık algıları ile kolayda ürün değerlendirmesi ve kolayda ürün satın alma isteği incelendiğinde düşmanlık hem kolayda ürün değerlendirmesini hem de kolayda ürün satın alma isteğini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Beğenmeli ürünler açısından bakıldığında ise düşmanlık sadece beğenmeli ürün satın alma üzerinde etkili olmuştur, ürün değerlendirmesi açısından düşmanlığın bir etkisi olmamıştır.

1.6. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ SONUÇLARI

Tüketici düşmanlığının incelenmesine yönelik ilk çalışma niteliğindeki Klein vd. (1998)'in çalışması ile başlayan ve günümüze kadar uzanan bu süreçte tüketici düşmanlığının birçok sonuçları tespit edilmiştir. Bu çalışmaların çoğunda tüketicilerin belirli bir ülke veya ülkelere karşı beslemiş oldukları düşmanlık hislerinin, o ülkenin veya ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Klein vd., 1998; Shin, 2001; Klein, 2002; Shoham vd., 2006; Bahae ve Pisani, 2009; Rose vd., 2009; Huang vd., 2010; Hoffmann vd., 2011; Nes vd., 2012; Akdoğan vd., 2012; Eren, 2013; Tektaş ve Heljic, 2016; Kiracı ve Kayabaşı, 2018; Öztürk vd., 2019). Bazı çalışmalarda ise tüketicilerin düşmanlık hislerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Mutlu (2011)'in Suriyeli tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada tüketicilerin Türkiye'ye karşı genel düşmanlık hislerinin satın alma niyetini negatif etkilerken ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine aynı şekilde Hacıoğlu vd. (2013)'nin Türk tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada tüketicilerin Fransa'ya karşı ekonomik düşmanlıklarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici düşmanlığının sonuçlarından biri de boykottur. Bu konuda Ettenson ve Klein (2005)'in Avusturyalı tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada tüketicilerin Fransa'ya karşı olan düşmanlık hislerinin boykot eylemi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Balıkçioğlu, Koçak ve Özer (2007)'in dolaylı tüketici boykotlarının oluşum sürecinin incelendiği çalışmada Türk tüketicilerinin düşmanlık hislerinin boykotların oluşum süreci içerisinde olduğu görülmüştür. Yine aynı şekilde Yener, Dursun ve Oskaybaş, (2016)'in Türk tüketicilerin boykotlara katılımını etkilen faktörlerinin incelendiği çalışmada bu faktörler arasında düşmanlık hislerinin de olduğu ortaya çıkmıştır. Hoffmann vd. (2011)'in Alman, Ukraynalı ve Rus tüketiciler üzerine yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin düşmanlık hislerinin boykot eylemi üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Alman tüketicilerin ABD ve Rusya'ya karşı olan düşmanlık hislerinin bu iki hedef ülke için boykot eylemlerini de olumlu etkilediğini göstermiştir. Ukraynalı tüketiciler için ise Rusya'ya yönelik aynı sonuçlar ortaya çıkarken ABD'ye karşı aynı durumun olmadığı görülmüştür.

2. MENŞE ÜLKE

2.1. MENŞE ÜLKE KAVRAMI

Menşe ülke (country-of-origin (COO)), bir ürünün üretildiği yere ilişkin bilgileri ifade eder (Zhang, 1996: 51). Bu da yaygın olarak “made in” ifadesiyle temsil edilir (Bilkey ve Nes, 1982: 89; Hong ve Kamaruddin, 2020: 486). Bu ifadedeki bilgiler bir ülke ve o ülke ile ilişkili ürünler veya hizmetler hakkında inovasyon, teknoloji, fiyat, güven, kalite gibi bilgileri içeren genel imaj öğelerini içermektedir (Jimenez ve Martin, 2010; Sohail ve Opoku, 2016). Menşe ülke kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Menşe ülke, ürünü veya markayı pazarlayan şirketin, şirket merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlanmaktadır (Johansson vd., 1985: 389). Kısaca menşe ülke bir şirketin ana ülkesidir. Sony ve Toyota, nerede yapılırsa yapılsın Japon markalarıdır; Aynı şekilde, Nike, ABD’de ayakkabı üretmemesine rağmen şüphesiz Amerika menşelidir (Samiee, vd., 2005: 382).

Menşe ülke, bir ürünün üretildiği veya geliştirildiği ülkeyi ifade eder (Feng vd., 2019: 3).

Menşe ülke, ürünün nerede üretildiğine bakılmaksızın, tüketicinin belirli bir ürün veya markayla ilişkilendirdiği ülkedir. Örneğin, bazı General Electric (GE) ürünleri ABD dışında üretilse bile, birçok tüketici tarafından GE bir Amerikan markası olarak görülmektedir (Nebenzahl, 1997: 30).

Bir ürünün menşe ülkesi, tüketiciler için dışsal bir ürün ipucudur. Yani fiyat, marka adı veya garantiye benzer soyut bir niteliktedir. Bu soyut kavramların hiçbiri doğrudan ürün performansına dayanmaz ve bu nedenle menşe ülke fiziksel bir ürün özelliğinden veya içsel bir özellikten farklıdır (Aichner, 2014: 81).

Ürünün menşe ülkesi, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine ve bunlara yönelik tutum geliştirmelerine yardımcı olan fiyat ve marka adı gibi bilgileri içeren bir ipucudur (Sliburyte ve Bankauskiene, 2017: 455).

Aynı menşe ülkesine sahip markalar çok benzer ürün özelliklerine sahip olduklarından, tüketiciler bir ülkenin ürünleri hakkında bilgileri genelleyebilirler. Örneğin, Japon otomobil üreticileri neredeyse aynı pazar segmentlerinde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler, markaların veya ürünlerin menşe ülkelerini

dikkate alarak bu marka ve ürünleri benzer özelliklere sahip olarak algılamakta ve bunlara yönelik bilgileri de genelleştirmektedir (Han, 1989: 223).

Menşe ülke hakkında kalıplaşmış bilgiler, tüketicilerin ülke imajına ilişkin algılarından ve o ülkede üretilen ürünlerle ilgili varsayımlarından kaynaklanan bir önyargı hiyerarşisi oluşturur (Dagger ve Raciti, 2011: 201). Yani menşe ülke genel olarak, kalite, performans veya belirli ürün veya hizmet özelliklerinin küresel bağlamda değerlendirmesini tetikleyen bir ipucudur (Bruning, 1997: 60). Yerli ürünlerin değerlendirmesinde marka adı nasıl baskın bir ipucu olarak önemli bir yere sahipse, yerli-yabancı ürün değerlendirmelerinde belki de marka adından daha önemli olan ipucu menşe ülke bilgisidir (Han ve Terpstra, 1988: 251).

2.2. MENŞE ÜLKE İMAJI

İmaj, bir kavramla ilişkili fikirler, duygusal arka plan ve çağrışım anlamına gelir. Menşe ülke imajı ise iş adamlarının ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ekledikleri resim, itibar ve kalıplaşmış değerlerdir. Bu imaj, ülkeyi tanıtan ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik arka plan, tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından oluşturulur (Nagashima, 1970: 68).

İmaj, tüketicilerin bir markanın çeşitli ürün ve ürün dışı özellikleri hakkındaki bilgi ve inançlarından oluşur. Marka kökeni, bir markanın imajını belirlemede potansiyel olarak önemli bir rol oynayan böyle bir işarettir (Samiee vd., 2005: 380). Ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesiyle ilgili genel algıları olarak tanımlanır (Yasin vd., 2007: 40).

Menşe ülke imajı, herhangi bir ülkenin ürünün, tüketiciler tarafından algılanan ve o ülkenin ürünü ile ilişkili tüm yan anlamların toplu görüntüsüdür (Narayana, 1981: 32).

Menşe ülke imajı, ithalatçıların ve tüketicilerin ürün özellikleri hakkındaki inançlarını canlandırma ve dolayısıyla ürün veya markaların değerlendirmelerini etkileme gücüne sahiptir (Srikatanyoo ve Gnoth, 2002: 141).

Bir ülkenin imajı, tüketicilerin bir ülkenin insanları, alışkanlıkları ve davranışları hakkında bildiklerini veya bildiklerini düşündükleri kavramlar ile o ülke ile ilişkili ürünlerin yenilik, teknoloji, güvenilirlik, fiyat ve genel kalite hakkındaki algıladıklarıdır (Hamzaoui ve Merunka, 2006: 147).

Menşe ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkeden gelen ürünler hakkında, ülkenin üretim ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin algılarıdır (Roth ve Romeo, 1992). Ülke imajı hem mevcut ürün değerlendirmelerini etkiler hem de aynı ülke ile ilişkili yeni ürünlere de aktarılabilir. Bu aktarım, ülkeyle güçlü bir şekilde ilişkilendirilen ürünler ile yeni ürünler arasındaki algılanan benzerlik nedeniyle gerçekleşir (Hamzaoui ve Merunka, 2006: 147).

Bir ülkenin imajı olumlu algılanırsa bu durum ürün üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Öte yandan, olumlu olmayan bir algılanma olursa ülke imajının ürün üzerinde olumsuz etkisi olacaktır (Srikatanyoo ve Gnoth, 2002: 141)

2.3. MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI

Tüketicilerin menşe ülke hakkındaki bireysel algıları o ülkenin ürünlerine yönelik kalitesini, estetiğini, uygunluğunu, dayanıklılığını, performansını ve güvenilirliğini içerir. Örneğin, Alman otomobilleri çok dayanıklı ve güvenilir, İtalyan otomobilleri daha estetik ve Amerikan otomobilleri diğer otomobillere kıyasla daha iyi bir genel performansa sahip olabilmektedir. Diğer örnekler arasında Fransız kozmetik ürünleri, İsviçre saatleri ve Arjantin sığır eti sayılabilir. Bu ürünlerin tümü, menşe nedeniyle genellikle yüksek kalitede kabul edilir (Aichner, 2014: 82).

Ürünlerin menşesinin tüketiciler üzerindeki bu etkisine tüketici davranışının bilimsel bir alt alanı olan menşe ülke etkisi denir. Yani menşe ülke etkisi belirli bir ülkenin ürünlerinin nasıl algılandıklarına dair bilgileri içerir (Javed ve Hasnu, 2013: 32). Menşe ülke etkisi, alıcıların çeşitli ülkelerde üretilen mal ve hizmetlerin niteliklerine ilişkin görüşleri olarak tanımlanmaktadır (Parameswaran ve Pisharodi, 1994: 44). Diğer bir tanıma göre, Helgeson vd., (2017:179)'nin çalışmasında vurguladıkları menşe ülke etkisi, çeşitli ülkelerde üretilen mal ve hizmetlerin niteliklerine yönelik görüşlerinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etki olarak tanımlanabilir.

Genel olarak, menşe ülke etkisi, markalara yönelik tüketicilerinin tercihlerini değerlendirmek için bilişsel, duygusal ve normatif etki süreçlerinden oluşmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1989: 454). Ülkelere yönelik bilişsel etkide menşe ülke genel ürün kalitesi, güvenilirlik ve dayanıklılık için bir işarettir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 524). Ülkelere yönelik duygusal etki, tüketicilerin belirli ülkedeki tatilleri sırasında veya o ülkeden insanlarla karşılaşmaları sonucu doğrudan deneyimlerle oluşabilecek güçlü duygusal ve duygusal çağrışımlardan oluşur. Aynı zamanda bu duygusal etki,

ülkelerle ve o ülkenin insanlarıyla sanat, eğitim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla dolaylı deneyimlerde de oluşabilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 526). Ülkelere yönelik normatif etki, sosyal veya kişisel normlardan ibarettir. Bunlar normlar belirli bir ülkenin ürünlerini satın almayı reddetmek veya yerli ürünleri satın almayı tercih etmek olarak ortaya çıkabilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 527).

Menşe ülke etkisi ile ekonomik kalkınma düzeyi arasında bir ilişki vardır. Gelişmiş ülkelerin ürünleri, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine göre daha yüksek seviyede değerlendirilmektedir (Han ve Terpstra, 1988: 237).

Menşe ülke etkisi ile tüketicinin algılanan ürün riski arasında ilişki vardır. Örneğin bir tüketicinin algılanan ürün riski yüksek olduğundan tüketici menşe ülkeden daha fazla etkilenir. Bunun tersi durumunda ürünün riski azaldığında menşe ülke etkisi aynı yönde değişir (Sliburyte ve Bankauskiene, 2017: 457).

Bir ürünün menşe ülkesi, ürünün belirli özellikleriyle ilgili bilgiler ile birlikte ürün değerlendirmeleri üzerinde doğrudan veya dolaylı etkilere sahiptir. Bunlardan ilki, menşe ülke bilgileri, mevcut ürün özelliklerinin yorumlanmasına yardımcı olur. İkinci olarak, ürün özellikleri dikkate alınmadan, ürünün kalitesi hakkında çıkarımlar yapılmasını sağlar. Son olarak menşe ülke bilgisi bir ürün özelliği yerine kullanılır ve ürün değerlendirmelerinde yol gösterici olur (Hong ve Wyr, 1989: 175).

2.4. MENŞE ÜLKE BOYUTLARI

Giderek artan bir şekilde, marka merkezi ve ürün üretimi ayrı ülkelerde bulunduğundan, menşe ülkenin boyutları da önemli bir hale gelmiştir. Marka rekabeti menşe ülkenin farklı boyutlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler açısından ABD’de tasarlanan, Çin’de üretilen ve Meksika’da bir araya getirilen bir ürünün gerçek kökenini tanımlamak çok zordur. (Aichner, 2014: 83).

Almanya otomobil markası olan BMW, spor aracı BMW X3 modelini ABD’de Güney Carolina’da üretmektedir (Johnson vd., 2016: 405). Yine aynı şekilde, Sony Japonya merkezli bir markadır ancak bazı ürünleri Singapur gibi ülkelerde Japonya dışında toplanmıştır (Al-Sluati ve Baker 1998: 150). Yani küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla menşe ülke kavramında, üretim ülkesi (country of manufacture- COM), tasarım ülkesi (country of design- COD) ve marka köken ülkesi (country of brand origin-

COBO) gibi ayrımlar da ortaya çıkmıştır (Kipnis, Kubacki, Broderick, Siemieniako, Pisarenko, 2012: 840; Johnson vd., 2016: 405).

Bir ürün için üretim ülkesi, tasarım ülkesi, marka köken ülkesi farklı ülke olabilir. Örneğin, Japonya'da tasarlanan ve Meksika'da üretilen bir General Motors otomobilin, marka köken ülkesi ABD'dir (Nebenzahl, 1997: 30).

2.4.1. Üretim Ülkesi (Country of Manufacture)

Üretim ülkesi, bir ürünün etiketindeki "made in" bilgisi olarak tanımlanır (Helgeson vd., 2017: 179). Ürün etiketlerindeki "made in" bilgisi genellikle nihai üretimin gerçekleştiği ülkedir (Nebenzahl, 1997: 30). Tüketiciler tarafından algılanan üretim kalitesi, tüketicinin bir ürünün malzemelerinin, parçalarının veya montajının mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki değerlendirmeleridir (Insch ve McBride, 2004; 257).

Üretim ülkesinin yeniden konumlandırılması firmalar için finansal olarak karlı olurken tüketicilerin değer algılarıyla ilgili önemli sorunları ortaya çıkarabilir. Örneğin, Romanya gibi daha düşük üretim maliyetlerine sahip olan bir ülkeyle karşılaştırıldığında Fransa'da üretilen bir ürün tüketiciler tarafından muhtemelen farklı algılanacak ve değerlendirilecektir. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, gelişmekte olan bir ülkenin gelişmiş bir ülkede tasarlanan kaliteli malları üretme kabiliyetine güvenmeyebilir. Örneğin, Malezya'da üretilen Ford otomobilleri. (Hamzaoui ve Merunka, 2006: 145).

2.4.2. Montaj Ülkesi (Country of Assembly)

Montaj ülke, bir ürünün son montajının gerçekleştiği ülkedir (Insch ve McBride, 2004: 257). Montaj ülkenin gelişmişlik düzeyi bir ürünün imajını etkilemektedir (Liv d., 2000: 124). Ünlü düşük ülkelerdeki şirketler, ürünlerinin montajlarını daha yüksek bir üne sahip ülkeye taşıyabilirler (Aichner, 2014: 83). Böylece ürüne karşı tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak hedeflenir.

Küresel firmaların düşük maliyetli ülkelerde ürün montajına ilişkin mevcut uygulamaları göz önüne alındığında, tüketiciler montaj ülkesini küresel firmaların ürünlerini ayırt etmek için daha az etkili bir kriter olarak algılayabilirler. Bu nedenle, montaj ülke bir ürünün imajı üzerindeki etkileri azaltıyor da olabilir. Ek olarak montaj ülke, tüketicilere ürünün tarzı, modası veya diğer estetik yönleri hakkında hiçbir şey

belirtmeyebilir. Çünkü bu yönler normalde montaj işlemi tarafından değil ürün tasarım süreci tarafından belirlenir (Li vd., 2000: 124).

2.4.3. Tasarım Ülkesi (Country of Design)

Değişen ekonomik gelişme düzeylerine sahip ülkelerde gerçekleştirilen üretim faaliyetleri uluslararası pazarlarda hibrit (veya iki uluslu) ürünleri yaygınlaştırmıştır. Bunun sonucunda ürün tasarımı ve geliştirme sürecine dahil olan farklı ülkeler bir araya gelmiştir (Hamzaoui ve Merunka, 2006: 146).

Tasarım ülkesi, bir ürünün ya önemli bir kısmının ya da tamamının tasarlandığı ülke olarak tanımlanmaktadır (Nebenzahl, 1997: 30). Tasarım ülkesi de tüketicilere ipucu vermektedir. Tüketiciler tarafından algılanan tasarım kalitesi, bir ürünün kavramsal fikri ile başlayan ve mühendisliği ile mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki değerlendirmelerdir (Insch ve McBride, 2004: 257). Ayrıca tasarım ülkesi, tüketicilere bir ürünün tasarımındaki teknik gelişmişlik, yenilikçilik, olası özellikler ve işçilik hakkında ipucu sağlar. Bununla birlikte tasarım ülkesi ürünle ilgili kültürel mirasın yanı sıra, stil, moda veya ürünle ilgili diğer estetik bilgiler hakkında da bilgi sağlar. Yani tasarım ülkesi bir ürünün hem işlevsel hem de sembolik kalite değerlendirmeleri etkileyebilmektedir (Li vd., 2000: 124).

Şirketler, tasarım ülkelerini, montaj ülkelerini ve üretim ülkelerini marka köken ülkesinden farklı ülkelerde konumlandırmayı seçebilirler. ABD tüketici elektroniği markası Apple gibi bazı şirketler, ürünlerinin çoğu için Çin olan montaj ülkesiyle ilgili olası olumsuz etkileri azaltmak için tasarım ülkesi bilgisini ("Kaliforniya'da Apple tarafından tasarlanmıştır") kullanır (Aichner, 2014: 83). Yine aynı şekilde tasarım, otomobil gibi bazı ürünlerin önemli bir özelliğidir. Tasarım ülkesi, üretim ülkesinden farklı olduğunda ülke imajının etkisini de değiştirebilir. Güney Kore'de üretilen ancak Almanya'da tasarlanan Pontiac Le Mans buna bir örnektir. Üretici tarafından tasarımın ülkesi, üretim ülkesinden daha çok vurgulandığında tüketiciler için bu durum daha etkili hale gelmektedir (Nebenzahl, 1997: 30).

Ülkeler, tasarım ve montaj yetenekleri birbirinden farklıdır. Örneğin, Almanya daha çok bir ürünün mühendisliği ile tanınır. Bu nedenle Alman mühendisliğini içeren ürünlerin yüksek kaliteli ürünler olarak değerlendirilmesi daha olasıdır. Mühendisliğin tersine Almanya, ürün tasarımı konusunda pek tanınmıyor olabilir. Dolayısıyla, Alman tasarımlarının değerlendirilmesi daha düşük olabilir. Danimarka ise tasarım kalitesiyle

daha iyi tanınır ve bu nedenle Danimarka ürünleri, tasarım kalitesi açısından ürün kalitesinden daha yüksek değerlendirilir (Chao, 1998: 3).

2.4.4. Marka Köken Ülkesi (Country of Brand Origin)

Marka köken ülkesi “markanın doğduğu ülke” olarak tanımlanmaktadır (Aichner, 2014: 83). Diğer bir tanıma göre, marka köken ülkesi, söz konusu markanın nerede üretildiğine bakılmaksızın, markayı pazarlayan şirketin genel merkezinin bulunduğu ülkedir (Balabanis ve Diamantopulos, 2008: 41). Bir başka ifade ile marka kökeni, markanın ilişkilendirildiği ülke veya markanın sahibinin bulunduğu ülke olarak tanımlanmaktadır. Marka kökeninin firmanın ana merkezine atfedilmesi firmalar için çekici bir bakış açısidir, çünkü bazı ürünler birden fazla yerden üretilmekte ve tedarik edilmekle birlikte, tek bir ülke imajını ve ülke kimliğini temsil etmektedir. Küresel firmaların markaları ulusal kökenlerine göre konumlandırılmaktadır. Örneğin Sony ve Toyota nerede üretilirse üretilsin Japon markalarıdır. Yine aynı şekilde Nike markası ABD’de ayakkabı üretmese de bu marka şüphesiz ABD kökenlidir (Samiee vd., 2005: 382).

2.5. MENŞE ÜLKE ETKİSİ İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Menşe ülke etkisinin tüketici tutumu üzerindeki etkisi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İlk çalışmalar geçen yüzyılın altmışlarında gerçekleştirilmiş ve daha sonra menşe ülke etkisi, uluslararası ticaretin ve tüketici davranışının keşfinin önde gelen konularından biri olduğu için çalışmaların sayısı artmıştır. Bu kısımda menşe ülke etkisi ile ilgili uluslararası ve uluslararası literatürde yapılan önceki çalışmalarından bazılarına değinilmiştir.

2.5.1. Uluslararası Literatürde Yapılan Çalışmalar

Schooler (1965) çalışmasında az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin kaliteli ürün olarak değerlendirilmediğini sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri değerlendirirken az gelişmiş bir ülkedeki ürünlere karşı önyargılı davranmaktadır. Araştırmaya konu olan Guatemalalı öğrencilerin El Salvador ve Kosta Rika’da üretilen ürünlere, Guatemala ve Meksika ürünlerin göre daha düşük değerlendirme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece bir ürünün menşe ülkesinin, tüketicinin ürün hakkındaki görüşünü etkileyebileceği kanıtlanmıştır.

Reierson (1966) Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumunu belirlemeye çalışmıştır. Yapılan çalışmada 105 işletme öğrencisi ve 50 psikoloji öğrencisinden on farklı ülkeden gelen ürünler hakkında görüşleri istenmiştir. Bu ülkeler ABD, Almanya, Japonya, Fransa, Kanada, İtalya, Birleşik Krallık, İsveç, Belçika, Danimarka. Ürün kategorileri ise mekanik, gıda ve moda ürünleridir. Öğrenciler her kategoride ilk sırada Amerikan ürününü, son sırada ise Japon ürününü sıralamışlardır. Fransa için moda ürünleri diğer kategorilerdeki ürünlerinden çok daha yüksek sırada yer alırken, Almanya moda ürünleri diğer tüm ürün gruplarından daha düşük sırada yer almıştır.

Schooler ve Wildt (1968) çalışmasında ürün ön yargı esnekliğini incelemişlerdir. Çalışmalarında 236 öğrenci altı gruba ayrılarak her gruptan biri Amerikan diğeri Japon menşeli olan iki cam ürünü değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı olan iki ürüne farklı orijinal etiketler oluşturulmuş. Katılımcılardan bir satın alma tercihi belirtmeleri istendiğinde katılımcılar ulusal kökenleri nedeniyle Japon ürünlerine karşı önyargılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilkey ve Nes (1982) çalışmasında, menşe ülkenin ürünlerin alıcı değerlendirmeleri üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelemesi yapmıştır. İncelenen literatüre göre menşe ülkenin gerçekten ürün değerlendirmelerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini yabancılara göre nispeten daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Yapılan çalışmada Amerikalı tüketicilerin ABD menşeli ürünlere yönelik tutumları genellikle yüksek seviyede çıkarken Avrupalı tüketicilerin ABD ürünlerine yönelik tutumları nispeten daha düşük seviyede çıkmıştır. Araştırmaların diğer sonuçları arasında menşe ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile o ülkelerin ürünlerine yönelik algıları arasında da olumlu ve pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Han (1989) çalışmasında TV ve otomobil kategorisi için tüketicilerin ülke imajı doğrultusunda değerlendirmelerini araştırmıştır. Araştırmaya konu olan ülkeler ABD, Japonya ve Güney Kore ve bu üç ülkeden üç markadır. 116 katılımcıdan belirlenen üç ülke ve markalar için “iyi” ve “kötü” değerlendirilmeleri istenmiştir. Araştırmada iki ana sonuç ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi tüketiciler bir ülkenin ürünlerine aşına olmadığında, ülke imajının, tüketicilerin ürün niteliklerini hakkında sonuç çıkardığı ve ürün niteliği derecelendirmesi yoluyla markaya karşı tutumlarını dolaylı olarak etkileyen bir halo yapısının olabileceğidir. İkincisi ise özet yapı olarak adlandırılan, tüketicilerin

bir ülkeyi ya da ülkenin ürünlerini tanıdıkça imaj bilgilerinin artması ve dolayısıyla bu bilgilerin ülkeye ve ürüne yönelik tutumlarını doğrudan etkilemesidir.

Zhang (1996) çalışmasında Çinli tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirmesinde ürün türlerinin ve kültürün etkisini incelemiştir. Araştırma için Çin'in başlıca ticaret ortakları olan üç ülke seçilmiştir. Bu ülkeler sanayileşmiş ve olumlu menşe ülke imajına sahip olan ABD ve Japonya ile daha az olumlu menşe ülke imajına sahip olan ve yeni yeni sanayileşen Güney Kore'dir. Ürün türleri için gömlek ve televizyon seçilmiştir. Sonuç olarak pozitif bir menşe ülke imajına sahip ürünler Çinli tüketiciler tarafından değerlendirildiğinde olumlu sonuçlar almıştır. Kültürel benzerliğin de incelendiği çalışmada Çinli tüketicilerin ürün değerlendirmesi yaparken kültürel etkilerden bağımsız bir şekilde karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yani ürün değerlendirme aşamasında benzer kültürde olmanın olumlu bir etkisi olmamıştır. Bunun yerine ekonomik gelişmişliğin ürün değerlendirmesinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Zain ve Yasin (1997) 583 Özbek katılımcı ile menşe ülke bilgileri ve algılanan ürün kalitesinin önemi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada ürün kategorisi olarak araba, elbise / gömlek, pantolon, ayakkabı, kamera, televizyon, buzdolabı ve radyo seçilmiştir. Ülke olarak Rusya, Türkiye, ABD, Çin, Japonya, Hindistan ve Özbekistan seçilmiştir. Sonuçlara göre Özbekler menşe ülke bilgilerini satın alma kararı verirken önemli bir belirleyici olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum özellikle yüksek kaliteli ürünler için ve bozulma riski taşıyan ürünler için önemli yer taşımaktadır. Algılanan kalite sonuçlarına göre Japonya'da üretilen otomobil, kamera, televizyon, buzdolabı ve radyo gibi ürünlerin, çalışmaya dahil edilen diğer ülkelerde üretilenlerden daha kaliteli olduğu algılanmıştır. Katılımcıların verdiği bilgilere göre algılanan kalite açısından ülke sıralaması yapıldığında Japonya yüksek kaliteli ürünler üreten birinci ülke olarak algılanırken ABD ikinci ülke, Rusya üçüncü ülke Özbekistan ise sondan ikinci ülke olarak algılanmıştır. Genel olarak Japonya ve ABD gibi gelişmiş ülkelere gelen ürünler yüksek kalitede algılanırken Hindistan, Özbekistan ve Çin gibi daha az gelişmiş ülkelere gelen ürünler düşük kaliteli olarak algılanmıştır. Yani ülkelerin ekonomik gelişme dereceleri ile ürün değerlendirmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Verlegh ve Steenkamp (1999) çalışmasında menşe ülke etkisinin algılanan kalite üzerinde büyük bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, bir ülkenin

ekonomisi, işgücü ve kültürü gibi daha genel özelliklerle ilgili bilgileri kullanarak ürün kalitesi değerlendirmelerinde bir çıkarımda buldukları sonucuna varılmıştır. Yani menşe ülke bilgileri tüketiciler için ürün kalitesi hakkında dışsal bir ipucu sağladığı belirlenmiştir.

Michaelis vd., (2008) Polonyalı tüketiciler ile yaptıkları çalışmada menşe ülke etkilerinin farklı hizmetler (sigorta/ telekomünikasyon) için farklı sonuçlarda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Örneğin Alman menşeli sigorta şirketi Polonya menşeli sigorta şirketine kıyasla önemli ölçüde daha yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Polonya menşeli telekomünikasyon sağlayıcısı Alman menşeli sağlayıcıdan daha olumlu değerlendirilmiştir. Yani tüketiciler daha riskli olarak algıladıkları sigorta hizmeti için daha güvenilir olarak algıladıkları ülkeyi tercih etmektedirler.

Yu vd., (2013) çalışmada, menşe ülke ve marka imajının tüketicilerin lüks markaların internet üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada menşe ülke etkisi ve marka imajı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Johnson vd. (2016) Amerikalı tüketiciler ile bir senaryo üzerine çalışma yapmışlardır. Bu senaryoda bir ürünün(telefon) farklı marka kökeni ve farklı üretim ülkesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar hem marka kökeni hem de üretim ülkesi Japonya olan ürünü, üretim ülkesi Almanya olan ama marka kökeni Japonya olan üründen daha olumlu değerlendirmişlerdir. Yani tüketiciler menşe ülkesi ile üretim ülkesi aynı olan bir ürünü daha olumlu değerlendirmişlerdir. Yine aynı çalışmada tüketiciler marka kökeni Japonya olan ama üretim ülkesi zayıf bir üne sahip olan bir ülke (Hindistan) olan ürünü olumsuz değerlendirmişlerdir.

Sliburyte ve Bankauskiene (2017) çalışmada menşe ülke etkisinin Litvanyalı genç tüketicilerin ürünlere yönelik tutumunun üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre bir tüketicinin bir ürüne yönelik tutumunun menşe ülke etkisinden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermiştir. Katılımcılardan Rus saatlerine tutumlarını değerlendirmeleri istendiğinde, katılımcıların çoğunun Rus saatleri hakkında hiçbir fikri olmadığı görülmüştür. Katılımcılardan İsviçre saatlerine tutumlarını değerlendirmeleri istendiğinde katılımcılar İsviçre saatleri için prestijli ve kaliteli cevabını vermişlerdir.

2.5.2. Ulusal Literatürde Yapılan Çalışmalar

Cengiz ve Kırkibir (2007) çalışmasında 543 Türk tüketicinin on iki farklı ülkenin (ABD, Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, Çin, Japonya, Güney Kore, Suriye, Suudi Arabistan, İsrail, İran) ürünlerine yönelik değerlendirmeleri incelenmiştir. Değerlendirme kapsamında farklı ürün özellikleri ve farklı ürün kategorileri seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Almanya, Fransa, İtalya ve İsrail menşeli ürünlerin kalitesi, tasarımı ve performansı Türk tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmiştir. Güvenilirlik ve garanti özellikleri bakımından Amerika ve İngiliz menşeli ürünler tercih edilmiştir. Çin ve Güney Kore menşeli ürünler ortalama fiyat ve yenilikçi olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu ülkelerin ürünleri kalite, performans, dayanıklılık özellikleri açısından olumsuz bir değerlendirme almıştır. Ürün kategorileri açısından ülkeler değerlendirildiğinde ABD, İngiltere, Almanya, İsrail, İtalya ve Fransa elektrikli ev aletlerinde, Suriye ve İran gıda ürünlerinde, Çin, Güney Kore ve Japonya elektronik ürünler kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre bir ülkeye yönelik genel duyuların, ilgili ülkede üretilen ürünlere karşı tüketicilerin davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Arı ve Madran (2012) çalışmasında Türk tüketicilerin satın alma kararlarında etnosentrizm ve menşe ülke etkisinin rolünü incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kalitesinin menşe ülke bilgilerinden daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler menşe ülke bilgisinin kalite hakkında bilgi verip vermediği konusunda kararsız kalmışlardır. Yani menşe ülke bilgilerinin dışsal bir etki olarak tüketiciler için etkili olmadığına ulaşılmıştır. Buna karşılık tüketiciler teknik boyutu artan ürünler için (örneğin elektronik ürünler) menşe ülkenin gelişmiş bir ülke olması gerektiğini belirtmişlerdir. Genel olarak tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin orta/az derecede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrizm düzeyleri farklı olan tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri ve menşe ülke etkisi de farklı düzeyde olduğu belirtilmiştir.

Çakır (2011) çalışmasında ülke menşei ve üretim menşei bilgilerinin algılanan ürün kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada menşe ülkeleri Türkiye ve Avrupa, üretim ülkeleri Türkiye ve Asya olan dört hazır giyim markası belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türk tüketicilerin algıladıkları kalite menşe ülke Avrupa veya Türkiye olduğunda önemli ölçüde birbirinden farklı olmadığı görülmüştür. Buna karşın

tüketicilerin markaların üretim ülkesinin Asya olduğunu öğrendiklerinde algıladıkları kalitede bir düşüş olduğu tespit edilmiştir. Yani Türkiye ve Avrupa menşeli markalar Asya menşeli markalardan daha kaliteli algılanmaktadır.

Armağan ve Gürsoy (2011) çalışmasında tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ve menşe ülke etkisinin satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda beyaz eşya, gıda, tekstil ve elektronik eşya grupları için menşe ülke etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrik tüketiciler Türk menşeli ürünlere daha bağlı olduğu ve Türk markaları yabancı markalardan daha kaliteli bulduklarını belirtmişlerdir. Ürün grupları incelendiğinde tüketiciler gıda ürünlerinde Türk menşeli olanlara daha pozitif bakarken elektronik ürünlerde Türk menşeli olanları daha düşük seviyede değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dursun, Kabadayı ve Çakır (2014) çalışmasında Alman tüketicilerin zihnindeki Türkiye imajının ve Alman tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin Türk malı satın alma eğilimindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu doğrultuda Almanya'nın dört farklı şehrinde 405 kişiyi araştırmalarına dahil etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Alman tüketicilerin Türkiye ve Türkiye menşeli ürünler hakkında olumlu değerlendirmelerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda da Türk menşeli ürünleri satın alma niyetlerinin düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın Alman tüketicilerin Türkiye'de üretilen ürünlerin işçilik kalitesi, teknolojik gelişmişlik seviyesi, tasarım özellikleri, performansı, dayanıklılık ve güvenilirliğine yönelik mevcut bilgileri ile satın alma niyetleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğu da belirtilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da Alman tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin Türk menşeli ürünleri değerlendirmelerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın satın alma niyetlerini azaltıcı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bayraktar ve Kurtoğlu (2014) çalışmasında ülke imajının tüketicilerin kalite algılarının farklı kültür ve farklı ürün kategorilerinde nasıl bir sonucunun olduğunu incelemişlerdir. Bu doğrultuda Türkiye ve ABD'de lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. ABD'de 301, Türkiye'de 175, toplamda 476 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Sonuçlara göre, belli bir ülkenin ürünleri hakkındaki inançların bütünü olarak tanımlanan mikro ülke imajı ile tüketicilerin algılanan ürün kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Bu sonucun yanında, belli bir ülke hakkındaki sahip olduğu betimsel, çıkarımsal ve enformasyonel inançların

bütünü olarak tanımlanan makro ülke imajı ile tüketicilerin algılanan ürün kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olmadığı da tespit edilmiştir. Farklı kültürler açısından gelişmiş (ABD) ve gelişmekte olan (Türkiye) ülkelerde menşe ülkenin tüketicileri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre ürün kategorisi ne olursa olsun ülke imajının tüketiciler için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Sadece pahalı ve lüks ürünlerde değil aynı zamanda pahalı ve lüks olmayan ürünler için de menşe ülke etkisinin geçerli olduğu belirlenmiştir.

İzmir (2016) çalışmasında menşe ülke imajı ile satın alma amacına yol açan değerlendirme yaklaşımları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu doğrultuda menşe ülke imajı ürün değerlendirmesinin kalite, değer ve hem ülke hem de tüketici için toplam fayda incelemeye konu olmuştur. Sonuçlara göre menşe ülke imajı etkisinin kalite ve fayda algısı üzerinde neredeyse aynı olduğu fakat satın alma niyetinin en çok fayda algısı tarafından etkilendiğine ulaşılmıştır.

Yürekli ve Haşiloğlu (2018) çalışmasında Kırgız tüketicilerin etnosentrik düzeyleri ile farklı menşe ülke etkisinin ürün algılarındaki dağılımını incelemiştir. Araştırmada Kırgızistan, Türkiye, Çin, Rusya ve Kazakistan ülkeler ve bu ülkelerin ürünlerine yönelik algılar değerlendirilmiştir. Katılımcılar Türkiye menşeli ürünlere karşı en yüksek olumlu algıya sahip oldukları sonucuna varılmıştır. İkinci sırada Rusya daha sonra Kırgızistan yer alırken Çin'e karşı en olumsuz algı ortaya çıkmıştır. Etnosentrizm seviyeleri artan Kırgız tüketicilerin Kırgızistan menşeli ürünlere pozitif algılarının arttığı görülmüştür. Etnosentrik düzey arttıkça Çin başta olmak üzere diğer ülkelerin ürünlerinden uzaklaştığı belirlenmiştir.

Aydoğan (2019) çalışmasında etnosentrizm ile menşe ülkenin tüketicilerin yabancı marka ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu doğrultuda çalışmaya İstanbul'da 605 tüketici dahil edilmiştir. İstanbul'daki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ortalamanın biraz altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer sonucu menşe ülke etkisinin tüketiciler üzerindeki algısal etkisinin güçlü olduğudur. Buna karşın araştırmada incelenen ve lüks tüketim ürünleri grubunda bulunmayan yabancı marka çay satın alma niyeti ile menşe ülke etkisinin ve etnosentrizmin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.6. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN SONUÇLARI

Küresel ve stratejik iş ortamında meydana gelen hızlı değişikliklerin ve gelişimin sonucu olarak menşe ülke kavramı artık tek bir ülke olgusu olmaktan uzaklaşmıştır. Uluslararası şirketlerin çabaları doğrultusunda giderek daha fazla ürün üretilmektedir. Bunun sonucunda şirketler dünyanın farklı yerlerindeki şirketlerle iş birliği yaparak üretimi artırmanın farklı yollarını keşfetmişlerdir. Dolayısıyla bir ürünün, üretimi, tasarımı ve son montajı gibi farklı işlemleri farklı ülkelerde yapılmaya başlanmıştır. Bu durum tipik olarak bir ürünün üretildiği ülke ile ilişkilendirilen geleneksel menşe ülke kavramını daha da karmaşık hale getirmiştir (Chao, 1993: 292-293).

Menşe ülke etkisinin, tüketicilerin değerlendirme ve satın alma kararlarında birden fazla sonucu vardır. İlk olarak, menşe ülke tüketicilerin ürün riski algılarını etkileyebilmektedir (Bilkey ve Ness, 1982; Hong ve Wyer, 1989). Bir ürün ekonomik gelişimi düşük olan bir ülkeden geliyorsa, tüketiciler bu durumda daha yüksek risk algılamakta ve ürünün özelliklerine ve performansına daha fazla dikkat etmektedir (Zhang, 1996; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Michaelis vd., 2008; Nie ve Wang, 2019). Yani tüketiciler satın alma kararları verirken algıladıkları potansiyel risklere ve faydalara bağlı olarak menşe ülke bilgilerinden farklı şekilde etkilenebilmektedirler. Fong vd., (2014)'ye göre de tüketicinin algılanan ürün riski daha yüksek olduğunda, menşe ülke tüketiciyi daha güçlü etkilemektedir ve bunun tersi durumunda ürünün riski azaldığında, menşe ülke etkisi aynı yönde değişmektedir.

Bir diğer sonuç, menşe ülke bilgileri tüketicilerin ürün kalitesi algıları üzerinde de etkilidir. Bir ürünün menşe ülkesi ile tüketicilerin ürünün kalitesini algılaması arasında anlamlı bir ilişki vardır (Shooler, 1965; White ve Cundiff, 1978; Inch ve McBride, 2004; Usunier ve Cestre, 2007; Kumara ve Canhua, 2010). Ayrıca, menşe ülke tüketicilerin satın alma istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere gelen ürünlerle karşılaştıklarında genellikle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler (Khachaturian ve Morganosky 1990). Bu durum tüketicilerin bir ürüne yönelik tutumlarını belirleyen halo etkisi (halo effect) veya özet yapı (summary construct) olarak da belirtilebilir. Tüketiciler bir ülkenin ürünlerine aşina olmadıklarında ve o ürünü değerlendirme sırasında ülkenin genel imajından faydalanırlar, buna halo etkisi denir. Diğer durum ise tüketicilerin bir ülkenin ürünleri hakkında deneyim ya da bilgiye sahip olduğu durumdur, buna da özet yapı denmektedir (Han, 1989;

Ahmed vd., 2002). Ayrıca menşee ülkenin olumlu imajı tüketicinin bir ürüne karşı tutumunu oluşturan ve bu tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir faktördür (Lin ve Chen, 2006).

Bir diğeer sonuç, menşee ülke, tüketicilerin ödeme istekliliğini etkili bir şekilde belirleyebilmektedir. Eğer bir ürün daha olumlu ve ideal menşee ülkeye sahipse tüketiciler daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmaktadırlar (Drozdenko ve Jensen, 2009; Koschate-Ficher vd., 2012).

Tüketicilerin bir markayı farklı bir ülke ile ilişkilendirmesi, markaların değerlendirmelerinde ve sonraki satın alma kararlarında farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bunun sebebi farklı ülkelerin tüketicilerin zihninde farklı imajlara sahip olmasıdır. Örneğin, etnosentrizm seviyesi yüksek olan bir tüketici yabancı bir markayı yanlış bir şekilde yerli marka olarak tanımlarsa, markayı tercih edilebilir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008: 40). Benzer bir örnek Türkiye’de ortaya çıkmıştır. 1998 yılında İtalyan mallarına yönelik ortaya çıkan boykot sırasında mobilya sektöründe hizmet veren Bellona İtalyanca isim benzerliğinden dolayı yanlış ülke ile ilişkilendirilmiş ve boykot edilmiştir. Bu boykot sonucu Bellona, ‘‘Ürünlerimiz %100 Türk malıdır. İtalyan sermayesiyle bir ilgimiz yoktur’’ şeklinde açıklama yapmıştır (Balıkçioğlu vd., 2007: 97). 2020 yılında da Türkiye’de Fransız mallarına yönelik boykot başlatılmıştır. Boykot sırasında sosyal medyada ‘‘Boykot edilecek Fransız markaları’’ başlıklı birçok görsel yer almıştır. Bu görsellerde bulunan Avon markası da boykot edilmişti. Fransız markası olmadığını belirten Avon sosyal medya hesaplarından, ‘‘Avon, 1886 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan, 2020 yılının başında da Natura&Co grubu ile birleşerek Brezilya merkezli çok uluslu bir güzellik grubunun parçası haline gelen bir doğrudan satış şirketidir. Markamızın Fransız devleti ile bir bağı olmayıp, Fransa’da operasyonu dahi bulunmamaktadır.’’ açıklaması yapmıştır. Bu nedenle, bir markayı yanlış ülke ile ilişkilendirmek, tüketicilerin değer algılarını ve dolayısıyla markayı satın alma isteklerini doğrudan etkileyebilir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008: 40).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, KÜRESEL MARKA, MARKA TERCİHİ VE KÜRESEL MARKA TERCİHİ

1. MARKA KAVRAMI

Bu kısımda marka kavramı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Öncelikle marka unsurları, marka ile ilgili temel kavramlar ve markanın önemi hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra küresel marka kavramına değinilmiştir. Ardından marka tercihi ve küresel marka tercihi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Son olarak da tüketici düşmanlığı, menşe ülke etkisi ve küresel marka tercihi ilişki hakkında genel bilgiler sunulmuştur.

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka kelimesinin tarihi incelendiğinde Norveçcede yanmak anlamına gelen brandr kelimesine ulaşılmaktadır (Clifton, 2014: 20). Orta çağ İngilizcesinde de ateş, alev, meşale için ve yanma sıfatı için de brandr kelimesi kullanılmıştır (Haigh ve İlgüner, 2012: 12). Marka kelimesi Almancada sınır, sınır çizgisi anlamına gelen marc kelimesinden, Fransızcada ise ürün işareti anlamına gelen marque kelimelerinden türetilmiştir (Çakırer, 2013: 5). Eski tarihlerde çiftçiler sürülerine sahip çıkmak için sığırlarını damgalamışlar bu damgalar da zamanla marka haline gelmiştir. Alıcılar da hangi sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu anlamak için bu damgaları rehber edinmişlerdir. Dolayısıyla o dönemlerde hayvanlarının kalitesiyle ünlenmiş çiftçilerin markaları daha çok tercih edilir, ünü duyulmayan çiftçilerin markalarından kaçınılırdı. Böylece markalar alıcılar için rehberlik rolü üstlenmiş ve eski zamanlardan günümüze kadar gelişerek devam etmiştir (Clifton, 2014: 20).

Marka kelimesinin tanımı yapılmadan önce ürün ile marka arasındaki ayrımın yapılmasında fayda vardır. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda

kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir (Aktuğlu, 2014: 14). Tablo 4’de ürün ve marka arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 4. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Zihinlerde oluşturulur.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, 2014: 14

Yukarıda da görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur (Aktuğlu, 2014: 15). Bir marka, "bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinkinden ayırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların toplamı" olarak tanımlanabilir (Keller, 1993: 2; Wood, 200: 664). Yani marka firmaların ürünleri için kendine özgü imaj oluşturulmasına yardımcı olurken rakipler için taklit edilmesini zorlaştırmaktadır (Ar, 2004: 7). Marka imajı işletmelerin psikolojik farklılıklarını ortaya çıkaran bir süreçtir. İmaj, markanın, ürünün, tüketiciler tarafından algılanma biçimidir (Saraç, 2013: 19). Örneğin; Volvo, "Emniyeti", BMW, "Sürüş Performansı", Mercedes, "Mühendislik", imajlarını çağrıştırmaktadır. Marka, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, şekillendiren ve ayrıca ürünleri birbirinden ayıran, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır (Çavuşoğlu, 2011: 3).

Marka, markanın dayandığı fikri mülkiyetin somut öğesi (logo, isim, işaret, tasarım veya resim) olarak tanımlanmaktadır (Mercer, 2010: 18). Pek çok marka, marka adını ve işaretini içerir. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Örneğin Vakko ve Beymen birer marka adıdır. Marka işareti ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımınıdır. En iyi bilinen marka işareti olarak Metro Goldwyn Mayer’in aslanı, McDonalds’ın altın kemeri,

Coca Cola'nın kıvrımlı yazısı, Sabancı grubunun SA harfleri, Mercedes'in yıldızı gösterilebilir (Aktuğlu, 2014: 13).

Marka, yasal bir belge, bir logo, bir Şirket, bir kimlik sistemi, tüketicinin zihninde bir imaj, bir kişilik, bir ilişki, bir katma değer ve gelişen bir varlık olarak tanımlanmaktadır (De Chernatony ve Riley, 1997: 90). Yani marka, ticari bir ürüne ek bir Şeydir (Wood, 2000: 664). Örneğin Samsung marka bir ürün ile isimsiz başka bir ürün karşılaştırıldığında tüketiciler Samsung markası için ekstra değerler ortaya çıkarmaktadır (Yoo vd., 2000:196).

Marka, bir ad ve logo olmanın yanında, kuruluşların müşterilere işlevsel, duygusal ve aynı zamanda toplumsal anlamda markanın simgelediği Őeyi verme sözüdür (Aaker, 2016: 9). Marka esas olarak bir vaat içermektedir. Bu vaat, tüketiciye bazı özelliklerin sürekli olarak sunulmasıyla ilgilidir. Güçlü bir marka tüketiciler için vadin garantisidir (Çakırer, 2013: 7). Tüketiciler için markaların gerçekleŐtirdiđi vaatler memnuniyeti ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, markalar ile insanların satın aldığı ve memnun kaldığı nitelikler topluluğu ortaya çıkarılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Marka, insanoğlunun kendisini diğer kiŐilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesidir. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırlar. Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taŐıdıđı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır (Aktuğlu, 2014: 12). Yani marka, tarihin eski çağlarından günümüze güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni Őeklidir (Çavuşoğlu, 2011: 3).

Marka, tüketicinin bir ürün, hizmet ya da Şirket hakkındaki, elle tutulamayan duygu ve düşünceleridir. Fiziksel dünyada bulunmayan, sadece zihinlerde var olan bir unsurdur. Bir marka, tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür (Hollis, 2011: 27). Bu algılar ne kadar kuvvetli, tutarlı ve motive edici olurlarsa, satın alma kararlarını etkilemeleri ve bir iŐletmeye değer katmaları o kadar olasıdır (Hollis, 2011: 32). Marka, basit anlamda, fiziki ticari iŐarettten ibaret değildir. Görülebilir özellikleri, tüketici zihninde özlem, çağrışım, kendini ifade ile ayartıcı ve hayalci tepkileri tetiklemektedir. Bu tepkiler, markalı ürünü markasızdan ayırt etmekte ve tüketicinin rekabet halindeki ürün ya da hizmetler arasında basit işlevsel mukayeseler yapmasını gereksiz kılmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012: 13).

1.2. MARKA UNSURLARI

Marka adı ve logosu ile birlikte slogan markanın etrafındaki dünyayla iletişim kurduğu unsurlardır. Aynı bütünün parçaları olmasına rağmen, marka unsurları farklıdır ve belirli bir işleve hizmet eder. Marka adı, bir ürüne temel kimliğini verir. Bir markanın imajının dayanağıdır ve kolayca değiştirilemez. Marka adlarının stilize edilmiş tasvirleri veya daha soyut tasarımlar ile logolar, farklı diller ve kültürler arasında markaların daha hızlı işlenmesi ve evrensel olarak tanınması için görsel ipuçları görevi görür (Kohli vd., 2007: 415-416). Marka adı ve marka logosundaki tutarlı bir tasarım, önceden belirlenmiş marka anlamının iletişimde destek sağlayabilir (Melewar vd., 2015: 240). Marka adına kıyasla logolar güncel kalmak için değiştirilir veya güncellenebilir. Son olarak, sloganlar da marka kimliğinde önemli bir destekleyici rol oynar. Sloganlar markaya özgünlük katar. Sloganlar, marka için tanınma, hatırlama ve olumlu çağrışımlar yoluyla marka bilinirliğini ve marka imajını artırır (Kohli vd., 2007: 415-416).

1.2.1. Marka Adı

Bir ad her şeye hayat verir. Çoğu kültürde yeni doğan bir bebek, kendisine bir isim verilinceye kadar bir kişi olarak kabul edilmez. Yeni doğmuş bir bebeğe isim verme eylemi, aslında onun dünyaya ilk geçiş törenidir ve bu sayede bir birey olarak tanımlanabilir hale gelir. Aynı şekilde bir ürüne ad vermek o ürünü hayat bulmuş eserlere dönüştürür. Dolayısıyla pazarlamacılar ve üreticiler için bir markanın adlandırılması bir ürünü gerçek bir markaya dönüştürmenin ilk adımıdır. Bu sayede bir ürünün adlandırılması tüketicilerin hangi ürünü satın almak isteyebileceklerini veya istemeyeceklerini belirlemede tanımlayıcı olur (Danesi, 2011: 175-176).

Ad, toplumsal hayatta insanları birbirinden ayırt etmeye yarayan ve insanları tanıtmaya yarayan sözcük veya sözcük grubudur (Yıldız, 2017: 727). Marka adı da bir ürünün kaynağını tanımlar ve ürünü rakiplerinden ayırır. Marka adları tüketicilerin ürünleri tanımlamasına yardımcı olur. Ayrıca marka adı tüketicilere kalite hakkında bilgi sağlayarak algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler (Sullivan, 1998: 155).

Marka, bir ürünün veya üreticinin ayırt edici adıdır. Marka adı bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya herhangi bir kombinasyondur. Bir marka adı birçok temel işlevi yerine getirir (Palumbo ve Herbig, 200: 116):

- Ürün veya hizmeti tanımlar ve müşterinin belirtmesine, reddetmesine veya önermesine izin verir.
- Mesajları tüketiciye iletir. Sağlanan bilgiler, kullanıcılarının tarzına, modernliğine veya zenginliğine ilişkin ifadeler içerebilir.
- Kanunlar ile korunur ve bir yasal mülk olarak işlev görür.

Bir marka adı doğrudan markayı ve marka değerini temsil eder. Yani marka adı, anlamı, çağrışımı, ses değerleri ile markanın kimliğinin ve markanın tüm değerlerinin temsilcisidir. Bu yüzden marka adının doğru seçilmesi markalaşma sürecinin en önemli adımlarından biridir. Marka adı, bir marka için avantaj sağlayabileceği gibi dezavantaj da yaratabilir. Bunun için marka adı daha sonra değiştirilebilecek bir şekilde düşünülmemelidir (Batı ve Ünal, 2010: 229-230). Marka adı, markanın en temel haliyle kimliğidir. Bu durumda, bir marka adındaki herhangi bir değişiklik, neredeyse tamamen bir kimlik kaybına yol açacaktır (Kohli vd., 2007: 416).

Marka adı, dikkatlice oluşturulan, markaya doğal bir güç getiren ve zaman içerisinde bir imajı belirten bir kavramdır. Marka adı, ürünlerle alakalı, zengin bir sembol ve anlam içeren, hatırlanabilir ve markayı rakiplerden ayıran bir özelliğe sahip olmalıdır. Yani bir marka sadece müşterilere hitap etmemeli aynı zamanda pazarın doğasına bağlı olarak istenen tüm gereksinimlere cevap vermelidir (Chiranjeeb ve Doglas, 1997: 67).

Marka adları, basit bir işlevin ötesinde imgeler ve anlamlar üretmektedir. Örneğin Armani markası ayakkabılarını diğer ayakkabılardan farklı olarak tanımlamamıza yardımcı olur. Ancak marka adıyla birlikte ayakkabı ürününe sanat, işçilik ve üstün kalite imgelerini uyandırmak için tasarlanmış bir anlam bütünü ortaya çıkarır. Armani adı ayakkabı ürününü sadece herkesin giyebileceği bir üründen çok yazılı bir ayakkabı sanatına dönüştürür (Danesi, 2011: 176).

Marka adları, ünlü isimleri kadar tanınır haldedir. Coca-Cola, Apple, Calvin Klein, Chanel, McDonald's ve benzerleri gibi markalar kelimenin tam anlamıyla her gün karşılaşılabileğimiz isimler haline geldi. Bu marka adları, ürünler için bir kimlik ve dolayısıyla onlar için bir “anlam kodu” yaratmada çok önemlidir (Danesi, 2011: 175).

Marka adı, tüketicilerin karar verme sürecinde yararlandığı bir dışsal bir değişkendir. Marka adı tüketicilerin ürün hakkında belirli bir fikre sahip olmadığı durumlarda genellikle kalite değerlendirmesinin veya bir ürünün diğer bazı genel değerlendirmelerinin bir temsilcisidir. Ayrıca marka adı bir imaj göstergesidir.

Tüketiciler marka adını olumlu bir imaj ile ilişkilendirdiğinde o markaya karşı olumlu tavırlar göstereceklerdir (Lee ve Bae, 1999: 345).

Marka adları pek çok farklı biçimde oluşturulabilir. Marka adları, gerçek insanlara, yerlere, hayvanlara, eşyalara ve nesnelere dayandırılabilir veya sadece uydurulabilir (Keller vd., 1998: 48).

Bir marka adının çekici olabilmesi için, adın bellekte kodlanabileceği, bellekte tutulabileceği ve bellekten geri alınabileceği şekilde içsel kolaylık sağlaması ve ürünün stratejik konumunu desteklemesi veya geliştirmesi önemlidir (Leclerc vd., 1994: 263). Ayrıca marka adı, kısa ve basit olmalı, kulağa hoş gelmeli, saldırgan ve olumsuz olmamalı, telaffuzu kolay olmalı ve ayırt edici özellikte olmalıdır (Can, 2007: 229-230).

1.2.2. Marka Logosu

Marka logoları, belirli bir anlam, etki veya ilişki iletmek için bir görüntü veya renk içeren pazar tanımlayıcıları olarak tanımlanmaktadır (Northey ve Chan, 2020: 151). Logo, markayı temsil eden özel tasarlanmış işaretlerden oluşmaktadır. Logolar markayı çağrıştıran hareketsiz marka işareti olarak da tanımlanmaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 88). Ayrıca bir marka unsuru olarak logo, ilgili markanın hafıza ilişkilerini tetikleyen grafik bir temsil veya imaj olarak tanımlanabilir (Walsh vd., 2010: 76).

Bir logo tipik olarak bir markayı veya firmayı ayırt etmede bir araç görevi üstlenmektedir. Bir markanın en belirgin görsel unsurlarından biri olan logolar, markanın tanımlanmasını ve rakiplerinden farklılaşmasını kolaylaştırır. Tarih boyunca logolar, bireylerin, grupların veya toplumsal hareketlerin tanınmasını sağlamıştır. Örneğin, eski Çin imparatorları ejderha simgesini imparatorluk gücünün bir sembolü olarak kullanmışlardır (Park vd., 2013: 180).

Logolar, bir şirketin kendisini iç ve dış kitlelere iletmek için kullandığı işaret sisteminin bir parçasıdır. Logolar çeşitli grafik ve yazı tipi öğelerinden oluşabilir. Logolarda bir şirketin kendisini ya da ürünlerini tanımlamak için kullandığı isim bulunabileceği gibi isim bulunmayan logolar da olabilir veya hem isim hem logo birlikte kullanılabilir (Henderson ve Cote, 1998: 14). Örneğin, Intel, Ford, Samsung marka adını tek başına gösterirken McDonald's altın kemerleri ya da Mercedes-Benz'in üç köşeli yıldızı marka adını benzersiz bir görsel sembolle göstermektedir (Park vd., 2013: 181).

Marka logoları, şirketler için iletişim çabalarında ve markaları rakiplerinden ayırmada kullanılan önemli varlıklardan bir tanesidir. Logolar, sık sık ürünler, reklamlar ya da farklı bir şekilde markayı ya da firmayı ortaya çıkarmak için kullanılır. Böylece bir logo, firma için marka imajı oluşturma sürecine katkıda bulunmuş olur (Bettels ve Wiedmann, 2019: 1).

Logolar, ambalajlama, promosyon malzemeleri, reklamlar, üniformalar, kartvizitler ve antetli kağıtlar gibi doğrudan veya dolaylı iletişim araçlarında öne çıkan bir unsurdur. Dolayısıyla marka logosu müşteriler için en dikkat çekici görsel marka unsurudur (Walsh vd., 2010: 77).

Logolar, firmalara tanınırlık kazandırır. Logoların etkili olabilmesi için şekil, tasarım veya renk gibi unsurlar en iyi şekilde kullanılmalıdır. Böylece logolar temsil ettiği şirketin imzası görevini üstlenirler. En kolay tanınan logolar genellikle benzersiz bir şekle sahiptir. Örneğin Nike, Apple, Chanel ve Microsoft gibi markaların logoları kolayca tanınacak bir şekle sahiptir. Bazı markaların logoları da belirli bir renk ile ilişkilendirilerek tanınır. Örneğin Coca-Cola kırmızı, McDonald's kırmızı üzerine altın sarısı renkler ile kolayca tanınmaktadır (Hynes, 2009: 545).

Logolar, temsil ettiği şirket veya marka hakkında olumlu bir algı yaratmak amacıyla oluşturulur. Logoların, tüketicilerde olumlu etki uyandırma, ortak bir anlam ortaya çıkarma ve tanınabilir olma gibi amaçları vardır (Stafford vd., 2004: 38). Dolayısıyla iyi bir logo, tanınabilir olmanın yanında olumlu etki uyandıran bir tasarıma da sahip olmalıdır.

Logolar görsel olarak markanın ne olduğu ve neyi temsil ettiğini anlamamıza yardımcı olur. Bu sayede markanın temel değerlerini ileterek ve pekiştirerek müşteriler için odak noktası olma potansiyeline sahiptir. Başka bir ifade ile bir markanın logosu, marka ve benlik arasındaki ilişkileri iletmek için önemli bir araçtır. Böylece insanların markayı kendilerinden bir parçaymış gibi görmesine yardımcı olur (Park vd., 2013: 182).

1.2.3. Marka Sloganı

Markalar, tüketicilerin dikkatini çekmek için diğer ürünler veya markalarla rekabet içerisinde oldukları karmaşık bir ortam içerisinde bulunurlar. Tüketiciler de bu karmaşık ortamda ürün veya markalarla ilgili birçok mesajla karşılaşır. Markaların

pazarlama iletişimi çabalarını tüketicilere iletme aşamasında sloganlar markalara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Rosengren ve Dahlen, 2006: 264).

Slogan, bir marka hakkında bilgi veren tanımlayıcı, betimletici ve ikna edici kelimelerin bütünüdür (Ateşoğlu, 2003: 260). Marka adıyla en çok ilişkilendirilen slogan, bilgiyi aktaran ve tüketicilerin hafızasına kazınan bir özelliğe sahiptir (Dimofte ve Yalch, 2007: 515). Bu sayede sloganlar, markalardan daha kolay hatırlanır (Dahlen ve Rosengren, 2005: 153). Ayrıca kelime oyunu ve kafiye gibi dilsel araçlar, sloganın hatırlanabilirliğini artırmak için kullanılabilir (Rosengren ve Dahlen, 2006: 264).

Sloganlar, güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasını ve sürdürülmesini kolaylaştırır ve reklam kampanyalarında kullanılarak sürekliliği sağlarlar. Bu yüzden sloganlar genellikle marka değeri oluşturulmasında yararlı olarak kabul edilir (Rosengren ve Dahlen, 2006: 263). Sloganlar ürünlerin üzerinde ve ürünlerle ilgili tüm pazarlama faaliyetlerinde kullanılır. Sloganlar marka bilinirliğini ortaya çıkardığı için hatırlanabilir olmalıdır. Bu yüzden markalar reklamlarda en etkili sloganlarını kullanırlar (Ateşoğlu, 2003: 261). Bununla birlikte sloganın, belirli bir markanın satın alma noktasında tüketicinin zihninde öne çıkmasına yardımcı olacağı umulmaktadır (Katz ve Rose, 1969: 21).

Marka sloganlarının sade olması firmalar tarafından tercih edilen bir durumdur. Sloganlar ilgili markalar için hatırlanmak ve tanınırlık belirtmek için kullanıldığından kısa ifadelerden oluşmalıdır. Ayrıca marka ilişkilerini güçlendirmede, konumlandırmayı güçlendirmede ve olumlu marka değerlendirmelerini teşvik etmede sloganlardan yararlanılır (Miller ve Toman, 2015: 38).

Sloganların bir marka için farklı işlevleri vardır. Bunlar (Rosengren ve Dahlen, 2006: 264-265):

- Markayı bir ürün kategorisine bağlayarak marka bilinirliği yaratmak
- Belirli marka ilişkilerini hazırlayarak marka değerlendirmelerini şekillendirmek.
- Beğenebilirlik aktarımı ile marka değerlendirmelerini şekillendirmek.
- Hafıza yardımcı görevi görerek marka bilinirliğinin ve değerlendirmelerinin güçlendirilmesi.

Bir slogan, bu işlevlerden birini veya birkaçını yerine getirebilir. En güçlü sloganlar, markaya çeşitli şekillerde katkıda bulunan sloganlardır. Slogan, tüketiciye markanın ne hakkında olduğunu söyler ve potansiyel olarak tüketicilerin marka hakkında ne düşündüğünü ve onu nasıl değerlendirdiklerini etkiler. Örneğin, Carlsberg markasının "Muhtemelen dünyanın en iyi birası" sloganı, markayı bira kategorisine açıkça bağlamaktadır. Slogandaki "en iyi" kelimesi, marka ilişkilerine vurgu yaparken "muhtemelen" kelimesi markaya yönelik beğenilebilirliğe vurgu yapmaktadır. Bu sloganla karşılaşan tüketicilerin Carlsberg markası hakkındaki algılarının etkilenmesi olası bir sonuçtur. Bununla birlikte, sloganların bu işlevlerden herhangi birini yerine getirmesi için bir ön koşul, marka ve sloganın tüketiciler tarafından doğru bir şekilde eşleştirilmesine bağlıdır. Örneğin, "muhtemelen dünyanın en iyi birası" sloganına maruz kalan tüketiciler bunu Carlsberg ile eşleştirmezse, slogan Carlsberg markası hakkındaki algılarını etkilemeyecektir (Rosengren ve Dahlen, 2006: 265). Markaların çoğu güçlü ve başarılı sloganlara sahip olmak ister. Tüketiciler de bu başarılı sloganları çekici bulur. Tablo 5’de başarılı sloganlara örnekler verilmiştir.

Tablo 5. En Başarılı Marka Sloganları

Marka Adı	Marka Sloganı
Nike	Just Do It! (Sadece Yap!)
L’oreal	Because I’m worth it (Çünkü ben buna değerim)
Nokia	Connecting People
Apple	Think Different! (Farklı Düşün)
Vakko	Moda Vakko’dur
Beko	Bir Dünya Markası
Lassa	Sağlamsa Lassa

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/tarihin-en-basarili-8-marka-slogani/> ,
<https://mediacat.com/son-donemin-akilda-kalan-marka-sloganlari/> (Erişim:10/09/2021).

Tabloda da görüldüğü gibi başarılı sloganlar kısa, etkili ve akılda kalıcı bir yapıya sahiptir. Bu sayede sloganlar tüketiciler tarafından kolayca hatırlanabilir olmaktadır.

1.3. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde öncelikle marka imajı hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra marka değeri, marka farkındalığı ve marka sadakati konusuna yer verilmiştir.

1.3.1. Marka İmajı

Rekabetçi iş ortamında, sunulan ürün veya hizmetler önemli olması gibi bir şirketin marka imajı da çok önemlidir. Çoğu işletme, marka imajını başarılı olabilmek için güçlü bir varlık olarak görmektedir. Güvenilir ve tanınan bir marka, müşterilerin o markanın sunduğu ürünleri kullanmaları için bir güven sağlar. Bu nedenle, başarılı şirketler her zaman güçlü bir marka oluşturmak ve onu tutarlı ve net bir şekilde temsil etmek için çok çalışmaktadır (Neupane, 2015: 9).

Marka imajı, tüketiciler için işletmeler arasında ayırım yapmada kritik bir rol oynamaktadır ve işletmeler için de güçlü bir pazarlama aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır (Dam, 2020: 450). Diğer bir deyişle marka imajı, müşterilerin markayı rakiplerinden ayırt etmesine olanak tanıyan markanın temelidir (Anggraeni, 2015: 444). Ayrıca marka imajı, tüketicilerin hafızasında tuttuğu markayla bağlantılı ilişkilendirmeler kümesini ifade eder (Keller, 1993: 2). Bu nedenle marka imajı büyük ölçüde tüketicinin zihninde oluşan öznel bir kavramdır (Broadbent vd., 2010).

Marka imajı, temel olarak bir tüketicinin marka hakkında düşünme şeklini ve tüketici onu düşündüğünde markanın uyandırdığı duyguları da tanımlamaktadır (Roy ve Banerjee, 2007: 142). Marka imajı zaman içinde tutarlı bir temaya sahip reklam kampanyaları aracılığıyla geliştirilir ve müşterilerin doğrudan deneyimleriyle pekiştirilir (Nuapane, 2015: 10). Marka imajı, bir kuruluşun sözü ve bu sözü tüketicinin zihninde zaman içinde yerine getirme yeteneği, olarak da tanımlanır (Broadbent vd., 2010). Marka imajı, bir markanın neyi temsil ettiğine ve markanın verdiği vaatlere ilişkin müşterilerin zihnindeki benzersiz bir ilişkilendirmeler kümesidir (Neupane, 2015: 10).

Bir marka imajının yaratılması için marka ile ilgili farklı türdeki bilgilerin hafızada marka ile eşleştirilmesine bağlıdır. Ürün özellikleri, işletme, pazarlama karması, markanın belirli düşünceleri, bireysel değerler, deneyim, marka kullanıcılarının karakteri ve çevre değişkenleri marka imajının yaratılması sürecine katkıda bulunan faktörlerdir (Dam, 2020: 450). Dolayısıyla, marka imajını ve ürünle ilgili veya ürünle ilgili olmayan

marka bilgi türleri arasında işlevsel, deneyimsel veya sembolik faydalar ve genel marka tutumları gibi özellikler bulunur. (Keller, 1993: 3-5).

Marka imajı, tüketicinin algısı ve hafızasından türetilen marka çağrışımlarından oluşur. Bu çağrışımlar ürün özellikleri, şirketin pazarlama karması, markanın bireysel algıları, kişisel deneyim gibi marka imajının gelişimini etkileyebilecek birçok faktörden oluşur (Angraeni, 2015: 444). Ayrıca marka ile ilgili olan üç farklı marka çağrışımı vardır. Bunlar; öznitelikler, faydalar ve tutumlardır (Keller, 1993: 4; Bauer vd., 2008: 209). Çağrışımların niteliksel doğasına göre bu kategoriler içinde birkaç ek ayrım yapılabilir (Keller, 1993: 4). Bu çağrışımlar aşağıdaki gibidir (Keller, 1993; Bauer vd., 2008);

- **Öznitelikler:** Nitelikler, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden markanın kendine özgü özellikleriyle ilgilidir. Nitelikler ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler, bir ürünün bir hizmetin temel gereksiniminin fiziksel bileşimini ifade eder. Ürünle ilgili nitelikler, ürün veya hizmet kategorisine göre değişir. Ürün veya hizmetin satın alınması ve tüketimiyle ilgili harici yönleri ise ürünle ilgili olmayan özellikler olarak tanımlanır. Ürünle ilgili olmayan özelliklere örnek olarak fiyat ve ambalaj gösterilebilir. Ürün veya hizmetin fiyatı, satın alma sürecinde gerekli bir etkindir ancak genellikle doğrudan ürün performansı veya hizmet işleviyle ilgili olmadığı için ürünle ilgili olmayan bir özellik olarak kabul edilir. Benzer şekilde ambalaj, satın alma ve tüketim sürecinin bir parçasıdır. Ancak çoğu durumda ürün performansı için gerekli bileşenlerle doğrudan ilgili değildir.
- **Faydalar:** Faydalar, tüketicilerin markalara atfettiği kişisel değer ve anlamlardır. Faydalar, markanın tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılama nitelikleridir. Markanın faydaları, tüketicinin ihtiyaçlarına ve ürün veya hizmetin özelliklerine yönelik, tüketicilerin kişisel değerlendirmelerine bağlıdır. Faydalar, işlevsel, sembolik ve deneyimsel olabilir. İşlevsel faydalar, tüketimle ilgili konuları kapsamaktadır. Sembolik faydalar, ürün veya hizmet tüketimi ile ilgili dışsal konuları kapsamaktadır. Sembolik faydalar genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelirler ve sosyal onay, grup üyeliği veya ego tanımlama gibi ihtiyaçlara karşılık gelir. Deneyimsel faydalar, ürün veya hizmeti kullanmanın nasıl hissettirdiği ile ilgilidir ve ayrıca genellikle ürünle ilgili özelliklere karşılık gelir. Bu faydalar, duyuşal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel

ihtiyaçları karşılar. Örneğin spor etkinliklerinde seyirciler, tipik olarak ihtiyaçlarından ziyade deneyimsel ve sembolik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar.

- Tutumlar: Tutumlar, belirli bir nesneye göre sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlıktır. Bu nedenle, marka tutumları, genel olarak öz nitelikler ve faydalar hakkındaki inançlara bağlı olan yargıları ve tüketicinin bir markaya ilişkin genel değerlendirmesini temsil eder. Marka tutumları genellikle tüketicinin davranışının temelini oluştururlar. Tutumlar marka tercihlerini de etkileyebilmektedir.

Marka imajı, müşteri satın alma faaliyetinin karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Genellikle daha yüksek bir marka imajı, ürün kalitesinin belirli bir beklenti seviyesinin ötesinde olduğunu göstermektedir. Bir şirketin mal ve hizmetleri, topluluk içinde sürekli olarak olumlu bir marka imajını sürdürürse, sektörde olumlu bir şekilde daha iyi bir konuma ulaşacak, sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olacak ve daha iyi bir pazar payına veya performansa sahip olacaktır (Dam, 2020: 450). Aynı zamanda şirketler için yeni müşterileri çekmek ve herhangi bir organizasyon için mevcut müşterileri elde tutmak için, müşterilerin bu mevcut rekabetçi pazar ortamında her zaman markalı ürün veya hizmetler araması nedeniyle marka imajı çok önemlidir. Dolayısıyla marka imajı, tüketicilere bilgi aktarmada yardımcı olmak, satın alma nedenleri üretmek, markayı rakiplerinden farklılaştırmak, olumlu duygular üretmek açısından da önemlidir (Neupane, 2015: 9 -11).

1.3.2. Marka Değer

Marka değer, markanın ürüne kazandırdığı katma değer olarak tanımlanmıştır (Farquhar, 1989: 7). Diğer bir tanıma göre, marka değer, markayla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilebilen pazarlama etkileridir (Keller, 1993: 1). Ayrıca marka değer, bir markaya eklenen parasal veya finansal bir değerdir (Beig ve Nika, 2019: 4). Marka değer finansal perspektife dayanılarak kavramlaştırılabilir. Finansal perspektif ile marka değer, markanın ürünle ilişkilendirilmesinden kaynaklanan artan nakit akışı ile llebilir. Bir firmanın finansal piyasa değer hem maddi hem de maddi olmayan varlıklarının toplam kazanç gücüne dayanmaktadır. Bir başka deyişle finansal piyasalar açısından marka değer, o markanın belirli ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilmesinden kaynaklanan karlardır (Simon ve Sullivan, 1993: 29-31).

Marka değeri, bireysel tüketicinin bakış açısı ile de kavramsallaştırılır. Tüketici temelli marka değerinde tüketicilerin markalar hakkındaki bilgilerine ve bu bilgilerin pazarlama stratejileri için ne anlama geldiğine dair kavramsal bir çerçeve sağlanır. Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin markanın pazarlama aşamasında tüketicinin tepkisi üzerindeki farklı etkileri olarak tanımlanmaktadır. Yani, müşteri temelli marka değeri, tüketicilerin, markasız bir ürün veya hizmetin bir versiyonuna atfedilen aynı pazarlama karması ögesine verdikleri tepkilerle karşılaştırmalı olarak markalaşmış bir ürün veya hizmetin pazarlama karmasının bir ögesine verdikleri tepkilerini içerir. Müşteri temelli marka değeri, tüketici markaya aşına olduğunda ve hafızasında bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka birliktelikleri tuttuğunda ortaya çıkar (Keller, 1993: 2).

Pazarlama literatüründe, marka değeri genellikle, algısal ve davranışsal olarak iki gruba ayrılır. Algısal boyuta, farkındalık, marka çağrışımları ve algılanan kalite örnek gösterilebilir. Davranışsal boyuta da marka sadakati ve marka için ek fiyat ödeme örnek gösterilebilir (Myers, 2003: 40). Aaker (1996), çalışmasında hem algısal hem de davranışsal boyutları birleştirerek marka değerini beş temel bileşen üzerinde oluşturmuştur. Bunlar:

- Farkındalık
- Sadakat
- Algılanan kalite
- Çağrışım
- Pazar davranışı

Marka farkındalığı, markanın müşterilerin zihnindeki belirginliğini yansıtır. Marka farkındalığı markalara tanınma, hatırlanma, akılda kalma, marka hakimiyeti gibi faydalar sağlamaktadır. Sadakat, marka değerinin temel bir boyutudur. Sadık bir müşteri tabanı, rekabete karşı bir siper anlamına gelir. Algılanan kalite genellikle, fiyat primleri, fiyat esneklikleri, marka kullanımıyla ilgilidir. Marka çağrışımları, genellikle bir ürün sınıfına veya bir markaya özgü imaj boyutlarını içerir. Marka çağrışımları, ürün olarak marka, kişi olarak marka ve organizasyon olarak marka çağrışımları olarak üç perspektif etrafında yapılandırılır. Pazar davranışı, pazar payı, pazar fiyatı ve pazar kapsamı gibi marka performansını etkileyen kavramları içerir (Aaker, 1996: 105-116).

Marka değeri oluşturmak, marka oluşturmanın önemli bir parçası olarak kabul edilir (Pappu vd., 2005: 143). Marka değerinin oluşturulması ve iyileştirilmesi, bir

firmanın çağdaş iş ortamında başarısı için hayati öneme sahiptir. Güçlü markaların elde ettiği yüksek pozitif marka değeri, müşterilerin ek fiyatlar ödemesine, markayı tavsiye etmesine ve sunulan marka uzantılarını değerlendirmeye istekli olmalarına katkı sağlar ve bu da firmalar için daha yüksek gelir elde etme fırsatları yaratır (Biedenbach ve Marell, 2010: 447). Bunun yanında yüksek marka değeri daha yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine de yol açmaktadır (Pappu vd., 2005: 143). İyi bir marka değeri aynı zamanda başarılı bir marka genişletme stratejisi için firmalar için umutları artırır, rekabete karşı koruma sağlar ve aynı zamanda rakipler için güçlü bir pazara giriş engeli görevi görür (Beig ve Nika, 2019: 3).

1.3.3. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve müşteri odaklı yaklaşımlarla gelişen küresel pazarlama anlayışı, dünya pazarlarında tüketicilere sunulan alternatif ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Artan bu çeşitlilik ile birlikte tüketiciler tanıdık ve olumlu markaları satın almayı seçmeye başlamıştır. Küresel pazarlarda benzer nitelikteki birçok marka birbiriyle rekabet halindedir. Bu nedenle, işletmeler rakipleri karşısında avantaj sağlamak istiyorlarsa, tüketicilere ürünlerini ve markalarını satın almayı sevdirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla tüketiciler için hatırlanabilir ve tanınabilir markaların olması marka farkındalığı kavramını ortaya çıkarmıştır.

Marka farkındalığı, markanın hatırlanması ve tüketiciler tarafından tanınma performansı ile ilgilidir (Keller, 1993: 2). Tüketicilerin bir markayı çeşitli koşullar altında tanıma yeteneği, onların marka farkındalığını yansıtmaktadır (Chinomona ve Maziriri, 2017: 145). Bir alıcının, bir kategorideki bir markayı, satın alma yapmak için yeterli ayrıntıda tanımlayabilmesi marka farkındalığını ifade etmektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 264). Bununla birlikte marka farkındalığı aynı zamanda markayı, marka adı, logo, sembol gibi marka ile ilgili çağrışımlarla hafızalarda ilişkilendirme ile ilgilidir (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). Ayrıca marka farkındalığı, tanınma ve hatırlanma ile ürün hakkındaki bilgi ve fikirlerdir (Bilgili ve Özkul, 2015: 91). Tüketiciler bir ürün satın almak istediğinde ve bir marka ismi bir anda aklıklarına gelebildiğinde, bu durum ürünün marka farkındalığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Chi vd., 2009: 135).

Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı doğru bir şekilde ayırt etmesi durumunda gerçekleşmiş olur (Keller, 1993: 3). Ancak bazı durumlarda marka

farkındalığı markanın tanınması ile ilerleyebileceği için marka isminin hatırlanması gerekli değildir (Percy ve Rossiter, 1992: 264).

Marka farkındalığının hatırlanma ve tanınma olarak iki türü vardır. Tanınmaya örnek olarak tüketicilerin alışveriş listesi oluştururken ihtiyaçlarını çöp poşeti, salata sosu gibi kategorilere ayırarak hazırlamaları ve alışveriş esnasında bu kategorilere göre tanıdıkları markaları tercih etmeleri gösterilebilir. Tüketiciler belirledikleri kategorilerde farkındalığı daha yüksek olan markayı tercih edeceklerdir. Hatırlanmaya örnek olarak da yine önce bir kategori belirlenir ve ardından tüketici karar vermek için hafızasından destek alır. Örneğin bir tüketici bir fast-food restoranında yemek yemeye karar verdiğinde mevcut alternatifleri hatırlayacak ve bunlar arasından bir tanesini seçecektir. Hatırlanma aşamasında akla ilk gelen ve olumlu tutuma sahip olan marka tercih edilecektir (Percy ve Rossiter, 1992: 265). Markanın hatırlanması ve tanınmasını tüketicilerin markaya maruz kalabilecekleri yerlerde ve bu yerler dışında kalan yerlerde karar verme dereceleri ile ilişkilidir (Keller, 1993: 3).

Marka farkındalığının, derinlik ve genişlik olarak iki boyutu vardır. Derinlik tüketicilerin markayı kolayca hatırlaması veya tanınması anlamına gelir. Genişlik ise markanın akla geldiği satın alma ve tüketim durumlarının kapsamını ifade eder. Yüksek marka derinliği, tüketicilerin ihtiyaç duyduğunda akıllarında sadece bir markanın canlanması ile meydana gelir. Örneğin, tüketicilerin susadığı durumlarda akıllarında Coca-Cola markasının canlanması bu markanın yüksek marka derinliğine sahip olduğunu gösterir. Yüksek marka genişliği ise tüketicilerin bir markayı kullanabileceği veya tüketebileceği durumların günün her saatine ve her ortama uyması ile meydana gelir. Örneğin, sabah saatlerinde de Coca-Cola içilebileceğinin düşünülmesi bu markanın yüksek marka genişliğine sahip olduğunu gösterir (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). Dolayısıyla bir ürün aynı anda marka derinliğine ve marka genişliğine sahipse, tüketiciler bir ürün satın almak istediklerinde belirli bir markayı düşüneceklerdir. Böylece hem ürün hem de marka yüksek bir farkındalığa sahip olacaktır.

Marka farkındalığının önemli unsurlarından bir tanesi marka adıdır (Davis vd., 2008: 220). Bir marka adı, tüketicilerin hizmet sağlayıcılarını belirlemelerine ve hizmet sonuçlarını tahmin etmelerine yardımcı olabilecek bir işarettir (Chi, 2009: 136). Örneğin lojistik hizmeti sağlayan FedEx markasını neredeyse tüm müşterileri güvenilir ve bir gecede teslimat hizmeti sağlayan bir marka olarak tanımaktadır (Davis vd., 2008: 221).

Marka farkındalığı, marka katma değeri yaratmada temel faktörlerden biridir ve aynı zamanda tüketicilerin marka hakkındaki bilgi düzeyini etkileyen temel faktörlerden de biri olarak kabul edilmektedir (Chinomona ve Maziriri, 2017: 145).

Marka farkındalığı, farklı nedenlerden dolayı tüketicilerin karar vermesinde önemli rol oynamaktadır. Öncelikle, tüketiciler bir ürün kategorisi düşündüğünde o kategoride bir markayı hatırlaması veya tanınması marka farkındalığının bir sonucudur. Bu doğrultuda marka farkındalığı artırmak, satın alma sürecinde markayı göz önünde bulundurmaya ve rakiplerden ayırmaya yardımcı olmaktadır (Keller, 1993: 3). Farkındalığı yüksek olan ve bilinen markalar pazarda avantajlı konum kazanmaktadır. Markanın bilinmesi, ürünün kaliteli olarak tanınmasına yardımcı olur, çünkü tüketiciler ürünün kalitesinden emin olmasalar da bilinen markaları tercih ederler (Bilgili ve Özkul, 2015: 91).

Marka farkındalığı, firmaların markalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmelerine yardımcı olan önemli bir kavramdır. Hedef kitlelerin marka ile ilgili ilk izlenimleri farkındalık süreci ile ortaya çıkmaktadır. Farkındalık süreci sonrasında marka tanınır ve marka ile ilgili bir imaj belirlenmiş olur. Eğer bu imaj olumlu olursa hedef kitle marka ile ilgilenecek ve markaya karşı bir bağlılık ortaya çıkacaktır. Markaya karşı bir bağlılık oluşması da firmaların uluşmak istediği marka sadakatini oluşturacak ve firmalar sadık müşterilere sahip olacaktır (Kaptanoğlu vd., 2019: 259). Dolayısıyla yüksek marka farkındalığına sahip olan firmalar daha fazla sadık müşteriye sahip olabilir. Bunun sonucunda da rakipleri karşısında pazarda yüksek paya sahip olurlar. Bu doğrultuda firmalar için marka farkındalığına sahip olmak son derece önemlidir.

1.3.4. Marka Sadakati

Küresel pazarlamanın gelişmesiyle birlikte artık bir işletmenin pazarlama stratejisi yalnızca bölgesel veya ulusal markalarla değil aynı zamanda uluslararası markalarla da rekabet edebilir durumda olmalıdır (Palumbo ve Herbig, 2000: 118). İşletmelerin rakiplerine karşı en önemli rekabet silahlarından biri markalarıdır. İşletmeler, tüketiciler arasında marka sadakati yaratmayı başarırca, minimum maliyetle rakiplerini geçebilirler. Marka sadakati ile işletmeler kısa ve uzun vadeli hedeflerine rakiplerine göre daha düşük maliyetle, daha az çabayla ve daha kısa sürede ulaşabilirler (Koçoğlu vd., 2015: 318).

Firmalar için güçlü bir marka oluşturmak sadık müşterilere sahip olmakla mümkündür. Bu doğrultuda marka sadakati firmalar için önemli bir üstünlük göstergesidir. Firmalar için yeni müşteriler kazanarak rekabet etmek yüksek maliyetli bir durumdur. Bunun yerine markaya bağlı müşterileri elde tutmak firmalar için daha ekonomik ve tercih edilebilir bir durumdur (Kaptanoğlu vd., 2019: 258).

Marka sadakati, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden kullanma vaadi olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati, bir bireyin göreceli tutumu ile tekrar eden satın alımları arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994: 99).

Marka sadakatının bilişsel, duygusal, davranışsal niyet ve eylem sadakati olarak farklı aşamaları vardır (Oliver, 1999: 35):

- **Bilişsel:** Bu aşama tüketiciye sunulan marka nitelik bilgileri, bir markanın alternatiflerine tercih edilebilir olduğunu gösterir. Biliş, önceki veya dolaylı bilgilere veya son deneyime dayalı bilgilere dayanabilir. Bu aşamada sadakat, bilgi nedeniyle markaya yöneliktir.
- **Duygusal:** Sadakat geliştirmenin ikinci aşaması olan bu aşama sadakatin haz boyutunu yansıtır. Sergilenen marka sadakati marka için beğeni derecesini gösterir. Duygusal sadakatte tüketicilerin markaya yönelik daha derin bir bağlılığı olması arzu edilir.
- **Davranışsal Niyet:** Bu aşamada markaya yönelik olumlu etkilerin tekrarlanmasına yönelik niyetler vardır. Bu aşamada markaya özgü bir yeniden satın alma vaadi oluşur. Ancak bu vaat bir davranışsal niyettir, tüketici burada markayı yeniden satın almayı arzular ancak bu niyet bir satın alma davranışı ortaya çıkarmayabilir.
- **Eylem:** Bu aşamada niyetler eyleme dönüşür. Eylemler sonucu müşteri arzu ettiği durum ile karşılaşırsa tekrar satın alma davranışı tekrarlanır.

Marka sadakati için davranışsal, tutumsal ve durumsal olarak da bir ayrım yapılabilir. Davranışsal sadakat, çoğunlukla müşteri memnuniyetine bağlı olan satın alma ve kullanım davranışı olarak ifade edilir ve bir tüketicinin bir markayı veya rakip markayı satın alma geçmişi ile ölçülür. Bu tür sadakate parçalanmış sadakat denir. Tutumsal sadakat, genellikle tek bir marka ile devam eden satın alma veya kullanım davranışı olarak ifade edilir. Genellikle markaya yönelik olumlu müşteri tercihlerine bağlıdır. Bu

tür sadakate güçlü sadakat denir. Durumsal sadakat ise genellikle alışveriş ve satın alma durumunda belirlenen ve marka ile rastlantı sonucu oluşan ilişki olarak ifade edilir. Örneğin indirimde olan bir ürünün alınması durumsal bir davranıştır. Bu tür sadakate zayıf sadakat veya durumsal sadakat de denir (Mascarenhas vd., 2006: 399).

Firmalar sadık müşteriler kazanmak için müşteri sadakat programları uygulamaktadırlar. Sadakat programları hem perakendeciler hem de üreticiler tarafından yapılan, indirimler, peşin ödemeler, ücretsiz ürünler veya hizmetler (ürünlerin yanında verilen promosyon ürünler ya da müşterilere özel ücretsiz dergiler) yoluyla müşteri sadakati sağlamak için sunulmaktadır (Berman, 2006: 123). Müşteri sadakat programları, tek seferlik alıcıları markaya sadık müşterilere dönüştürmek için tasarlanmıştır (yani, bir seferlik alıcıları ürünü tekrar tekrar satın alacak müşterilere dönüştürmek). Sadık bir müşteriye satış yapmanın yenisini oluşturmaktan beş kat daha ucuz olduğu gösterildiğinden, müşteriye elde tutmak çok önemlidir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

Marka sadakatının belki de en güçlü doğrulaması, müşterilerin markanın satın alınması veya tüketimi sırasında harcananların ötesinde markaya zaman, enerji, para veya diğer kaynakları yatırmaya istekli olmalarıdır (Hoeffler ve Keller, 2002: 81).

Marka sadakati, tüketicilerin satın alma tercihleri ile önemli derecede ilişkilidir. Tüketiciler bir ürün satın alacağına kararsız olabilirler. Kararsızlık durumu farklı sebeplerden ortaya çıkabilir. Bu sebepler tüketicinin algıladığı risklere göre değişir. Örneğin, markadan beklenen performansın alınıp alınamayacağını gösteren fonksiyonel risk, markadan beklenen faydanın harcanan zaman ve paraya göre karşılanıp karşılanmamasına bağlı olan mali ve fiziksel risk olarak adlandırılır. Ayrıca markanın genel tüketiciler tarafından tercih edilip edilmemesine bağlı sosyal risk ve markanın tüketiciyi tatmin edip etmemesine bağlı olan psikolojik riskler de vardır. Tüm bu riskler tüketicilerin kararsızlık durumunu artırabilir veya azaltabilir. Finansal riskin düşük olduğu veya psikolojik riskin düşük olduğu durumlarda tüketicilerin marka tercihleri değişebilir. Risk artarsa da tüketici hep aynı markayı tercih edecektir (Koçoğlu vd.2015:319). Tüketiciler genellikle kâğıt havlu, tuvalet kâğıdı gibi kâğıt ürünler için alışveriş yaparken daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Tüketicilerin dondurulmuş sebzeler, dondurulmuş mezeler ve kedi maması kategorilerinde en az marka bağlılığına sahip olduğu bulunmuştur (Palumbo ve Herbig, 2000: 117).

1.4. MARKANIN ÖNEMİ

Marka, bir ürünü rakiplerinden ayıran ve ürüne güven veren "benzersiz bir tanımlamaya" karşılık gelir (Montoya-Restrepo vd., 2020: 43). Markalara önem kazandıran durum markanın benzersiz olmasıdır. Markalar ne kadar özgün ve ayırt edici olarak algılanırsa o kadar benzersiz olurlar.

Küresel ekonomide ve pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte marka kavramı hem firmalar hem de tüketiciler açısından büyük önem kazanmıştır. Firmalar arasında her geçen gün artan rekabet marka stratejileri uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Uygulanan marka stratejileri ile markalar değer kazanmakta ve bu değer ile birlikte markalar rekabette daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca tüketiciler açısından öğrenme sürecinden tüketime kadar giden satın alma sürecini ve satın alma kararlarını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler için karar verme süresini azaltmış olur (Montoya-Restrepo vd., 2020: 44). Bu bağlamda markalar hem firmalar hem de tüketiciler için çok önemli bir yere sahiptir.

1.4.1. Markanın Firmalar İçin Önemi

Firmalar, günümüzün iş ortamında bir strateji aracı olarak markalaşmayı kullanıyorlar. Marka ve markalaşma yeni fikirler olmamasına rağmen, firmalar markalaşmanın rolünün giderek daha önemli hale geldiğini çeşitli ortamlara uygulamaktadırlar (Rooney, 1995: 1). Firmalar arası rekabetlerde markalar temel farklılaşma noktalarını belirlemektedir ve bu sayede firmaların başarısı için kritik bir rol üstlenmektedir (Wood, 2000: 662). Örneğin Nike, Adidas, Puma sadece bir ürün satan üretici değil, ürettiği ürünlerin üzerine oluşturduğu markayı satan güçlü bir firmadır.

Firmalar açısından başarılı bir marka oluşturmak ve bu markayı ölçmek zaman alır. Firmalar iyi bir ürüne sahip olma adımlarını atmadan iyi bir markaya sahip olamazlar. Örneğin, Coca-Cola markası meşhur ürünü meşrubatı akla getiriyor. Nike markası ise, "Just do it (Sadece yap)" sloganını, ünlü logosunu, belirli atletik kişiliklere sahip bir reklamı veya bir spor ayakkabısını kolayca aklımıza getirmektedir. Tüm bu yönler bir marka oluşturmaya gider. Bu tek bir şey değil, fikirlerin, sembollerin, sloganların, reklamların ve gerçek ürünün bir toplamıdır (Greenawalt, 2001: 28).

Marka bir imaj oluşturarak ürünü etkili biçimde konumlandırır. Üreticiler imaj oluşturma çalışmalarında reklam ve tutundurma çabalarını kullanmaktadır (Çavuşoğlu,

2011: 4). Bu doğrultuda markalar reklamlarla güçlendirilebilir ve herhangi bir marka adı için imaj oluşturulabilir. Örneğin Marlboro tek başına isim olarak bir anlam ifade etmiyor. (Kohli ve Thakor, 1997: 206). Ancak oluşturulan imaj ile birlikte Marlboro sigaraları erkekliği, Guess ve Esprit gençliği, Gucci ve BMW gelişmişliği, Kodak samimiyeti ve Nike zindeliği ifade etmektedir (Phau ve Lau, 2000: 54). Firmalar markaları mal veya hizmet aracı olarak kullanarak avantaj elde etmektedirler. Firmalar bir ürün veya hizmet için bir marka yaratarak rakipleri karşısında avantaj sağlarlar. Marka adı yüksek kalite ile ilgili bir imaja sahip olursa firmalar için rekabetçi avantajlar da yüksek kalite ile birlikte artar (Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Markalar firmaların ürününün üzerine attığı imzadır ve firmalarını en iyi şekilde temsil etmekle yükümlüdür (Çakırer, 2013: 17). Firmalar, marka sayesinde ürünlerini müşterilere tanıtmaya imkanına sahip olur. Bununla birlikte markalar firmaların ürünlerini bir şemsiye altında aynı isimle bir araya getirilmesine ve pazarlanmasına yardımcı olur. Örneğin Arçelik markalı ürünler Arçelik ismi altında birleşmiştir. Bu sayede aynı isim altında birleşen ürünlerin pazarlanması için tutundurma faaliyetleri firmalara daha az maliyet oluşturacaktır. Tutundurma faaliyetleri sonrasında markalar tüketicilere ulaşacak ve tüketicilerin markaya karşı bağlanmalarına da yardımcı olacaktır (Ar, 2004: 8).

1.4.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi

Markalar, tüketicilerin günlük yaşamında her yerde bulunur (Albert vd., 2008: 1062). Markalar farklı özellikleri vurgulayarak bir ürünün tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını da göstermektedir (Greenawalt, 2001: 28).

Marka, kısaca ifade etmek gerekirse tüketici ile ürün arasındaki iletişim aracıdır. Dolayısıyla marka ürüne imaj ve değer kazandırarak tüketiciyle bir iletişim bağı oluşturur. (Çavuşoğlu, 2011: 4).

Markalar bir statü göstergesidir (Erdil ve Uzun, 2010: 17). Tüketiciler bir ürün değil marka satın almaktadır. Bu markalar için ekstra ödeme yapmaya da hazırdırlar. Örneğin tüketiciler kot pantolon almıyorlar; Levi's satın alıyorlar. Güneş gözlüğü almıyorlar; Ray Ban satın alıyorlar. Markalar tüketicilere ayrıcalıklar tanımaktadır, Honda marka arabaya binmek, Swatch marka saat takmak, Calvin Klein ürünlerini giymek bir ayrıcalıktır (Yıldız, 2008: 19). Bu doğrultuda markalaşma, tüketicilerin seçimini etkilemektedir (Kohli ve Thakor, 1997: 207).

Marka, bir ürünün menşe ülkesi hakkında bilgi verir, kalitesini gösterir ve müşteriler için garanti sağlar (Yıldız, 2008: 19). Markalar, tüketicilere ürünün firması hakkında da bilgi verir. Yani markalar tüketicilerin daha önceden satın aldığı ürün veya hizmeti tanımasını sağlar. Böylece tüketiciler markalar sayesinde daha kolay karar vermiş olurlar (Erdil ve Uzun, 2010: 15).

2. KÜRESEL MARKA

Dünya genelinde bir marka isminin kabul edilmesi, diğer dillere çeviri gerektirmeksizin kullanılması, standardize olmuş ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırır ve dünya genelinde bir marka imajı yönetimi gerçekleştirir (Ar, 2004: 51). Küresel marka, bir markanın benzer veya merkezi olarak koordine edilen pazarlama stratejilerinin uygulanması yoluyla birçok ülkede aynı isimle pazarlanması sonucu ortaya çıkar. Örneğin ünlü fastfood markası McDonald's tüm dünyadaki restoranlarında aynı isim ve aynı logoyu kullanır ve tüm ülkelerde merkezi pazarlama stratejilerini kullanır (Erdil ve Uzun, 2010: 373).

Uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunan ve dünya çapında yüksek düzeyde tanınırlığa sahip markalar, küresel markalar olarak tanımlanmaktadır (Dimofte vd., 2010: 81). Bir ürünün tüm dünyada geniş bir dağıtım kanalı olması, marka isminin tüm ülkelerin genelinde tanınması ve o ürünün markasının iyi bilinmesi o markayı genelleştirme işlemi dünya markası olduğunun kanıtıdır (Ar, 2004: 51).

Küresel marka, kültürel orijinlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlerle sahip tüketicilere ulaşabilen bir markadır (Hollis, 2011: 48). Bir markanın küreselliğinin bir ölçüsü markanın pazarlandığı ülke sayısıdır. Bir markanın mevcut olduğu ülke sayısı arttıkça küreselliği de artar. Küresel markaların bu ülkelerde belirli bir satış veya etki seviyesinde olması küreselliğin doğal bir sonucudur (Johansson ve Ronkainen, 2005: 343).

Küresel markalar tipik olarak yerel markalardan daha büyüktür ve bu nedenle daha güçlü olarak algılanması da muhtemeldir (Dimofte vd., 2008: 114). Çünkü yerel markaların faaliyetleri ve tanınması sadece bulunduğu bölge için geçerlidir. Ancak küresel markalar hem ana ülkesinde hem de dünyanın farklı ülkelerinde faaliyetlerde bulunurlar. Küresel markalar bu faaliyetleri ile farklı ülkelerdeki tüketiciler tarafından tanınır hale gelir.

Küresel markalar, farklı pazarlar içerisinde başarılı bir şekilde rekabet edebildiğinden, bir prestije sahip firmalar olmaktadır. Nestle, Kodak, Ford, Nissan gibi markalar geniş kitlelere yaydıkları misyonları, sağladıkları prestijleri ile küresel özellikli firmalardır (Ar, 2004: 58).

Holt, Quelch ve Taylor (2004), küresel markaların üç ana özelliğini tanımlamıştır. Bunlar:

- **Kalite Sinyali:** Küresel markalar, kalite seviyelerini artırmak için birbirleriyle rekabet halindedir. Tüketiciler de bu rekabeti yakından takip etmektedirler. Tüketiciler küresel markaların, pahalı ancak kaliteli olduğu için fiyatının da makul seviyede olduğunu, küresel markaların genellikle daha kaliteli ve daha iyi garantiler sunduğunu, küresel markaların teknolojiyi kullanarak rekabet avantajı sağladıklarını düşünmektedirler. Ayrıca küresel markaların ülkelerinin de küresel statü göstergesi olduğu düşünülmektedir. Japon kalitesi ve İtalyan tasarımı statü göstergesine örnek verilebilir.
- **Küresel Mit:** Tüketiciler, küresel markaları kültürel ideallerin sembolleri olarak görmektedir. Küresel firmalar markaları, benzer fikirlere sahip tüketicilere bir küresel kimlik oluşturmak için kullanırlar. Bu doğrultuda küresel firmalar rekabet edebilmek amacıyla tüketicilere küresel çekiciliğe sahip kültürel mitler sunarlar. Örneğin, Disney, McDonald's, Levi Strauss ve Jack Daniel's gibi markalar dünyanın geri kalanı için Amerikan mitleri yaratmıştır. Küresel markalar küresel kimlik oluştururken tüketiciler ise küresel markaları kedilerini dünya vatandaşı gibi hissetmek, küresel kimliğe sahip olmak, ait olma hissi tatmak için tercih etmektedir.
- **Sosyal Sorumluluk:** Tüketiciler, küresel markaların toplumun refahı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğunu bilmektedir. Bu nedenle tüketiciler, küresel firmalardan sosyal sorunlara yönelik çalışmalar yapmalarını da beklemektedir. Örneğin küresel markaların halk sağlığı, işçi hakları ve çevre sorunlarına yönelik çalışmaları tüketiciler için önemlidir.

Firmaların küresellik düzeyleri birbirlerinden farklılık gösterir. Nike ve New Balance gibi iki rakip marka başta yönlendirilen marka ilişkileri, konumlandırma, segmentasyon ve ürün yelpazesi, tasarımlar ve üretim ülkesi dahil olmak üzere birçok temel hususlar açısından farklılık gösterirler (Dimofte vd., 2008: 114).

Her geçen gün firmalar dünyanın en değerli markası olabilmek için birbirleriyle rekabet etmektedir. Tablo 6’da 2020 yılında dünyanın en değerli markası olan 10 markaya yer verilmiştir.

Tablo 6. Dünyanın En Değerli Markaları (2020)

Sıra	Marka	Endüstri
1	Apple	Teknoloji
2	Google	Teknoloji
3	Microsoft	Teknoloji
4	Amazon	Teknoloji
5	Facebook	Teknoloji
6	Coca-Cola	İçecek
7	Disney	Leisure
8	Samsung	Teknoloji
9	Luis Vuitton	Lüks Giyim
10	McDonald’s	Restoran

Kaynak: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#63b22434119c> / (Erişim tarihi, 08.10.2020).

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, insanların teknolojiye olan istek ihtiyaçlarını da artırmıştır. Firmalar, pazarlara yeni bir teknolojik ürün sürdüğünde insanlar bu ürünü almak ve kullanmak istemektedir. Zamanla insanlar bu istekleri ihtiyaç olarak düşünmeye başlamıştır. Dolayısıyla insanların teknolojiye yönelik harcamaları artmıştır. Firmalar da artan bu harcamalara ve isteklere cevap olarak daha teknolojik faaliyetlerde bulunmaktadır. Sonuç olarak en değerli markaların arasında da teknoloji firma ve markalarının olması doğaldır.

Markaların küreselliğini gösteren bir takım ortak özellikler vardır. Quelch (1999: 3)’a göre markaların 7 özelliği vardır. Bunlar:

- **İç pazarda güçlü olmak:** Küresel pazarda güçlü olmak isteyen markalar iç pazarda da güçlü olmalıdır. İç pazarda üretilen nakit akışı markalara küresel fon sağlamaktadır.
- **Satışlarda coğrafi denge oluşturmak:** Küresel marka tüm dünyada en az minimum düzeyde bilinirlik, tanınırlık ve satışa sahip olmalıdır. Örneğin en

değerli küresel markalar hem Avrupa'da hem de Asya'da faaliyet göstermektedir.

- **Küresel pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını karşılamak:** Tüketici ihtiyaçları dünya genelinde benzer veya neredeyse aynıdır. Fiziksel ürün veya hizmetler de bu ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Küresel markalar ürün ve hizmetlerini tüketicilere göre düzenlemelidir. Örneğin McDonald's ABD'de sığır bazlı bir menü sunarken, Hindistan'da tavuk bazlı menü sunmaktadır.
- **Tutarlı konumlandırma:** Küresel markalar dünya genelinde tutarlı bir konumlandırmaya sahip olmalıdır. Örneğin Disney, bütün ülkelerde aynı özel aile değerlerini temsil eder.
- **Menşe ülke ile bağlantı kurmak:** Tüketiciler menşe ülke bilgileriyle marka arasında bağlantı kurmaktadır. Küresel markalar bu bağlantıları iyi kullanmalıdır. Örneğin Coca-Cola ve McDonald's Amerikan yaşam tarzını yansıtmaktadır. Ayrıca tüketiciler ülkeleri belirli ürünlerdeki uzmanlıklarla ilişkilendirirler. Fransız parfümleri, Japon elektronik aletleri, Amerikan filmleri veya Alman arabaları dünya genelinde tüketiciler için bir uzmanlık çağrıştırmaktadır.
- **Belirli bir ürün kategorisi oluşturmak:** Markalar küresel marka haline gelebilmek için belirli bir ürün üzerinde odaklanmalıdır. Örneğin Coca-Cola alkolsüz içecek üzerine odaklanmıştır ve bu sayede dünyanın en değerli markalarından biridir.
- **Kurumsal isme sahip olmak:** Tüketiciler marka isimlerine odaklanmaya yönelik bir eğilimdedirler. Dolayısıyla küresel markalar iyi bir kurumsal isme sahip olmalıdır.

Küresel markalar, şirketler için kültürel fayda, daha düşük maliyet ve sınır ötesi fayda sağlarken tüketiciler için de katma değer sağlamaktadır (Quelch, 1999: 3). Adidas'tan Zara'ya küresel markalar üzerine yapılan araştırmalar, diğer markalara göre avantajlarını tutarlı bir şekilde göstermiştir. Yapılan araştırmalarda küresel markaların daha olumlu bir etkiye sahip olduğu (Alden vd., 2006), daha yüksek kalitede algılandığı (Steenkamp vd., 2003), daha fazla saygı gördüğü (Johansson ve Ronkainen, 2005), çekici küresel mitleri uyandırdığı ve genellikle yerel markalardan daha avantajlı olduğu (Holt vd., 2004) sonucuna ulaşılmıştır.

3. MARKA TERCİHİ ve KÜRESEL MARKA TERCİHİ

Bu kısımda öncelikle marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörler hakkında bilgi verilecektir. Bu faktörlerden demografik, psikolojik ve sosyal faktörle hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra marka tercihi ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak da küresel marka tercihi kavramı hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. MARKA TERCİHİ ve MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka tercihi, müşterinin, diğer şirketler tarafından sağlanan belirlenmiş hizmete kıyasla, mevcut şirketi tarafından sağlanan belirlenmiş hizmeti ne ölçüde desteklediğidir (Hellier vd., 2003: 1765).

Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ve tüketicilerin markalara yönelik inanç ve tutumlarının etkisiyle markaların değerlendirilmesi ve sonuç olarak da bir markanın seçilmesi olarak tanımlanır. Yani marka tercihi tüketicilerin markalar içerisinde belirli bir markayı seçme davranışdır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Marka tercihi, bir müşterinin belirli bir markaya yönelik eğilimi olarak tanımlanır. Marka tercihi marka imajı, marka tutumu ve marka değerinin bir sonucu olarak incelemektedir (Chang ve Liu, 2009: 1690). Marka tercihi, aynı ürün kategorisine ait diğer markalara kıyasla tek bir markayı satın almak olarak da tanımlanır (Punj ve Hillyer, 2004: 26). Diğer bir tanıma göre, marka tercihi, belirli bir markanın olumlu değerlendirmesi, tercih derecesi ve satın alma eğilimidir (Feng vd., 2019: 3).

Marka tercihleri çalışmasında en yaygın olarak kullanılan kavramlardan biri öz-uygunluk (self-congruity) teorisidir (Mulyanegara ve Tsarenko, 2008: 358). Bu teoride öz-uygunluk yalnızca kişinin fiziksel varlığını değil, güçlü, dürüst, iyi huylu, sofistike, çekingen, adaletli, suçlu ve diğer binlerce fikir olarak kendi benliğinin değerlendirmelerini ve tanımlarını içerir ve bunun sonucunda da mal ve hizmet alımı dahil her insan eylemine etki eder (Birdwell, 1968: 77). Tüketiciler markaları benlik kavramlarıyla ilişkilendirerek markaları tercih ederler. Markalar için algılanan psikolojik değerleri oluşturmada başarılı olan pazarlama stratejileri, bu değerlerin benlik kavramına benzerliği ile ürün kabulünü veya reddini etkilemektedir (Dolich, 1969: 84). Yine Aynı şekilde tüketiciler bir markayı işlevsel özelliklerinden ziyade marka ile benlik uyumu sonucu sembolik özelliklerinden dolayı tercih etmektedir (Jamal ve Goode, 2001: 490).

Marka tercihi çalışmalarında kullanılan bir diğer kavram ise kişilik kavramıdır. Öz-uygunluk literatüründeki zayıf bulguların bir sonucu olarak marka kişiliği kavramı geliştirilmiştir. Büyük Beş (Big Five) olarak adlandırılan (Samimiyet, Heyecan, Yeterlilik, Sofistike, Sağlamlık) marka kişilik boyutları tüketici tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca marka kişiliği tüketici tercihlerini etkilerken tüketicilerin duygularını uyandırır, güven ve sadakat düzeylerini de artırır (Aaker, 1997: 353-354). Bir markayı güçlü bir şekilde tercih eden tüketiciler markaların algılanan kişiliği ile kendi benlik kavramlarıyla donatabilir ve bu da tercihlerini etkiler. (Phau ve Lau, 2000: 64).

Bir ürün veya markaya yönelik tüketici zevkleri ve tercihleri, altı farklı teknikten biri veya daha fazlasıyla oluşturulabilir. Bunlar (Alreck ve Settle, 1999: 131):

- **İhtiyaç çağırımı:** Ürün veya marka, tekrarlanan ilişkilendirme yoluyla bir ihtiyaçla bağlantılıdır.
- **Ruh hali çağırımı:** Ruh hali, ürün veya markaya tekrarlanan ilişkilendirme yoluyla bağlantılıdır.
- **Bilinçaltı dürtüsü:** Tüketicilerin bilinçaltı dürtülerini harekete geçirmek için hatırlatıcı semboller kullanılır.
- **Davranış değişikliği:** Tüketiciler İşaretler ve ödüller ile yönlendirilerek markayı satın almaya koşullandırılır.
- **Bilişsel işleme:** Olumlu tutumlar oluşturmak için algısal ve bilişsel engeller aşılır.
- **Model öykünmesi:** İdealleştirilmiş sosyal yaşam tarzı modelleri tüketicilerin taklit etmesi için sunulur.

Marka tercihi ile ilgili literatür incelendiğinde marka tercihini etkileyen demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerin olduğu görülmüştür. Demografik faktörler olarak, yaş, cinsiyet, meslek ve gelir gösterilebilir. Psikolojik faktörler olarak, öğrenme, güdüleme, algılama ve tutumdur. Sosyal faktörler olarak ise, aile, sosyal sınıf, referans grupları ve sosyal gruplardır. Bu kısımda öncelikle marka tercihini etkileyen demografik faktörlere sonra psikolojik faktörlere daha sonra da sosyal faktörlere yer verilmiştir.

3.1.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik faktörler insanların kişisel özellikleriyle ilgili bilgilerdir. Bu kısımda demografik faktör olarak yaş, cinsiyet, meslek ve gelir hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında da demografik faktörler ile marka tercihi arasındaki ilişkiler hakkında bilgilere değinilmiştir.

3.1.1.1. Yaş

Tüketiciler gereksinimlerini belirlenmede ve satın alma davranışlarında yaşlarının etkisi olabilmektedir. Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak ihtiyaçları ve istekleri de değiştiğinden tüketicinin içinde bulunduğu yaş, ürün veya hizmetleri tercih etmelerinde önemli bir faktördür (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Yaş ve marka tercihi ile ilgili olarak tüketicilerin farklı tercihleri ortaya çıkmaktadır. Küçük çocuklar örneğin, 60 yaş ve üzeri tüketiciler genç tüketicilere göre daha istikrarlı tercihlerde bulunmaktadır. Yani yaşlı tüketiciler deneyimleri sonucu aynı ortalama memnuniyeti aldığı anda tekrar satın almayı tercih edebilir. Buna karşın genç tüketiciler farklı deneyimler kazanmak için tercihlerini daha kolay değiştirebilirler (Mittal ve Kamakura, 2001: 132).

3.1.1.2. Cinsiyet

Marka tercihlerinde ürün veya hizmeti alamaya karar veren, kullanan veya satın alan müşterinin cinsiyetine göre farklılıklar oluşmaktadır. Ürün veya hizmetlerde satın alma kararında etkili olan müşteriler cinsiyet farklılıklarına göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Örneğin, kot pantolon tercihinde kadınlar, erkeklere göre ürüne odaklanırken; erkekler ise kadınlara kıyasla marka kimliğine daha çok önem vermektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 87).

3.1.1.3. Meslek ve Gelir

Marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör meslektir. Meslek tüketicilerin ekonomik durumunu etkiler ve satın alınacak mal ve hizmetleri farklılaştırır (Durmaz vd., 2011: 120). İyi bir mesleği olan tüketicilerin gelirleri de iyi bir seviyede olduğundan bu tüketiciler daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Bu doğrultuda yüksek geliri olan tüketiciler yüksek yaşam standartlarına sahip olmak için tercih ettikleri markalar da yüksek niteliklere sahip olacaktır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Tüketiciler meslekleri gereği belirli araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Bir iş gören ile bir işverenin ihtiyacı birbirinden farklıdır. Örneğin bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili birbirinden farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Benzer bir şekilde inşaatta görev yapan bir iş gören yemek yeme

için bir restoranlara gitmek yerine yiyeceğini çalıştığı yere getirmek amacıyla bir yemek kabı satın alma ihtiyacı duyabilir. Buna karşılık bir işveren ise yemek yeme için böyle bir ihtiyaca gereksinim duymaz farklı restoranlara gidebilir (Şahin ve Akballı, 2017: 48).

3.1.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bireylerin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denmektedir. Tüketiciler içinde bulunduğu psikolojik güç marka tercihlerini etkilemektedir (Deniz, 2011: 254). Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler öğrenme, güdüleme, algılama ve tutum olarak açıklanabilir. Bu kısımda psikolojik faktörler hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.2.1. Öğrenme

Öğrenme, zaman içinde yaşantı sonucu ortaya çıkan insan davranışlarındaki kalıcı değişiklikler olarak tanımlanır. Öğrenme kavramının üç önemli özelliği vardır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115):

- **Öğrenme bir davranış değişikliğidir:** Öğrenmede meydana gelen bu değişiklik olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Bu değişikliğin davranışlara yansımaları farklı zamanlarda olabilir. Örneğin, Televizyon reklamlarının etkisiyle oluşan öğrenmenin davranışlara yansımaları belirli bir zaman alır. Bunun aksine fiyat indirimleri, kuponlar ve mağaza içi reklamların etkisiyle oluşan öğrenme davranışlarına anında yansır.
- **Öğrenme yaşantı veya uygulamalar sonucu oluşur:** Öğrenme, zihinsel olarak bilgilerin elde edilmesi veya depolanması olarak kalmayıp insan yaşamı sürecindeki davranışlarda değişiklik olması durumunda ortaya çıkar.
- **Öğrenme sonucunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır:** Öğrenme davranışı tekrar ettirmelidir. Tekrar edilmeyen davranış öğrenme olarak kabul edilmez. Yani öğrenilen davranış uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme yaşamın her alanında var olduğu gibi tüketim ile ilgili konularda da vardır. Tercih edeceğimiz markalara, aldığımız ürünleri nasıl tüketeceğimize öğrenerek karar veririz (Odabaşı ve Barış, 2017: 77). Bir kişi ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri doğduğu günden itibaren yavaş yavaş çevresinden öğrenir. Öğrenme, okuma, tartışma,

dinleme veya gözlem yoluyla veya gerçek deneyimler aracılığıyla yeni bilgiler elde edilerek gerçekleşen bir süreçtir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 116).

Pazarlama açısından öğrenme, pazarlama iletişimi aracılığıyla reklamı yapılarak öğrenilmesi sağlanan ürün veya markanın satın alınması anlamına gelmektedir. Eğer tüketiciler markayı satın aldıktan sonra memnun kalmış ise öğrenme güçlenmiş olur. Bunun sonucunda da tüketiciler bu markayı tekrar satın almak isteyebilir. Tüketiciler markadan memnun kalmamışsa bile öğrenme gerçekleşmiş olur. Ancak bu durumda öğrenmede meydana gelen değişiklik olumsuz yönde olur ve tüketiciler o markayı tekrar satın almak istemeyebilir (Koç, 2031: 174).

3.1.2.2. Güdüleme

Güdüler insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir. İnsanların davranışlarının temelinde bir ya da birden fazla güdü faktörü vardır (Koç, 2013: 225). İnsanları harekete geçiren sebeplerin temelinde ihtiyaçlar vardır. Güdüler de bu ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkar. İhtiyaçların karşılanması için nelerin gerektiği, gerekli olan şeylerin nasıl ne zaman ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir (Koç, 2013: 229).

Tüketicilerin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Güdü, davranışın nedenidir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkararak ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 177).

Pazarlamacılar ürün veya markanın tüketimini sağlayabilmek için o ürün veya markanın satın alınmasında rol oynayan güdülerini belirlemek isterler. Belirlenen bu güdülere uygun ortam sağlandığında tüketiciler ürün veya markayla tanışmış olurlar ve güdülerin gücüne göre satın alma davranışı ortaya çıkar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 89). Satın alınan ürün veya marka ile birlikte tatmin edilen güdü üretici firma, pazarlamacı ve reklamcı firmalar için önemli bir ipucudur. Bu ipuçları ile üreticiler veya satıcılar, tüketicilerin bastırılmış veya farkında olmadıkları güdülerini harekete geçirirler. Tüketiciler harekete geçen güdülerini ile de satın alma davranışına yönelirler (Deniz, 2011: 254). Örneğin, bilgisayar satan bir firma bilgisayarın çocukların yeteneklerini geliştirdiği ve çocukları başarılı yaptığı anne-babaya gösterirse, çocuğunun başarılı olmasını isteyen aile çocuklarına bilgisayar satın alabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 89).

3.1.2.3. Algılama

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2017: 128). Algılama ise duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98). Algılama sürecinde insanların beş duyu organı ile çevrelerini anlamaya çalışırlar. İnsanlar doğası gereği çevrelerini araştırma, tanıma, öğrenme ve anlama ihtiyacı hisseder. Duyu organları bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve insanların çevrelerini anlaması ve öğrenmesi için bilgi toplarlar (Koç, 2013: 100).

Algılama yüksek ve düşük ilgi düzeyine göre satın alma durumunu da değiştirir. Yüksek ilgi düzeyinde tüketiciler aktif olarak bilgi işleme sürecini uygular. Düşük ilgi düzeyinde ise tüketiciler uyarıcıları mevcut içsel bilgilerine uyup uymadığını kontrol etmek için kullanır. Algılama ağırlıklı olarak kişisel niteliklidir ve kişinin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre farklılıklar gösterir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98).

Müşterilerin algılamaları üzerinde görsel araçlar sözel ve yazılı araçlara göre daha fazla etkiye sahiptir (Çiftçi ve Cop, 2007: 74). Bu görsel araçlar müşteriler için bir uyarıcı görevindedir. Örneğin, markalar, mağaza dekorasyonu, ambalajlar uyarıcı olarak görev yapmaktadır. Müşterilerin algılaması için uyarıcıların dikkat çekici olması gerekmektedir. Buna örnek olarak da renkli ambalajların renkli olmayan ambalajlara göre müşterinin dikkatini daha fazla çekmesi gösterilebilir (Deniz, 2011: 255).

3.1.2.4. Tutum

Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Deniz, 2011: 255). Tutum, bir insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da ne hissettiğini ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Tutum, bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu veya bir his veya bir duyguyu ifade eder (Koç, 2013: 272).

Tutumlar bireyin deneyimleri sonucu oluşur. Yani tutumlar öğrenilerek kazanılır. Bu nedenle tutumlar değiştirilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi kolay değildir. Örneğin, Honda firması ABD'deki motosiklet piyasasına ilk girdiğinde birçok kişinin bu ürün için olumsuz tutumları olduğunu belirlemiştir. Motosiklet sürücülerinin suçlular, siyah deri ceketliler ve bıçaklarla

özdeşleştirildiği görülmüştür. Honda firması bu tutumu değiştirmek için ‘‘Honda’da en tatlı insanlarla buluşursunuz’’ sloganı ile pazarlama faaliyetleri yürütmüştür (Odabaşı ve Barış, 2017: 166).

Tutumlar üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyuttur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136).

Bilişsel boyut, nesneye hakkındaki düşünce, bilgi ve inançlardan oluşmaktadır. Bilişsel boyut bir nesne hakkındaki bilgilerin tamamını kapsar ve doğru ya da gerçek olması gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutumlar da değişir (Odabaşı ve Barış, 2017: 159). Bilişsel boyut, bir pazarlama iletişimi mesajında, bir otomobilin 100 kilometrede ne kadar yakıt tükettiği, bir otelde kaç tane süit oda olduğu, bir bankanın sermayesinin ne kadar olduğu, bir tıraş köpüğünün ne kadar pratik, ekonomik ve kolay kullanımlı olduğu ile ilgilidir (Koç, 2013: 280).

Duygusal boyut, bireyin bir nesneye yönelik duyduğu duyguları veya hisleri ifade eder. ‘‘bu elbiseyi çok beğeniyorum. ‘’, ‘‘bu otomobili kullanmaktan hoşlanıyorum’’ gibi ifadeler tutumun duygusal boyutunu ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 137).

Davranışsal boyut, bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ve olasılığını ifade eder. Bir ürünün satın alınması veya bir tatil yöresine gidilme olasılığı tutumun davranışsal boyutu ile ilgilidir (Koç, 2013: 287).

Kişilerin tutumlarının satın alma kararlarında doğrudan etkisi vardır. Alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncülere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarımız vardır (Odabaşı ve Barış, 2017: 157). Eğer bir markaya karşı olumlu bir tutum yaratılmak isteniyorsa, önce o markadan tüketicilerin haberdar edilmesi, marka tercih kriterlerine uygun olarak markanın ayırt edici üstün özellikleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekir eder (İslamoğlu ve Altunışık,2008: 137). Tüketicilerin markaya yönelik tutumları, o markanın tüketiciler tarafından denenmesi, markayı deneyen müşterilerden elde edilen bilgiler ve o marka hakkındaki reklamlar sayesinde oluşur (Odabaşı ve Barış, 2017: 165).

3.1.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörlerden bazıları aile, referans grupları ve sosyal sınıftır. Bu kısımda marka tercihini etkileyen sosyal faktörler hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.3.1. Aile

Aile, insanlığın devamını sağlamaya yarayan, belirli kurallar ile karşılıklı ilişkilerin düzenlendiği, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran ve biyolojik, sosyolojik, ekonomik, toplumsal ve hukuksal gibi yönleri bulunun toplumsal bir birim olarak tanımlanabilir (Yaşar-Ekici, 2014: 210). Aileler dolaylı yoldan veya doğrudan çocukların rasyonel bir tüketici olmayı öğrenmesinde büyük bir etkiye sahiptir. (Basu ve Sondhi, 2014: 798). Ailelerin doğrudan etkisi, çocuklara tüketici davranışlarının bazı yönlerini öğretmek amacıyla kasıtlı olarak ortaya çıkarken, dolaylı etki çocuk tarafından gözlem, taklit veya katılım yoluyla oluşan kasıtsız olarak ortaya çıkar (Neeley, 2005: 17). Aileler çocuklarına tüketim ile ilgili kısıtlamalar getirerek veya fiyat, karşılaştırmalı alışveriş, markalar gibi alışveriş konusunda çeşitli ipuçları ile alternatiflere yönlendirerek bir mentor görevi üstlenirler (Basu ve Sondhi, 2014: 798).

Sosyal grupların temeli ailelerdir ve aileler sosyal değerlerin ve ilhamların iletildiği yerdir. Ailelerde satın alma kararları birlikte verileceği gibi aile bireyleri birbirleri adına da karar verebilirler. Örneğin ailelerin birçoğunda erkek iç giyim ürünleri kadınlar tarafından alınmaktadır (Ünsalan, 2019: 149).

Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Ebeveynlerin, çocukların marka tercihi ve satın alma karar sürecini etkilemesine ebeveyn sosyalleşmesi de denir. Aile sosyalleşmesi, çocukların mevcut kültürel ortamlarla uyumlu alışkanlıklar ve değerler geliştirmelerine yardımcı olan, yetişkinler tarafından başlatılan bir süreçtir. Aile, tartışmalar ve eğitim yoluyla dolaylı olarak tüketim davranışlarında çocuklarını etkiler. Örneğin, ortaokul ve lise öğrencileri, algılanan riski daha yüksek ürünleri satın almayı düşündüklerinde bilgi kaynağı olarak akranları ve medyayı tercih etmek yerine ebeveynlerini tercih etmektedirler. Bir başka örnek ise ebeveynlerin tütün ve alkol kullanımını üzerindeki etkisidir. Anne babalarıyla uyuşturucuların tehlikeleri hakkında düzenli olarak konuşan ergenlerin uyuşturucu

kullanma olasılıklarının, ebeveynleri kendileriyle düzenli olarak konuşmayan ergenlere göre daha düşüktür (Moore vd., 2002: 39).

3.1.3.2. Referans Grupları ve Sosyal Gruplar

Referans grupları, normatif referans grupları ve karşılaştırmalı referans grupları olarak ikiye ayrılmaktadır. Normatif referans grupları, bireyleri doğrudan etkileşim yoluyla etkileyen normlar, değerler ve tutumlar sağlayan aile, iş arkadaşları, öğretmenler ve akranları içerir. Karşılaştırmalı referans grupları ise bireylerin hayranlık duyduğu başarı seviyesinde olan, ancak bireysel veya sosyal açıdan daha uzak konumda bulunan sporcular veya sanatçılardır (Makgosa ve Mohube, 2007: 64).

Karşılaştırmalı ve normatif gruplara ek olarak, tüketiciler, üyesi olduğu veya bir parçası olmak istediği sosyal gruplardan da etkilenebilir. Bu tür sosyal gruplarda, gruptaki görünür çoğunluğun davranışını kabul etme eylemi oluşmaktadır. (Fernandes ve Panda, 2019: 132). Sosyal gruplar, sosyal ihtiyaçların giderilmesi amacıyla kurulurlar. Sosyal gruplarda karşılıklı koruma, birbirini geliştirme, tutum ve algıları kontrol etme gibi davranışlar da vardır. Bir sosyal gruba üye olan kişiden, grup tarafından konulan yaptırımlara uyması beklenir. Bu durum moda pazarlamasında arkadaşların tavsiyesi ve desteği ile ortaya çıkmaktadır. Sosyal gruptaki grup üyeleri genellikle aynı tarz giyinmeyi tercih ederler ve üyelerin kabul ettiği markalar ve mağazalar vardır. Sosyal gruplar içerisindeki uyum genellikle iltifatla onaylanırken uyumsuzluk ise eleştirilerle karşılık alır. Bu eleştiriler ise genellikle kabul edilmeyen tarzlar ve kıyafetler üzerine şaka yapılarak ortaya çıkar (Ünsalan, 2019: 145-146).

Referans grupları, davranışın şekillendirilmesini, belirli yaşam tarzlarının benimsenmesini ve değer ve tutumların oluşumunu destekler ve benlik kavramını etkiler. Referans gruplarının etkisi, satın alınan ürün ve hizmetlere göre farklılıklar göstermektedir. Bu tür etkiler satın alınan ürünün türüne, ürün kategorisine ve markaya bağlıdır. Bir kişi, bir ürün veya hizmet hakkında referans gruplarından gelen kalite, stil, özellikler gibi bilgiler doğrultusunda, tercihlerini değiştirebilir. (Fernandes ve Panda, 2019: 132-134).

Referans grubu etkisinin lüks hizmet tercihinde yüksek etkiye sahiptir. Lüks restoranlar, güzellik bakım hizmetleri, saç kesimi ve diş bakım hizmetlerinde bu etki yüksektir. Bu hizmetlerden yararlanılmadan değerlendirilmesi zor olduğundan, bu

hizmetleri tercih edecek kişi arkadaşlarının, akrabalarının ve meslektaşlarının vermiş olduğu bilgileri dikkate almaktadır (Mehta vd., 2001: 61-62).

3.1.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf eşit sosyal duruma sahip olan insanlardan oluşur. Sosyal sınıf içerisindeki insanlar aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam tarzı ve aynı yaşam görüşüne sahip olurlar (Deniz, 2011: 250). Sosyal sınıflarda değişiklikler olabilir. Yani bir kişi alt sosyal sınıftan üst sosyal sınıfa geçebileceği gibi, üst sosyal gruptan da alt sosyal sınıfa geçebilir (Şahin ve Akballı, 2017: 46). Sosyal sınıflarda değişikliklerin olmasına etki eden durumlardan bir tanesi eğitimidir. Eğitimde fırsat eşitliğinin artması toplumdaki bireylerin sosyal hareketliliklerinin artmasına ve daha kolay sınıf değiştirmesine olanak vermektedir. Örneğin, kırsal bir bölgede yaşayan bir çocuğun büyüdüğünde hukuk fakültesinde okumayı ve avukat olmayı istemesi ya da tıp fakültesinde okuyup doktor olmayı istemesi sosyal sınıfı değiştirme isteğinden ortaya çıkmış olabilir (Koç, 2013: 387).

Sosyal sınıflarda üst sosyal sınıf ve alt sosyal sınıf ayrımı vardır. Genel olarak bu sınıflar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 7’de gösterilmiştir (Koç, 2013: 390):

Tablo 7. Üst Sosyal Sınıf ve Alt Sosyal Sınıf Arasındaki Farklar

Üst Sosyal Sınıflar	Alt Sosyal Sınıflar
Daha çok gelecek zaman oryantasyonlu	Geçmiş zaman ve şimdiki zaman oryantasyonlu
Uzun menzilli düşünme eğilimli	Kısa menzilli düşünme eğilimli
Daha çok kentsel bir kimliğe sahiptir	Daha çok kırsal bir kimliğe sahiptir
Rasyonellik önemlidir	Rasyonellik o kadar önemli değildir
Sınırlama olmadan geniş bir ufka sahip olma	Daha dar ve sınırları belirli bir çerçevede düşünme
Kendine güveni ve risk alma eğilimde	Güvenlik ve güvensizlik zihinde yer eden önemli konulardır
Bir tüketici ve birey olarak seçme hakkı odaklı değildir	Bir tüketici ve birey olarak seçme hakkı odaklıdır
Düşünme yapısı daha çok soyuttur	Düşünme yapısı daha çok somut ve algısaldır

Kaynak: Koç, 2013: 390

Üst sosyal sınıfa ait kişiler genellikle lüks ve geniş evlerde otururlar. Lüks ürünlere, sanat eserlerine, kendilerine özel olarak üretilen ürünlere sahip olmayı buldukları sınıfın bir gereği olarak görürler. Kendilerine özgü eğlence yerleri, üye

oldukları kulüpler ve tatil yaptıkları yerler vardır. Alt sosyal sınıfa ait kişiler toplum normlarına uymaya ve toplumsal değerlere sadık kalmaya dikkat ederler. Evlerine ve ailelerine düşkündürler. Ürün ve marka tercihlerinde gösteriş yerine fonksiyonel olanı tercih ederler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 196).

Sosyal sınıflar marka tercihi etkilemektedir. Farklı sosyal gruplara ait kişiler farklı ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Farklı sosyal gruplara ait satın alma davranışları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 200):

- **Elbise:** Üst sosyal sınıftaki kişiler bilinçli bir stile ve moda ilgi duyarlar. Alt sosyal sınıftakiler ise moda ve stil yerine rahatlığa ve kullanışa önem verirler.
- **Mobilya:** Üst sosyal sınıftaki kişiler için mobilya, sosyal sınıfın göstergesi olan bir semboldür. Alt sosyal sınıftakiler için sağlamlık, rahatlık ve tamir edilebilirliktir.
- **Kredi Kartı:** Üst sosyal sınıftaki kişiler için kredi kartı lüks ve pahalı eşyaları satın alırken kullanılan bir kimliktir. Alt sosyal sınıftakiler için ihtiyaç maddelerini satın almak için kullanılan kredidir.

3.2. MARKA TERCİHİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Tüketiciler, aynı ürünleri veya markaları satın alarak veya belirli bir markayı tercih ederek, firmalara daha yüksek pazar payı, daha yüksek karlar ve hisse değeri kazandırarak firmaların markalaşmalarına yardımcı olurlar (Chang ve Liu, 2009: 1687). Bu bağlamda günümüzde tüketici davranışları ve tüketici tercihleri büyük bir öneme sahiptir. Piyasalar tüketici tercihlerine göre şekillenmekte ve üreticiler bu tercihlere göre üretim yapmaktadırlar (Çakır vd., 2010: 93).

Tüketiciler firmaların var olmasını sağlayan en temel unsurlardan biridir. Tüketicilerin tercihleri doğrultusunda firmalar faaliyetlerine devam edebilmektedir. Bu doğrultuda marka tercihi önemli bir kavram haline gelmiş ve marka tercihi kavramı üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Aşağıda marka tercihi ile ilgili uluslararası ve ulusal literatürde yapılan çalışmalardan bazılarına değinilmiştir.

3.2.1. Uluslararası Literatürde Yapılan Çalışmalar

Monroe (1976) çalışmasında marka bilinirliğinin marka tercihleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre bir tüketici bir ürün veya markayla daha önce satın alma veya kullanma deneyimi yaşamışsa bu durum daha sonraki davranışlarında da baskın bir faktör olmaktadır. Yani marka bilinirliği marka tercihlerini pozitif olarak etkilemektedir.

Mitchell ve Amioku (1985) çalışmasında bira tüketicilerinin marka tercihini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma Nijerya'nın Benin şehrinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bira tüketicileri arasında marka tercihinin tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine, bira özelliklerine ve demografik faktörlere göre etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Benin şehrindeki bira tüketicileri bira özelliklerine göre büyük şişe birayı, küçük şişe biraya ve daha tatlı olan birayı acı tatlı olan biraya tercih etmektedir. Yaşam tarzı olarak, bira tercih eden tüketiciler marka bilincine sahip, yenilikçi, girişken, kendine güvenen ve dışa dönük kişiler olduğu görülmüştür.

Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu (1995) çalışmasında marka değerinin tüketici tercihleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma için oteller ve ev temizlik ürünleri olarak iki gruptan farklı markalar seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hem oteller hem de ev temizlik ürünleri için yüksek marka değerine sahip markalar daha fazla tercih ve satın alma niyeti ortaya çıkarmıştır.

Heilman, Bowman ve Wright (2000) çalışmasında bir pazara yeni giren tüketicilerin tercihlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin alternatif ürünler hakkında bilgi toplama arzusunda oldukları ve riskli olarak gördükleri ürünleri denemekten kaçındıklarına ulaşılmıştır. Yani tüketicilerin marka tercihleri deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

Jamal ve Goode (2001) çalışmasında Birleşik Krallık'taki tüketicilerin öz imaj uyumunun marka tercihi ve memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda Birleşik Krallık'ın beş büyük şehrinde bulunan 500 lüks mücevher tüketicisi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, öz imaj uyumunu ile tüketicilerin marka tercihinin ve memnuniyeti arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Öz imaj uyumu yüksek olan tüketicilerin markayı tercih etme ve markadan daha yüksek düzeyde memnuniyet duyma eğiliminde olduğu görülmüştür. Yani bir marka ile kendini

benlik olarak uyumlu gören tüketiciler o markayı tercih etmekte ve o markadan memnun kalmaktadır.

Myers (2003) çalışmasında marka değerinin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada alkolsüz içecek markaları seçilmiştir. Sonuçlara göre bu markalardan büyük pazar payına sahip marka daha yüksek marka değerine sahip olduğu görülmüştür. Yüksek marka değerine sahip markalar da daha fazla tercihi ortaya çıkarmıştır.

Mulyanegara ve Tsarenko (2008) çalışmasında tüketici kişiliği ve marka kişiliği boyutlarının marka tercihi ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmaya 251 Avustralyalı tüketici dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kişiliklerin belirli boyutlarının tercih ile ilişkili olduğu görülmüştür. Örneğin vicdanlı bir kişiliğe sahip olan tüketicilerin güvenilir markaları tercih ettikleri görülmüştür. Dışadönük olan tüketicilerin tercihleri de sosyal markalardan yana olmuştur. Nevrotik tüketicilerin de kaygılarını azaltmak için güvenilir markaları tercih etmekte olduğu görülmüştür. Yani tüketiciler kendi kişilikleriyle uyumlu markalara yönelik tercihlerde bulunmaktadır.

Chang ve Lui (2009) çalışmasında marka değerinin hizmet sektörlerinde marka tercihi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda marka değerinin marka tercihi üzerindeki doğrudan olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani yüksek marka değerine sahip markalar müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Alamro ve Rowley (2011) çalışmasında mobil telekomünikasyon hizmetlerinde marka tercihinin öncüllerini araştırmışlardır. Araştırmacılar, araştırma sonuçlarına göre marka tercihinin farklı öncülleri belirlenmişler ve bunları teorik olarak üç gruba ayırmışlardır. Bu gruplar ise farkındalık öncülleri, imaj öncülleri ve müşteri öznitelik öncülleri olarak belirlenmiştir. Farkındalık öncülleri; reklam ve tanıtım, imaj öncülleri; hizmet değeri, tedarikçi özniteliği ve kurumsal imaj, müşteri öznitelik öncülleri ise memnuniyet, algılanan risk ve referans grubu olarak belirtilmiştir. Yapılan analizler sonucu bu öncüllerin marka tercihinin katısının olduğunu göstermiştir.

Kao, Wu ve Yu (2017) çalışmasında tüketicilerin yorum düzeyinin marka tercihi üzerindeki etkisinde reklam metaforlarının ve marka biyografilerinin etkilerini keşfetmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre düşük seviyeli yorum düzeyine sahip tüketiciler biyografisi olmayan markaları tercih ettikleri görülmüştür. Yüksek

yorumlama düzeyine sahip tüketiciler ise biyografisi olan markaları tercih etmişlerdir. Bunun yanı sıra düşük yorumlama düzeyine sahip tüketiciler düşük metaforik reklamlarla savunulan markaları tercih etmişlerdir.

3.2.2. Ulusal Literatürde Yapılan Çalışmalar

Ünal, Can ve Deniz (2006) çalışmasında kişisel değerler ve marka bağlılığında etkili olan nedenler ve bu nedenler arasındaki ilişkiler incelemiştir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı ve çikolata markalarına yönelik tercihleri analiz edilmiştir. Sonuçlara göre marka tercihinde etkili olan nedenler ile kişisel değerler arasında ilişki olduğu görülmüştür. Çikolata tercihlerinde, yaşamdan zevk alan, kendini şımartmayı seven, özgür, bağımsız, yaratıcı, toplum ve çevre ile uyumlu olan, yardımsever ve saygılı kişiler, iyi üne sahip ve tanınmış markaları tercih ettikleri görülmüştür. Benzer şekilde spor ayakkabı tercihlerinde, Neşeli, eğlenceli, heyecanlı ve çeşitlilik dolu yaşamaya önem verenler, bağımsız, açık fikirli ve yaratıcılık değerleri askın olan kişiler tanınmış ve ünlü spor ayakkabı markalarını tercih ettikleri görülmüştür.

Akpınar ve Yurdakul (2008) çalışmasında tüketicilerin gıda kategorisinde marka tercihinde etkili olan faktörleri incelemişler ve marka sadakat düzeylerini ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka tercihinin etkileyen birden fazla faktör olduğu görülmüştür. Bu faktörler, ambalaj özellikleri, tat ve kıvam, marka imajı ve bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka sadakatinin düşük gelir grubunda fiyat duyarlılığına bağlı olarak zayıf olduğu görülmüştür.

Cengiz (2009) çalışmasında menşe ülke etkisinin satın alma tercihindeki etkisini incelemiştir. Bunun yanında yerli ve ithal ürün tercihinde etkili olan faktörlerin önem dereceleri de karşılıklı kıyaslama yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada menşe ülke, kalite, marka ve fiyat olmak üzere dört ürün özelliği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin ürün tercihlerine en fazla önem verdikleri özellik ürün kalitesi olduğu görülmüştür. İkinci sırada ürünün fiyatı gelirken üçüncü ve dördüncü sırada ürünün menşe ülkesi ve ürünün markası en önemli faktör olarak görülmüştür. Ayrıca yerli ve ithal ürün tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde müşterilerin ithal menşeli ürünlerde fiyata dikkat etmediğini, ithal menşeli ürünlerin kalite faktörünün önemli olduğunu ve ithal ürünlerde marka faktörünün önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çakır vd., (2010) çalışmasında üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik analizler yapmışlardır. Araştırmaya Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF öğrencileri dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya dahil edilen üniversite öğrencilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler arasından ürünün menşei, mağazanın görünümü, ürünün reklamı, fiyatı, garantisi, bulunabilirliği, saygınlığı, tanınmışlığı ve markası yer almaktadır. Ayrıca yüksek gelir düzeyinde yer alan tüketicilerin ürünün menşe ülke faktöründen etkilendiği görülürken düşük gelir grubundaki tüketicilerin fiyat faktöründen etkilendiği görülmüştür.

Aktaş, Özüpek ve Altunbaş (2011) çalışmasında çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmaya ilkökul düzeyindeki çocuklar dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çocuklar bir ürünü tercih ederken ürünün fiyatından etkilenmektedir. Çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Çocuklar etkilendiği medya araçlarından ilk sırada televizyon gelmektedir. Daha sonra radyo gelirken billboard reklamlarının çocuklar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca çocuklar tercihlerinde sınıf arkadaşlarının görüşlerinden de etkilenmektedir. Çocuklar marka tercihlerinde medya iletişim araçlarından, markanın kendilerine sunduğu ayrıcalık duygusundan ve arkadaşlarından etkilenirken kendilerine mali güç sağlayan ebeveynlerinin düşüncelerinden etkilenmemekte olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Kardeş (2011) çalışmasında markaların çevre dostu uygulamaları ile tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda markaların hem fiziksel hem de pazarlama kampanyaları ile sergiledikleri çevreci yaklaşımları dikkate alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çevre dostu marka tercihinin ortalamanın üstünde bir değer almasına rağmen çok yüksek bir değerde olmadığı görülmüştür. Çevre dostu markaların tercihinin çok yüksek olmasının sebebi bu markaların çevreci uygulamalarının tüketiciler tarafından inandırıcı ve samimi olarak algılanmaması olarak ortaya çıkmıştır.

Torlak ve Doğan (2011) çalışmasında üniversite adaylarının üniversite marka algıları ile bu algıların üniversite tercihlerine etkileri incelemişlerdir. Araştırmada devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre marka algılarının daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Üniversite marka algısının oluşmasında mezuniyet sonrası beklentiler, öğrenme çevresi ve sosyal çevreden oluşan vaatler en önemli boyutlar olarak

belirlenmiştir. Genel olarak üniversite marka algısı ile üniversite tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Alınacak, Develi ve Giray (2012) çalışmasında küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka değerine ve marka tercihinin etkilerini incelemiştir. Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan ve sosyal sorumluluk alanında olumlu performansı olan firmaların algılanan marka değerinin olumlu algılandığı görülmüştür. Yine sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan firmaların markalarına yönelik tercihler de olumlu etkilenmiştir.

Demirel ve Yıldız (2015) çalışmasında marka özgünlüğünün tüketicilerin marka tercihleri, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmacılar bu etkileri bilgisayar markaları üzerinden incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kendisini diğer markalardan ayıran, farklı deneyimler sunan, güvenilir vaatlerde bulunan ve bu vaatleri gerçekleştiren markaların tüketicilerin tercihlerini biçimlendirdikleri görülmüştür. Bununla birlikte marka özgünlüğünün, süreklilik, orijinallik ve güvenilirlik boyutlarının marka tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca marka özgünlüğü, marka tercihi ve müşteri tatmini marka sadakatini destekleyen faktörlerden olduğu da ortaya çıkmıştır.

Gülmez (2017) çalışmasında marka tercihinde duyuların etkisini incelemiştir. Araştırmacı çalışmasında duyuların etkilerini yerel marka olan Kahve Dünyası ve küresel bir marka olan Starbucks markası üzerinden incelemiştir. Araştırmada Starbucks markasının tercih edilmesinde en önemli duyu olarak koku sonucuna ulaşılmıştır. Kokudan sonra ise en önemli duyu olarak tat duyusu sonucu görülmüştür. Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde de tat ve koku duyuları en önemli duyular olarak ortaya çıkmıştır. İki marka arasında karşılaştırma yapıldığında ise Kahve Dünyası'nın tat ve dokunma duyuları Starbucks'a göre daha etkili olduğu görülmüştür. Starbucks 'ın ise görme, koku ve işitme duyularının Kahve Dünyası'na göre daha etkili olduğu görülmüştür.

Oney ve Karaarslan (2018) çalışmasında etnosentrizmin marka tercihi üzerindeki etkisi incelemiştir. Araştırmacılar çalışmalarını üniversite öğrencileri ile yapmış ve araştırmada ürün kategorisi olarak giysi, çikolata ve beyaz eşya seçilmiştir. Araştırmada etnosentrizmin farklı ürün kategorilerinde marka tercihinin etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Giysiler için etnosentrizm etkili olurken okolata ve beyaz eşya için etkisinin olmadığı görülmüştür.

Önen (2018) alışmasında marka güveni, marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma kırtasiye sektörü üzerinde yapılmıştır. Araştırmada Faber Castell, Bic ve Fatih markaları üzerinden incelemeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler için marka güveninde, marka sadakatinde ve marka tercihinde birinci sırada Faber Castell, ikinci sırada Bic ve üçüncü sırada Fatih markası yer almıştır. Bununla marka güveninin hem marka sadakati hem de marka tercihi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Benze şekilde marka tercihinin de marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Sönmez ve Taşkıran (2019) alışmasında sosyal medya fenomenlerinin marka tercihine etkilerini incelemişlerdir. Araştırma kozmetik markaları üzerine yapılmıştır. Araştırmaya 18 yaşından büyük 519 kişi katılmıştır. Katılımcıların tamamının sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markalara yönelik paylaşımlarının güvenilir olmadığını ifade etmiştir.

3.3. KÜRESEL MARKA TERCİHİ

Küresel markalar, dünya pazarında yaygın bir varlığa sahiptir. Tüketiciler, küresel düzeyde standartlaştırılmış pazarlama stratejilerinin sonucu olarak çok sayıda pazarda küresel markalar ile karşılaşır ve onlara aşına olur (Sapic vd., 2018: 620). Küresel markalar ile karşılaşan açık fikirli tüketiciler dünyanın diğer bölgelerinden gelen ürünlere ve markalara karşı bir ilgi duyarlar ve diğer tüketicilere göre bu ürün ve markaları deneme olasılıkları daha yüksek seviyede olur (Nijssen ve Douglas, 2011: 113).

İnternetin güçlenmesi, dünya seyahatinin büyümesi ve küresel medyanın genişlemesi ile birlikte küreselleşme artmaktadır. Bununla birlikte de küresel bir tüketiciler kültürü ortaya çıkmaktadır (Alden vd., 2006; Nijssen ve Douglas, 2011; Sapic vd., 2018). Açık fikirli tüketiciler de oluşan bu küresel tüketiciler kültürünü benimsemektedir. Bu kültür, küresel ürünlerin ve markaların satın alınması ve tüketiciler ile ilgili aynı veya benzer ilgi ve zevklere sahip küresel tüketiciler segmentlerini ifade eder (Nijssen ve Douglas, 2011: 114).

Küresel markalar genellikle birden çok ülkede tüketicilerin aynı isim altında bulabilecekleri ve genel olarak benzer ve merkezi olarak pazarlanan markalardır (Steenkamp vd., 2003: 54). Küreselleşme ile birlikte küresel markaların çekici gücü firmalar ve yöneticiler tarafından fark edilmiştir (Strizhakova vd., 2008: 57). Küresel markaların ortaya çıkan bu gücüyle gelişmekte olan ekonomilerde küresel markalar yerel markalara rakip olmuştur (Dalmoro vd., 2015: 722). Bu rekabet ortamında pek çok ürün kategorisinde tüketiciler, küresel ve yerel markalar arasında giderek daha fazla seçim yapmak zorunda kalmaktadır (Özsomer, 2012: 72).

Yerel markalar yerel olarak üretilen, belirli bir bölgede bulunan markalar olarak tanımlanır ve yerel bağlar oluşturmak veya korumak isteyen tüketiciler yerel markaları tercih eder (Dalmoro vd., 2015: 723). Yerel markaların yurt içinde dağıtıldığı ve sahiplenildiği varsayılırken, küresel markaların dünya çapında dağıtıldığı ve yabancı kuruluşlara ait olduğu varsayılmaktadır (Winit vd., 2014: 103). Küresel tüketim kültürüne sahip tüketiciler küresel markaları tercih eder ve küresel markaları kaliteli olarak değerlendirerek bu markaları sosyal prestij olarak kullanırlar (Steenkamp vd., 2003: 53; Zhou vd., 2008: 336).

Tüketiciler küresel markaları, tüm dünyada aynı kalite standartlarıyla satılmasına ve küresel markaların sağladığı statü ve prestije göre daha olumlu değerlendirebilirler. Bununla birlikte tüketiciler yerel markalara karşı da olumlu değerlendirmelere sahip olabilirler. Küresel bir dağıtım ağından bağımsız olarak bir markanın yerel bir firmaya ait olması tüketiciler tarafından takdir edilir ve bu yerel marka olumlu değerlendirilir (Winit vd., 2014: 105).

Küresel markaların tercihinde farklı kaynaklar olabilir. Bunlar küresel markaların yüksek prestij, yüksek algılanan kalite ve tüketiciler için algılanan yüksek psikolojik faydalardır. Örneğin A.B.D.li ve Koreli tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada aynı kategorilerde iki farklı marka tüketicilerin değerlendirmesine sunulmuştur. Alkolsüz içecek olarak Coca-Cola ve Royal Crown Kola, yüz kremi için Nivea ve Pond's, televizyon için Sony ve RCA. Tüketiciler bu markalardan küresel algıladıklarını daha yüksek kalitede ve daha prestijli olarak değerlendirmiştir (Steenkamp vd., 2003:).

Küresel marka tercihlerinde küresel kimlik kavramı önemli bir yere sahiptir. Küresel kimlik, bireyin küresel tüketime alışmasıdır. Küresel markalar, tüketicilerin küresel kimliklerini oluşturmaya yardımcı olan sembolik kaynaklar sağlar ve tüketicileri

küresel kimlikleriyle ilgili tüketim kaynaklarına yönelir. Küresel kimlik, farklı tüketici özelliklerine ve tutumlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Gelişmekte olan pazarlarda tüketiciler küresel markaları kültürel ideallerin sembolleri ve küresel kimlik kaynağı olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde tüketiciler, sosyal statülerini ve kimliklerini şekillendirmek için de küresel markaların kullanıldığı görülür. (Dalmoro vd., 2015: 724).

Küresel marka tercihlerinde küresel duyarlılık kavramı da etilidir. Küresel duyarlılık, tüketicilerin küresel markaları edinme ve kullanma isteğidir. Bu istek küresel tüketim eğilimine uygunluk, kalite algısı ve sosyal prestij yönleri ile ortaya çıkabilir (Zhou vd., 2008: 348).

Küresel marka tercihlerinde küresel ürünlerin kabulü de etkilidir. Bir tüketicinin küresel ürünleri kabulü, muhafazakarlık, milliyetçilik, vatanseverlik ve etnosentrizm gibi belirli değerlere ve tutumlarına bağlıdır. Örneğin etnosentrik tüketici, ürünleri objektif olarak değerlendirmeden önyargılı bir şekilde yabancı markalar yerine yerel markaları tercih etmektedir. Bunun aksine, etnosentrik olmayan tüketiciler, ürünün üretim yerinden etkilenmeden ürünler ile ilgili objektif değerlendirme yaparak tercihte bulunmaktadır. Yüksek etnosentrizm düzeyinde olan tüketiciler, yabancı ürünler, yerel ürünlere göre nesnel olarak daha üstün olsa bile yerel ürünleri satın almaya isteklidirler (Winit vd., 2014: 107).

4. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI, MENŞE ÜLKE VE KÜRESEL MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ

Pazarlama literatüründe tüketici düşmanlığı, makro düzeyde bir sosyolojik olgu olan ve tüketicilerin, üretici ülkeye karşı düşmanlık hisleri ile o ülkeden ürün satın alma arasındaki ilişkiyi ifade eder. Tüketici düşmanlığı kavramı yabancı ürün satın alma çalışmaları için önemli bir kavramdır. Bu kavram bir ülkenin geçmişteki eylemlerinin, uluslararası şirketlerine ortaya çıkmış olan eylemden yıllar sonra bile etki edebileceğini göstermektedir (Klein vd., 1998: 98). Tüketici düşmanlığının sonucu olarak, tüketiciler düşmanlık besledikleri ülkeye ait şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınmaktadır (Nakos ve Hajidimitrou, 2007: 64). Yani belirli bir ülkeye karşı düşmanlık hisleri olan tüketiciler o ülkeden ürün satın almayı olumsuz karşılamaktadır.

Tüketici düşmanlığı ile ilgili farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda genellikle benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Çin'de yapılan çalışmada Japonya'ya (Klein

vd., 1998), Hollanda'da yapılan çalışmada Almanya'ya (Nissen ve Douglas, 2004), Yunanistan'da yapılan çalışmada Türkiye'ye (Nakos ve Hajidimitrou, 2007), İran'da yapılan çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'ne (Bahae ve Pisani, 2009), yönelik bir düşmanlık duygusu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu düşmanlık duygusu hedef ülke ürünlerinin satın alınmasını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici düşmanlığı çalışmaları genel olarak düşmanlık ve davranış arasındaki ilişkiye odaklanmış, düşmanlık duygularının satın alma kararları ve ürün mülkiyetinin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda genel bulgular, düşmanlık duyguları olan tüketicilerin ürün değerlendirmesinden bağımsız olarak bir ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçındığını göstermektedir (Russell ve Russell, 2010: 414). Bir başka deyişle, ürün yüksek itibara sahip olsa bile tüketiciler o ürünü satın almak istemez ve bu ürünü kötülemezler. Hatta ürünü yüksek kaliteli olarak da değerlendirebilirler.

Menşe ülke, tüketicilerin menşe ülke ipuçlarına maruz kaldıklarında ne hissettiklerini, ülke imajlarını nasıl oluşturduklarını ve bunları pazar davranışlarında nasıl kullanabileceklerini incelemeye odaklanır (Abraham, 2013: 1). Tüketicilerin satın alma kararlarında menşe ülke bilgileri önemli bir yere sahiptir (Zain ve Yasin, 1997: 142). Menşe ülke bilgileri ile birlikte bir ülkenin yaptığı eylemler de tüketiciler için önemli bir yere sahiptir. Ülkelerin yürütmüş olduğu politikalar ve yaptıkları eylemler sonucu tüketiciler o ülkenin ürünlerini boykot edebilir (Ettenson ve Klein, 2005: 202). Ayrıca iki ülke arasında geçmişteki askeri olaylarından, devam eden ekonomik ya da diplomatik anlaşmazlıklardan dolayı tüketiciler bir ülkeye düşmanlık besleyebilir (Klein vd., 1998: 90). Bu düşmanlığın sonucu tüketiciler hedef ülkenin ürünlerini satın almak istemez. Örneğin, Shoham vd. (2016:195), tüketici düşmanlığının ve satın alma istekliliğini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Tüketici düşmanlığı çalışmalarında, belirli bir ülkede üretilen ürünler üzerindeki genel etkilerin incelenmesine ek olarak bir ülke ile ilişkili küresel markalara yönelik etkiler de incelenmiştir (Alden vd., 2013: 19). Küresel markalar, standartlaştırılmış ve merkezi pazarlama stratejileri ile tüketicilere sunulan var birden fazla ülkede aynı isimle bilinen markalardır (Stenkamp vd., 2003: 53; Özsoy, 2012: 72). Tüketiciler, küresel markaların kaliteli olduğunu ve garanti güvencesi sağladığını düşünmektedir (Holt vd., 2004: 71). Benzer şekilde tüketiciler, menşe ülke bilgilerinden yola çıkarak bir ürünün kalitesi, güvenilirliği veya teknolojisi hakkında bir düşünceye sahip olmaktadır (Jimenez ve Martin, 2010: 35). Bir ülkeye karşı düşmanlık besleyen tüketiciler de o ülkenin

ürünlerini kaliteli olarak değerlendirebilir. Klein vd. (1998:96), çalışmalarında Çinli tüketicilerin, Japon ürünlerini almayı reddettiklerini ancak Japon ürünleri kaliteli olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici düşmanlığı bir ülkeden gelen ürünlerin satın alımını etkilerken daha spesifik olarak o ülke ile ilişkilendirilen markaların da satın alınmasını etkiler. Örneğin, Amerikan markalarına yönelik düşmanlık duygularının incelendiği bir çalışmada, yüksek düzeyde Amerika ile ilişkilendirilen McDonald's ve Coca-Cola markalarına yönelik düşmanlık yüksek seviyede görülmüştür (Russell ve Russell, 2010: 418). Bu durumun düşmanlık ve marka tutumu arasındaki ilişkinin basmakalıp marka-ülke çağrışımlarının gücünden ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketiciler markaları ne kadar Amerikan olarak algılasa, bu markalara karşı o kadar olumsuz hissetmektedirler. Bir başka deyişle Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik düşmanlık, markalara yönelik tutumlarla daha güçlü bir negatif ilişki ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişki, markaların gerçekte Amerikan olup olmadığından çok, ne kadar Amerikan olarak algılandığına bağlıdır. Eğer markalar yüksek düzeyde Amerikan olarak algılanırsa yüksek düzeyde bir negatif tutum ortaya çıkar (Russell ve Russell, 2010: 419).

Küresel markalara yönelik düşmanlık ve satın alma isteği bir ürünün üretildiği ülkelere göre farklılıklar gösterebilir. Tüketiciler farklı ülkelere karşı farklı düşmanlık duyguları besleyebilir. Örneğin, Amerikalı tüketiciler, Kanada'ya karşı bir düşmanlık beslemezken, Hindistan'a orta düzeyde ve İran'a karşı en yüksek düzeyde düşmanlık beslemektedir (Funk vd., 2010: 643). Bu bağlamda düşmanlık beslenen ülke, satın alma istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir çalışmada, küresel bir marka olan Toyota'nın, üretim yerini Kanada'dan Hindistan ve İran'a kaydırıldığında Toyota'ya karşı oluşacak marka kaynaklı düşmanlık araştırılmıştır. Üretimin kısmi bir bölümünün düşmanlık beslenmeyen ülkeden düşmanlık beslenen ülkeye kaydırıldığında bu durumun satın alma istekliliğini olumsuz etkilediği görülmüştür (Funk vd. 2010: 643-644).

Tüketicilerin küresel firma düşmanlığı, çok sayıda ve farklı küresel firma etkileşimlerinden oluşan bilişsel-duygusal bir bütünlüğü yansıtabilir. Bu etkileşimlerin olumsuz çağrışımları ve etkileri, küresel firma düşmanlığı ve dolayısıyla küresel şirketler tarafından üretildiği biline markalara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemesi beklenir (Alden vd., 2013: 21). Bu doğrultuda yapılan çalışmada daha güçlü küresel firma düşmanlığının, küresel markalara karşı daha olumsuz tutumlara neden olduğu kısmi olarak doğrulanmıştır (Alden vd., 2013: 27). Aynı çalışmada, değerlendirilen küresel

markalardan Nike, Sony ve Nestle markasından daha olumlu algılanmıştır. Algılanan küresellik konusunda Nike en yüksek değerde küresel algılanırken, ikinci sırada Sony daha sonra da Nestle markası değerlendirilmiştir (Alden vd., 2013: 29).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA TERCİHİ İLE İLİŞKİSİ: AFYONKARAHİSAR VE İZMİR ŞEHİRLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ

Bu tez ile öncelikle Afyonkarahisar ve İzmir'deki üniversite öğrenimine devam eden tüketicilerin düşmanlık algılaması ve düşmanlık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Farklı illerdeki üniversite öğrencilerinin tüketici düşmanlığı düzeylerinin farklı olup olmayacağı test edilmiştir. Daha sonrasında ise Afyonkarahisar ve İzmir'de tüketicilerin küresel markalara yönelik tercihlerinin belirlenmesi ve menşe ülke etkisinin bu tercihler ile ilişkisinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

Ulusal literatüre baktığımızda ülkemizde tüketici düşmanlığı konusunda sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda genel olarak tüketici düşmanlığının savaş düşmanlığı (Akdoğan vd., 2012; Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015; Tektaş ve Heljic, 2016; Kiracı ve Kayabaşı, 2018) ve ekonomik düşmanlık (Mutlu, 2011; Akdoğan vd., 2012; Hacıoğlu ve Eren, 2013; Eren, 2013; Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015; Tektaş ve Heljic, 2016; Kiracı ve Kayabaşı, 2018; Öztürk vd., 2019) boyutları incelenmiştir. Bu çalışma ile tüketici düşmanlığının diğer boyutları incelenmeye dahil edilecektir. Bu doğrultuda Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından yapılan çalışmada incelenen ekonomik düşmanlığa ek olarak Leonidou, Kvasova, Christodoulides, Tokar (2019) tarafından yapılan çalışmada incelenen Politik (Siyasi) düşmanlık ve Sosyal düşmanlık kavramları da incelemeye dahil edilecektir.

Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından yapılan çalışmada incelenen savaş düşmanlığı iki ülke arasında geçmişte yaşanmış veya hala devam eden askeri olayların sonucunda oluşurken ekonomik düşmanlık ise iki ülke arasındaki haksız ticaret uygulamaları, olumsuz ticari ortaklıklar ve bir ülkenin diğer bir ülke ürünlerine karşı uygulamış olduğu ambargoların sonucunda oluşmaktadır.

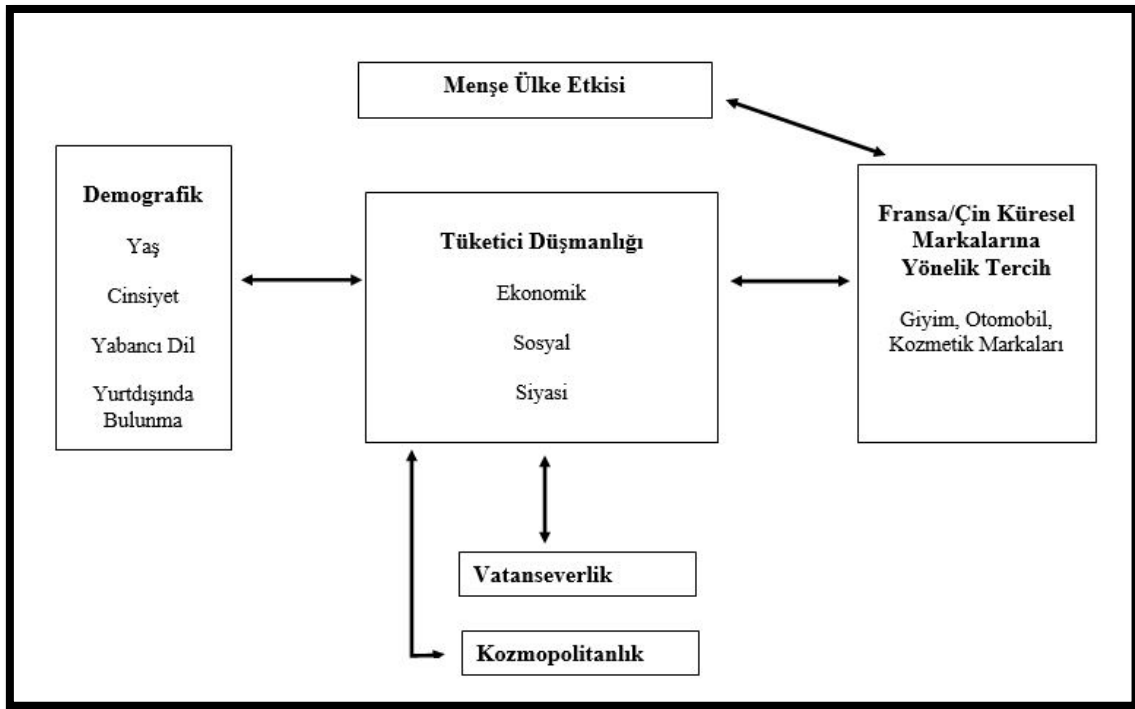
Leonidou, Kvasova, Christodoulides, Tokar (2019) tarafından incelenen politik (siyasi) düşmanlık yabancı ülkenin ulusal politikasının ana ülke üzerinde olumsuz etkiler yaratması, yabancı ülkenin politikacılarının ana ülkedeki insanlar tarafından sevilmemesi gibi durumların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sosyal düşmanlık ise yabancı ülke

insanların düşünce tarzının ana ülkedeki insanlar tarafından sevilmemesi, yabancı ülke insanların ana ülkeye karşı kibirleri ve yabancı ülkedeki insanların yaşam tarzının ana ülkedeki insanlar tarafından sevilmemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası literatüre baktığımızda tüketici düşmanlığının boyutlarının ülkelere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Klein vd., 1998; Ang vd., 2004; Nissen ve Douglas, 2004; Shoham vd., 2006; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Bahae ve Pisani, 2009, Funk vd., 2010; Huang vd., 2010). Bu doğrultuda bu çalışmada da aynı ülkenin farklı şehirlerindeki tüketicilerin tüketici düşmanlığı hislerinin birbirinden farklı olup olmadığı incelenecektir. Bunun sonucunda bu çalışma literatüre ve yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlaması açısından önemlidir.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Şekil 1. Araştırma Modeli



Yukarıda Şekil 1’de araştırmanın modeli görülmektedir. Bu modelde tüketici düşmanlığı, menşe ülke etkisi, küresel marka tercihi, vatanseverlik ve kozmopolitanlık ölçekleri yer almaktadır. Bu ölçeklere ek olarak yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler ile yabancı dil bilme durumu ve yurt dışına ziyaret durumları da yer almaktadır. Araştırmanın modeli oluşturulurken literatürdeki ilgili konular araştırılmış ve daha önceki çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tüketici düşmanlığı kavramı tüketicilerin, tercihleri, tutumları, satın alma niyetleri, satın alma davranışları ve tüketicilerin boykotlara katılması gibi birçok sonuca etki etmektedir (Klein vd., 1998; Klein, 2002; Ang vd., 2004; Shimp vd., 2004; Nijssen ve Douglas, 2005; Cicic vd., 2005; Shoham vd., 2006; Balıkçoğlu vd., 2007; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Amine, 2008; Rose vd., 2009; Akdoğan vd., 2012; Nes vd., 2012; Hacıoğlu vd., 2013; Leonidou vd., 2019).

Literatür incelendiğinde tüketici tercihlerinde bağımsız değişken olarak kullanılan tüketici düşmanlığı ve menşe ülke etkisinin incelendiği farklı çalışmalar vardır. Tüketici düşmanlığının sonucu olarak, tüketiciler düşmanlık besledikleri ülkeye ait şirketlerin ürünlerini satın almaktan kaçınmaktadır (Klein vd., 1998; Nakos ve Hajidimitrou, 2007; Shin, 2001; Klein, 2002; Shoham vd., 2006; Bahae ve Pisani, 2009; Rose vd., 2009; Huang vd., 2010; Hoffmann, 2011; Nes vd., 2012; Akdoğan vd., 2012; Eren, 2013; Tektaş ve Heljic, 2016; Kiracı ve Kayabaşı, 2018; Öztürk vd., 2019). Yani belirli bir ülkeye karşı düşmanlık hisleri olan tüketiciler o ülkeden ürün satın almayı olumsuz karşılamaktadır.

Menşe ülke bilgileri bir ürünün kalitesi, güvenilirliği veya teknolojisi hakkında bir düşünceye sahip olmaktadır (Jimenez ve Martin, 2010: 35). Bir ülkeye karşı düşmanlık besleyen tüketiciler de o ülkenin ürünlerini kaliteli olarak değerlendirebilir (Klein vd., 1998: 96). Ancak tüketici düşmanlığında hedef bir ülke olduğundan o ülkenin ürünleri veya markaları tercih edilmeyebilir.

Küresel markalara yönelik düşmanlık ve satın alma isteği bir ürünün üretildiği ülkelere göre farklılıklar gösterebilir. Tüketiciler farklı ülkelere karşı farklı düşmanlık duyguları besleyebilir. Örneğin, Amerikalı tüketiciler, Kanada'ya karşı bir düşmanlık beslemezken, Hindistan'a orta düzeyde ve İran'a karşı en yüksek düzeyde düşmanlık beslemektedir. Bu bağlamda düşmanlık beslenen ülke, satın alma istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Funk vd. 2010: 643-644).

Tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesinde ve satın alma davranışlarında yaş grubunun etkisi olabilmektedir. Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak ihtiyaçları ve istekleri de değiştiğinden tüketicinin içinde bulunduğu yaş, cinsiyet (Aktuğlu ve Temel, 2006; Klein vd., 1998; Klein, 2002; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Bahae ve Pisani, 2009), yurt dışı seyahat deneyimi (Bahae ve Pisani, 2009, Alden vd., 2006), vatanseverlik (Hoffman vd., 2011) ve kozmopolitanlık (Hoffmann vd., 2011; Park ve Yoon, 2017) ürün

veya hizmetleri tercih etmelerinde ve ayrıca bir ülkeye karşı düşmanlık hisleri beslemelerinde önemli bir faktördür.

Afyon ve İzmir'deki üniversite öğrencisi tüketicilerin düşmanlık algılaması ve düşmanlık düzeylerinin öğrenilmesi, düşmanlık düzeylerinin küresel markalara yönelik tercihlerini etkileme durumunun öğrenilmesi ve menşe ülke etkisinin bu tercihler ile ilişki durumlarının öğrenilmesi amacıyla ilgili literatür incelenerek ve araştırma modeli de dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Düşmanlık algı düzeylerinde illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Tüketici düşmanlığı ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2a}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2b}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2c}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Tüketici düşmanlığı ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3a}: Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3b}: Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3c}: Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: Ekonomik düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4a}: Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4b}: Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4c}: Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₅: Ekonomik düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{5a}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{5b}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{5c}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₆: Sosyal düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{6a}: Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{6b}: Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{6c}: Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₇: Sosyal düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{7a}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{7b}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{7c}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₈: Siyasi düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{8a}: Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{8b}: Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{8c}: Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₉: Siyasi düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{9a}: Siyasi düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{9b}: Siyasi düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{9c}: Siyasi düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₀: Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markaların yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{10a}: Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel giyim markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{10b}: Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel otomobil markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{10c}: Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel kozmetik markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₁: Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{11a}: Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel giyim markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{11b}: Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel otomobil markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{11c}: Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel kozmetik markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*₁₂: Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından demografik özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

*H*_{12a}: Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

*H*_{12b}: Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

*H*_{12c}: Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

*H*_{12d}: Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yabancı dil bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

*H*_{12e}: Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yurt dışında bulunma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

*H*₁₃: Vatanseverlik düzeyleri ile düşmanlık algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*_{13a}: Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*_{13b}: Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*_{13c}: Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*_{13d}: Vatanseverlik düzeyleri ile Çin'e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*_{13e}: Vatanseverlik düzeyleri ile Çin'e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*_{13f}: Vatanseverlik düzeyleri ile Çin'e yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*₁₄: Kozmopolitanlık düzeyleri ile düşmanlık algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

*H*_{14a}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14b}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14c}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14d}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14e}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14f}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu tez çalışmasında Afyonkarahisar ve İzmir illerindeki tüketiciler ile görüşülerek anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket verilerinin Afyonkarahisar ve İzmir ilinin tamamında toplanması zaman ve maliyet açısından fazla olacağı için veriler bu iki şehirden belirlenen bölgelerden toplanmıştır. Bu bağlamda seçilen illerin tamamına ulaşamaması bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayanması ve gönüllü kişilere anket uygulanarak verilen toplanması araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın tasarımı kantitatif araştırma yöntemine göre hazırlanmıştır. Kantitatif araştırmalar, sayısal hale dönüştürülmüş değişkenlerin incelenmesine, ilişkilerin ve neden-sonuçların ortaya konmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmalar istatistiksel sonuçların çıkarılmasına, sayısal yorumların ve genellemelerin yapılmasına imkân veren araştırmalardır Ayrıca kantitatif araştırmalar cevap seçeneklerinin önceden karar verilmesine dayalı olarak yapılandırılmış soruların kullanıldığı ve aynı zamanda çok sayıda denekle çalışmaya imkân tanıyan araştırmalardır. Kantitatif araştırma genellikle ana kütleyi temsil edebilecek büyüklükte bir örnek hacmi içerir ve veri toplamak için bir prosedür oluşturulur (Okumuş, 2010: 135-36).

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Kantitatif veri toplama yöntemlerinden birisi ankettir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket yöntemi, birincil veri toplamada en çok kullanılan yöntemdir. Araştırılmak istenen bir problem hakkında yanıtlayıcılara görüşlerini almak için tasarlanan soru kâğıdının yöneltmesi ile yapılan araştırma yöntemidir. Kişilerin görüşlerine/algularına yönelik verileri toplamada en iyi yöntemdir. Anketler, posta yoluyla, yüz yüze, telefonla gibi çeşitli şekillerde de uygulanabilmektedir (Okumuş, 2010: 139). Anket formları, araştırmacının rastgele seçilen birimlere önceden hazırlanmış ifadeler ile bilgi toplamayı hedefleyen araçlardır (Özdamar, 2017: 14). Anket yöntemi ile toplanan bilgiler yardımıyla katılımcıların düşünce, tutum ve görüşlerini öğrenmek, bu bilgiler doğrultusunda çıkarımlar ve karşılaştırmalar yapmak mümkündür. Anketteki ifadeler katılımcılar kendi kişisel değerlendirmelerine dayalı olarak cevap verirler. Dolayısıyla verilen bu cevaplar doğru kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 175). Anket en fazla kullanılan veri toplama aracı olma özelliğine sahiptir. Bu özelliğinden dolayı da bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları online olarak koşulları sağlayan ilgili kişilere gönderilmiştir. Anket uygulaması Afyonkarahisar ve İzmir ilindeki üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.

Anket soruları 5'li Likert tipi ölçek bağlamında daha önce yapılan ve Tablo 8'de sunulan çalışmalardaki ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formundaki ölçekler 5'li likert ("5 = Kesinlikle Katılıyorum", "4 = Katılıyorum", "3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "2 = Katılmıyorum", "1 = Kesinlikle Katılmıyorum") ölçeğine göre hazırlanmıştır. Aşağıdaki Tablo 8'de bu çalışmada kullanılan ölçekler ve araştırmacıları gösterilmektedir.

Tablo 8. Ölçekler ve Araştırmacısı

Ölçek ve Araştırmacısı	İfade Sayısı	Ölçek Tipi
Ekonomik Düşmanlık (Klein,1998)	4	5'li Likert
Sosyal Düşmanlık (Leonidou vd. 2019)	4	5'li Likert
Siyasi Düşmanlık (Riefler ve Diamantopoulos 2007)	3	5'li Likert
Menşe Ülke Etkisi (Zain ve Yasin,1997)	12	5'li Likert
Marka Tercihi (Chang ve Liu 2009)	4	5'li Likert
Vatanserverlik (Hoffmann vd. 2011)	3	5'li Likert
Kozmopolitanlık (Hoffmann vd. 2011)	3	5'li Likert

Düşmanlık ölçeklerinde, ekonomik düşmanlık, sosyal düşmanlık ve siyasi düşmanlık boyutları yer almaktadır. Ekonomik düşmanlık ve sosyal düşmanlık ölçeği 4 maddeden oluşmaktadır. Siyasi düşmanlık ölçeği ise 3 maddeden oluşmaktadır. Diğer kullanılan ölçekler sırasıyla menşe ülke etkisi ölçeği 12, marka tercihi ölçeği 4, vatanseverlik ve kozmopolitanlık ölçekleri de 3'er maddeden oluşmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın evrenini Afyonkarahisar ve İzmir illerinde üniversitelerin ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenimlerine devam eden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2020-2021 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri verilerine göre Afyonkarahisar'daki üniversitelerde toplam öğrenci sayısı 38 bin 846'dır. İzmir'deki üniversitelerde toplam öğrenci sayısı ise 176 bin 067'dir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).

Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından belirtilen evren içerisinden örneklem belirlenip bu doğrultuda veriler toplanmıştır. Örneklem belirlenirken örneklem hesaplama formülünden yararlanılmıştır. Nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülü Şekil 2'de gösterilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 129).

Şekil 2. Örneklem Hesaplama Formülü

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri (0.05 için 1.96, 0.01 için 2.58 ve 0.001 için 3.28)

s: Evren için tahmin edilen standart sapma

d: Kabul edilebilir sapma toleransı

$$n = \frac{n_0}{1+n_0/N}$$

$$n_0 = \frac{t^2 \chi s^2}{d^2}$$

Yukarıdaki örneklem hesaplama formülünden yola çıkarak bu araştırma için gerekli olan örneklem hesaplaması Afyonkarahisar ve İzmir illeri bağlamında ayrı ayrı yapılmıştır. Yapılan bu hesaplama ile asgari örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibidir:

Şekil 3. Örneklem Büyüklüğü

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16$$

Afyonkarahisar örnekleme: İzmir örnekleme:

$$n = \frac{384,16}{1 + 384,16/38846} = 380,43 \quad n = \frac{384,16}{1 + 384,16/176067} = 383,39$$

Şekil 3'deki hesaplamalara göre Afyonkarahisar için belirlenen asgari örneklem büyüklüğü 380,43'tür. İzmir için ise asgari örneklem büyüklüğü 383,39 olarak tespit edilmiştir.

Anket çalışması online olarak gerçekleştirilmiştir. Hem Afyon hem de İzmir örnekleme için ayrı ayrı 600 kişiye anket gönderilmiştir. İki örneklemden de 412 adet geri dönüş alınmıştır. Yapılan kontroller sonrası hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarılmıştır. Yapılan kontroller sonrası Afyonkarahisar'dan 407, İzmir'den 408 adet anket çalışmaya dahil edilmiştir. Ulaşılan bu sayı asgari örneklem sayısının üzerinde olduğundan yeterli seviyededir.

4.2.1. Hedef Ülkelerin Belirlenmesi

Araştırma için hedef ülkeler olarak Fransa ve Çin seçilmiştir. Bu ülkelerin seçilmesindeki sebepleri iki ülke için ayrı ayrı açıklamakta fayda vardır.

Fransa ekonomisi oldukça gelişmiştir ve ülkede serbest piyasa ekonomisi hüküm sürmektedir. 2020 yılı verilerine göre Fransa, dünyanın yedinci, Avrupa'nın 3., AB'nin 2. büyük ekonomik gücüdür. Fransa, 2020 yılında dünya ihracatında 6. sırada yer almaktadır. İhracat açısından Avrupa'da ise 3. sıradadır. Fransa'nın dünya ithalatındaki payı %3,9 dur ve 7. sırada bulunmaktadır. AB ülkeleri arasında ise 3. sıradaki ithalatçıdır. Fransa'nın dünyaya ihracatında en önemli ürün grupları sırasıyla makinalar, hava taşıtları, motorlu kara taşıtları, eczacılık ürünleri, uçucu yağlar ve kozmetik ürünleridir (<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/fransa/ulke-profil>).

Türkiye İhracatçılar Meclisi Ekonomik Araştırmalar Şubesinin Aralık 2021 raporuna göre Fransa'nın 2020 yılında toplam ihracatı 476,1 milyar dolardır. Fransa'nın 2020 yılında Türkiye'ye ihracatı 7,2 milyar dolar iken Türkiye'den ithalatı 8,9 milyar dolardır (<https://tim.org.tr/tr/raporlar-bilgi-notlari?q=Fransa&p=0>). Rapordaki bu

verilere göre Fransa'nın Türkiye ile olan ticaretinin önemli seviyede olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Türkiye'de Fransa menşeli ürünlerin sayısının fazla olduğu yorumunu yapabiliriz.

Yakın dönem Türkiye-Fransa ilişkileri incelendiğinde iki ülke arasında siyasi ilişkilerin sarsıntılı geçmektedir. Örneğin; Ermeni meselesi tartışmalarında Fransa Ulusal Meclisinin 1998 yılında kabul ettiği "*Fransa 1915 Ermeni soykırımını açıkça tanır.*" ifadeleri Türkiye tarafından çok sert bir şekilde karşılanmış ve Fransa'ya karşı tepkilere neden olmuştur. Bu dönemde Türkiye'de sivil toplum kuruluşları tarafından Fransa'ya karşı ekonomik boykot kararı alınmıştır (Çapanoğlu ve Servantie, 2015: 79). Bir diğer gerginlik konusu da Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy döneminde geçmektedir. Sarkozy cumhurbaşkanlığı süresi boyunca Türkiye'nin AB'ye üyeliğine karşı tutum sergilemiştir. Sarkozy'nin bu tutumu Türk halkına karşı bir düşmanlık olarak algılanmıştır (Örmeci, 2016: 153-154). Bunların dışında Fransa'nın Türkiye demokrasisine yönelik eleştirileri, Kıbrıs sorunu ve İslamofobi gibi konular da iki ülke arasında gerginliklere sebep olmaktadır (Örmeci, 2016: 160).

Türkiye'de Fransızların birçok yatırımları bulunmaktadır. Otomotiv, elektronik, çimento, eczacılık, perakendecilik ve sigortacılık gibi hizmet sektöründe Fransız yatırımlarının yoğunlaştığı görülmektedir. Fransızların yatırımları arasında Renault, Peugeot, Valeo ve Michelin gibi otomotiv sektöründe olan önemli küresel markalar vardır (Çapanoğlu ve Servantie, 2015: 80). Ayrıca bu yatırımlar dışında Türkiye'de Garnier, L'Oréal, Vichy, Lancôme, Yves Rocher, Decathlon, Chanel, Louis Vuitton, Lacoste gibi önemli küresel markalar tercih edilmektedir.

Dünya Bankası verilerine göre, 2019 yılında Çin'in nominal GSYİH'si 14,1 trilyon Amerikan doları seviyesindedir. Bu değerle Çin, ABD'nin ardından dünyanın en büyük 2. ekonomisi konumundadır. Dış ticaret verileri açısından ise Çin, en yüksek ticaret hacmine sahiptir. Ayrıca ihracat bağlamında Çin birinci sırada ihracatçı olarak yer alırken, ithalat yönüyle ikinci sıradaki ithalatçı ülkedir. Sektörlere bakıldığında ülkede lüks sektörü çok hızlı gelişmektedir. Bu kapsamda gıda ve alkollü alkolsüz içecekler, otomotiv, hazır giyim ile hizmet sektöründe restoranlar öne çıkmaktadır. Bütün bunlarla birlikte Çin dünyanın en büyük otomobil üreticisidir. Dünya elektrikli araba üretim miktarında 1. sırada bulunmaktadır (<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/cin-halk-cumhuriyeti/ulke-profil>).

Türkiye İhracatçılar Meclisi Ekonomik Araştırmalar Şubesinin Eylül 2021 raporuna göre Çin'in 2020 yılında toplam ihracatı 2,59 trilyon dolardır. Çin'in Türkiye'den ithalatı 3,7 milyar dolarken Çin'in Türkiye'ye ihracatı 20,4 dolar olarak gerçekleşmiştir (<https://tim.org.tr/tr/raporlar-bilgi-notlari?q=%C3%87in&p=0>).

Çin ihracat yaptığımız ülkeler arasında 15. sıradadır ve ülkemiz ihracatındaki payı %1,7'dir. İthalat yaptığımız ülkeler arasında Çin 1. sırada yer almaktadır ve toplam ithalatımızdaki payı %10,5 düzeyindedir (<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/cin-halk-cumhuriyeti/ulke-profil>). Verilere bakıldığında ülkemiz açısından Çin ile yapılan ticaretin Fransa ile yapılan ticaretten daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ülkemizde Çin meşeli ürünlerin ve markaların daha yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Yakın dönem Türkiye-Çin ilişkileri incelendiğinde iki ülke arasında inişli çıkışlı dönemler olduğu görülmüştür. 2000'li yıllar, Türkiye-Çin ilişkilerinin gerilediği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerilemenin Türkiye açısından sebebi Türkiye'nin AB aday ülke statüsünü elde etmesi ve dış politikada temel önceliğinin AB ülkelerine yönelik olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun dışında aynı dönemde Çin'in DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü)'ye girmesi, tekstil sektöründe önemli payı olan iki ülke arasındaki ilişkilerin gerilemesine sebep olmuştur. Ayrıca Çin, Türkiye'nin Kıbrıs meselesinde Tayvan modelini öne sürmüştür. Bu da ikili ilişkileri olumsuz yönde etkileyen bir diğer sebeptir. 2002-2010 yılları arasında iki ülke arasındaki üst düzey ziyaretler incelendiğinde Çin tarafından Türkiye'ye herhangi bir üst düzey ziyaretin gerçekleşmediği görülmektedir. Yine bunlara bakarak iki ülke arasındaki ilişkilerde adı konmamış bir krizin var olduğunu söylemek mümkündür. (Akdağ, 2019: 55). İki ülke arasında gerginlik yaratan bir diğer konu da Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde diğer adıyla Doğu Türkistan olarak bilinen bölgede yaşanan olaylardır. 1949'dan itibaren Çin'in günümüze kadar Sincan bölgesinde uygulamış olduğu politikalar ile bölgede yaşayan Uygurların siyasal, toplumsal ve ekonomik yönden bir ayrımcılığa tabi tutulması, eşit vatandaş muamelesinin burada uygulanmadığını yansıtmaktadır (Çolakoğlu, 2012: 63).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda hedef ülke olarak Fransa ve Çin belirlenmiştir.

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Uygulanan anketlerden elde edilen verilerin kontrolü, kodlanması ve bilgisayar ortamına girilmesinden sonra çalışmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine

yönelik sıklık değerlerinin görülebilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Frekans dağılım analizi veya sıklık dağılımı, değişkenlere ait değerlerin sıralamasıdır. Sıklık dağılımı verinin özel sınıflara bölündüğünü ve bir sınıfta meydana gelen tekrar sayısını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 208).

Çalışmada kullanılan ölçek düzeylerinin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizinde Cronbach's Alpha değerinden yararlanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddelerin türdeş bir yapıyı sorgulamasında bir bütün oluşturulup oluşturulmadığını ve ölçeğin genel güvenilirliğini değerlendirir (Özdamar, 2017: 111).

Hipotez testinde örneklem istatistiğinin dağılımının bilinmesine ve buna uygun test istatistiğine ihtiyaç duyulur (Gürbüz ve Şahin, 2017: 226). Bu doğrultuda verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov Testi kullanılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi, yaygın olarak bir normallik testi olarak kullanılmaktadır. Bu test, örneklemden elde edilen verinin önceden belirlenmiş teorik bir dağılıma uyumluluk gösterip göstermediğini sınamak için kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 240). Test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$), verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 214).

Normallik testi sonuçlarına göre verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Veriler normal dağılmadığında parametrik olmayan testler uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 240). Dolayısıyla bu çalışmada hipotezlere yönelik ilişki ve farkı test edebilmek için parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arası ilişki incelenirken normal dağılımdan gelmemeleri nedeniyle Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıklar incelenirken değişkenlerin normal dağılımdan gelmemeleri nedeniyle Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testinden yararlanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Öncelikle yapılan pilot çalışma sonuçlarına yer verildikten sonra frekans dağılım analizi ve normallik testi sonuçları hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında ise hipotezleri test etmeye yönelik yapılan testlere yönelik bilgiler sunulmuştur.

5.1. PİLOT ÇALIŞMA

Veriler analiz edilmeden önce daha güvenilir sonuçlara ulaşabilmek için pilot çalışma yapılmıştır. Tablo 9’da pilot çalışma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 9. Pilot Çalışma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu(N=200)

		n	%
İl	Afyon	100	50,00
	İzmir	100	50,00
Yaş	18-20	40	20,00
	21-23	48	24,00
	24-26	65	32,50
	27-29	29	14,50
	30+	18	9,00
Cinsiyet	Kadın	134	67,00
	Erkek	66	33,00
Eğitim Düzeyi	Ön lisans	29	14,50
	Lisans	63	31,50
	Yüksek Lisans	99	49,50
	Doktora	9	4,50
Yabancı dil biliyor musunuz?	Evet	136	68,00
	Hayır	64	32,00
Yurt dışında bulundunuz mu?	Evet	64	32,00
	Hayır	136	68,00

Pilot çalışmaya katılanların yaş grupları incelendiğinde, %20’sinin 18-20, %24’ünün 21-23 yaş, %32,50’sinin 24-26, %14,50’ sinin 27-29 yaş ve %9’unun 30 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50’sinin Afyon’da, %50’ sinin İzmir’ de olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerinin %67’sinin Kadın, %33’ünün Erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %14,50’sinin ön lisans, %31,50’ sinin Lisans, %59,50’sinin yüksek lisans ve %4,50’sinin doktora öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların yabancı dil bilme durumları incelendiğinde %68’ sinin yabancı dil bildiği, %32’sinin yabancı dil bilmediği görülmektedir. Katılımcıların yurt dışında bulunma durumu incelendiğinde %32’sinin daha önce yurt dışında bulunmadığı görülürken %68’inin daha önce yurt dışında bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 10’da pilot çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Pilot Çalışma Ölçek Düzeylerine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonucu

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı (N)	Ölçek Adı
0,976	4	Ekonomik Düşmanlık
0,973	4	Sosyal Düşmanlık
0,947	3	Siyasi Düşmanlık
0,973	11	Tüketici Düşmanlığı Toplam
0,935	12	Menşe Ülke Etkisi
0,977	4	Marka Tercihi
0,973	3	Vatanseverlik
0,967	3	Kozmopolitanlık

4 maddelik ekonomik düşmanlık alt boyutu için yapılan güvenilirlik testi sonucunun 0,976, 4 maddelik sosyal düşmanlık alt boyut düzeyinin 0,973, 3 maddelik siyasi düşmanlık alt boyut düzeyinin 0,947 ve 11 maddelik tüketici düşmanlığı toplam ölçek düzeyinin güvenilirlik testi sonucunun 0,973 olarak hesaplanmıştır. 12 maddelik menşe ülke etkisinin güvenilirlik testi sonucunun 0,935, 4 maddelik marka tercihi güvenilirlik testi sonucunun 0,977, 3 maddelik vatanseverlik düzeylerinin 0,973 ve 3 maddelik Kozmopolitanlık düzeylerinin güvenilirlik testi sonucunun 0,967 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu test istatistiği değerinin 0,70’ den büyük olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2017: 112).

5.2. FREKANS DAĞILIM ANALİZİ ve NORMALLİK TESTİ

Bu kısımda öncelikle çalışmaya katılan toplam katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik frekans dağılımları hakkında bilgi verilmektedir. Bu bilgiler Tablo 11’de görülmektedir. Daha sonrasında yapılacak analizlerin belirlenmesinde yardımcı olması için ölçek düzeylerine yönelik normallik testi yapılmıştır. Normallik testi sonuçları Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 11. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu(N=815)

		N	%
İl	Afyon	407	49,94
	İzmir	408	50,06
Yaş	18-20	247	30,31
	21-23	328	40,25
	24-26	129	15,83
	27-29	58	7,12
	30+	53	6,50

Cinsiyet	Kadın	440	53,99
	Erkek	375	46,01
Eğitim Düzeyi	Ön lisans	245	30,06
	Lisans	357	43,80
	Yüksek Lisans	184	22,58
	Doktora	29	3,56
Yabancı dil biliyor musunuz?	Evet	303	37,18
	Hayır	512	62,82
Yurt dışında bulundunuz mu?	Evet	144	17,67
	Hayır	671	82,33

Tablo 11’de çalışmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, %49,94’ünün Afyon’da, %50,06’sının İzmir’de olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %30,31’inin 18-20, %40,25’inin 21-23, %15,83’ünün 24-26 yaş, %7,12’sinin 27-29 yaş ve %6,50’sinin 30 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %53,99’unun Kadın, %6,01’inin Erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde %30,06’sının ön lisans, %43,80’inin Lisans, %22,58’inin yüksek lisans ve %3,56’sının doktora eğitimlerine devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların yabancı dil bilme durumları incelendiğinde, %37,18’inin yabancı dil bildiği, %62,82 yabancı dil bilmediği görülmektedir. Son olarak katılımcıların %17,67’sinin daha önce yurt dışında bulunduğu, %82,33’ünün yurt dışında bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Ölçek Düzeylerine İlişkin Normallik Testi Sonucu

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	İstatistik	df	Sig.*
Fransa Ekonomik Düşmanlık	0,126	815	0,000
Fransa Sosyal Düşmanlık	0,165	815	0,000
Fransa Siyasi Düşmanlık	0,160	815	0,000
Fransa Tüketici Düşmanlık	0,056	815	0,000
Çin Ekonomik Düşmanlık	0,153	815	0,000
Çin Sosyal Düşmanlık	0,151	815	0,000
Çin Siyasi Düşmanlık	0,173	815	0,000
Çin Tüketici Düşmanlık	0,057	815	0,000
Menşe Ülke Etkisi	0,187	815	0,000
Vatanseverlik	0,233	815	0,000
Kozmopolitanlık	0,237	815	0,000
Fransa Giyim Marka Tercih	0,161	815	0,000
Fransa Otomobil Marka Tercih	0,183	815	0,000
Fransa Kozmetik Marka Tercih	0,173	815	0,000
Çin Giyim Marka Tercih	0,196	815	0,000

Çin Otomobil Marka Tercih	0,235	815	0,000
Çin Kozmetik Marka Tercih	0,210	815	0,000

* $p < 0,05$

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını sınamak için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Yapılan bu test sonucuna göre, istatistik değerleri dikkate alınarak, Fransa ve Çin ekonomik düşmanlık, sosyal düşmanlık, siyasi düşmanlık, tüketici düşmanlığı düzeyleri ile, menşe ülke etki düzeyleri, vatanseverlik ve kozmopolitanlık düzeylerinin normal dağılmadığı görülmektedir ($p < 0,05$). Bu doğrultuda hipotezlere yönelik ilişki ve fark testlerinde parametrik olmayan istatistiksel teknikler uygulanmıştır.

5.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Ölçek düzeylerinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha değerinden yararlanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Cronbach alfa değerinin büyüklüğüne göre ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlılığı aşağıda Tablo 13'deki gibi değerlendirilir (Özdamar, 2017: 112):

Tablo 13. Cronbach α değerine göre ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi

α Sınırları	Karar
$\alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değildir. Ölçek yeniden düzenlenmelidir.
$0.40 \leq \alpha < 0.50$	Ölçek, çok düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçeğin yeniden düzenlenmesi ya da modifiye edilmesi gerekir.
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Prototip ölçek olarak kullanılması ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur.
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek, fenomen ile ilgili toplum taramalarında kullanılabilir.
$0.70 \leq \alpha < 0.90$	Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek, fenomen ile ilgili toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.
$\alpha \geq 0.90$	Ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Fenomen ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlikte bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.

Kaynak: Özdamar, 2017: 112

Araştırmada kullanılan ölçek düzeylerinin güvenilirlik değerleri aşağıdaki Tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 14. Ölçek Düzeylerine İlişkin Güvenilirlik Testi Sonucu

Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	Öge Sayısı (N)	Ölçek Adı
0,958	4	Fransa Ekonomik Düşmanlık
0,948	4	Fransa Sosyal Düşmanlık
0,914	3	Fransa Siyasi Düşmanlık
0,940	11	Fransa Tüketici Düşmanlık Toplam
0,938	4	Çin Ekonomik Düşmanlık
0,948	4	Çin Sosyal Düşmanlık
0,912	3	Çin Siyasi Düşmanlık
0,922	11	Çin Tüketici Düşmanlığı Toplam
0,924	12	Menşe Ülke Etkisi
0,966	24	Marka Tercihi
0,949	3	Vatanseverlik
0,959	3	Kozmopolitanlık

Araştırma anketinde kullanılan ölçekler için ayrı ayrı Cronbach’s Alpha değerleri kontrol edilmiştir. Buna göre, 4 maddelik Fransa ekonomik düşmanlık alt boyutu için yapılan güvenilirlik testi sonucunun 0,958, 4 maddelik Fransa sosyal düşmanlık alt boyut düzeyinin 0,948, 3 maddelik Fransa siyasi düşmanlık alt boyut düzeyinin 0,914 ve 11 maddelik Fransa’ya yönelik toplam tüketici düşmanlığının güvenilirlik testi sonucunun 0,940 olarak hesaplandığı görülmektedir.

4 maddelik Çin ekonomik düşmanlık alt boyutu için yapılan güvenilirlik testi sonucunun 0,938, 4 maddelik Çin sosyal düşmanlık alt boyut düzeyinin 0,948, 3 maddelik Çin siyasi düşmanlık alt boyut düzeyinin 0,912 ve 11 maddelik Çin tüketici düşmanlığı toplam ölçek düzeyinin güvenilirlik testi sonucunun 0,922 olarak hesaplandığı görülmektedir.

12 maddelik menşe ülke etkisinin güvenilirlik testi sonucunun 0,924, 24 maddelik marka tercihinin güvenilirlik testi sonucunun 0,966, 3 maddelik vatanseverlik düzeylerinin 0,949 ve 3 maddelik kozmopolitanlık düzeyinin güvenilirlik testi sonucunun 0,959 olarak hesaplandığı görülmektedir. Araştırmadaki ölçeklerin test istatistiği değerlerinin 0,70’ den büyük olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2017: 112).

5.4. HİPOTEZLERE YÖNELİK ANALİZ SONUÇLARI

Çalışmamızın bu kısmında hipotezlere yönelik yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

5.4.1. Hipotez Testleri

Bu kısımda hipotezlere yönelik yapılan testler hakkında bilgi verilmektedir. Her hipoteze ait yapılan testler farklı başlıklar altında incelenmektedir.

5.4.1.1. İllere Göre, Düşmanlık Algı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda araştırmamızın örnekleme seçilen Afyon ve İzmir illerdeki öğrencilerin belirlenen Fransa ve Çin hedef ülkelerine yönelik düşmanlık algıları karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda belirlenen illerde düşmanlık algılamalarının birbirinden farklı olup olmayacağını test edilmiştir. İllere göre yapılacak karşılaştırma için hazırlanan hipotez şu şekildedir:

H₁: Düşmanlık algı düzeylerinde illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 15. Düşmanlık Algı Düzeylerinin İllere Göre Karşılaştırılması

		İl		Mann-Whitney U **	
		Sıra Ort.	ss	z	p
Fransa Ekonomik Düşmanlık	Afyon	13,01	4,07	-8,823	0,001
	İzmir	10,20	4,40		
Fransa Sosyal Düşmanlık	Afyon	10,20	4,37	-5,475	0,001
	İzmir	8,53	4,38		
Fransa Siyasi Düşmanlık	Afyon	9,75	2,52	-4,474	0,001
	İzmir	8,80	3,17		
Fransa Tüketici Düşmanlık Toplam	Afyon	32,96	9,19	-7,675	0,001
	İzmir	27,52	10,12		
Çin Ekonomik Düşmanlık	Afyon	14,06	4,06	-4,299	0,001
	İzmir	12,77	4,20		
Çin Sosyal Düşmanlık	Afyon	11,43	4,48	-1,127	0,26
	İzmir	11,03	4,95		
Çin Siyasi Düşmanlık	Afyon	9,71	2,54	-0,5	0,617
	İzmir	9,54	3,13		
Çin Tüketici Düşmanlık Toplam	Afyon	35,20	9,03	-2,318	0,02
	İzmir	33,35	10,01		

* $p < 0,05$

Tablo 15’de düşmanlık algı düzeylerinin illere göre karşılaştırılmasına yönelik sonuçlar yer almaktadır. Fransa Ekonomik düşmanlık düzeyleri açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Afyon ilinde olanların Fransa ekonomik düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede yüksektir. Fransa Sosyal düşmanlık düzeyleri açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Afyon ilinde olanların Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede yüksektir. Fransa Siyasi düşmanlık düzeyleri açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Afyon ilinde olanların Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede yüksektir. Fransa Tüketici düşmanlığı toplam düzeyleri açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Afyon ilinde olanların Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede yüksektir. Çin Ekonomik düşmanlık düzeyleri açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Afyon ilinde olanların Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede yüksektir. Çin Sosyal düşmanlık düzeyleri açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Çin Siyasi düşmanlık düzeyleri açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Çin Tüketici düşmanlığı toplam düzeyi açısından iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Afyon ilinde olanların Çin tüketici düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede yüksektir.

Yapılan analiz sonucunda Fransa ekonomik düşmanlık, Fransa sosyal düşmanlık, Fransa siyasi düşmanlık, Fransa tüketici düşmanlığı toplam değeri, Çin ekonomik düşmanlık ve Çin tüketici düşmanlığı toplam değeri, Afyon ilinde anlamlı derecede yüksek çıktığı görülmektedir. Yani Afyon ilindeki öğrenciler İzmir ilindeki öğrencilere göre daha yüksek tüketici düşmanlığı hislerine sahiptir. Dolayısıyla “ H_1 : Düşmanlık algı düzeylerinde illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.1.2. İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri

Bu kısımda Afyon ve İzmir illerindeki öğrencilerin Fransa ve Çin ülkelerine karşı düşmanlık düzeyleri ile bu ülkelerin giyim, otomobil ve kozmetik küresel marka kategorilerine yönelik tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu ilişkiler ayrı ayrı test

edilmiştir. Hipotezler Afyon ve İzmir için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Belirlenen hedef ülkelere yönelik tüketici düşmanlığı toplam değeri ile hedef ülkenin küresel marka tercihi arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₂: Tüketici düşmanlığı ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2a}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2b}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2c}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Tüketici düşmanlığı ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3a}: Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3b}: Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3c}: Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 16. İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Fransız Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Fransa Giyim Marka Tercih	Fransa Otomobil Marka Tercih	Fransa Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Fransa Tüketici Düşmanlık Toplam	r	-,156**	-,114**	-0,153**
		P	0,002*	0,022*	0,025*
		N	407	407	407
İZMİR	Fransa Tüketici Düşmanlık Toplam	r	-,495**	-,500**	-,519**
		P	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

**r=korelasyon katsayısı, *p<0,05

Afyon ili için, Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r = -0,156$). Fransa'ya yönelik tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız giyim marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre Afyon ili için “H_{2a}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Afyon ili için, Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız otomobil marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r = -0,114$). Fransa'ya yönelik tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız otomobil marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre Afyon ili için “H_{2b}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Afyon ili için, Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız kozmetik marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r = -0,153$) Buna göre Afyon ili için “H_{2c}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Fransa Tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü orta derecededir ($r = -0,495$). Fransa Tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız giyim marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için “H_{2a}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Fransa Tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız otomobil marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü orta derecededir ($r = -0,500$). Fransa Tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız otomobil marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için “H_{2b}: Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Fransa Tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız kozmetik marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü orta derecelidir ($r=-0,519$). Fransa Tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız kozmetik marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için “ H_{2c} : Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Çin Giyim Marka Tercih	Çin Otomobil Marka Tercih	Çin Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Çin Tüketici Düşmanlık Toplam	r	0,005	-0,076	-0,064
		P	0,924	0,125	0,200
		N	407	407	407
İZMİR	Çin Tüketici Düşmanlık Toplam	r	-,302**	-,234**	-,252**
		P	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

** r =korelasyon katsayısı, * $p<0,05$

Afyon ili için, Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre Afyon ili için “ H_{3a} : Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Afyon ili için, Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre Afyon ili için “ H_{3b} : Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Afyon ili için, Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin kozmetik marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre Afyon ili için “ H_{3c} : Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

İzmir ili için, Çin Tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü düşük derecelidir ($r=-0,302$). Çin tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin giyim marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için “ H_{3a} : Çin

tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Çin Tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü düşük derecedir ($r = -0,234$). Çin tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin otomobil marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için “ H_{3b} : Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Çin Tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin kozmetik marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü düşük derecedir ($r = -0,252$). Çin tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin kozmetik marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için “ H_{3c} : Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.1.3. İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri

Bu kısımda Afyon ve İzmir illerindeki öğrencilerin Fransa ve Çin ülkelerine karşı ekonomik düşmanlık düzeyleri ile bu ülkelerin giyim, otomobil ve kozmetik küresel marka kategorilerine yönelik tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu ilişkiler ayrı ayrı test edilmiştir. Hipotezler Afyon ve İzmir için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_4 : Ekonomik düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4a} : Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4b} : Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4c} : Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_5 : Ekonomik düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{5a} : Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{5b} : Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{5c} : Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 18. İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Fransa Giyim Marka Tercih	Fransa Otomobil Marka Tercih	Fransa Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Fransa Ekonomik Düşmanlık	r	-0,079	-0,058	-0,019
		P	0,112	0,243	0,702
		N	407	407	407
İZMİR	Fransa Ekonomik Düşmanlık	r	-,465**	-,458**	-,491**
		P	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

**r=korelasyon katsayısı, *p<0,05

Afyon ili için, Fransa ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Fransa ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Fransız otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Fransa ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Fransız kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre, Afyon ili için “ H_{4a} : Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{4b} : Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{4c} : Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezleri reddedilmiştir.**

İzmir ili için, ekonomik düşmanlık ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü

olup gücü zayıf derecedir ($r=-0,465$). Ekonomik düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız giyim marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “H_{4a}: Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, ekonomik düşmanlık ile Fransız otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecedir ($r=-0,458$). Ekonomik düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız otomobil marka tercihi azalmaktadır. Buna göre, “H_{4b}: Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, ekonomik düşmanlık ile Fransız kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecedir ($r=-0,491$). Ekonomik düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre, “H_{4c}: Ekonomik düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 19. İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Çin Giyim Marka Tercih	Çin Otomobil Marka Tercih	Çin Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Çin Ekonomik Düşmanlık	r	-0,005	-0,081	-0,048
		P	0,925	0,104	0,333
		N	407	407	407
İZMİR	Çin Ekonomik Düşmanlık	r	-,348**	-,188**	-,292**
		P	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

**r=korelasyon katsayısı, * $p<0,05$

Afyon ili için, Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Çin kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Buna göre, Afyon ili için, “H_{5a}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “H_{5b}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, ve “H_{5c}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezleri reddedilmiştir.**

İzmir ili için, Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r = -0,348$). Ekonomik düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin giyim marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “H_{5a}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r = -0,188$). Ekonomik düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin otomobil marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “H_{5b}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Çin kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r = -0,292$). Ekonomik düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “H_{5c}: Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.1.4. İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri

Bu kısımda Afyon ve İzmir illerindeki öğrencilerin Fransa ve Çin ülkelerine karşı sosyal düşmanlık düzeyleri ile bu ülkelerin giyim, otomobil ve kozmetik küresel marka kategorilerine yönelik tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu ilişkiler ayrı ayrı test edilmiştir. Hipotezler Afyon ve İzmir için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₆: Sosyal düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{6a}: Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{6b}: Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{6c}: Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₇: Sosyal düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{7a}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{7b}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{7c}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 20. İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Fransa Giyim Marka Tercih	Fransa Otomobil Marka Tercih	Fransa Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Fransa Sosyal Düşmanlık	r	-,213**	-,196**	-,114**
		P	0,000*	0,000*	0,021*
		N	407	407	407
İZMİR	Fransa Sosyal Düşmanlık	r	-,439**	-,488**	-,469**
		P	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

***r*=korelasyon katsayısı, **p*<0,05

Afyon ili için, Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*p*<0,05). Aralarındaki ilişki

ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,213$). Sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız giyim marka tercihi azalmaktadır.

Afyon ili için, Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri ile Fransız otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,196$). Sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız otomobil marka tercihi azalmaktadır.

Afyon ili için, Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri ile Fransız kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,114$). Sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre, Afyon ili için, “ H_{6a} : Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{6b} : Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “ H_{6c} : Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,439$). Fransa Sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız giyim marka tercihi azalmaktadır.

İzmir ili için, Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri ile Fransız otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,488$) Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız otomobil marka tercihi azalmaktadır.

İzmir ili için, Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri ile Fransız kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,469$). Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “ H_{6a} : Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{6b} : Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “ H_{6c} : Sosyal düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 21. İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Çin Giyim Marka Tercih	Çin Otomobil Marka Tercih	Çin Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Çin Sosyal Düşmanlık	r	-0,075	-,109**	-,129**
		P	0,128	0,028*	0,009*
		N	407	407	407
İZMİR	Çin Sosyal Düşmanlık	r	-,245**	-,168**	-,210**
		P	0,000*	0,001*	0,000*
		N	408	408	408

**r=korelasyon katsayısı, *p<0,05

Afyon ili için, Çin sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre Afyon ili için “H_{7a}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Çin sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r=-0,109$). Çin sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin otomobil marka tercihi azalmaktadır. Buna göre Afyon ili için, “H_{7b}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çin sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r=-0,129$). Sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre Afyon ili için, “H_{7c}: Sosyal düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Çin sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r=-0,245$). Çin sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin giyim marka tercihi azalmaktadır. Çin sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki

ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,168$). Çin sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin otomobil marka tercihi azalmaktadır. Çin Sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,210$). Çin sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “ H_{7a} : Sosyal düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{7b} : Sosyal düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” Ve “ H_{7c} : Sosyal düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

5.4.1.5. İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri

Bu kısımda Afyon ve İzmir illerindeki öğrencilerin Fransa ve Çin ülkelerine karşı siyasi düşmanlık düzeyleri ile bu ülkelerin giyim, otomobil ve kozmetik küresel marka kategorilerine yönelik tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu ilişkiler ayrı ayrı test edilmiştir. Hipotezler Afyon ve İzmir için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_8 : Siyasi düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{8a} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{8b} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{8c} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_9 : Siyasi düşmanlık ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{9a} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{9b} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{9c} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 22. İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Fransa Giyim Marka Tercih	Fransa Otomobil Marka Tercih	Fransa Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Fransa Siyasi Düşmanlık	r	-0,090	-0,023	-0,014
		P	0,068	0,650	0,780
		N	407	407	407
İZMİR	Fransa Siyasi Düşmanlık	r	-,280**	-,248**	-,274**
		P	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

**r=korelasyon katsayısı, *p<0,05

Afyon ili için, Fransa Siyasi düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Fransa Siyasi düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Fransa Siyasi düşmanlık düzeyleri ile Fransız kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre Afyon ili için, “ H_{8a} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{8b} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “ H_{8c} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmemiştir.

İzmir ili için, Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r=-0,280$). Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız giyim marka tercihi azalmaktadır.

Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri ile Fransız otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü

olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,248$) Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız otomobil marka tercihi azalmaktadır.

Fransa Siyasi düşmanlık düzeyleri ile Fransız kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ($r=-0,274$). Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri arttıkça Fransız kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “ H_{8a} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{8b} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “ H_{8c} : Siyasi düşmanlık ile Fransız küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 23. İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Çin Giyim Marka Tercih	Çin Otomobil Marka Tercih	Çin Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Çin Siyasi Düşmanlık	r	0,035	0,017	0,041
		P	0,078	0,730	0,412
		N	407	407	407
İZMİR	Çin Siyasi Düşmanlık	r	-,177**	-,209**	-,136**
		P	0,000*	0,000*	0,006*
		N	408	408	408

**r=korelasyon katsayısı, * $p<0,05$

Afyon ili için, Çin siyasi düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p>0,05$). Buna göre Afyon ili için “ H_{9a} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Çin Siyasi düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Çin Siyasi düşmanlık düzeyleri ile Çin kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre Afyon ili için “ H_{9b} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “ H_{9c} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezleri reddedilmiştir.**

İzmir ili için, Çin siyasi düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü gücü zayıftır ($r=-0,177$). Çin siyasi düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin giyim marka tercihi azalmaktadır.

Çin siyasi düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü gücü zayıftır ($r=-0,209$). Çin siyasi düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin otomobil marka tercihi azalmaktadır.

Çin siyasi düşmanlık düzeyleri ile Çin kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü gücü zayıftır ($r=-0,136$). Çin siyasi düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “ H_{9a} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel giyim marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{9b} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel otomobil marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “ H_{9c} : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel kozmetik marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

5.4.1.6. İllere Göre, Menşe Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri

Bu kısımda menşe ülke etkisi ile küresel marka tercihi arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda Fransa ve Çin menşeli giyim, otomobil ve kozmetik marka kategorilerine yönelik tercihler incelenmiştir. Menşe ülke ve marka tercihiye yönelik hipotezler Afyon ve İzmir illeri için ayrı ayrı test edilmiş ve açıklanmıştır. Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{10} : Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel markaların yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{10a} : Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel giyim markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{10b} : Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel otomobil markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{10c} : Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel kozmetik markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{11} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{11a} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel giyim markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{11b} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel otomobil markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{11c} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel kozmetik markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 24. Afyon ili için, Menş e Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Fransa Giyim Marka Tercih	Fransa Otomobil Marka Tercih	Fransa Kozmetik Marka Tercih	Çin Giyim Marka Tercih	Çin Otomobil Marka Tercih	Çin Kozmetik Marka Tercih
AFYON	Menş e Ülke Etkisi	r	,351**	,301**	,362**	,229**	0,073	0,097
		P	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,143	0,051
		N	407	407	407	407	407	407

**r=korelasyon katsayısı, *p<0,05

Afyon ili için, menş e ülke etkisi ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Aralarındaki ilişki aynı yönlü olup gücü zayıf derecelidir (r=0,351). Menş e ülke etkisi arttıkça Fransız giyim marka tercihi artmaktadır. Buna göre Afyon ilinde Fransa giyim markaları için, “ H_{10a} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel giyim markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Menş e ülke etkisi ile Fransız otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Aralarındaki ilişki aynı yönlü olup gücü zayıf derecelidir (r=0,301). Menş e ülke etkisi arttıkça Fransız otomobil marka tercihi artmaktadır. Buna göre Afyon ilinde Fransa otomobil markaları için, “ H_{10b} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel otomobil markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Menş e ülke etkisi ile Fransız kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Aralarındaki ilişki aynı yönlü olup gücü zayıf derecelidir (r=0,362). Menş e ülke etkisi arttıkça Fransız kozmetik marka tercihi

artmaktadır. Buna göre Afyon ilinde Fransa kozmetik markaları için, “ H_{10c} : Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel kozmetik markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Menşe ülke etkisi ile Çin giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki aynı yönlü olup gücü zayıf derecedir ($r = 0,229$). Menşe ülke etkisi arttıkça Çin giyim marka tercihi artmaktadır. Buna göre Afyon ilinde Çin giyim markaları için, “ H_{11b} : Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel giyim markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Menşe ülke etkisi ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre Afyon ilinde Çin otomobil markaları için, “ H_{11b} : Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel otomobil markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Menşe ülke etkisi ile Çin kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre Afyon ilinde Çin kozmetik markaları için, “ H_{11c} : Menşe ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel kozmetik markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 25. İzmir ili için, Menşe Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

			Fransa Giyim Marka Tercih	Fransa Otomobil Marka Tercih	Fransa Kozmetik Marka Tercih	Çin Giyim Marka Tercih	Çin Otomobil Marka Tercih	Çin Kozmetik Marka Tercih
İZMİR	Menşe Ülke Etkisi	r	,334**	,359**	,415**	0,034	-,150**	0,006
		P	0,000*	0,000*	0,000*	0,496	0,002*	0,901
		N	408	408	408	408	408	408

**r=korelasyon katsayısı, * $p < 0,05$

İzmir ili için, menşe ülke etkisi ile Fransız giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Aralarındaki ilişki aynı yönlü olup gücü zayıf derecedir ($r = 0,334$). Menşe ülke etkisi arttıkça Fransız giyim marka tercihi artmaktadır. Buna göre İzmir ilinde Fransa giyim markaları için, “ H_{10a} :

Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel giyim markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Menş e ülke etkisi ile Fransız otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki aynı yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r=0,359$) Menş e ülke etkisi arttıkça Fransız otomobil marka tercihi artmaktadır. Buna göre İzmir ilinde Fransa otomobil markaları için, “ H_{10b} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel otomobil markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Menş e ülke etkisi ile Fransız kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki aynı yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r=0,415$). Menş e ülke etkisi arttıkça Fransız kozmetik marka tercihi artmaktadır. Buna göre İzmir ilinde Fransa kozmetik markaları için, “ H_{10c} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Fransa küresel kozmetik markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Menş e ülke etkisi ile Çin giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre İzmir ilinde Çin giyim markaları için, “ H_{11a} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel giyim markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Menş e ülke etkisi ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ($r=-0,150$). Menş e ülke etkisi arttıkça Çin otomobil marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir ilinde Çin otomobil markaları için, “ H_{11b} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel otomobil markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Menş e ülke etkisi ile Çin kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre İzmir ilinde Çin kozmetik markaları için, “ H_{11c} : Menş e ülke etkisi ile üniversite öğrencilerinin Çin küresel kozmetik markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

5.4.1.7. İllere Göre, Demografik Özellikler ile Tüketici Düşmanlığının Karşılaştırılması

Bu kısımda illere göre demografik özelliklerden yaş, cinsiyet eğitim düzeyi ile tüketici düşmanlığı algıları karşılaştırılmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin yabancı dil bilme durumu ve yurt dışında bulunma durumları ile tüketici düşmanlığı algıları da karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar Afyon ili ve İzmir ili için ayrı ayrı yapılmıştır. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_{12} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından demografik özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{12a} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{12b} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{12c} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{12d} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yabancı dil bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{12e} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yurt dışında bulunma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 26. İllere Göre, Demografik Özellikler ile Tüketici Düşmanlığının Karşılaştırılması

İl			Tüketici Düşmanlığı Toplam		İstatistik		
			Ort.	ss	Test İstatistiği	p	Post-Hoc****
AFYON	Yaş	18-20	71,65	17,71	8,092**	0,088	-
		21-23	65,90	18,20			
		24-26	67,97	12,86			
		27-29	65,64	11,56			
		30+	69,50	18,53			
	Cinsiyet	Kadın	68,29	15,43	-0,055*	0,956	-
		Erkek	68,02	18,99			
	Eğitim Düzeyi	Ön lisans	71,87	17,73	8,071**	0,045***	2<1
		Lisans	65,99	18,53			
		Yüksek Lisans	67,19	13,11			
		Doktora	66,82	12,67			
	Yabancı dil biliyor musunuz?	Evet	65,01	15,49	-2,084*	0,037***	-
		Hayır	69,46	17,66			

	Yurt dışında bulundunuz mu?	Evet	63,15	15,08	-2,099*	0,036***	-
		Hayır	68,84	17,33			
İZMİR	Yaş	18-20	59,55	19,24	16,201**	0,003***	2<3
		21-23	58,78	18,10			
		24-26	64,57	13,41			
		27-29	62,61	11,80			
		30+	66,86	15,83			
	Cinsiyet	Kadın	61,87	17,17	-1,224*	0,221	-
		Erkek	59,69	17,40			
	Eğitim Düzeyi	Ön lisans	58,38	18,63	10,541**	0,014***	1<3
		Lisans	60,42	17,66			
		Yüksek Lisans	64,03	14,11			
		Doktora	65,72	17,00			
	Yabancı dil biliyor musunuz?	Evet	61,71	14,76	-1,039*	0,299	-
		Hayır	60,18	19,14			
	Yurt dışında bulundunuz mu?	Evet	59,10	14,84	-1,967*	0,049***	-
Hayır		61,42	17,96				

*Mann Whitney U Testi, **Kruskal Wallis H Testi, *** $p < 0,05$, ****ikili karşılaştırma

Afyon ili için, tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre Afyon ili için, “ H_{12a} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre Afyon ili için, “ H_{12b} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Lisans öğrencilerinin tüketici düşmanlık düzeyleri ön lisans öğrencilerinin düşmanlık düzeylerine göre anlamlı derecede düşüktür. Buna göre Afyon ili için, “ H_{12c} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yabancı dil bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yabancı dil bilenlerin tüketici düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede düşüktür. Buna göre Afyon ili için, “ H_{12d} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yabancı dil bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yurt dışında bulunma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yurt dışında bulunanların tüketici düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede düşüktür. Buna göre Afyon ili için, “ H_{12e} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yurt dışında bulunma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir ili için, tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). 21-23 yaş grubunda olanların tüketici düşmanlık düzeyleri 24-26 yaş grubunda olanların düzeylerine göre anlamlı derecede düşüktür. Buna göre İzmir ili için, “ H_{12a} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre İzmir ili için, “ H_{12b} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ön Lisans öğrencilerinin tüketici düşmanlık düzeyleri yüksek lisans öğrencilerinin tüketici düşmanlığı düzeylerine göre anlamlı derecede düşüktür. Buna göre İzmir ili için, “ H_{12c} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yabancı dil bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre İzmir ili için, “ H_{12d} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yabancı dil bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yurt dışında bulunma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yurt dışında bulunanların tüketici düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede düşüktür. Buna göre İzmir ili için, H_{12e} : Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yurt dışında bulunma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5.4.1.8. İllere Göre, Vatanseverlik ile Düşmanlık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri

Bu kısımda vatanseverlik ile tüketici düşmanlığı algı düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle vatanseverlik ile tüketici düşmanlığının ekonomik, sosyal ve siyasi alt boyutlarıyla ilişkisi test edilmiştir. Daha sonra vatanseverlik ile tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasındaki ilişki test edilmiştir. Vatanseverlik ile tüketici düşmanlığı algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik hipotezler Afyon ve İzmir illeri için ayrı ayrı test edilmiş ve açıklanmıştır. Test sonuçları Tablo 26'da ve Tablo 27'de gösterilmiştir. Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁₃: Vatanseverlik düzeyleri ile düşmanlık algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{13a}: Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{13b}: Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{13c}: Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{13d}: Vatanseverlik düzeyleri ile Çin'e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{13e}: Vatanseverlik düzeyleri ile Çin'e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{13f}: Vatanseverlik düzeyleri ile Çin'e yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 27. Afyon ili için, Vatanseverlik ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

İl		Fransa Ekonomik Düşmanlık	Fransa Sosyal Düşmanlık	Fransa Siyasi Düşmanlık	Fransa Tüketici Düşmanlığı Toplam	Çin Ekonomik Düşmanlık	Çin Sosyal Düşmanlık	Çin Siyasi Düşmanlık	Çin Tüketici Düşmanlığı Toplam	
Afyon	Vatanseverlik	r	,147**	,185**	0,049	,181**	,098*	,208**	,099*	,180**
		p	0,003*	0,000*	0,324	0,000*	0,049*	0,000*	0,046*	0,000*
		N	407	407	407	407	407	407	407	407

**r=korelasyon katsayısı, *p<0,05

Afyon ili için, vatanseverlik düzeyi ile Fransa ekonomik düşmanlık düzeyi, Fransa sosyal düşmanlık düzeyi ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki aynı yönlü gücü zayıftır ($r=0,147$, $r=0,185$, $r=0,181$). Vatanseverlik düzeyi arttıkça Fransa'ya yönelik ekonomik, sosyal ve toplam düşmanlık düzeyleri de artmaktadır. Buna göre Afyon ili için, " H_{13a} : Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." H_{13b} : Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezleri kabul edilmiştir.

Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa siyasi düşmanlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre Afyon ili için, " H_{13c} : Vatanseverlik düzeyleri ile Fransa'ya yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." **hipotezi reddedilmiştir.**

Afyon ili için, vatanseverlik düzeyleri ile Çin ekonomik düşmanlık düzeyi, Çin sosyal düşmanlık düzeyi, Çin siyasi düşmanlık düzeyi ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Aralarındaki ilişki aynı yönlü gücü zayıftır ($r=0,098$, $r=208$, $r=0,099$, $r=0,180$). Vatanseverlik düzeyi arttıkça Çin'e yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri de artmaktadır. Buna göre Afyon ili için, " H_{13d} : Vatanseverlik düzeyleri ile Çin'e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.", " H_{13e} : Vatanseverlik düzeyleri ile Çin'e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır.” ve “ H_{13f} : Vatanserverlik düzeyleri ile Çin’e yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 28. İzmir ili için, Vatanserverlik ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

İl			Fransa Ekonomik Düşmanlık	Fransa Sosyal Düşmanlık	Fransa Siyasi Düşmanlık	Fransa Tüketici Düşmanlığı Toplam	Çin Ekonomik Düşmanlık	Çin Sosyal Düşmanlık	Çin Siyasi Düşmanlık	Çin Tüketici Düşmanlığı Toplam
İzmir	Vatanserverlik	r	,279**	,331**	,193**	,334**	,103*	,193**	0,031	,164**
		p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,037*	0,000*	0,538	0,001*
		N	408	408	408	408	408	408	408	408

** r =korelasyon katsayısı, * p <0,05

İzmir ili için, vatanserverlik düzeyleri ile Fransa ekonomik düşmanlık düzeyi, Fransa sosyal düşmanlık düzeyi, Fransa siyasi düşmanlık düzeyi ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p <0,05). Aralarındaki ilişki aynı yönlü gücü zayıftır (r =0,279, r =0,331, r =0,193, r =0,334). Vatanserverlik düzeyi arttıkça Fransa’ya yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri de artmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “ H_{13a} : Vatanserverlik düzeyleri ile Fransa’ya yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{13b} : Vatanserverlik düzeyleri ile Fransa’ya yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “ H_{13c} : Vatanserverlik düzeyleri ile Fransa’ya yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

İzmir ili için, vatanserverlik düzeyleri ile Çin ekonomik düşmanlık düzeyi, Çin sosyal düşmanlık düzeyi ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p <0,05). Aralarındaki ilişki aynı yönlü gücü zayıftır (r =0,103, r =0,193, r =0,164). Vatanserverlik düzeyi arttıkça Çin’e yönelik ekonomik, sosyal ve toplam düşmanlık düzeyleri de artmaktadır. Buna göre Afyon ili için, “ H_{13d} : Vatanserverlik düzeyleri ile Çin’e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “ H_{13e} : Vatanserverlik düzeyleri ile Çin’e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Vatanseverlik düzeyleri ile Çin siyasi düşmanlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre İzmir ili için, “ H_{13c} : Vatanseverlik düzeyleri ile Çin’e yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” **hipotezi reddedilmiştir.**

5.4.1.9. İllere Göre, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testleri

Bu kısımda kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığı algı düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığının ekonomik, sosyal ve siyasi alt boyutlarıyla ilişkisi test edilmiştir. Daha sonra kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasındaki ilişki test edilmiştir. Kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığı algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik hipotezler Afyon ve İzmir illeri için ayrı ayrı test edilmiş ve açıklanmıştır. Test sonuçları Tablo 28’de ve Tablo 29’de gösterilmiştir. Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{14} : Kozmopolitanlık düzeyleri ile düşmanlık algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14a} : Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa’ya yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14b} : Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa’ya yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14c} : Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa’ya yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14d} : Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin’e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14e} : Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin’e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{14f} : Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin’e yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 29. Afyon ili için, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

İl			Fransa Ekonomik Düşmanlık	Fransa Sosyal Düşmanlık	Fransa Siyasi Düşmanlık	Fransa Tüketici Düşmanlığı Toplam	Çin Ekonomik Düşmanlık	Çin Sosyal Düşmanlık	Çin Siyasi Düşmanlık	Çin Tüketici Düşmanlığı Toplam
Afyon	Kozmopolitanlık	r	-,179**	-,148**	-,097**	-,170**	-,106**	-,113*	-,150**	-,134**
		p	0,000*	0,003*	0,050*	0,001*	0,032*	0,023*	0,002*	0,007*
		N	407	407	407	407	407	407	407	407

**r=korelasyon katsayısı, *p<0,05

Afyon ili için, Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa ekonomik düşmanlık düzeyi, Fransa sosyal düşmanlık düzeyi, Fransa siyasi düşmanlık düzeyi ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Aralarındaki ilişki ters yönlü gücü zayıftır (r=-0,179, r=-0,148, r=-0,097, r=-0,170). Kozmopolitanlık düzeyi arttıkça Fransa'ya yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri azalmaktadır. Buna göre Afyon ili için, “H_{14a}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “H_{14b}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “H_{14c}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Afyon ili için, Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin ekonomik düşmanlık düzeyi, Çin sosyal düşmanlık düzeyi, Çin siyasi düşmanlık düzeyi ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Aralarındaki ilişki ters yönlü gücü zayıftır (r=-0,106, r=-0,113, r=-0,150, r=-0,134). Kozmopolitanlık düzeyi arttıkça Çin'e yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri azalmaktadır. Buna göre Afyon ili için, “H_{14d}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “H_{14e}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “H_{14f}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 30. İzmir ili için, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu

İl			Fransa Ekonomik Düşmanlık	Fransa Sosyal Düşmanlık	Fransa Siyasi Düşmanlık	Fransa Tüketici Düşmanlığı Toplam	Çin Ekonomik Düşmanlık	Çin Sosyal Düşmanlık	Çin Siyasi Düşmanlık	Çin Tüketici Düşmanlığı Toplam
İzmir	Kozmopolitanlık	r	-,181**	-,281**	-,117**	-,237**	0,119**	0,183**	0,117**	0,266**
		p	0,000*	0,000*	0,018*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408	408	408	408	408	408

**r=korelasyon katsayısı, *p<0,05

İzmir ili için, Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa ekonomik düşmanlık düzeyi, Fransa sosyal düşmanlık düzeyi, Fransa siyasi düşmanlık düzeyi ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Aralarındaki ilişki ters yönlü gücü zayıftır (r=-0,181, r=-0,281, r=-0,117, r=-0,237). Kozmopolitanlık düzeyi arttıkça Fransa'ya yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri azalmaktadır. Buna göre İzmir ili için, “H_{14a}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “H_{14b}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “H_{14c}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Fransa'ya yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

İzmir ili için, Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin ekonomik düşmanlık düzeyi, Çin sosyal düşmanlık düzeyi, Çin siyasi düşmanlık düzeyi ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Aralarındaki ilişki ters yönlü gücü zayıftır (r=-0,119, r=-0,183, r=-0,117, r=-0,266). Kozmopolitanlık düzeyi arttıkça Çin'e yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri azalmaktadır. Buna göre Afyon ili için, “H_{14d}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”, “H_{14e}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “H_{14f}: Kozmopolitanlık düzeyleri ile Çin'e yönelik siyasi düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

TARTIRŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası ticaretin yaygınlaşması ve internet kullanımının artması ülkeler arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmış ve her markaya ulaşımı kolaylaştırmıştır. Tüketiciler artık internet sayesinde küresel markaları yakından takip etmekte, her ülke ile ilgili gelişmelerden haberdar olmaktadır. Bir marka veya bir ülke hakkındaki olumsuz haberler tüketiciler tarafından öğrenilmekte ve bu da tüketicilerin satın alma davranışlarına, marka tercihlerine yansımaktadır. Böyle bir ortamda markaların, ürünlerin menşeleri tüketiciler tarafından dikkatlice incelenmektedir. Tüketiciler menşe ülke bilgilerine bakarak satın alma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Menşe ülke bilgilerinin yanında bir diğer konu da tüketici düşmanlığıdır. Tüketici düşmanlığı da menşe ülke bilgileri gibi tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Tüketici düşmanlığının hedefinde bir veya birden fazla ülke olabilir. Bu ülkeler aslında bir ürünün ya da markanın menşe bilgileridir. Bu bilgiler tüketiciler tarafından bir bütün olarak değerlendirilir. Yani bir ülke ile bağlantılı her şey diğer ülkelerdeki tüketicilere bir göstergedir. Örneğin bir ülkenin insanları saygılı, duyarlı, yardımsever ise bu ülkenin insanları ile tanışan diğer ülke vatandaşları dolaylı yoldan o ülke hakkında olumlu düşüncelere sahip olur. Bu durum tüketici düşmanlığının sosyal boyutu ile alakalıdır. Eğer insanlar tarafında sosyal düşmanlık boyutu olumlu değerlendirilirse hedef ülkeye karşı da olumlu bir değerlendirme olur. Hedef ülkeye olumlu değerlendirme olması da o ülkenin ürünlerinin, markalarının olumlu değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla küresel markalar için yeni pazarlara girme konusunda markanın menşe bilgileri, pazardaki tüketicilerin düşmanlık düzeyleri önemli ip uçlarıdır. Bu çalışmada bir ülkenin farklı illerindeki tüketicilerin düşmanlık düzeyleri incelenmiştir. Bunun yanında hedef ülkelerin markalarını tercih etme durumları da değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışması ile öncelikle Afyon ve İzmir'deki üniversiteli tüketicilerin düşmanlık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Farklı illerdeki tüketicilerin tüketici düşmanlığı düzeylerinin farklı olup olmayacağı test edilmiştir. Buna ek olarak Afyonkarahisar ve İzmir'deki üniversiteli tüketicilerin Fransa ve Çin menşeli küresel markalara yönelik tercihlerinin belirlenmesi ve menşe ülke etkisinin bu tercihler ile ilişkisinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırma kantitatif araştırma yöntemine göre hazırlanmıştır. Araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formları online olarak hazırlanmış ve koşulları sağlayan ilgili kişilere gönderilmiştir. Anket uygulaması Afyonkarahisar ve

İzmir ilindeki üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda Afyonkarahisar örnekleminde 412 kişiden anket toplanmış ancak eksik veya hatalı verilerden dolayı 407 adet anket çalışmaya dahil edilmiştir. İzmir örnekleminde ise 412 kişiye anket toplanmış eksik veya hatalı verilerden dolayı 408 anket çalışmaya dahil edilmiştir. Veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları detaylıca açıklanmıştır.

Analizlerde öncelikle çalışmaya katılanların frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların frekans dağılımları yüzdesel olarak gösterilmiştir. Bu doğrultuda aşağıda özet olarak bu dağılımlar gösterilmektedir:

Katılımcıların 407 (%49,94)'si Afyonkarahisar'da 408 (%50,06)'i İzmir'de üniversite eğitimine devam etmektedir. İllere göre bakıldığında katılımcıların sayısı dengelidir. Katılımcıların 328(%40,25)'i 21-23 yaş, 247(%30,31)'si 18-20 yaş, 129(%15,83)' 24-26 yaş aralığındadır. Cinsiyete göre dağılımda 440(%53,99)'ı kadın, 375(%46,01)'i erkek olduğu görülmüştür. Eğitim durumu göre 357(%43,80)'si lisans, 245(%30,06)'i ön lisans ve 184(%22,58)'ü yüksek lisans eğitime devam ettiği görülmüştür. Yabancı dil bilme durumunda ise yüksek bir oranda, 512(%62,82)'si yabancı dil bilmediğini belirtmiştir. Yurt dışında bulunma durumunda da yine yüksek bir oranda, 671(%82,33)'i yurt dışında bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların yabancı dil bilmeme durumları ve yurt dışında bulunmama durumlarının araştırma sonuçlarında önemli bir etkiye sahip olacağını düşündürmektedir.

Hipotez testleri Afyon ve İzmir illeri için ayrı ayrı yapılmış ve açıklanmıştır. Öncelikle araştırmanın ana amacı ulaşmak için farklı illerdeki tüketicilerin tüketici düşmanlığı düzeylerinin farklı olup olmayacağı test edilmiştir. Düşmanlık algı düzeyleri illere göre karşılaştırılmıştır.

Buna göre yapılan analiz sonucunda hedef ülkelerden Fransa'ya yönelik ekonomik düşmanlık, sosyal düşmanlık, siyasi düşmanlık, Fransa'ya yönelik tüketici düşmanlığı toplam değeri ile Çin'e yönelik ekonomik düşmanlık ve Çin'e yönelik tüketici düşmanlığı toplam değeri, Afyonkarahisar ilinde anlamlı derecede yüksek çıktığı görülmüştür. Farklı illerde yaşayan tüketicilerin tüketici düşmanlığı seviyelerinin de farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu sonuçlara göre Afyon ilindeki öğrenciler İzmir ilindeki öğrencilere göre daha yüksek tüketici düşmanlığı hislerine sahiptir yorumu yapılabilir.

Tüketici düşmanlığı ile ilgili daha önceki çalışmalarda düşmanlığın boyutlarının farklı ülkelerde farklı hedef ülkelere farklı seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ang vd., 2004; Nissen ve Douglas, 2004; Shoham vd., 2006; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Çalışmamızda da aynı ülkenin farklı illerinde de tüketicilerin düşmanlık düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu neticede çalışmamızdaki sonuçların literatürdeki daha önceki çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü söylenebilir.

İllere göre, tüketici düşmanlığının toplam değeri ile Fransa ve Çin küresel marka tercihleri arasındaki ilişkiye dair korelasyon testleri sonuçları incelendiğinde hem Afyonkarahisar ilinde hem de İzmir ilinde toplam tüketici düşmanlığının Fransa ve Çin küresel marka tercihini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici düşmanlığı düzeyleri arttıkça her iki hedef ülkenin giyim, otomobil ve kozmetik markalarına yönelik tercihlerinin azalmakta olduğu görülmüştür.

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde tüketici düşmanlığının hedef ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde negatif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Klein vd., 1998; Shin, 2001; Klein, 2002; Shoham vd., 2006; Bahae ve Pisani, 2009; Rose vd., 2009; Huang vd., 2010; Hoffmann, 2011; Nes vd., 2012; Akdoğan vd., 2012; Eren, 2013; Tektaş ve Heljic, 2016; Kiracı ve Kayabaşı, 2018; Öztürk vd., 2019). Çalışmamızda da benzer olarak tüketici düşmanlığının marka tercihini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici düşmanlığı toplam değeri ile marka tercihi arasındaki ilişki incelendikten sonra tüketici düşmanlığının ekonomik, sosyal ve siyasi boyutları ile marka tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir. Afyonkarahisar ili için ekonomik düşmanlık ile hem Fransız hem de Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gösteren çalışmalar vardır (Mutlu, 2011; Hacıoğlu vd., 2013). Çalışmamızda da benzer olarak ekonomik düşmanlığın marka tercihi ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak İzmir ili için farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ekonomik düşmanlığın hem Fransız hem de Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik düşmanlık arttıkça marka tercihinin azaldığı görülmüştür. Sosyal düşmanlık ile marka tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde Afyonkarahisar ve İzmir illerinde sosyal düşmanlık seviyesi arttıkça Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak burada da yine illere göre bir farklılık tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar ilinde sosyal düşmanlık ile Çin otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken Çin giyim marka tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Siyasi düşmanlık ile marka tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde yine illere göre farklı sonuçlar ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Afyonkarahisar ilinde siyasi düşmanlık ile hem Fransız hem de Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken İzmir ilinde siyasi düşmanlık ile hem Fransız hem de Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani İzmir'deki üniversiteli tüketiciler siyasi düşmanlık besledikleri ülkelerin markalarını tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

İllere göre, menşe ülke etkisi ile Fransa ve Çin küresel marka tercihi arasındaki ilişkiye dair korelasyon testleri sonuçları incelendiğinde hem illere göre hem de marka kategorilerine göre farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Afyonkarahisar ilinde menşe ülke etkisi ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka ve Çin giyim marka tercihi arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bir başka değişle menşe ülke etkisi arttıkça Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihinin de artmakta olduğu görülmüştür. Ancak menşe ülke etkisi ili Çin otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İzmir ilinde ise sonuçların Afyonkarahisar iline göre farklı olduğu görülmüştür. İzmir ilinde menşe ülke etkisi ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında aynı yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir başka değişle menşe ülke etkisi Fransız markalarını tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın İzmir ilinde menşe ülke etkisi ile Çin otomobil tercihi arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani menşe ülke etkisi arttıkça Çin otomobil marka tercihi azalmaktadır.

Çalışmamızda daha sonra illere göre, demografik özellikler ile tüketici düşmanlığının karşılaştırılması incelenmiştir. Bu karşılaştırmalar da Afyonkarahisar ve İzmir için ayrı ayrı yapılmıştır. Karşılaştırma sonuçlarında da farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Afyonkarahisar ilinde tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken İzmir ilinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İzmir ilinde 21-23 yaş grubunda olanların tüketici düşmanlık düzeyleri 24-26 yaş grubunda olanların tüketici düşmanlık düzeylerine göre anlamlı derecede düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Afyonkarahisar ve İzmir ilinde cinsiyetle arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Her iki ilde de tüketici düşmanlığı açısından eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Afyonkarahisar'da lisans öğrencilerinin ön lisans

öğrencilerine göre daha az düşmanlık hisleri olduğu tespit edilirken İzmir’de ön lisans öğrencilerinin düşmanlık hisleri yüksek lisans öğrencilerinin hislerine göre anlamlı derecede düşük olduğu tespit edilmiştir. Afyonkarahisar’da tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yabancı dil bilme durumu ve yurt dışında bulunma durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunurken İzmir’de sadece yurt dışında bulunma durumu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Afyonkarahisar’da yabancı dil bilenlerin yabancı dil bilmeyenlere, yurt dışında bulunanların yurt dışında bulunmayanlara göre daha düşük seviyede düşmanlık hislerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İzmir’de de yurtdışında bulunanların yurt dışında bulunmayanlara göre daha düşük seviyede düşmanlık hislerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İllere göre, vatanseverlik ile düşmanlık düzeyleri arasındaki ilişkiye dair korelasyon testleri sonuçları her iki il için de ayrı ayrı incelenmiştir. Sonuçlara göre Afyonkarahisar ili için vatanseverlik düzeyi ile Fransa ekonomik düşmanlık düzeyi, Fransa sosyal düşmanlık düzeyi ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi, Çin ekonomik düşmanlık düzeyi, Çin sosyal düşmanlık düzeyi, Çin siyasi düşmanlık düzeyi ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında aynı yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken vatanseverlik ile Fransa siyasi düşmanlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İzmir ili için de vatanseverlik ile Çin siyasi düşmanlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre vatanseverlik ile tüketici düşmanlığı arasındaki aynı yönlü anlamlı ilişki daha önce yapılan Hofmann vd. (2011) ve Al Ganideh ve Elahee (2018) çalışmalarıyla aynı sonucun ortaya çıktığını göstermektedir.

İllere göre, kozmopolitanlık ile düşmanlık düzeyleri arasındaki ilişkiye dair korelasyon testleri sonuçları incelendiğinde hem Afyonkarahisar hem de İzmir illeri için kozmopolitanlık ile Fransa ve Çin’e yönelik düşmanlık düzeyleri arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kozmopolitanlık arttıkça hedef ülkelere yönelik düşmanlık hislerinin azaldığı görülmüştür. Bu sonuçlar Hoffmann vd. (2011) ve Park ve Yoon (2017) çalışmalarıyla aynı sonuçları göstermektedir.

Çalışmada örneklemin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması bir kısıt olmuştur. Çalışmamızda 407 adet Afyonkarahisar, 408 adet İzmir örnekleminde olmak üzere toplamda 815 adet veri toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini genişletmek daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen değişkenlerde farklılıklar yapılması tüketicilerin tercihlerini anlamada daha etkili olabilir. Dolayısıyla tüketici

tercihini daha iyi anlayabilmek açısından tüketicilerle ilgili olan farklı değişkenler daha sonraki çalışmalarda kullanılabilir.

Bu çalışma ile bir ülkenin farklı illerindeki tüketicilerin aynı ülkeye karşı farklı düşmanlık düzeylerine sahip olduğu gösterilmiştir. Bu açıdan çalışmamızın literatüre önemli bir katkı sağlamış olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu konu ile ilgili daha önceki benzer çalışmalarda örtüşen sonuçların çıkması çalışmanın güvenilirliğini de gösterir niteliktedir. Daha önceki çalışmaların sonuçlarından farklı sonuçlar çıkması da bu konunun daha da detaylı bir şekilde farklı bakış açılarıyla farklı odaklarda ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmamızda Afyonkarahisar örnekleminde ekonomik düşmanlığın marka tercihi ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılrken, İzmir örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buradaki sonucun farklı olmasının sebebi daha sonra çalışmalarda daha detaylı incelenebilir. Demografik değişkenlere gelir düzeyi eklenerek gelir düzeyi, ekonomik düşmanlık ve marka tercihi arasındaki ilişki daha net bir şekilde ortaya koyulabilir.

Ayrıca çalışmamızda Fransa ve Çin ülkeleri hedef ülke olarak belirlenmiştir. Bu konuda yapılacak yeni çalışmalarda farklı ülkeler belirlenerek farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca hedef ülke seçmek yerine farklı bir bakış açısı üzerinden Türkiye'deki şehirler bağlamında iki şehir arasındaki sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler tüketici düşmanlığının temeli olarak kullanılabilir. Şehirler arasında herhangi bir düşmanlık hissi olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. (2016). *Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke* (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Abraham, V. (2013). A Cross-Cultural Investigation of the Effect of Consumer Animosity on Purchase Involvement. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (4), 32-44.
- Ahmed, S. A., A. d'Astous, & J. Eljabri. (2002). The Impact of Technological Complexity on Consumers' Perceptions of Products Made In Highly and Newly Industrialized Countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.
- Aichner, T. (2014). Country-Of-Origin Marketing: A List Of Typical Strategies With Examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- Akdağ, Z. (2019). Türkiye – Çin İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi. *Hafıza*, 1 (1), 40-57.
- Akdoğan, M. S., Özgener, S., Kaplan, M. ve Coşkun, 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.
- Akhter, S. H. (2007). Globalization, Expectations Model Of Economic Nationalism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 142-150.
- Akpınar, M. ve Yurdakul, O. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 1-6.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 6 (4), 115-125.
- Akтуğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akтуğlu, I.K (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara. Seçkin.
- Alamro, A. and Rowley, J. (2011). Antecedents Of Brand Preference For Mobile Telecommunications Services. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 475-486.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and Its Dimensions. *Journal Of Business Research*, 61 (10), 1062-1075.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising In Asia, North America, and Europe: The Role Of Global Consumer Culture. *Journal Of Marketing*, 63 (1), 75-87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences. *International Journal Of Research In Marketing*, 23 (3), 227-239.
- Almıaçık, Ü., Develi, E. İ., Giray, C., ve Almıaçık, E. (2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir? *Öneri Dergisi*, 9 (35), 83-91.

- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies For Building Consumer Brand Preference. *Journal Of Product & Brand Management*, 8 (2), 130-144.
- Al-Sulaiti, K.I., ve Baker, M.J. (1998). Country Of Origin Effects: A Literature Review, *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (3), 150-199.
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity Towards Economic Giants: What The Little Guys Think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.
- Anggraeni, A. (2015). Effects Of Brand Love, Personality and İmage On Word Of Mouth; The Case Of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay.
- Arı, E. ve Madran, C. (2012). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 15-33.
- Armağan, E ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.
- Ateşoğlu, A. G. İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (1), 89-122.
- Bahae, M. & M. Pisani (2009). Iranian Consumer Animosity and U.S. Products: A Witch's Brew or Elixir? *International Business Review*, 18 (2),199-210.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification By Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact Of Nationalism, Patriotism and Internationalism On Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal Of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (3): 79-100.
- Basu, R., & Sondhi, N. (2014). Child Socialization Practices: Implications For Retailers In Emerging Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 797-803.
- Batı, U. ve Ünal, G. (2010). Marka Adları Üzerine Dilbilimsel ve Kavramsal Bir İnceleme: Türk Reklamcılık Ortamlarında Marka Adı Yaratım Süreçleri ve Stratejileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 17 (17), 228-254.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand İmage and Fan Loyalty İn Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal Of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bayraktar, A. ve Kurtoğlu, R. (2014). Ülke İmajı Tüketicilerin Kalite Algılamalarını Nasıl Etkiler? *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2), 101-116.
- Beig, F. A. & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23 (4), 410-417.
- Berman, B. (2006). Developing An Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49 (1), 123-148.
- Bettels, J., & Wiedmann, K. P. (2019). Brand Logo Symmetry and Product Design: The Spillover Effects On Consumer İnferences. *Journal Of Business Research*, 97, 1-9.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role Of Brand İmage, Product İnvolvement, and Knowledge İn Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits: Direct and İndirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 191-216.

- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The Impact Of Customer Experience On Brand Equity İn A Business-To-Business Services Setting. *Journal Of Brand Management*, 17 (6), 446-458.
- Bilgili, B. ve Özkul, E. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations İn Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). *Journal Of Global Strategic Management*, 9 (2), 89-106.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country Of Origin Effects On Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*, 8, (1), 89-99.
- Birdwell, A. E. (1968). A Study Of The İnfluence Of İmage Congruence On Consumer Choice. *The Journal of Business*, 41 (1), 76-88.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand Love, Brand İmage and Loyalty İn Australian Elite Sport. In ANZMAC 2010: Doing More With Less: Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand. *Marketing Academy Conference*. ANZMAC.
- Bruning, E. R. (1997). Country Of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case Of İnternational Air Travel. *International Marketing Review*, 14 (1), 59-74.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeyinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2), 155-174.
- Cengiz, E. ve Kirkbir, F. (2007). Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect. *Innovative Marketing*, 3 (2), 73-87.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2015). The Region-Of-Origin (ROO) Effect On Purchasing Preferences: The Case Of A Multiregional Designation Of Origin. *British Food Journal*, 117 (2), 820–839.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The Impact Of Brand Equity On Brand Preference and Purchase İntentions İn The Service İndustries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.
- Chao, P. (1993). Partitioning Country Of Origin Effects: Consumer Evaluations Of A Hybrid Product. *Journal Of İnternational Business Studies*, 24 (2), 291-306.
- Chao, P. (1998). Impact Of Country-Of-Origin Dimensions On Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal Of Business Research*, 42 (1), 1-6.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase İntention: The Mediating Effect Of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of İnternational Management Studies*, 4 (1), 135-144.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The İnfluence Of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality On Brand Loyalty and Repurchase İntention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands İn South Africa. *Journal Of Business and Retail Management Research*, 12 (1), 143-154.
- Chiranjeeb, K., & Doglas, W. L. (1997). Observations: Creating Effective Brand Name: A Study of the Namaing Process. *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 67-75.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M. & Agic, E. (2005). The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products – The Case of Croatia. *34th European Marketing Conference*, 24-27 Mayıs, Milano.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study Of Antecedents and Outcomes. *Journal Of International Marketing*, 17 (1), 116-146.

- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma* (M.Ç. Şenerdi, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal Of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Çakır, M., Çakır, F., ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 87-94.
- Çakır, V. (2011). Ülke Menşei ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2) ,66-78
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Nobel.
- Çapanoğlu, S. ve Servatie, D. (2015). 2015: Fransa'ya Türk göçünün 50'nci yılında Türkiye-Fransa ilişkileri. İktisadi Kalkınma Vakfı.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çolakoğlu, S. (2012). Türkiye-Çin İlişkileri: Tek Taraflı Aşk mı? Middle Eastern Analysis/Ortadoğu Analiz, 4(45),53-66.
- Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching Consumers' Country and Product Image Perceptions: An Australian Perspective. *Journal Of Consumer Marketing*, 28 (3),200-210.
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12 (3), 151-164.
- Dalmoro, M., Pinto, D. C., Borges, A., & Nique, W. M. (2015). Global Brands İn Emerging Markets: The Cultural Antecedents Of Global Brand Preference. *Journal of Brand Management*, 22 (9), 721-736.
- Dam, T. C. (2020). The Effect Of Brand Image, Brand Love On Brand Commitment and Positive Word-Of-Mouth. *The Journal Of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (11), 449-457.
- Danesi, M. (2011). What's İn A Brand Name? A Note On The Onomastics Of Brand Naming. *Names*, 59 (3), 175-185.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding A B2B Service: Does A Brand Differentiate A Logistics Service Provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1997). The Chasm Between Managers' and Consumers' Views Of Brands: The Experts' Perspectives. *Journal Of Strategic Marketing*, 5 (2), 89-104.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1997). The Chasm Between Managers' and Consumers' Views Of Brands: The Experts' Perspectives. *Journal Of Strategic Marketing*, 5 (2), 89-104.
- Demirel, E. Ü. ve Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11 (44), 83-100.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisat ve İctimaiyat Enstitüsü. Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2), 243.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Academy Of Marketing Science Journal* 22 (2),99-113.
- Dimofte, C. V., & Yalch, R. F. (2007). Consumer Response To Polysemous Brand Slogans. *Journal Of Consumer Research*, 33 (4), 515-522.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global Brands İn The United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect. *Journal Of International Marketing*, 18 (3), 81-106.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and Affective Reactions Of US Consumers To Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 113-135.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal Of Marketing Research*, 6 (1), 80-84.
- Douglas, S.P., & Craig, C.S. (2011). Convergence and Divergence: Developing a Emiglobal Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*, 19 (1), 82–101.
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2009). Translating Country-Of-Origin Effects Into Prices. *Journal Of Product & Brand Management*, 18 (5), 371-378.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Dursun, İ, Kabadayı, E. ve Ceylan, K. (2014). Alman Tüketicilerin Türk Malı Satın Alma Niyetleri: Ülke İmajı ve Tüketici Etnosentrizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12 (22), 328-347.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta.
- Eren, S.S. (2013). Young Consumers' Attitudes Toward American Products, 9th International Strategic Management Conference. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 99, 489 – 495.
- Ettenson, Richard & Jill G. Klein (2005). The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts. *International Marketing Review*, 22 (2), 199–224.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3), 7-12.
- Feng, R., Ma, W., Liu, R., Zhang, M., Zheng, Z., Qing, T., & Qian, C. (2019). How Preferred Brands Relate To The Self: The Effect Of Brand Preference, Product Involvement, and Information Valence On Brand-Related Memory. *Frontiers in Psychology*, 10:783, 1-16.
- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence Of Social Reference Groups On Consumer Buying Behavior: A Review. *Journal Of Management Research*, 19 (2), 131-142.
- Ferrin F.P., Belen B.V., Klein J.G., and Maria L.A. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10 (1), 73–88.
- Fettahlioğlu, H.S., Sünbül, M.B. (2015), Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 1 (1), 26-45.
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2014). Consumer Animosity, Country Of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Crosscountry Investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62–76.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer Animosity İn The Global Value Chain: The Effect Of International Production Shifts On Willingness To Purchase Hybrid Products. *Journal Of International Business Studies* 41(4), 639-651.

- Greenawalt, B. J. (2001). Can Branding Curb Burnout? *Nursing Management*, 32 (9), 26-31.
- Guido, G., Prete, M. I., Tedeschi, P., & Dadusc, L. (2010). Effects of Jewish-Italian consumer animosity towards Arab products: The role of personality. *Marketing Management Journal*, 20 (1), 1-18.
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 58-84.
- 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 Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kars, 19-22 Haziran, 576-586.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The Impact Of Country Of Design and Country Of Manufacture On Consumer Perceptions Of Bi-National Products' Quality: An Empirical Model Based On The Concept Of Fit. *Journal Of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155.
- Han, C. M. (1989). The Role Of Consumer Patriotism İn The Choice Of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, 28 (3), 25-32.
- Han, C. M. (2017). Individualism, Collectivism, and Consumer Animosity İn Emerging Asia: Evidence From Korea. *Journal Of Consumer Marketing*, 34 (4), 359-370.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-Of-Origin Effects For Uni-National and Bi-National Products. *Journal Of International Business Studies*, 19 (2), 235-255.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The Evolution Of Brand Preferences and Choice Behaviors Of Consumers New To A Market. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 139-155.
- Helgeson, J. G., Kurpis, L. H. V., Supphellen, M., & Ekici, A. (2017). Consumers' Use of Country-of-Manufacture Information? Norway and the United States: Ethnocentric, Economic, and Cultural Differences. *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (3), 179-193.
- Hellier, P.K., Gus M.G., Rodney A.C. & John A.R. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37 (11) 1762-1800.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines For Selecting Or Modifying Logos. *Journal Of Marketing*, 62 (2), 14-30.
- Hinck W. (2004). The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany. *Journal of Euro-Marketing*, 14 (1-2), 87 – 104.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78-89.
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2). 235-251.
- Hollis, Nigel. (2011). *Küresel Marka*. (Çev. A. Kuruoğlu). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Hong, M., & Kamaruddin, R. (2020). The Effects of Country of Origin (COO) on Halal Consumption: Evidence from China. *Pertanika Journal Social Science & Humanities*, 28 (1), 483 – 501.

- Hong, S.T. & R. Wyer (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: an Information-Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 175-187.
- Huang, Yu-An, Ian Phau, & Chad Lin (2010). Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention? *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), 909-37.
<https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.04.2021)
<https://tim.org.tr/tr/raporlar-bilgi-notlari?q=Fransa&p=0> (Erişim Tarihi: 02.01.2022).
- Hynes, N. (2009). Colour and Meaning In Corporate Logos: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 545-555.
- Insch, G.S., & McBride, J.B. (2004). The Impact Of Country-Of-Origin Cues On Consumer Perceptions Of Product Quality: A Binational Test Of The Decomposed Country-Of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, 57 (3), 256-265.
- Ishii, K. (2009). Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4), 299-308.
- İslamoğlu, A.H ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- İzmir, O. (2016). Which Evaluation Criterion Is Affected By Country Of Origin and Forms Purchase Intention The Most: An Empirical Study. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5 (9), 39-48.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and Brands: A Study Of The Impact Of Self-Image Congruence On Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7), 482-492.
- Javed, A., & Hasnu, S. (2013). Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 32-51.
- Jimenez, N. H., & San Martin, S. (2010). The Role Of Country-Of-Origin, Ethnocentrism and Animosity In Promoting Consumer Trust. The Moderating Role Of Familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1985). Multinational Production: Effect On Brand Value. *Journal Of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2005). The Esteem Of Global Brands. *Journal of Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P., & Nonaka, I. (1985). Assessing The Impact Of Country Of Origin On Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-Of-Origin Fit: When Does A Discrepancy Between Brand Origin and Country Of Manufacture Reduce Consumers' Product Evaluations? *Journal of Brand Management*, 23(4), 403-418.
- Jung, K., Ang, S. E., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., Kau, A. K. (2002). A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (6), 529-539.
- Kao, D. T., Wu, P. H., & Yu, A. P. I. (2017). The Impact Of Construal Level On Brand Preferences: Ad Metaphors and Brand Biography As Moderators. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 52-59.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Katz, M., & Rose, J. (1969). Is Your Slogan Identifiable? *Journal of Advertising Research*, 9(1), 21-26.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects Of Brand Name Suggestiveness On Advertising Recall. *Journal Of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. A. (1990). Quality Perceptions By Country Of Origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 21-30.
- Kim, C.K. and Chung, J.Y. (1997). Brand Popularity, Country İmage and Market Share: An Empirical Study. *Journal Of International Business Studies* 28(2).
- Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A. J., Siemieniako, D., & Pisarenko, N. L. (2012). They Don't Want Us To Become Them: Brand Local Integration and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 836-864.
- Kiracı, H. ve Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin Hissettikleri Farklı Düşmanlık Türlerinin Satın Almama Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tük Tüketicilerim Amerika Düşmanlığı Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 202-214.
- Klein, J. and Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis Of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Klein, J., Ettenson, R. & Morris, M. (1998). The Animosity Model Of Foreign Product Purchase: An Empirical Test İn The People's Republic Of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Klein, J.G. (2002). US Versus Them, Or US Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion To Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-363.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Strateileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C., Tengilimoğlu, D., Ekiyor, A., ve Güzel, A. (2015). The Effects Of Brand Loyalty On The Consumer Buying Behaviors: The Example Of Perfume İn The Province Of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(5), 318-323.
- Kohli, C. (1997). Branding Consumer Goods: Insights From Theory and Practice. *Journal Of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines For Creating Effective Slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Koschate-Fischer, N., A. Diamantopoulos, & K. Oldenkotte. (2012). Are Consumers Really Willing To Pay More For A Favorable Country İmage? A Study Of Country-Of-Origin Effects On Willingness To Pay. *Journal of International Marketing*, 20 (1), 19-41.
- Kumara, S. & Canhua, K. (2010). Perceptions Of Country Of Origin: An Approach To Identifying Expectations Of Foreign Products. *The Journal of Brand Management* 17(5), 343-353.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and İts Effects On Product Perceptions and Attitudes. *Journal Of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, D., & Bae, S. (1999). Effects Of Partitioned Country Of Origin İnformation On Buyer Assessment Of Binational Products. *ACR North American Advances*, 26, 344-351.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences. *Journal of International Business Studies*, 39 (6), 996-1009.

- Leonidou, L.C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality Traits, Consumer Animosity, and Foreign Product Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics. *Journal of International Marketing*, 27(2), 76-96.
- Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global Sourcing, Multiple Country-Of-Origin Facets, and Consumer Reactions. *Journal Of Business Research*, 47(2), 121-133.
- Lim, K., & O’Cass, A. (2001). Consumer Brand Classifications: An Assessment Of Culture-Oforigin Versus Country-Of-Origin. *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120–137.
- Lin, L. Y., & 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 (5), 248-265.
- Little J.P., Little E., & Cox K.C., (2009). U.S. Consumer Animosity Towards Vietnam: A Comparison Of Generations. *The Journal of Applied Business Research*, 26(6). 13-22.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory. *Journal Of Advertising*, 32(3), 7-17.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer Influence On Young Adults Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Ping, L. (2001). Reference Group Influence and Perceived Risk In Services Among Working Women In Singapore: A Replication and Extension. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 43-65.
- Melewar, T. C., Nguyen, B., Merrilees, B., Japutra, A., & Keni, K. (2015). The Impact Of Brand Logo Identification and Brand Logo Benefit On Indonesian Consumers’ Relationship Quality. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*, 7 (3), 237-252.
- Mercer, J. (2010). A Mark Of Distinction: Branding And Trade Mark Law In The UK From The 1860s. *Business History*, 52(1), 17-42.
- Michaelis, M., Woisetschlager, D.M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The Effects Of Country Of Origin and Corporate Reputation On Initial Trust An Experimental Evaluation Of The Perception Of Polish Consumers, *International Marketing Review*, 25 (4), 404-422.
- Miller, D. W., & Toman, M. (2015). An Analysis Of The Syntactic Complexity In Service Corporation Brand Slogans. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 37-50.
- Mitchell, I. S., & Amioku, T. O. (1985). Brand Preference Factors In Patronage and Consumption Of Nigerian Beer. *Columbia Journal Of World Business*, 20(1), 55-67.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. *Journal Of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Monroe, K. B. (1976). The Influence Of Price Differences and Brand Familiarity On Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42-49.
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. P., & Montoya-Restrepo, A. (2020). Lovemark Effect: Analysis Of The Differences Between Students And Graduates In A Love Brand Study At A Public University. *Innovar*, 30(75), 43-56.

- Moore, J. N., Raymond, M. A., Mittelstaedt, J. D., & Tanner Jr, J. F. (2002). Age And Consumer Socialization Agent Influences On Adolescents' Sexual Knowledge, Attitudes, And Behavior: Implications For Social Marketing Initiatives And Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 37-52.
- Mulyanegara, R. C., & Tsarenko, Y. (2008). Predicting Brand Preferences, An Examination Of The Predictive Power Of Consumer Personality And Values In The Australian Fashion Market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 358-371.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün SATın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi Dergisi*, 8(1), 52-73.
- Myers, C. A. (2003). Managing Brand Equity: A Look At The Impact Of Attributes. *Journal Of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison Of Japanese And US Attitudes Toward Foreign Products. *Journal Of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nakos, G.E., & Hajidimitriou, Y.A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate Images Of American And Japanese Products- Implications On International Marketing. *Columbia Journal Of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. & Lampert, S. I. (1997). Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Neeley, S. (2005). Influences On Consumer Socialisation. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. *World Advertising Research Center* 6(2), 63-69.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring The Animosity Domain And The Role Of Affect In A Cross-National Context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- Neupane, R. (2015). The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK. *International Journal Of Social Sciences And Management*, 2(1), 9-26.
- Nie, C., & Wang, T. (2019). How Global Brands Incorporate Local Cultural Elements To Improve Brand Evaluations. *International Marketing Review*.
- Nijssen, E. & Douglas, S. (2004). Examining The Animosity Model In A Country With A High Level Of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness And Attitudes Toward Product Positioning In Advertising: An Examination Of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal Of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Northey, G., & Chan, E. Y. (2020). Political Conservatism And Preference For (A) Symmetric Brand Logos. *Journal of Business Research*, 115, 149-159.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Okumuş, A. (2010). Bilimsel Araştırma Teknikleri Ortak Ders. Pazarlama İlkeleri (istanbul.edu.tr) (Erişim Tarihi: 12.01.2021).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oney, M., & Karaarslan, M. (2018). MARKA TERCİHLERİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ. *Pressacademia Procedia*, 7 (1), 223-227.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Y Kuşağındaki Kişilerin Marka Logo'larıyla İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Spor Ayakkabı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(17), 85-108.

- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 1031-1044.
- Örmeci, O. (2017). *Yakın Dönem Türkiye-Fransa İlişkileri: Geleceğe Dair Öngörüler*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 152-166.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINTAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özsomer, A. & Çavuşgil, S.T. (1991). Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2, 269-277.
- Özsomer, A. (2012). The İnterplay Between Global And Local Brands: A Closer Look At Perceived Brand Globalness And Local İconness. *Journal Of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Öztürk, S.A., Özata, F.A., Erol, F. (2019). Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 76-101.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty. *European Journal Of Innovation Management*, 3(3), 116.124.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: İmproving The Measurement–Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The Role Of Brand Logos İn Firm Performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model Of Brand Awareness And Brand Attitude. *Advertising Strategies. Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perviz, L., Geç, T., Vida, I., & Dmitrović, T. (2014). The Origins And Consequences Of Consumer Animosity İn Slovenia: A Qualitative Study. *Economic & Business Review*, 16 (2), 133–161.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review And Research Propositions. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 9(1), 52-69.
- Phililip, K., Gus, M., Rodney, A., & John, A. (1762). Customer Repurchase İntention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A Cognitive Model Of Customer-Based Brand Equity For Frequently Purchased Products: Conceptual Framework And Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 124-131.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Andras, T. L. (2010). Mitigating consumer ethnocentrism via advertising and media consumption in a transitional market: A study from Russia. *International Journal of Advertising*, 29(5), 727-764.
- Quelch, J. (1999). Global Brands: Taking Stock. *Business Strategy Review*, 10 (1), 1-14.
- Reierson, C. (1966). Are Foreign Products Seen As National Stereotypes? A Survey of Attitudes in College Students, *Journal of Retailing*, 33-40.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer Animosity: A Literature Review And A Reconsideration Of İts Measurement. *International Marketing Review*, 24 (1), 87–119.

- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43 (3), 285-305.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend For Today And Tomorrow. *Journal Of Product & Brand Management*, 4 (4), 48-55.
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The Impact Of Consumer Animosity On Attitudes Towards Foreign Goods: A Study Of Jewish And Arab Israelis. *Journal Of Consumer Marketing*. 26(5), 330-339.
- Rosengren, S., & Dahlén, M. (2006). Brand–Slogan Matching In A Cluttered Environment. *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 263-279.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category And Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal Of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-Ing Strategy For Integration Of Brand Identity With Brand Image. *International Journal Of Commerce And Management*, 17 (1/2), 140- 148.
- Russell, C. A., & Russell, D. W. (2010). Guilty By Stereotypic Association: Country Animosity And Brand Prejudice And Discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413-425.
- Samiee, S., Shimp, T.A & Sharma, S. (2005). The Limits To Consumers' Brand Origin Recognition Accuracy: Implications For The Country-Of-Origin Effect. *Journal of International Business Studies*, 25 (3):579–604.
- Sapic, S., Kocić, M., & Filipović, J. (2018). Brand And Consumer Characteristics As Drivers Of Behaviour Towards Global And Local Brands. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta U Rijeci: Časopis Za Ekonomsku Teoriju I Praksu*, 36(2), 619-645.
- Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 71-80.
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity Of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78-81.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 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), 6-14.
- Shoham, A., M. Davidow, J.G. Klein & A. Ruvio (2006). Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 3 (14), 92- 114.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sliburyte, L., & Bankauskiene, G. (2017). An Empirical Study on the Impact of Country of Origin Effect on Young Lithuanian Consumers' Attitude towards Products. *Engineering Economics*, 28(4), 455-466.
- Sohail, M. S., & Opoku, R. A. (2016). Applying The Animosity Model in Foreign Product Purchases: Evidence From An Emerging Nation. *Journal Of International Consumer Marketing*, 28(2), 121-134.
- Sohail, M.S., & Opoku, R.A. (2016). Applying the Animosity Model in Foreign Product Purchases: Evidence from an Emerging Nation. *Journal Of International Consumer Marketing*, 28(2), 121–134.

- Sönmez, E. ve Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İnif E-Dergi*, 4(2), 111-132.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country İmage And İnternational Tertiary Education. *Journal Of Brand Management*, 10(2), 139-146.
- Stafford, M. R., Tripp, C., & Bienstock, C. C. (2004). The İnfluence Of Advertising Logo Characteristics On Audience Perceptions Of A Nonprofit Theatrical Organization. *Journal Of Current İssues & Research İn Advertising*, 26(1), 37-45.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded Products As A Passport To Global Citizenship: Perspectives From Developed And Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Sullivan, M. W. (1998). How Brand Names Affect The Demand For Twin Automobiles. *Journal Of Marketing Research*, 35(2), 154-165.
- Şahin, B. G., ve Akballı, E. E. (2017) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası *Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tektaş, Ö.Ö. ve Heljic, S. (2016). Tüketici Milliyet Merkezçiliği ve Düşmanlığının Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Uygulaması. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 18 (2), 65-78.
- Thakor, M.V., & Lavack, A.M. (2003). Effect Of Perceived Brand Origin Associations On Consumer Perceptions Of Quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Torlak, Ö., ve Doğan, V. (2011). Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 97-113.
- Usunier, J.-C. & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting The Match Between Products And Countries, *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.
- Ünal, S., Can, P. ve Deniz, A. (2006). Marka Bağlılığı ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercihi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1).
- Ünsalan, M. (2019). *Pazarlama ve Sosyoloji, İşletme-Toplum İlişkisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. E. M. (1999). A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.
- Walsh, M.F., Winterich, K.P. & Mittal, V. (2010). Do Logo Redesigns Help Or Hurt Your Brand? The Role Of Brand Commitment. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The İmpact Of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness To Buy Foreign Products. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Wang, W., He, H., & Li, Y. (2013). Animosity and willingness to buy foreign products: Moderating factors in decision-making of Chinese consumers. *Asia Pacific Business Review*, 19(1), 32-52.
- White, P.D. & Cundiff, E.W. (1978). Assessing The Quality Of İndustrial Products. *Journal of Marketing* 42(1), 80-86.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global Vs Local Brands: How Home Country Bias And Price Differences İmpact Brand Evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.

- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does İmage Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yaşar Ekici, F. (2014). Türk Aile Yapısının Değişim ve Dönüşümü ve Bu Değişim ve Dönüşüme Etki Eden Unsurların Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 30 (1),209-224.
- Yıldız, M. (2008), Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Trakya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, O. (2017). Kişi Adlarının Marka Olarak Tescili. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 23(3), 725-748.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, C., Lin, P., & Chen, C. (2013). How Brand Image, Country Of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior And Personality*, 41(4), 599-612.
- Yürekli, E. ve Haşiloğlu, S. (2018). Etnosentrik Düzeyine Göre Farklı Ülke Menşeli Ürünlerin Algısı: Kırgız Öğrenciler Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 5 (2), 31-40.
- Zain, O.M., & Yasin, N.M. (1997). The İmportance Of Country-Of-Origin İnformation And Perceived Product Quality İn Uzbekistan, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-145.
- Zhang, Y. (1996). Chinese Consumers' Evaluation Of Foreign Product: The İnfluence Of Culture, Product Types And Product Presentation Format. *European Journal of Marketing*, 30 (12), 50-68.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility To Global Consumer Culture: A Three-Dimensional Scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA TERCİHİ İLE İLİŞKİSİ

Tüketici düşmanlığı, iki ülke arasındaki askeri olaylar, ekonomik ya da diplomatik tartışmalar veya iki ülke vatandaşları arasındaki sosyal olaylar ile ortaya çıkan, belirli bir ulusa veya o ulusun insanlarına karşı beslenen olumsuz duygular ve hoşnutsuzluk olarak tanımlanmaktadır.

Menşe ülke, bir ürünün yapıldığı yere ilişkin bilgileri ifade eder. Bu bilgiler bir ülke ve o ülke ile ilişkili ürünler/hizmetler ile ilgili inovasyon, teknoloji, fiyat, güven, kalite gibi bilgileri içeren genel imaj öğelerini içerir.

Küresel marka, dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan markadır.

Marka tercihi, herhangi bir müşterinin mevcut firması tarafından sağlanan hizmetler ile diğer firmalar tarafından sağlanabilecek hizmetlerin karşılaştırılması sırasındaki düşünce setleri, şeklinde tanımlanır.

Değerli katılımcı,

Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü Doktor Öğretim Üyesi Alparslan Özmen danışmanlığında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Ayhan Çamcı'nın yüksek lisans tez çalışması olarak hazırlanmıştır.

Aşağıdaki form tüketici düşmanlık türlerinin ve menşe ülke etkisinin üniversite öğrencilerinin küresel marka tercihi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Anket sonuçları bilimsel amaçla kullanılacak olup kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına bağlıdır. Sizden aldığımız bilgiler yalnızca çalışma için kullanılacak olup etik ilkeler göz önünde bulundurulacaktır. Çalışmanın güvenirliliği için verdiğiniz cevapların sizi yansıtması önemlidir.

Katıldığınız için teşekkür ederiz.

A. DEMOGRAFİK SORULAR

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1.Yaşınız: | 2.Cinsiyetiniz: |
| 3. Yabancı dil biliyor musunuz? | 4. Yurt dışında bulundunuz mu? |

B. İFADELER

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan seçeneği (X) işaretleyiniz.

1(Kesinlikle Katılmıyorum), 2(Katılmıyorum), 3(Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum), 4(Katılıyorum), 5(Kesinlikle Katılıyorum)

Sıra		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Fransa güvenilir bir ticari ortak değildir.					
2	Fransa, Türkiye üzerinde ekonomik güç elde etmek istemektedir.					
3	Fransa'nın Türkiye üzerinde gereğinden fazla ekonomik etkisi vardır.					
4	Fransa, Türkiye ile haksız ticaret yapmaktadır.					
5	Çin güvenilir bir ticari ortak değildir.					
6	Çin, Türkiye üzerinde ekonomik güç elde etmek istemektedir.					
7	Çin'in Türkiye üzerinde gereğinden fazla ekonomik etkisi vardır.					
8	Çin, Türkiye ile haksız ticaret yapmaktadır.					
9	Fransızları sevmiyorum.					
10	Fransızların düşünce tarzını sevmiyorum					
11	Fransızların yaşam tarzını sevmiyorum					
12	Fransızların, Türklere karşı kibirli olduklarını düşünüyorum					
13	Çinlileri sevmiyorum					
14	Çinlilerin düşünce tarzını sevmiyorum					
15	Çinlilerin yaşam tarzını sevmiyorum					
16	Çinlilerin, Türklere karşı kibirli olduklarını düşünüyorum					
17	Fransa'nın hükümet politikasını sevmiyorum					
18	Fransa siyasi politikasının genellikle Türkiye'yi olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum					
19	Fransa devlet başkanına karşı öfkeliyim					
20	Çin'in hükümet politikasını sevmiyorum					
21	Çin siyasi politikasının genellikle Türkiye'yi olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum					
22	Çin devlet başkanına karşı öfkeliyim					
23	Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.					
24	En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımın emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.					
25	Giyim eşyasında menşe ülke etiketini ararım.					
26	Otomobillerde menşe ülke bilgisine dikkat ederim.					
27	Kozmetik ürünlerde menşe ülke etiketini ararım.					
28	Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.					
29	Bir ürün kategorisi içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.					
30	Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bakarım.					
31	Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
32	Otomobillerde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
33	Kozmetik ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
34	Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermende yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.					
35	Diğer giyim markalarından önce Fransız markalarını satın almayı düşünürüm					

36	Diğer giyim markalarının özellikleri Fransız markaları kadar iyi olsa bile yine Fransız markalarını tercih ederim					
37	Diğer giyim markaları daha iyi teklifler önerse de yine Fransız markalarını tercih ederim.					
38	Daha sonraki giyim alımlarımda yine Fransız markalarını tercih ederim					
39	Diğer otomobil markalarından önce Fransız markalarını satın almayı düşünürüm					
40	Diğer otomobil markalarının özellikleri Fransız markaları kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim					
41	Diğer otomobil markaları daha iyi teklifler önerse de yine Fransız markalarını tercih ederim					
42	Daha sonraki otomobil alımlarımda yine Fransız markalarını tercih ederim					
43	Diğer kozmetik markalarından önce Fransız markalarını satın almayı düşünürüm					
44	Diğer kozmetik markalarının özellikleri Fransız markaları kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim					
45	Diğer kozmetik markaları daha iyi teklifler önerse de yine Fransız markalarını tercih ederim					
46	Daha sonraki kozmetik alımlarımda yine Fransız markalarını tercih ederim					
47	Diğer giyim markalarından önce Çin markalarını satın almayı düşünürüm					
48	Diğer giyim markalarının özellikleri Çin markaları kadar iyi olsa bile yine Çin markalarını tercih ederim					
49	Diğer giyim markaları daha iyi teklifler önerse de yine Çin markalarını tercih ederim					
50	Daha sonraki giyim alımlarımda yine Çin markalarını tercih ederim					
51	Diğer otomobil markalarından önce Çin markalarını satın almayı düşünürüm					
52	Diğer otomobil markalarının özellikleri Çin markaları kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim					
53	Diğer otomobil markaları daha iyi teklifler önerse de yine Çin markalarını tercih ederim					
54	Daha sonraki otomobil alımlarımda yine Çin markalarını tercih ederim					
55	Diğer kozmetik markalarından önce Çin markalarını satın almayı düşünürüm					
56	Diğer kozmetik markalarının özellikleri Çin markaları kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim					
57	Diğer kozmetik markaları daha iyi teklifler önerse de yine Çin markalarını tercih ederim					
58	Daha sonraki kozmetik alımlarımda yine Çin markalarını tercih ederim					
59	Türk bayrağının görüntüsünü çok dokunaklı buluyorum					
60	Milli marşı her duyduğumda, çok etkilenmiş hissediyorum					
61	Ülkeme büyük sevgim var					
62	Diğer yaşam tarzlarını öğrenmeyi seviyorum					
63	Başka kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan zevk alıyorum					
64	Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmekle ilgileniyorum					