



## Tüketici Düşmanlığı ve Kaynak Ülke Etkisi ile Tüketicilerin Küresel Marka Tercihindeki İlişki<sup>1</sup>

Alparslan ÖZMEN\*, Ayhan ÇAMCI\*\*

### ÖZ

Tüketici düşmanlığı ve kaynak ülke etkisi, tüketicilerin tercihlerinde etkili olan konular arasında yer almaktadır. Kaynak ülke etkisi ve tüketicilerin düşmanlık eğilimi, belirli ülkelerin ürünlerine yönelik önyargılara yol açmaktadır. Kaynak ülke bilgisi; tüketici inançları, tutumları ve algıları üzerinde etkili olmakta ve algılanan riskleri azalttığı gibi, önemli bir rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketici düşmanlığı ve kaynak ülke etkisi hem firmalar hem de tüketiciler açısından incelenmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketici düşmanlığı ve kaynak ülke etkisi ile küresel marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar ve İzmir illerindeki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Hedef ülke olarak Fransa ve Çin ele alınmıştır. Küresel marka kategorileri; giyim, otomobil ve kozmetik grupları olarak belirlenmiştir. Bu çalışma Afyonkarahisar örnekleminde 407, İzmir örnekleminde 408 araştırmacının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, tüketici düşmanlığının Fransa ve Çin'e yönelik küresel marka tercihleri üzerinde, olumsuz etki yarattığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Düşmanlığı, Kaynak Ülke Etkisi, Küresel Marka Tercihleri

**JEL Sınıflandırması:** M1, M31

## The Relevance between Consumer Animosity and Country of Origin Effect with Global Brand Preference of Consumers

### ABSTRACT

Consumer animosity and country of origin effect are the effective subjects of those in consumer choices. The country-of-origin effect and the tendency of animosity has created prejudices to products of certain countries. The knowledge about the country of origin has influenced consumer beliefs, attitudes and perceptions, as well as it has reduced perceived risks and has provided a competitive advantage. Therefore, consumer animosity and country of origin effect are the one of subjects which should be examined both from the perspectives of firms and consumers. The aim of this study is to investigate the relationship between consumer animosity and country of origin effect and global brand preference. University students who are in Afyonkarahisar and İzmir composes the entire population and China and France are considered as target country. Clothing, automobile and cosmetics product groups are assigned as global brand category. This study was conducted with the participation of 407 sample from Afyonkarahisar and 408 ones from İzmir. Findings from the research have shown that consumer animosity towards France and China has negatively affected global brand choices.

**Keywords:** Consumer Animosity, Country of Origin Effect, Global Brand Preference

**JEL Classification:** M1, M31

*Geliş Tarihi / Received: 31.03.2023 Kabul Tarihi / Accepted: 06.06.2023  
Doi: 10.17541/optimum.1274845*

<sup>1</sup> Bu çalışma, Alparslan Özmen danışmanlığında Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde yazılan "Tüketici Düşmanlığı ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Küresel Marka Tercihleri ile İlişkisi: Afyonkarahisar ve İzmir Şehirleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\* Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aozmen@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0348-1519

\*\* Bilim Uzmanı, ayhancamci@yandex.com, ORCID: 0000-0002-7048-2194

## 1. GİRİŞ

Tüketici düşmanlığı, üretici ülkeye karşı tüketicilerin düşmanlık duyguları besleyerek, bu duygu ile düşman gördüğü ülkenin ürünlerinin satın alınması arasındaki ilişkiyi anlatan, makro düzeyde sosyolojik bir olgudur (Klein vd., 1998, 90; Riefler ve Diamantopoulos, 2007, 87). Genellikle düşmanlık ve ürün satın alma arasındaki ilişki, olumsuz yönlü olduğundan tüketicilerin marka tercihlerini ve daha sonraki ürün satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Bu bakımdan tüketici düşmanlığı; sevilmeyen bir ulus ya da ülkenin ürünlerini satın almaya yönelik güçlü olumsuz duyguları anlatmaktadır (Rose vd., 2009, 330). Dolayısıyla, tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli bir ülkeye yönelik duygularının yansıması olarak ortaya çıkması nedeniyle, tüketim davranışları üzerinde uzun dönem etkileri görüleceği ve hatta yıllarca sürebilecek bir tüketici boykotuna neden olabilme potansiyeli taşımaktadır (Klein vd., 1998; Shimp vd., 2004). Bu etki aynı zamanda kuşaklar arasında aktarılarak, uzun yıllar sürmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, genellikle gelişmiş ülkelerden ithal edilen malları tercih etmektedirler. Buradaki en önemli faktör itibardır. Tüketiciler, hedef ülkede üretilen malları ve markaları satın alıp almamaya karar verirken önemli bir gösterge olarak, kaynak ülke bilgisini ele alırlar. Kaynak ülke bilgisi, tüketicilerde güven oluşturarak, onların satın alma davranışları ve marka tercihleri üzerinde etkili olur (Özsomer ve Çavuşgil, 1991; Pereira, 2005; Liefeld, J.P. 2004).

Dünyanın küreselleşmesi sonucu sınırların ortadan kalkması, tüketicilerin ürün ve markalara olan erişimini kolaylaştırmıştır. Bu durum, ticaretin önemini artırmakla birlikte, satın alma açısından bakıldığında, tüketici davranışları ve tercihlerinin de önemini arttırdığını göstermektedir. Tüketici düşmanlığı ve kaynak ülke etkisi; insanların davranış ve tutumlarına yansıyan kavramlardır. Tüketici düşmanlığı, duyguları etkilerken kaynak ülke algısı, mallar ve markalar hakkında ipuçları vererek, tüketicileri satın alma veya almama konusunda uyarmaktadır.

Bu araştırma ile Afyonkarahisar ve İzmir’de öğretim gören üniversite öğrencilerinin, düşmanlık algısı ve kaynak ülke bilgisi ile küresel marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşmak için ilgili kavramlara ilişkin hem ulusal hem de uluslararası yazın taranarak, araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin test edilmesinde, frekans analizi, Normallik testinde Kolmogorov-Smirnov Testi, Spearman Korelasyon Testi, Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi’nden yararlanılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Tüketici Düşmanlığı

1998 yılında Klein, Ettenson ve Morris (Klein vd., 1998: 90) tarafından incelenen tüketici düşmanlığı kavramı, önceden süregelen askeri, politik ya da ekonomik olaylarla ilgili olumsuz karşıt bir duygu olarak tanımlanmıştır. Tüketici düşmanlığı ile, iki ülke arasında geçmişten gelen askeri, ekonomik ve politik olayların sonucunda bir ülkenin yurttaşlarının olumsuz davranışları ya da anlayışları nedeniyle, düşman olunan ülkeye karşı güçlü bir hoşnutsuzluk duyulmaktadır (Nes vd., 2012: 762). Öte yandan tüketici düşmanlığı, sadece bir ülkeye karşı oluşan hoşnutsuzluk ve düşmanlık olarak görülmemekte, aynı zamanda o ülkeden algılanan bir gözdağına karşı oluşan, duyarlılık olarak da ortaya çıkabilmektedir (Huang vd., 2010: 926). Tüketicilerin düşmanlık duyguları, belirli bir olaya bağlı olarak ortaya çıkabileceği gibi, belirli olaylar zincirine de odaklanarak, uzun süreli bir duygu halini de alabilir (Jung vd., 2002: 526-527). Görüldüğü gibi, tüketici düşmanlığı bireylerin, bir ülkeye karşı oluşan önemli tarihsel olaylar, ekonomik anlaşmazlıklar, sosyal davranışlar ve anlayış gibi çeşitli unsurlardan kaynaklanan olumsuz duygu ve tutumlarıyla ilgili olabilir.

Tüketici düşmanlığının, tüketicilerin tercihleri, tutumları, ürünleri boykot etmesi, satın alma niyetleri gibi pek çok sonuca etkisi bulunmaktadır (Klein vd., 1998; Klein, 2002; Ang vd.,

2004; Nijssen ve Douglas, 2004; Cacic vd., 2005; Shoham vd., 2006; Balıkçioğlu vd., 2007; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Rose vd., 2009; Akdoğan vd., 2012; Nes vd., 2012; Hacıoğlu vd., 2013; Leonidou vd., 2019). Dolayısıyla, ürünlere ve ürün kalitesi hakkındaki yargılara bakılmaksızın hedef ülkeye ve halkına yönelik varolan hoşnutsuzluk, düşman ülkeden gelen mal ve hizmetleri satın almama sonucu doğurabilir (Perviz vd., 2014: 133; Rose vd., 2009: 330). Görüldüğü gibi düşmanlık eğilimleri, ürün değerlendirmelerinden bağımsız bir şekilde ele alınabilir. Bu bağlamda tüketiciler, belirli bir hedef ülkenin ürünlerini, kaliteli ve imaj değerlerini yüksek olarak algılamalarına rağmen, düşmanlık eğilimleri sonucu satın almaktan kaçınabilir (Klein vd., 1998; Klein, 2002).

Tüketici düşmanlığıyla ilgili yazın incelendiğinde, konunun birden fazla boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutlar savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık, sosyal düşmanlık ve siyasi düşmanlık olarak incelenmiştir. Savaş düşmanlığının, tarihsel olarak iki ülke arasındaki askeri çatışmalardan, bir ülkenin saldırganlığından kaynaklanan olumsuz duygulardan ortaya çıktığı görülebilir (Nijssen ve Douglas, 2004: 27; Wang, vd., 2013: 35). Ekonomik düşmanlık ise, bir ülkenin baskıcı ve saldırgan ekonomik yaptırımlarından kaynaklanabileceği gibi, ülkeler arasında yaşanan ticari anlaşmazlıklardan da kaynaklanabilir (Klein vd., 1998: 93; Klein ve Ettenson, 1999). Tüketici düşmanlığının bir diğer boyutu olan sosyal düşmanlığın; belirli bir ülke yurttaşlarının anlayışlarının farklı olması, kültürel açıdan yabancılara kapalı olması ve o ülke yurttaşları arasındaki olumsuz kişisel deneyimlerin ya da geleneksel inançların olması nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilir (Nes vd., 2012: 762). Son boyutu oluşturan siyasi düşmanlık ise, düşman olunan ülkenin otoriter bir yapıda olması, hükümet politikaları, halka uygulanan sansür, özgürlük kısıtlaması, baskı, insan ve kadın hakları ihlalleri gibi olumsuz olaylardan kaynaklanan hoşlanmama durumunu anlatmaktadır (Nes vd., 2012: 762).

## **2.2. Kaynak Ülke Etkisi**

Kaynak ülke, “made in” sözcüğü ile anlatılmakta ve bir ürünün üretildiği yere ilişkin bilgileri sunarken o ülkenin ürünlerinin nasıl algılandığına dair bilgileri de kapsamaktadır (Zhang, 1996: 51; Bilkey ve Nes, 1982: 89; Hong ve Kamaruddin, 2020: 486; Javed ve Hasnu, 2013: 32). Bu bağlamda bu kavram, tüketicilerin kaynak ülke hakkındaki bireysel algıları ile ülke ve ürünlerinin kaliteli mi, estetiği ve yapısı uygun mu, dayanıklı mı, performansı nasıl, güvenilir mi, yenilikçi mi ve teknolojisi nasıl gibi sorgulamalarını içermektedir (Aichner, 2014: 82; Jimenez ve Martin, 2010; Sohail ve Opoku, 2016). Tüketicilerin farklı ülkelerde üretilen mal ve hizmetlerin niteliklerine ilişkin görüşleri olarak ortaya çıkan kaynak ülke etkisinin, tüketiciler üzerindeki etkisi büyüktür (Parameswaran ve Pisharodi, 1994: 44). Bu durumda tüketicilerin kaynak ülke hakkında elde ettikleri bilgiler karşılığında pazardaki davranışlarında nasıl bir değişiklik göstereceklerini izlemek gerekir (Abraham, 2013: 1). Tüketici düşmanlığında olduğu gibi, kaynak ülke bilgileri de tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu için, dikkate alınmalıdır (Zain ve Yasin, 1997: 142). Ülkelerin yaptığı herhangi bir eylem de tüketicileri etkilediğinden, tüketiciler bu ülkelerin yürütmüş olduğu politikalara ve eylemlerin sonuçlarına bakarak ülkelerin ürünlerini boykot edebilirler (Ettenson ve Klein, 2005: 202). Sonuç olarak, tüketici düşmanlığıyla karşı karşıya kalan tüketicilerin, kaynak ülke kavramını ve imajını da göz önünde bulundurarak hareket ettikleri gözlenmektedir.

## **2.3. Küresel Markalar ve Marka Tercihi**

Günümüzde pazara sunulan tüm ürün ve hizmetlerin bir markasının olduğu görülmektedir. İstek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan her tüketici, pazarda birçok marka ile karşılaştığından, bunlar arasından seçim yapmak zorundadır. Bu ürünleri satın alan tüketiciler bugün sadece rasyonel faydadan dolayı değil duygusal faydadan dolayı da bir markayı seçmektedir. Seçtiği markadan hem rasyonel hem de duygusal fayda yönünden memnun kalan tüketici daha sonraki satın alma sürecinde aynı markayı tercih edecektir. Bu tercih noktasında rakipler karşısında markanın tercih edilebilir olması o markaya sadık bir tüketici kitlesi kazandırır. Değişik marka

seçenekleri arasından birini seçen tüketici ihtiyacı doğrultusunda marka tercihinin kullanmış olmaktadır. Tüketicinin satın aldığı markayı kullanması sonrasında ortaya çıkacak deneyiminin olumlu olması, marka tercihinin sürekliliği açısından önemlidir. Satın alma sürecinde tüketicinin aynı markayı tercih etmesi ve elde ettiği deneyim sonucunda memnuniyet duyması tüketicilerin aynı markayı satın almasını teşvik etmekte ve bu sayede marka sadakatının oluşması beklenmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017: 37). Alreck ve Settle (1999: 131), tüketicilerin markaları tercih etme nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

(1) İhtiyaç ilişkilendirmesi: Ürün veya marka, çağrışım yoluyla tekrar edilerek bir ihtiyaçla bağlantı kurulur.

(2) Ruh hali ilişkilendirmesi: Ruh hali, ürüne veya markaya bağlıdır. Tüketicilerin bazı ruhsal durumları ile ürün ya da marka ilişkilendirilerek markayla ilgili bir çağrışım yaratılır.

(3) Bilinçaltı güdülere: Hatırlatıcı ve anlamlı semboller kullanılarak, tüketicilerin bilinçaltı güdülere eyleme geçirilir.

(4) Davranış değişikliği: Tüketiciler ipuçları, işaretler ve ödüllerle etkilenecek, markanın satın alınması sağlanmaya çalışılır.

(5) Bilişsel işleme: Olumlu tutumlar yaratmak için, algısal ve bilişsel engeller aşılanır.

(6) Model (yaşam biçimine) öykünmesi: Tüketicilerin öykünmesi için, mükemmelleştirilen sosyal yaşam biçimi modelleri sunulur.

Tüketiciler bu unsurlarla birlikte birçok faktörden etkilenecek tercihlerini benzer mal ve hizmetler arasından seçmektedir. Marka tercihi, tüketicilerin markayı seçmesi açısından üstlendikleri riskleri en aza indirmesi açısından da önemlidir. Tüketicilerin marka ile bağlantı kurarak markalarla ilgili edindikleri deneyimler marka tercihi üzerindeki belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Torlak ve Özmen (2006: 359), pazarda bulunan birçok ürün içinden sıyrılmayı başaran markanın tüketiciler için yön gösterici olduğunu söylemektedir. Bu nedenle markaların değerlerini artırabilmek için değişik stratejiler uygulaması gerekmektedir. Birbirleriyle rekabet eden çok sayıda markanın bulunması tercih noktasında markayı zor durumda bırakmaktadır. Dolayısıyla, deneyim kazanma, memnuniyet ve güvenme sonrasında tüketiciler aynı markayı sürekli tercih edeceklerdir. Ayrıca tüketicilerin markayı kişiliklerine uygun bulması, ürünün kalitesi, saygınlık algısı gibi faktörlerde markanın tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Sonuçta tercih edilen bir marka olmanın satın alma sürecinde tüketiciye büyük kolaylık sağladığı görülmektedir.

McDowell ve Batten'a göre (2005: 26), marka tercihi, olumlu bir marka tutumu ile eş anlamlıdır. Tüketiciler düşüncelerine, duygularına ve bunun sonucunda rakip markalarla ilgili değerlendirmelerine dayanarak diğerlerine tercih ettikleri bir markaya sahip olacaklardır. Dolayısıyla tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının, duygu, düşünce ve davranış boyutunda olumlu bir eğilim içinde bulunması marka tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle marka tercihi, marka yöneticileri ve tüketiciler açısından önemlidir. Tüketiciler, marka tercihinde çeşitli risklerle karşılaşılır. Bu riskler; finansal risk, fiziki risk, fonksiyonel risk, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olarak karşımıza çıkabilir. Riskin düşük olması, markanın tercih edilme oranını yükseltirken, riskin yükselmesi ise marka tercihinin değişmesine neden olmaktadır (Yılmaz, 2005: 259; Demir, 2011: 268).

Dünya çapında uluslararası pazarlarda, küresel markalar yaygın olarak bulunduğu için yüksek düzeyde tanınmış markalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Dimofte vd., 2010: 81). Tüketiciler, küresel düzeyde oluşturulan standartlaştırılmış pazarlama stratejilerinin sonucu olarak dünya pazarlarında yaygın olarak bulunan küresel markalar ile sık sık karşılaştıklarından onlara aşina olmaktadır (Sapic vd., 2018: 620). Küresel markaların tüm dünyada yaygın bir şekilde

bulunması, tüm ülkelerin pazarında tanınması ve iyi bilinmesi dünya pazarında tutarlı bir şekilde pazarlanması ve satılması dünya markası olmalarının bir kanıtıdır (Hollis, 2011: 45).

Küresel markaların tercihinde; tüketiciler için algılanan yüksek psikolojik fayda, yüksek itibar ve yüksek algılanan kalite gibi çeşitli faydalar söz konusu olabilmektedir. Eğer tüketiciler markaları küresel marka olarak algılıyorsa bu markaları daha yüksek kaliteli ve saygın marka olarak değerlendirmektedir (Steenkamp vd., 2003: 53). Bunun yanı sıra, küresel markalara yönelik olan düşmanlığın kaynak ülkelere göre farklılık göstermesi nedeniyle, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde farklı etkiler yaratacağı söylenebilir. Örneğin, Amerikalı tüketiciler, Kanada'ya karşı bir düşmanlık göstermezken, Hindistan'a orta düzeyde ve İran'a yüksek düzeyde bir düşmanlık gösterebilir (Funk vd., 2010: 643). Bu durum düşmanlık duyulan ülkenin markalarına karşı tüketicilerin satın alma niyetini etkiler. Tüketicilerin küresel firma düşmanlığı, çok sayıda değişik küresel firma etkileşimlerinden oluşan bilişsel-duygusal bir bütünlüğü yansıtabilir. Bu etkileşimlerin olumsuz çağrışımlarının, küresel firma düşmanlığı ve bu firmalar tarafından üretildiği bilinen markalara yönelik tutumları da olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir (Alden vd., 2013: 21).

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Amaç ve Sınırlılıklar**

Bu araştırmanın amacını tüketici düşmanlığı ve kaynak ülke etkisi ile küresel marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, Afyonkarahisar ve İzmir'de okuyan üniversite öğrencilerden online anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu illerdeki üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşma olanağının olmaması, araştırmaya katılımın gönüllülük temeline dayanması, verilerin online olarak toplanması ve bazı öğrencilerin geri dönüş yapmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### **3.2. Evren, Örneklem ve Veri Analiz Yöntemi**

Bu araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar ve İzmir illerindeki üniversitelerde okuyan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Yükseköğretim istatistiklerine göre 2020-2021 öğretim yılında Afyonkarahisar'da bulunan üniversitelerde 38 bin 846 öğrenci öğrenim görmektedir. İzmir'de bulunan üniversitelerde ise öğrenci sayısı, 176 bin 067'dir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).

Bu çalışmada, sayısal hale dönüştürülmüş değişkenlerin incelenerek neden-sonuçların ve ilişkilerin ortaya çıkarılmasına dayanan nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır (Okumuş, 2010: 135-36). Nicel araştırmalar, istatistiksel sonuçların ortaya konulmasına ve sayısal yorumların yapılmasına olanak veren araştırmalardır. Bu bağlamda örneklem, söz konusu üniversite öğrencileri arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerden online anket yoluyla toplanan veriler SPSS 20 programı/programları yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, çalışmaya katılanların demografik özelliklerine dair sıklık değerlerini görebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Ölçek düzeylerinin güvenilirliğini test etmek için yapılan güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha değerinden yararlanılmıştır. Hipotez testinde, örneklem istatistiğinin dağılımının bilinmesine ve buna uygun test istatistiğine ihtiyaç duyulduğundan (Gürbüz ve Şahin, 2017: 226), verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için Normallik Testi'nde, Kolmogorov-Smirnov Testi kullanılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre, verilerin normal dağılmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla değişkenler arası ilişki incelenirken normal dağılımdan gelmemeleri nedeniyle, Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıklar incelendiğinde değişkenlerin

normal dağılımdan gelmemeleri sonucu, Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testinden yararlanılmıştır.

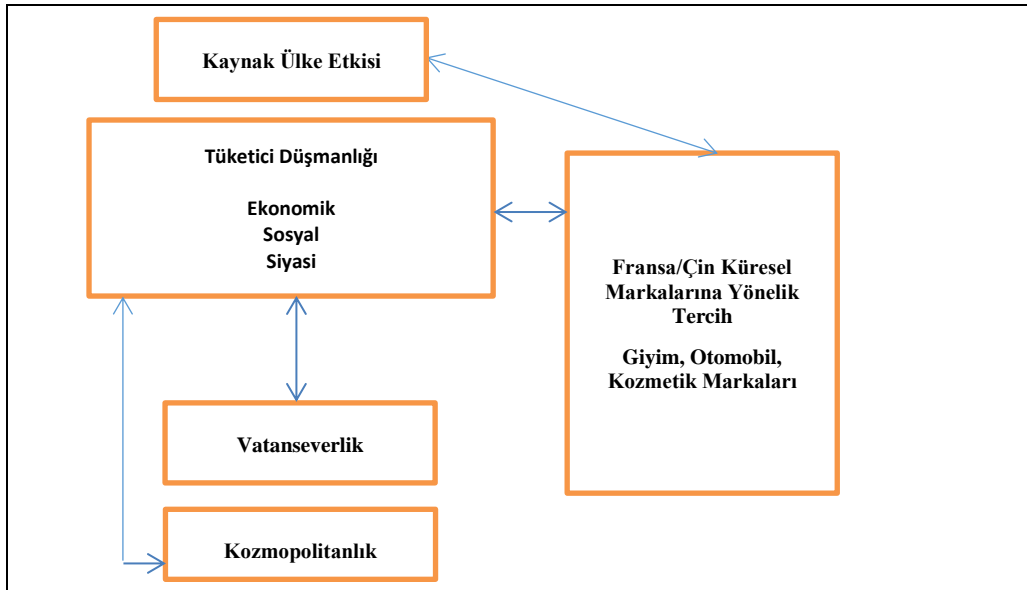
### 3.3. Araştırmada Hedef Ülke: Fransa ve Çin

Araştırmada hedef ülke olarak, Fransa ve Çin seçilmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2021 Raporu verilerine göre, Türkiye ile Fransa arasındaki ticaretin önemli bir seviyede olduğu görülmektedir (<https://tim.org.tr/tr/raporlar-bilgi-notlari?q=Fransa&p=0>). Türkiye'deki otomotiv, elektronik, çimento, eczacılık, perakendecilik ve sigortacılık gibi sektörlerde Fransızların birçok yatırımları bulunmaktadır. Ayrıca Fransızların Renault, Peugeot, L'Oréal, Decathlon, Lacoste ve Michelin gibi önemli küresel markaları bulunmaktadır (Çapanoğlu ve Servantie, 2015: 80). Yakın dönem Türkiye-Fransa ilişkileri incelendiğinde, iki ülke arasındaki siyasi ilişkilerde birçok sarsıntı yaşandığı görülmektedir. Bunlardan bazıları; Fransa'nın; Ermeni sorunu tartışmalarında yaptığı açıklamalar (Çapanoğlu ve Servantie, 2015: 79), Türkiye'nin AB üyeliğine karşı tutumu (Örmeci, 2016: 153-154), Türkiye'nin demokrasisine yönelik eleştirileri ve Kıbrıs sorunu ve İslamofobi gibi konulardaki tutumu (Örmeci, 2016: 160) olarak sıralanabilir.

Çin, 2019 yılı Dünya Bankası verilerine göre, ABD'den sonra dünyanın en büyük ikinci ekonomisi konumunda olup, aynı zamanda dünyanın en büyük otomobil üreticisidir. (<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/cin-halk-cumhuriyeti/ulke-profil>). Türkiye-Çin ilişkilerine bakıldığında iki ülke arasında inişli çıkışlı dönemler olduğu söylenebilir. Çin'in Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne girmesi, tekstil sektöründe önemli paya sahip olan iki ülke arasındaki ilişkilerin gerilmesine neden olmuştur. Çin'in Doğu Türkistan olarak bilinen, Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde yaşanan olaylar da iki ülke arasında gerginlik yaratmıştır (Çolakoğlu, 2012: 63). Bu iki ülke ile ilişkiler ve sonuçları, araştırmada Fransa ve Çin'in hedef ülke olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

### 3.4. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Modele göre, tüketici düşmanlığının boyutları; ekonomik, sosyal ve siyasi olmak üzere üç başlıkta ele alınmıştır. Tüketici düşmanlığı boyutlarından bir diğeri olan savaş düşmanlığı ise, iki ülke arasındaki askeri çatışma veya saldırganlıktan dolayı ortaya çıktığından, bu çalışmada modele dâhil edilmemiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinin oluşturulmasında, alan yazındaki çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezleri oluşturularak, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu hipotezler test edilmiştir. Afyonkarahisar ve İzmir’de okuyan üniversite öğrencilerinin düşmanlık üzerindeki algılarını ve bu noktadan hareketle küresel markalarla ilgili tercihleriyle ilişkisi ve kaynak ülke etkisinin bu tercihler ile ilişkisini değerlendirmek amacıyla araştırma modeli de dikkate alınarak hipotezler oluşturulmuştur.

### 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket soruları, alan yazında yer alan ve genel kabul gören ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formundaki ölçekler 5’li likert (“1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum”) ölçeğine göre hazırlanmıştır. Aşağıdaki Tablo 1’de bu araştırmada kullanılan, geçerliliği kabul edilmiş ve yaygın olarak kullanılan ölçekler ve araştırmacılar gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Ölçekler ve Araştırmacıları

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

Oluşturulan ankette tüketici düşmanlığı; ekonomik, sosyal ve siyasi boyutları ile 11 ifade ile ölçülmüştür. Bu ifadelerden 4’ü ekonomik düşmanlık boyutunu ölçen ve Klein (1998)’den elde edilen ifadelerdir. Sosyal düşmanlık boyutunu ölçen 4 ifade, Leonidou (2019)’dan elde edilmiştir. Riefler ve Diamantopoulos (2007)’dan elde edilen 3 ifadeden ise, siyasi düşmanlık boyutunu ölçmede yararlanılmıştır. Kaynak ülke etkisi ölçeğinde, 12 madde yer almakta olup bu ölçek Zain ve Yasin (1997)’den uyarlanmıştır. Çalışmada, Chang ve Liu (2009)’nun marka tercihi ölçeğinden ise 4 madde yer almaktadır. Çalışmada ayrıca, Hoffmann (2011)’in vatanseverlik ve kozmopolitanlık ölçeklerine de 3’er madde ile yer verilmiştir.

### 3.6. Bulgular

#### 3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik sıklık değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2:** Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu(N=815)

		N	%
İl	Afyon	407	49,94
	İzmir	408	50,06
	18-20	247	30,31
Yaş	21-23	328	40,25
	24-26	129	15,83
	27-29	58	7,12
Cinsiyet	30+	53	6,50
	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
<b>Yabancı dil biliyor musunuz?</b>	Evet	303	37,18
	Hayır	512	62,82
<b>Yurt dışında bulundunuz mu?</b>	Evet	144	17,67
	Hayır	671	82,33

Tablo 2'ye göre, katılımcıların %49,94'ü Afyonkarahisar'da, %50,06'sının ise İzmir ilinde öğretim gördüğü görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde, %40,25 ile en büyük grubun 21-23 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %53,99'unun kadın, %46,01'inin erkek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeylerine baktığımızda; %30,06'sının ön lisans, %43,80'inin lisans, %22,58'inin yüksek lisans ve %3,56'sının ise doktora öğretimlerini sürdürdükleri görülmektedir. Elde edilen verilerden aynı zamanda katılımcıların, %37,18'inin yabancı dil bildiği, %17,67'sinin ise daha önce yurt dışında bulunduğu saptanmıştır.

### 3.6.2. Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini ölçmek için, Cronbach's Alpha değerinden yararlanılmıştır. Tablo 3'de, Cronbach's Alpha değerleri görülmektedir.

**Tablo 3:** 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	Kaynak Ülke Etkisi
0,966	24	Marka Tercihi
0,949	3	Vatansızlık
0,959	3	Kozmopolitanlık

Cronbach's Alpha Değerine göre, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri test istatistiği değerlerinin 0,70'den büyük olması, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2017: 112). Tablo 3'te, tüm ölçeklerin test istatistiği değerleri 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre tüm ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir.

### 3.6.3. Hipotez Testleri

Çalışmamızda, örneklem olarak seçilen Afyonkarahisar ve İzmir illeri açısından ve hedef ülke olarak seçilen Fransa ve Çin ülkelerine göre, ayrı ayrı hipotez testleri uygulanmıştır. Ayrıca korelasyon katsayısının anlamlı olduğu saptandıktan sonra ilişkinin gücüne bakılması gerekmektedir. 1.00 ve 0.81 mutlak değerleri arasına düşen korelasyon katsayıları genel olarak "güçlü", 0.80 ve 0.61 "orta", 0.60 ve 0.41 "zayıf", 0.21 ve 0.40 çok zayıf bir ilişki olarak yorumlanır (Burns ve Bush, 2015: 366). Bu testlere yönelik bulgular aşağıda ayrı başlıklarda gösterilmiştir.



### 3.6.3.1. İllere Göre, Düşmanlık Algı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşmanlık algı düzeylerinin birbirinden farklı olup olmayacağını konusunda illere göre yapılacak karşılaştırma için hazırlanan hipotez şu şekildedir:

$H_1$ : Tüketicilerin düşmanlık algı düzeylerinde, illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4:** Düşmanlık Algı Düzeylerinin İllere Göre Karşılaştırılması

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

\*p<0,05

Tablo 4’te illere göre yapılan karşılaştırma testi bulguları görülmektedir. Düşmanlık algı düzeyleriyle ilgili yapılan analiz sonucunda, Afyonkarahisar’da okuyan öğrencilerin İzmir’de okuyan öğrencilere göre, daha yüksek tüketici düşmanlığı duygularına sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, “ $H_1$ : Tüketicilerin düşmanlık algı düzeylerinde, illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.3.2. İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testleri

Afyonkarahisar ve İzmir’de okuyan öğrencilerin, Fransa ve Çin ülkelerine karşı düşmanlık düzeyleri ile bu ülkelerin küresel marka kategorilerine yönelik tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu ilişkiler, her iki hedef ülke ve marka kategorilerine göre ayrı ayrı test edilerek Hipotezler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_2$ : Tüketici düşmanlığı ile Fransız küresel marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_3$ : Tüketici düşmanlığı ile Çin küresel marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 5:** İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Fransız Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Test Sonucu

			Fransız Küresel Giyim Marka Tercihleri	Fransa Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Fransız Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Fransa Tüketici	r	-,156**	-,114**	-,153**
	Düşmanlığı Toplam	p	0,002*	0,022*	0,025*
		N	407	407	407
İzmir	Fransa Tüketici	r	-,495**	-,500**	-,519**
	Düşmanlığı Toplam	p	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

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

Tablo 5’te görüldüğü üzere, hem Afyonkarahisar hem de İzmir örnekleminde Fransa tüketici düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p$ <0,05). Aralarındaki ilişki, ters yönlü olup gücü zayıf derecededir. Fransa’ya yönelik tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça, tüketicilerin Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre, her iki örneklem için  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6:** İllere Göre, Tüketici Düşmanlığı ile Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Test Sonucu

			Çin Küresel Giyim Marka Tercihleri	Çin Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Çin Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Çin Tüketici	r	0,005	-0,076	-0,064
	Düşmanlığı Toplam	p	0,924	0,125	0,200
		N	407	407	407
İzmir	Çin Tüketici	r	-,302**	-,234**	-,252**
	Düşmanlığı Toplam	p	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

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

Tablo 6’daki bulgulara göre, Afyonkarahisar örnekleminde Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Buna göre Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir. Buna karşılık, İzmir örnekleminde Çin tüketici düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p$ <0,05). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü düşük derecededir ( $r$ =-0,302,  $r$ =-0,234,  $r$ =0,252). Çin tüketici düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihleri azalmaktadır. Buna göre İzmir örneklemini için  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Burada Afyonkarahisar örneklemindeki öğrenciler Çin tüketici düşmanlık düzeyleri açısından ülke olarak Çin ve küresel markalarına karşı herhangi bir düşmanlık beslemediği görülmektedir. Buna karşılık İzmir örnekleminde öğrencilerin düşük düzeyde de olsa Çin markalarını değerlendirirken tüketici düşmanlığından etkilendiği görülmektedir. Bu durumu İzmir ilinin nüfus olarak büyük olması ve Çin markalarının daha çok göz önünde olması sonucunda ortaya çıkmış olabilir.

### 3.6.3.3. İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testleri

Afyonkarahisar ve İzmir’de okuyan öğrencilerin Fransa ve Çin hedef ülkelerine karşı ekonomik düşmanlık düzeyleri ile bu ülkelerin giyim, otomobil ve kozmetik küresel marka kategorilerine yönelik tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultudaki hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_4$ : Ekonomik düşmanlık ile Fransa küresel marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_5$ : Ekonomik düşmanlık ile Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 7:** İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Test Sonucu

			Fransa Küresel Giyim Marka Tercihleri	Fransa Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Fransa Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Fransa Ekonomik Düşmanlığı	r	-0,079	-0,058	-0,019
		p	0,112	0,243	0,702
		N	407	407	407
İzmir	Fransa Ekonomik Düşmanlığı	r	-,465**	-,458**	-,491**
		p	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

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

Tablo 7’de görüldüğü üzere Afyonkarahisar örnekleminde, Fransa ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Buna göre Afyonkarahisar örneklemini için  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir. İzmir örnekleminde ise, Fransa ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p$ <0,05). Aralarındaki ilişki, ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ( $r$ =-0,465,  $r$ =-0,458,  $r$ =-0,491). Ekonomik düşmanlık düzeyleri arttıkça, Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Burada ekonomik düşmanlık düzeyinin artması Fransız marka tercihinde olumsuz bir etki yarattığı görülmektedir. Buna göre İzmir örneklemini için  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8:** İllere Göre, Ekonomik Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi Sonucu

			Çin Küresel Giyim Marka Tercihleri	Çin Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Çin Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Çin Ekonomik Düşmanlığı	r	-0,005	-0,081	-0,048
		p	0,925	0,104	0,333
		N	407	407	407
İzmir	Çin Ekonomik Düşmanlığı	r	-,348**	-,188**	-,292**
		p	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

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

Tablo 8’deki bulgulara göre, Afyonkarahisar örnekleminde Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Buna göre Afyonkarahisar örnekleminde için,  $H_5$  hipotezleri reddedilmiştir. İzmir örnekleminde ise, Çin ekonomik düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki, ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ( $r = -0,348$ ,  $r = -0,188$ ,  $r = -0,292$ ). Ekonomik düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir örnekleminde için  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.6.3.4. İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testleri

Afyonkarahisar ve İzmir’de okuyan öğrencilerin Fransa ve Çin hedef ülkelerine karşı sosyal düşmanlık düzeyleri ile bu ülkelerin giyim, otomobil ve kozmetik küresel marka kategorilerine yönelik tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_6$ : Sosyal düşmanlık ile Fransa küresel marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_7$ : Sosyal düşmanlık ile Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 9:** İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi Sonucu

			Fransa Küresel Giyim Marka Tercihleri	Fransa Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Fransa Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Fransa Sosyal Düşmanlığı	r	-,213**	-,196**	-,114**
		p	0,000*	0,000*	0,021*
		N	407	407	407
İzmir	Fransa Sosyal Düşmanlığı	r	-,439**	-,488**	-,469**
		p	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

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

Tablo 9’deki bulgulara göre, her iki örnekleminde de Fransa sosyal düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Aralarındaki ilişki, ters yönlü olup gücü zayıf derecededir. Sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça, Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre, her iki örneklem için  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 10:** İllere Göre, Sosyal Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi Sonucu

			Çin Küresel Giyim Marka Tercihleri	Çin Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Çin Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Çin Sosyal Düşmanlık	r	-0,075	-,109**	-,129**
		p	0,128	0,028*	0,009*
		N	407	407	407
İzmir	Çin Sosyal Düşmanlık	r	-,245**	-,168**	-,210**
		p	0,000*	0,001*	0,000*
		N	408	408	408

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

Tablo 10'daki bulgulara göre, Afyonkarahisar örnekleminde, Çin sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Buna göre, Afyonkarahisar örneklemini için  $H_7$  hipotezi reddedilmiştir. Ancak Tablo 10'daki diğer bulgular incelendiğinde, Afyonkarahisar örnekleminde Çin sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki, ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ( $r = -0,109$ ,  $r = -0,129$ ). Çin sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça, Çin otomobil ve kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Dolayısıyla, Afyonkarahisar örneklemini için  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. İzmir örnekleminde yönelik bulgular incelendiğinde de, Çin sosyal düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki, ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ( $r = -0,245$ ,  $r = -0,168$ ,  $r = -0,210$ ). Çin sosyal düşmanlık düzeyleri arttıkça, Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre, İzmir örneklemini için  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.3.5. İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihleri Arasındaki İlişki Üzerine Korelasyon Testleri

Afyonkarahisar ve İzmir'de okuyan öğrencilerin, Fransa ve Çin hedef ülkelerine karşı siyasi düşmanlık düzeyleri ile bu ülkelerin giyim, otomobil ve kozmetik küresel marka kategorilerine yönelik tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_8$ : Siyasi düşmanlık ile Fransa küresel marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_9$ : Siyasi düşmanlık ile Çin küresel markalarına yönelik tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 11:** İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Fransa Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Test Sonucu

			Fransız Küresel Giyim Marka Tercihleri	Fransız Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Fransız Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Fransa Siyasi Düşmanlığı	r	-0,090	-0,023	-0,014
		P	0,068	0,650	0,780
		N	407	407	407
İzmir	Fransa Siyasi Düşmanlığı	r	-,280**	-,248**	-,274**
		P	0,000*	0,000*	0,000*
		N	408	408	408

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

Tablo 11'deki bulgulara göre Afyonkarahisar örnekleminde, Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Buna göre Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_8$  hipotezi reddedilmiştir. İzmir örnekleminde ise, Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki, ters yönlü olup gücü zayıf derecededir ( $r = -0,280$ ,  $r = -0,248$ ,  $r = -0,274$ ). Fransa siyasi düşmanlık düzeyleri arttıkça, Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_8$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 12:** İllere Göre, Siyasi Düşmanlık ile Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi Sonucu

			Çin Küresel Giyim Marka Tercihleri	Çin Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Çin Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Çin	r	0,035	0,017	0,041
	Siyasi	p	0,078	0,730	0,412
	Düşmanlığı	N	407	407	407
İzmir	Çin	r	-,177**	-,209**	-,136**
	Siyasi	p	0,000*	0,000*	0,006*
	Düşmanlığı	N	408	408	408

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

Tablo 12'deki bulgulara göre Afyonkarahisar örnekleminde, Çin siyasi düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Buna göre Afyonkarahisar örneklemini için  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. İzmir örnekleminde, Çin siyasi düşmanlık düzeyleri ile Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki, ters yönlü gücü zayıftır ( $r = -0,177$ ,  $r = -0,209$ ,  $r = -0,136$ ). Çin siyasi düşmanlık düzeyleri arttıkça Çin giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir örneklemini için,  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.3.6. İllere Göre, Kaynak Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testleri

Kaynak ülke etkisi ile küresel marka tercihi arasındaki ilişki, Fransa ve Çin kaynaklı giyim, otomobil ve kozmetik marka kategorilerine yönelik tercihler bakımından incelenmiştir. Kaynak ülke ve marka tercihinin yönelik hipotezler, Afyonkarahisar ve İzmir illeri için ayrı ayrı test edilmiştir. Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{10}$ : Kaynak ülke etkisi ile Fransa küresel marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{11}$ : Kaynak ülke etkisi ile Çin küresel marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 13:** Afyonkarahisar ili için, Kaynak Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişki Üzerine Korelasyon Testi Sonucu

			Fransa Küresel Giyim Marka Tercihleri	Fransa Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Fransa Küresel Kozmetik Marka Tercihleri	Çin Küresel Giyim Marka Tercihleri	Çin Küresel Otomobil Marka Tercihleri	Çin Küresel Kozmetik Marka Tercihleri
Afyonkarahisar	Kaynak	r	,351**	,301**	,362**	,229**	0,073	0,097
	Ülke	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,143	0,051
	Etkisi	N	407	407	407	407	407	407

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

Tablo 13'teki bulgulara göre Afyonkarahisar örnekleminde, kaynak ülke etkisi ile Fransız giyim, otomobil, kozmetik marka tercihi ve Çin giyim marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki, aynı yönlü olup gücü zayıf

derecelidir ( $r=0,351$ ,  $r=0,301$ ,  $r=0,362$ ,  $r=0,229$ ). Kaynak ülke etkisi arttıkça Fransız giyim, otomobil, kozmetik marka tercihi ve Çin giyim marka tercihi artmaktadır. Buna göre, Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşılık kaynak ülke etkisi ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Buna göre Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_{11}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 14:** İzmir ili için, Kaynak Ülke Etkisi ile Fransa/Çin Küresel Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi Sonucu

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

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

Tablo 14'teki bulgulara göre İzmir örnekleminde, kaynak ülke etkisi ile Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Aralarındaki ilişki aynı yönlü olup gücü zayıf derecelidir ( $r=0,334$ ,  $r=0,359$ ,  $r=0,415$ ). Kaynak ülke etkisi arttıkça Fransız giyim, otomobil ve kozmetik marka tercihi artmaktadır. Buna göre İzmir örneklemini için,  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kaynak ülke etkisi ile Çin giyim ve kozmetik marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Buna göre İzmir örneklemini için,  $H_{11}$  hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir bulguya göre de kaynak ülke etkisi ile Çin otomobil marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıf derecelidir ( $r=-0,150$ ). Yani kaynak ülke etkisi arttıkça Çin otomobil marka tercihi azalmaktadır. Buna göre İzmir örneklemini için, Çin  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.3.7. Demografik Özellikler ile Tüketici Düşmanlığının İllere Göre Karşılaştırılması

Demografik özelliklerden yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ile yabancı dil bilme durumu ve yurt dışında bulunma durumları ile tüketici düşmanlığı algıları illere göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar Afyonkarahisar ve İzmir için ayrı ayrı yapılmıştır. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

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

**Tablo 15:** İllere Göre, Demografik Özellikler ile Tüketici Düşmanlığının Karşılaştırılması

İl		Tüketici Düşmanlığı Toplam		İstatistik			
		Ort.	ss	Test İstatistiği	P	Post-Hoc****	
Afyonkarahisar	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			

İzmir	Eğitim Düzeyi	Ön lisans	71,87	17,73			
		Lisans	65,99	18,53	8,071**	0,045***	2<1
		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			
	Yaş	18-20	59,55	19,24			
		21-23	58,78	18,10			
		24-26	64,57	13,41	16,201**	0,003***	2<3
		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				
	Lisans	60,42	17,66	10,541**	0,014***	1<3	
	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*

Tablo 15'deki bulgulara göre, demografik özellikler ile tüketici düşmanlığının karşılaştırılması Afyonkarahisar ve İzmir örneklemelerinde farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Afyonkarahisar örnekleminde, tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları ve cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Buna göre Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_{12}$  hipotezi reddedilmiştir. Buna karşılık, Afyonkarahisar örnekleminde tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Lisans öğrencilerinin tüketici düşmanlık düzeyleri, ön lisans öğrencilerinin düşmanlık düzeylerine göre anlamlı derecede düşüktür. Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından, yabancı dil bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Yabancı dil bilenlerin, tüketici düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede düşüktür. Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından, yurt dışında bulunma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Yurt dışında bulunanların tüketici düşmanlık düzeyleri, anlamlı derecede düşüktür. Buna göre, Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_{12}$  hipotezi kabul edilmiştir.

İzmir örnekleminde ise, tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından cinsiyetler ve yabancı dil bilme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Buna göre İzmir örneklemini için,  $H_{12}$  hipotezi reddedilmiştir. Buna karşılık İzmir örnekleminde, tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). 21-23 yaş grubunda olanların tüketici düşmanlık düzeyleri 24-26 yaş grubunda olanların düzeylerine göre anlamlı derecede düşüktür. Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından, eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Ön Lisans öğrencilerinin tüketici düşmanlık düzeyleri, yüksek lisans öğrencilerinin tüketici düşmanlığı düzeylerine göre anlamlı derecede düşüktür. Tüketici düşmanlığı düzeyleri açısından, yurt dışında bulunma durumları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Yurt dışında bulunanların, tüketici düşmanlık düzeyleri anlamlı derecede düşüktür. Burada öğrencilerin bilgi düzeyinin yükselmesi, yabancı dil bilmesi ve yurt dışına çıkmaları düşmanlık düzeylerini düşüğe



olsa anlamlı derecede düşürdüğü görülmektedir. Bu bulgulara göre İzmir örneklemini için,  $H_{12}$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.3.8. İllere Göre, Vatanserverlik ile Düşmanlık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testleri

Vatanserverlik ile tüketici düşmanlığı algı düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle vatanserverlik ile tüketici düşmanlığının ekonomik, sosyal ve siyasi alt boyutlarıyla ilişkisi test edilmiştir. Daha sonra vatanserverlik ile tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasındaki ilişki test edilmiştir. Vatanserverlik ile tüketici düşmanlığı algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik hipotezler Afyonkarahisar ve İzmir için ayrı ayrı test edilmiş ve açıklanmıştır. Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{13}$ : Vatanserverlik düzeyleri ile düşmanlık algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 16:** Afyonkarahisar ili için, Vatanserverlik ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Korelasyon Testi Sonucu

il	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		
	r	,147**	,185**	0,049	,181**	,098*	,208**	,099*	,180**	
Afyonkarahisar	Vatanserverlik	p	<b>0,003*</b>	<b>0,000*</b>	0,324	<b>0,000*</b>	<b>0,049*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,046*</b>	<b>0,000*</b>
	N	407	407	407	407	407	407	407	407	

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

Tablo 16'daki bulgulara göre Afyonkarahisar örnekleminde, vatanserverlik düzeyi ile Fransa ekonomik, sosyal ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p$ <0,05). Aralarındaki ilişki aynı yönlü gücü zayıftır ( $r$ =0,147,  $r$ =0,185,  $r$ =0,181). Vatanserverlik düzeyi arttıkça, Fransa'ya yönelik ekonomik, sosyal ve toplam düşmanlık düzeyleri de artmaktadır. Aynı şekilde vatanserverlik düzeyleri ile Çin ekonomik, sosyal, siyasi ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p$ <0,05). Aralarındaki ilişki, aynı yönlü gücü zayıftır ( $r$ =0,098,  $r$ =0,208,  $r$ =0,099,  $r$ =0,180). Yani vatanserverlik düzeyi arttıkça Çin'e yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri de artmaktadır. Bu bulgulara göre Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşılık, vatanserverlik düzeyleri ile Fransa siyasi düşmanlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p$ >0,05). Dolayısıyla Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_{13}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 17:** İzmir ili için, Vatansverlik ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine 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	Vatansverlik	r	,279**	,331**	,193**	,334**	,103*	,193**	0,031	,164**
		p	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,037*</b>	<b>0,000*</b>	0,538	<b>0,001*</b>
		N	408	408	408	408	408	408	408	408

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

Tablo 17’de İzmir örneklemindeki bulgular görülmektedir. Buna göre vatansverlik düzeyleri ile Fransa ekonomik, sosyal, siyasi ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p$ <0,05). Aralarındaki ilişki aynı yönlü gücü zayıftır ( $r$ =0,279,  $r$ =0,331,  $r$ =0,193,  $r$ =0,334). Vatansverlik düzeyi arttıkça Fransa’ya yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri de artmaktadır. Buna göre, İzmir örneklemini için,  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde, İzmir örnekleminde vatansverlik düzeyleri ile Çin ekonomik, sosyal ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p$ <0,05). Aralarındaki ilişki, aynı yönlü gücü zayıftır ( $r$ =0,103,  $r$ =0,193,  $r$ =0,164). Vatansverlik düzeyi arttıkça Çin’e yönelik ekonomik, sosyal ve toplam düşmanlık düzeyleri de artmaktadır. Buna göre Afyonkarahisar ili için, “Vatansverlik düzeyleri ile Çin’e yönelik ekonomik düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”, “Vatansverlik düzeyleri ile Çin’e yönelik sosyal düşmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşılık, İzmir örnekleminde vatansverlik düzeyleri ile Çin siyasi düşmanlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p$ >0,05).

### 3.6.3.9. İllere Göre, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testleri

Kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığı algı düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığının ekonomik, sosyal ve siyasi alt boyutlarıyla ilişkisi, daha sonra ise kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Kozmopolitanlık ile tüketici düşmanlığı algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik hipotezler Afyonkarahisar ve İzmir illeri için ayrı ayrı test edilmiş ve açıklanmıştır. Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

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

**Tablo 18:** Afyonkarahisar ili için, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi Sonucu

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

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

Tablo 18'deki bulgulara göre, Afyonkarahisar örnekleminde kozmopolitanlık düzeyleri ile hem Fransa ekonomik, sosyal, siyasi ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi hem de Çin ekonomik, sosyal, siyasi ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki ters yönlü gücü zayıftır ( $r = -0,179$ ,  $r = -0,148$ ,  $r = -0,097$ ,  $r = -0,170$ ,  $r = -0,106$ ,  $r = -0,113$ ,  $r = -0,150$ ,  $r = -0,134$ ). Kozmopolitanlık düzeyi arttıkça hem Fransa'ya hem de Çin'e yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri azalmaktadır. Buna göre Afyonkarahisar örneklemini için,  $H_{14}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19:** İzmir ili için, Kozmopolitanlık ile Düşmanlık Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi Sonucu

ii		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	r	-,181**	-,281**	-,117**	-,237**	-,119**	-,183**	-,117**	-,266**
	p	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,018*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>
	N	408	408	408	408	408	408	408	408

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

Tablo 19'daki bulgulara göre İzmir örnekleminde, kozmopolitanlık düzeyleri ile hem Fransa ekonomik, sosyal, siyasi ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi hem de Çin ekonomik, sosyal, siyasi düşmanlık düzeyi ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki ters yönlü olup gücü zayıftır ( $r = -0,181$ ,  $r = -0,281$ ,  $r = -0,117$ ,  $r = -0,237$ ,  $r = -0,119$ ,  $r = -0,183$ ,  $r = -0,117$ ,  $r = -0,266$ ). Kozmopolitanlık düzeyi arttıkça hem Fransa'ya hem de Çin'e yönelik ekonomik, sosyal, siyasi ve toplam düşmanlık düzeyleri azalmaktadır. Bu bulgulara göre İzmir örneklemini için,  $H_{14}$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Tüketiciler satın alma faaliyetini gerçekleştirirken farklı unsurları göz önünde bulundurlar. Bu unsurlar arasında yer alan, kaynak ülke bilgisi ve tüketici düşmanlığı küresel tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bir ülkedeki tüketiciler, bir veya birden fazla ülkeye düşman olabilir. Bir ürünün ya da markanın kaynak bilgileri de, bu ülkelerden birine ait olabilir. Ülkelerle ilgili bağlantılı olan her şey diğer ülkelerdeki tüketiciler için bir gösterge olduğundan, bu bilgileri tüketiciler bir bütün olarak değerlendirir. Örneğin, herhangi bir ülkenin insanları ile tanışan diğer ülke vatandaşları bu ülkenin insanların saygılı, duyarlı, yardımsever olduklarını gördüklerinde dolaylı olarak o ülke hakkında olumlu düşünceler beslerler. Bu durum ise, tüketici düşmanlığının sosyal düşmanlık boyutunun tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirilmesinin, hedef ülkeye olumlu bir bakış ve tutum sergileyeceğini göstermektedir. Hedef ülkeye karşı olumlu bir bakış açısının olması, o ülkenin ürünlerine, hizmetlerine ve markalarına da olumlu olarak bakılması anlamına gelmektedir. Pazardaki tüketicilerin düşmanlık düzeyleri ve markanın kaynak ülke bilgileri, tüketiciler için önemli ipuçları olduğundan, yeni pazarlara girmek isteyen küresel firmaların bu konuya dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bu araştırma, tüketicilerin düşmanlık düzeyleri ve kaynak ülke kavramının tüketicileri nasıl etkilediği ve bu etkinin küresel marka tercihi ile ilişkisini araştırmak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Afyonkarahisar ve İzmir illerinde okuyan öğrencilerin tüketici düşmanlığı düzeylerinin farklılıkları test edilmiştir. Değerlendirmede, Fransa ve Çin'e ait markalar ele alınmıştır. Elde edilen veriler sonucunda; Fransa'ya yönelik ekonomik, sosyal ve

siyasi düşmanlık ile tüketici düşmanlığı toplam değerinin, Çin'e yönelik olarak ekonomik düşmanlık ve tüketici düşmanlığı toplam değerinin, Afyonkarahisar'da anlamlı derecede yüksek çıktığı görülmektedir. Farklı illerde okuyan öğrencilerin, tüketici düşmanlığı seviyelerinin de farklılık gösterdiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, Afyonkarahisar'da okuyan öğrencilerin İzmir'de okuyan öğrencilere göre daha yüksek tüketici düşmanlığına sahip oldukları görülmektedir.

Daha önce yapılan araştırmalarda, belirli hedef ülkelerdeki tüketici düşmanlığı boyutlarının seviyelerinin de farklı olduğu sonucuna varılmıştır (Ang vd., 2004; Nissen ve Douglas, 2004; Shoham vd., 2006; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Bu araştırmada da, iki ilde okuyan öğrencilerin düşmanlık düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir. Alan yazındaki daha önceki araştırmaların sonuçları ile kıyaslandığında, bu araştırmadaki sonuçların da birbirleriyle örtüşüğünü görebiliriz.

Tüketici düşmanlığının toplam değeri ile Fransa ve Çin küresel marka tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testleri sonuçlarına bakıldığında hem Afyonkarahisar hem de İzmir ilinde toplam tüketici düşmanlığının Fransa ve Çin küresel marka tercihini olumsuz etkilediği görülmektedir. Tüketici düşmanlığı düzeylerinin artması, her iki hedef ülkenin giyim, otomobil ve kozmetik markalarına yönelik tercihlerinde azalmaya neden olmaktadır.

Daha önceki çalışmalarda tüketici düşmanlığının, hedef ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkileri olduğu görülmektedir (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). Benzer şekilde bu araştırmada da tüketici düşmanlığının marka tercihini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Vatanseverlik ile düşmanlık düzeyleri arasındaki ilişki üzerine yapılan korelasyon testleri sonuçları illere göre incelendiğinde; Afyonkarahisar ili için vatanseverlik düzeyi, Fransa ekonomik düşmanlık, Fransa sosyal düşmanlık ve Fransa tüketici düşmanlığı toplam düzeyi ile Çin ekonomik düşmanlık düzeyi, Çin sosyal düşmanlık, Çin siyasi düşmanlık ve Çin tüketici düşmanlığı toplam düzeyi arasında aynı yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir. Aynı şekilde Hofmann vd. (2011) ve Al Ganideh ile Elahee (2018) daha önce yaptıkları çalışmalarında vatanseverlik ile tüketici düşmanlığı arasındaki aynı yönlü anlamlı ilişkinin çıktığı bir sonuca ulaşmışlardır.

Kozmopolitanlık ile düşmanlık düzeyleri arasındaki ilişki üzerine yapılan korelasyon testleri sonuçları illere göre incelenmiştir. Yapılan incelemede Afyonkarahisar ve İzmir illeri için kozmopolitanlık ile Fransa ve Çin'e yönelik düşmanlık düzeyleri arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Kozmopolitanlığın artması nedeniyle, hedef ülkelere yönelik düşmanlık duygularının azalmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Hoffmann vd. (2011) ve Park ve Yoon (2017) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, bu durum araştırmada bir kısıt oluşturmuştur. Araştırmaya Afyonkarahisar'dan 407 öğrenci, İzmir'den ise 408 öğrenci olmak üzere toplamda 815 öğrenci katılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemini genişletildiğinde daha farklı sonuçları ortaya çıkabilir. Ayrıca araştırmaya eklenebilecek yeni değişkenlerle, araştırmanın yeniden yapılması tüketicilerin tercihlerini anlamada daha etkili olabilecektir. Dolayısıyla örneklemin daha geniş şekilde ele alınması, tüketici tercihini daha iyi anlayabilmek açısından daha sonraki çalışmalarda kullanılabilir.

Bir ülkenin farklı illerindeki öğretim gören öğrencilerin, aynı ülkeye karşı farklı düşmanlık düzeylerine sahip olduğu yapılan bu araştırma sonuçları ile görülmektedir. Bu açıdan, bu araştırmanın, alan yazına katkısı olacağı söylenebilir. Ayrıca daha önceki bu konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda örtüşen sonuçların çıkması, araştırmanın güvenilirliğini de göstermesi

açısından önemlidir. Uluslararası pazarlama yapan işletmelerin hedef ülkedeki tüketicilerin kaynak ülkeyi ve küresel ürün ve marka hakkındaki bilgileri nasıl algıladıkları ve kullandıklarını iyi anlayarak stratejilerini buna göre oluşturmaları gerekmektedir. Ülkelerin küresel markaların kalitesi, kullanımı ve diğer özellikleri konusunda olumlu çağrışımlar yapıyorsa tüketicilerin satın alma davranışları da olumlu olacaktır. Bu bağlamda işletmeler pazarlama iletişim çalışmalarında bu konuya vurgu yaparak tüketiciyi ikna edebilirler. Ayrıca vatanseverlik duygularını destekleyerek tüketicilerle etkileşim kurabilirler. Böylece uluslararası pazarlamacılar markalarını vatansever bağlılıkları olan tüketicilerle empati kurarak hem marka mesajlarında hem de pazarlama iletişim çalışmalarında markalarını konumlandırabilirler. Daha sonraki araştırmalarda konunun daha da ayrıntılı bir şekilde farklı bakış açılarıyla ve farklı odaklarda ele alınması ile önemli sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca Afyonkarahisar örneğinde, ekonomik düşmanlık ile marka tercihi arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülürken, İzmir örneğinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan, bazı sonuçların farklı olmasının nedenleri daha sonraki araştırmalarda daha ayrıntılı olarak incelenebilir. Bu bağlamda, demografik değişkenlere gelir düzeyinin eklenmesi ile ekonomik düşmanlık ve marka tercihi arasındaki ilişkinin, daha net bir şekilde görülmesi mümkün olabilir. Bu araştırmada, Fransa ve Çin hedef ülke olarak belirlenmiştir. Yapılacak yeni araştırmalarda, ülkeler farklılaştırılarak farklı sonuçlara ulaşılabilir. Öte yandan hedef ülke seçmek yerine, şehirlerarasındaki tüketici düşmanlığı konusu ele alınarak sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler açısından şehirlerarasında herhangi bir düşmanlık duygusu olup olmadığı da araştırılabilir.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma verileri toplanmadan Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 08.02.2021 tarih ve 2021/96 protokol numaralı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

#### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Yazar 1'in makaleye katkısı % 50, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 50'dir.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- 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.
- Aichner, T. (2014). Country-Of-Origin Marketing: A List Of Typical Strategies With Examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- 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.
- Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: does perceived value matter?. *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
- 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.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay.
- 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.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country Of Origin Effects On Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*, 8, (1), 89-99.
- Burns, C.A. & Bush, R.F. (2015). *Pazarlama Araştırması*. (Çev: Orel, F.D.), Ankara: Nobel Akademik.
- 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.
- Çapanoğlu, S. ve Servatie, D. (2015). *2015: Fransa'ya Türk göçünün 50'nci yılında Türkiye-Fransa ilişkileri*. İktisadi Kalkınma Vakfı.
- Çolakoğlu, S. (2012). Türkiye-Çin İlişkileri: Tek Taraflı Aşk mı? Middle Eastern Analysis/Ortadoğu Analiz, 4(45),53-66.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 267-276.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global Brands In The United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect. *Journal Of International Marketing*, 18 (3), 81-106.
- 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.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer Animosity In The Global Value Chain: The Effect Of International Production Shifts On Willingness To Purchase Hybrid Products. *Journal Of International Business Studies* 41(4), 639-651.
- 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.
- 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.
- <https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.01.2022)
- <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/fransa/ulke-profil> (Erişim Tarihi: 02.01.2022).
- <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/cin-halk-cumhuriyeti/ulke-profil>(Erişim Tarihi: 02.01.2022).
- <https://tim.org.tr/tr/raporlar-bilgi-notlari?q=Fransa&p=0> (Erişim Tarihi: 02.01.2022).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 In 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.
- 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.
- Liefeld, J.P. (2004). Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-96.
- Nakos, G.E., & Hajidimitriou, Y.A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkset, R. (2012). Exploring The Animosity Domain And The Role Of Affect In A Cross-National Context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- 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.
- Okumuş, A. (2010). Bilimsel Araştırma Teknikleri Ortak Ders. Pazarlama İlkeleri (istanbul.edu.tr) (Erişim Tarihi: 12.01.2021).
- Örmeci, O. (2017). *Yakın Dönem Türkiye-Fransa İlişkileri: Geleceğe Dair Öngörüler*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 152-166.
- 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.
- Öztürk, S.A., Özata, F.Z., 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.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Pereira, A.; Hsu, C.C. & Kundu, S.K. (2005). Country of Origin Image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Perviz, L., Geč, T., Vida, I., & Dmitrović, T. (2014). The Origins And Consequences Of Consumer Animosity In Slovenia: A Qualitative Study. *Economic & Business Review*, 16 (2), 133-161.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer Animosity: A Literature Review And A Reconsideration Of Its Measurement. *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The Impact Of Consumer Animosity On Attitudes Towards Foreign Goods: A Study Of Jewish And Arab Israelis. *Journal Of Consumer Marketing*. 26(5), 330-339.
- 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.
- Shimp, T. A., Dunn, T. H. & Klein, J. G. (2004). Remnants of the U.S. Civil War and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 21, 75-92.
- 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.
- 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.

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.

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.

Zain, O.M., & Yasin, N.M. (1997). The Importance Of Country-Of-Origin Information And Perceived Product Quality In Uzbekistan, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138–145.

Zhang, Y. (1996). Chinese Consumers' Evaluation Of Foreign Product: The Influence Of Culture, Product Types And Product Presentation Format. *European Journal of Marketing*, 30 (12), 50-68.



## **Extended Summary**

### **The Relevance between Consumer Animosity and Country of Origin Effect with Global Brand Preference of Consumers**

Globalization has accelerated the circulation of goods, individuals, funds and information around the world. These advancements have prevalent the circulation, sales and usage of goods which are produced in various countries specifically in foreign trade. However, the troubles including political issues between governments, cultural and religious differences and economic pressures impact the consumer evaluation of products which are sold, even if it does not effect foreign trade. It is assumed that consumers make purchase decision as being rational by evaluating the quality, price, usability of a good. Besides, while consumers make decision about purchase, they do not fully consider rational conditions. These judgements, occurred after the aforementioned factors between countries, reflects consumers' thoughts and attitudes towards goods of aforesaid countries. These unfavorable thoughts and attitudes are named as consumer animosity. Consumer animosity is not only arising from being perceived low quality by consumers, but also it could have its source in previous or ongoing resources such as military, political, religious, economical and individual concerns.

To the research, although product evaluations have a positive effect on purchase willingness it is assumed that consumer animosity negatively affects consumers' purchase intention. In this context, while consumers make choice between domestic and foreign products, it is seen that the possibility of consumer animosity's coming to fore is high. Considering the concerns, some are constant as others are situational. Animosity could be national or individual manner. Whatever the source, this animosity shows itself both as a revenge or a feeling of antipathy in order to damage the economy of country. This, ultimately, could lead to boycott the products of aforesaid country. The level of consumers' animosity may decrease over time. However, its negative effect on the willingness of purchase of the products of disliked country may continue. For that reason, it is seen that animosity towards foreign countries plays an important role in consumers' willingness to buy. Thus, it is seen that even the animosity level is relatively low, animosity towards foreign countries have a significant role on purchase willingness.

Consumers often use the information of the country of origin as a cue to guide their product evaluations and buying preferences. Generally, the information of the country of origin is viewed as an important information source concerning with quality and to product evaluations and making purchase decision. By taking the attention of consumers to specific product qualities, the country-of-origin cues allow for comparisons with other products and have a great impact on product evaluation. Since consumers have multilevel animosity towards different information of the country of origin, the question of how they are affected in buying decisions has gained prominence. Consumers, every day, make decisions by being exposed to various country of origin brands. Previous research show that as animosity increases, consumers are less likely to purchase the brand of the relevant country. This situation could expand the brand preference between different countries. Hence, it is seen when the product quality is perceived equal consumers are more willing to buy products from countries with less animosity they have. In summary, the most of researchers suggest that the effect of the country of origin change the consumers' brand evaluations and preferences. Brand choice is defined as the tendency towards certain brands, which indicates the cognitive level of consumers' knowledge about brand stimuli. This concept influences the consumer's brand perception, intentions and choices by bringing consumers' cognitive aspect to the forefront. Choice determines the relation between information processing and purchase intention or intention to choose. Brand preference is accepted as a behavioral disposition that reveals a buyer's attitude towards a brand. Furthermore, it has been one of the

judgements of consumer towards brand. It refers that buyer has positive feelings for brand and a situation which he/she would choose the brand. Brand choice, typically, occur in alternative evaluation step of decision making. But some scholars argue that brand choice has a positive effect on purchase intention as an important antecedent of this intention. Briefly, brand choice reflects the extent to which consumers prefer a particular brand over other brands and brand loyalty. However, as consumers familiarity with a brand increase, there occur more alternatives for brands, and this could affect purchase decision. Therefore, to brand choice improvement, cultural, social, individual and psychological factors also have a significant role. Since it, generally, reflects consumers' attitudes toward a brand, it emerges as a variable that directly affects the intentions, choices and purchase willingness about brand. In this sense, brand choice is very important to consider the brand which consumers want to purchase.

In this research, it is investigated that the relationship on the effect of consumer animosity and the country of origin with global brand choice. For this line, university students in Afyonkarahisar and İzmir provinces were chosen as the sample of the research. The reason for choice of two different provinces is to test whether the animosity levels of consumers in different provinces will differ from each other. In this study France and China are determined as target countries for consumer animosity and clothing, automobile and cosmetics are set for each country as global brand categories. An online survey was conducted. 407 students from Afyonkarahisar sample and 408 students from İzmir were included. To determine the relation between variables Spearman Correlation Test was employed and to decide differences between groups Mann Whitney U Test and Kruskal Wallis H Test was used. According to findings, it was concluded that the students in Afyonkarahisar province have higher consumer animosity feelings than the students in İzmir province. Furthermore, both in Afyonkarahisar and İzmir, total consumer animosity negatively affects France and China global brand choice.