T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİH ETMELERİNDE ÜLKE ODAKLI OLUMLU-OLUMSUZ DUYGULARIN ROLÜ TÜRKIYE-KONGO ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

PATERNE MICHA MBELANGANI MBAN

ORCİD NO: 0000-0001-7774-8648

İZMİR-2021

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİH ETMELERİNDE ÜLKE ODAKLI OLUMLU-OLUMSUZ DUYGULARIN ROLÜ TÜRKIYE-KONGO ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

PATERNE MICHA MBELANGANI MBAN

ORCİD NO: 0000-0001-7774-8648

DANIŞMAN: PROF. DR. SEVTAP ÜNAL

İZMİR-2021

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum "Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercih Etmelerinde Ülke Odaklı Olumlu-Olumsuz Duyguların Rolü: Türkiye-Kongo Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/06/2021

Paterne Micha MBELANGANI MBAN

ÖZET

Doktora Tezi

TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİH ETMELERİNDE ÜLKE ODAKLI OLUMLU-OLUMSUZ DUYGULARIN ROLÜ

TÜRKİYE – KONGO ÖRNEĞİ

Paterne Micha

MBELANGANI MBAN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tüketiciler ürünler hakkında karar verirken her zaman faydacı düşünerek ürünleri kalitesi, performansı ve içeriğine göre değerlendirmezler. Aksine verilen kararlarda duygularının rolü oldukça büyüktür. Yabancı ülkelere ait ürünler söz konusu olduğunda ise duygusal değerlendirmeler daha belirginleşmektedir. Ürün menşe ülkesinden veya ülke imajını kestirme yol olarak kullanıp karar vermek en sık rastlanan durumdur. Bunun tam tersi yabancı ürünlere tamamen olumsuz bakmak bir diğer duygu temelli davranıştır. Özellikle uluslararası pazarlardaki tüketici davranışını anlamada duyguların önemi oldukça büyüktür. Buna dayanarak, bu çalışma, Kongolu ve Türk tüketicilerin olumsuz (düşmanlık olarak kabul edilir) ve olumlu duygularının (hayranlık, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı olarak kabul edilir) Fransız ve Amerikan ürünlerine karşı etkisini araştırmıştır. Çalışma enternasyonalizm ve yabancı meraklılığının tüketici hayranlığı ve ürün yargısı üzerindeki etkisini, menşe ülke, tüketici düşmanlığı ve tüketici hayranlığının ürün yargısı ve Fransız ile Amerikan ürünlerini satın alma isteği üzerindeki etkisi incelemiştir. Benzer şekilde çalışma ürün yargısı ile Fransız ve Amerikan markalı ürün satın alma isteği arasındaki ilişkide yerli alternatiflerin bulunmamasının düzenleyici etkisinin incelemiştir. Bulgular, hayranlık ve düşmanlığın hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin Fransız ve Amerikan ürünlerine yönelik tutumlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak bulgular yabancı meraklılığı ve enternasyonalizmin Kongolu tüketicilerin Fransa'ya duyulan hayranlığını açıklamadığını ortaya koyarken, yabancı meraklılığı ve enternasyonalizm Türk tüketicilerin Amerikan ürünlerine duyulan hayranlığını ve olumlu yargısını açıklamaktadır. Son olarak bulgular, yerli alternatiflerin bulunmamasının Kongolu

tüketicilerin Fransız ürünlerinin satın alma davranışını açıkladığını, ancak bu etkinin Türk tüketiciler için anlamsız olduğunu ortaya koymuştur. Teorik ve yönetsel çıkarımlar da sonraki yapılacak çalışmalar için öneriler olarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Hayranlığı, Tüketici Düşmanlığı, Menşe Ülke, Yabancı Meraklılığı, Enternasyonalizm, Ürün Yargısı, Satın Alma İsteği, Yerli Alternatiflerin Bulunmaması.

ABSTRACT

PhD Thesis

UNDERSTANDING CONSUMERS' COUNTRY-BASED POSITIVE AND NEGATIVE EMOTIONS TOWARD THE WILLINGNESS TO BUY FOREIGN BRANDS: CASE OF TURKEY AND CONGO

Paterne Micha
MBELANGANI MBAN
İzmir Kâtip Çelebi University
Graduate School of Social Sciences
Department Of Business Administration

Consumers do not always evaluate products based on quality, performance and content by thinking about utilitarian value when making decisions about products. On the contrary, the role of emotions is quite significant in the consumer buying decisions process. Emotional evaluations appear to be more evident when it comes to products from foreign countries. Because it is most common to make a decision using the product country of origin or the image of the country as a shortcut. Besides, a negative perception towards foreign products is another emotion-based behavior. Emotions are important especially in understanding consumer behavior in international markets. In this context, this research investigated the impact of negative and positive emotions of consumers towards foreign products. Based on this, the present study investigated the impact of Congolese and Turkish consumers' negative (considered as animosity) and positive emotions (considered as affinity, internationalism and xenophilia) towards French and American products. The study investigated the effects of internationalism and xenophilia on consumer affinity and product judgement the effect of the country of origin, consumer animosity and consumer affinity on product judgement and the willingness to buy French and American products. The study also investigated the moderator effect of the lack of domestic alternatives in the relationship between product judgment and the willingness to buy French and American products. Findings revealed that affinity and animosity affect both Congolese and Turkish consumers attitudes towards French and American products. The findings also revealed that xenophilia and internationalism do not explain Congolese consumers' affinity towards France while xenophilia and internationalism explain Turkish consumers affinity and

positive judgement towards American products. Finally, the findings revealed that the lack of domestic alternatives explains the buying behavior of French products by Congolese consumers while this effect was insignificant for Turkish consumers. Theoretical and managerial implications were also discussed as recommendations for future research.

Keywords: Consumer Affinity, Consumer Animosity, Country-of-Origin, Internationalism, Xenophilia, Product Judgement, Willingness to Buy, Lack of Domestic Alternatives.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ……..ii

ÖZET……...iii

ABSTRACT……iv

ŞEKİLLER……vi

TABLOLAR……..vii

ÖNSÖZ……..viii

GİRİŞ……1

BİRİNCİ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE, TÜKETİCİNİN YABANCI ÜLKEYE YÖNELİK DUYGULARI VE ÜRÜN YARGISI

1.1. Menşe Ülke (Country-of-Origin) ……4

1.1.1. Menşe Ülke Etkileri Oluşumu…….....6

1.1.2. Menşe Ülke Etkileri ……..7

1.1.2.1. Bilişsel Boyut……7

1.1.2.2. Duygusal Boyut…….9

1.1.2.3. Normatif Boyut……10

1.1.3. Menşe Ülkenin Tüketici Ürün Değerlendirmesine Etkileri ……11

1.1.3.1. Gelişmiş Ülkelerdeki Tüketiciler……12

1.1.3.2. Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Tüketiciler……13

1.1.4. Ülke İmajı……14

1.1.4.1. Ülke İmajı Etkileri……16

1.2. Tüketici Düşmanlığı ……19

1.2.1. Tüketici Düşmanlığı ve Tüketici Etnosentrizm Arasındaki Farklılık……..22

1.2.2. Tüketici Düşmanlığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri……..25

1.3. Yabancı ülkelere Açıklık…….....26

1.3.1. Yabancı Meraklılığı ……..26

1.3.1.1. Yabancı meraklılığına Karşı Yabancı Düşmanlığı……..27

1.3.2. Enternasyonalizm…….....28

1.3.2.1. Enternasyonalizm ve Milliyetçilik…….....28

1.3.3. Tüketici Hayranlığı (Consumer Affinity)……30

1.3.3.1. Tüketici Hayranlığı Kavramsal Boyutları……...31
1.3.3.2. Tüketici Hayranlığını Etkileyen Faktörler……...32
1.3.3.3. Genel Faktörler……33
1.3.3.4. Özel Faktörler……..34
1.3.3.5. Tüketici Hayranlığı ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma İsteği…….....35
1.3.4. Yerli Alternatiflerin Bulunmaması……..38
1.3.5. Satın Alma İsteği……..39
1.3.6. Ürün Yargısı……40

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİH ETMELERİNDE ÜLKE ODKALI OLUMLU-OLUMSUZ DUYGULARIN ROLÜ: BRAZZAVILLE VE İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ……..42
2.2. Araştırmanın Geçmişi ve Önemi ……..43
2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları……...49
2.4. Araştırmanın Değişkenleri……51
2.4.1. Araştırmanın Değişkenlerin Kodları……....52
2.5. Araştırmanın Modeli……..54
2.6. Araştırmanın Hipotezleri ……..55
2.7. Örnekleme Yöntemi……60
2.7.1. Ön Çalışma……...60
2.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı ……..61
2.8. Veri Analizi ……61
2.8.1. Katılımcıları Demografik Özellikleri……...61
2.8.2. Araştırma Değişkelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri……63
2.8.3. Araştırma Değişkenlerinin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları……73
2.8.3.1. Tüketici Hayranlığının Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi……73
2.8.3.2. Tüketici Düşmanlığı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi……75
2.8.3.3. Menşei Ülkesi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi……..77
2.8.3.4. Yabancı Meraklılığı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi……78
2.8.3.5. Enternasyonalizm Ölçeğinin Açmklayıcı Faktör Analizi……...79
2.8.3.6. Satın Alma İsteği Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi……81
2.8.3.7. Ürün Yargısı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi……82
2.8.3.8. Yerli Alternatiflerin Bulunmaması Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi……..83
2.9. Araştırma Modelinin Test Edilmesi……..84
2.9.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları……..84
2.9.1.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi……90

2.9.2. Yerli Ürün Alternatiflerin Bulunmaması Moderatör Etkisinin Test Edilmesi……...97

SONUÇ VE ÖNERİLER ……104
KISITLAR……116
KAYNAKÇA……..117
EKLER……..138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Menşe Ülke Etkileri için Teorik Çerçeve 7

Şekil 1.2: Yabancı ürün alımına ilişkin düşmanlık modeli.....21

Şekil 1.3: Rawwas vd, (1996, s.21) modeli…… …29

Şekil 2.1: Araştırmanın modeli…….....55

Şekil 2.2: Araştırmanın Doğrulayıcı Faktör Analizi (Kongo)…….....87

Şekil 2.3: Araştırmanın Doğrulayıcı Faktör Analizi (Türkiye).....…88

Şekil 2.4: Araştırma Değişkenlerine Yönelik Modelin PATH Diagramı/Kongo .....…96

Şekil 2.5: Araştırma Değişkenlerine Yönelik Modelin PATH Diagramı/Türkiye……..97

Şekil 2.6: Yerli Alternatiflerin Bulunmaması Düzenleyici Rolü……98

Şekil 2.7: Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Moderatör Etkisi/PATH Kongo…….99

Şekil 2.8: Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Moderatör Etkisi/Kongo……101

Şekil 2.9: Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Moderatör Etkisi/Türkiye……..101

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Ülke imajının farklı kavramları……17
Tablo 2.1: Kavramlar ve Tanımları……49
Tablo 2.2: Çalışma Kullanılan Ölçekler……51
Tablo 2.3: Menşe Ülke ve Tüketici Düşmanlığının Ölçekleri……52
Tablo 2.4: Yabancı Ürün Yargısı, Yerli Alternatifler ve Satın Alma İsteğinin Ölçekleri……..52
Tablo 2.5: Yabancı Kültürlere Yönelik Açıklığın Ölçekleri……...53
Tablo 2.6: Kongo'lu Katılımcıların demografik özellikleri……61
Tablo 2.7: Türk Katılımcıların Demografik Özellikleri……..62
Tablo 2.8: Tüketici Hayranlığı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri……..64
Tablo 2.9: Yabancı Meraklılığı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri…….65
Tablo 2.10: Enternasyonalizm Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri……...66
Tablo 2.11: Ürün Yargısı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri……...67
Tablo 2.12: Satın Alma İsteği değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri……68
Tablo 2.13: Menşei Ülke Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri……...69
Tablo 2.14: Yerel Alternatiflerin Bulunmaması Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri……..70
Tablo 2.15: Tüketici Düşmanlığı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri……...71
Tablo 2.16: Tüketici Hayranlığının Açımlayıcı Faktör Analizi……..74
Tablo 2.17: Tüketici Düşmanlığının Açımlayıcı Faktör Analizi……75
Tablo 2.18: Menşei Ülkesinin Açımlayıcı Faktör Analizi……..77
Tablo 2.19: Yabancı Meraklılığının Açımlayıcı Faktör Analizi……78
Tablo 2.20: Enternasyonalizmin Açımlayıcı Faktör Analizi……..80
Tablo 2.21: Satın Alma İsteğinin Açımlayıcı Faktör Analizi……81
Tablo 2.22: Ürün Yargısının Açımlayıcı Faktör Analizi……83
Tablo 2.23: Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Açımlayıcı Faktör Analizi……..84
Tablo 2.24: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri İndeksleri……..85
Tablo 2.25: Doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri/Kongo……...139
Tablo 2.26: Doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri/Türkiye……140
Tablo 2.27: Araştırmanın Değişkenlerinin Ölçek ve Korelasyonların Geçerliliği……89
Tablo 2.28: Uyum İyiliği Değerleri……91
Tablo 2.29: Kongo için Araştırma Modeli Uyum Değerleri……..92
Tablo 2.30: Araştırma Değişkenleri Ölçüm Katsayıları……94
Tablo 2.31: Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Düzenleyici Etkisi……..98
Tablo 2.32: Hipotez Test Sonuçları……..102

ÖNSÖZ

Tez hazırlama sürecinde her daim yanımda olan, desteğini benden esirgemeyen, akademik ve manevi anlamda bana her konuda yardımcı olan, sabrı, nezaketi ve hızıyla beni kendisine hayran bırakan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a teşekkür ederim.

Bana okumayı sevdiren, bakış açısıyla ufkumu genişleten, huzuru her daim yanında bulabildiğim canım babam Emile MBELANGANI'ye ve azmine ve zekasına hayran olduğum, sonsuz sevgisiyle beni hep kucaklayan bir tanecik annem Charlotte OLOAMONO'ya minnettarım, siz olmasanız başaramazdım.

Son olarak, bugünlere gelmemde katkısı çok büyük olan kardeşlerime bana olan güvenleri ve verdikleri destekleri için sonsuz teşekkürler.

GİRİŞ

Uluslararası ticaret, ülkelerin pazarlarını genişletmelerine ve normalde yurt içinde mevcut olmayan mal ve hizmetlere erişmelerine olanak sağlayarak, ulusların kalkınmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya ile uluslararası pazarlardaki rekabet daha yoğun ve yıkıcı hale gelmiştir. Bu unsurlara ilave olarak tüketicinin yabancı ülke ve ürünleri hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkileyen karmaşık durumlar da her geçen gün artmaktadır. Özellikle günümüz tüketicileri, hayatlarında giderek daha fazla yer alan internet ve medya tarafından aktarılan büyük miktarda bilgi ile karşı karşıyadır. Bu ise tüketicinin yabancı ürün değerlendirmesini sürekli olarak yönlendirmekte ve farklı boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır.

Menşe ülke kavramı tüketicinin yabancı markalı ürün değerlendirmesinde yararlandığı belki de en eski ölçüttür. Çünkü yabancı bir ürünü değerlendirirken, eğer bir tüketici o ürün hakkında herhangi bir deneyim ve bilgiye sahip değilse, o ülkeye hakkında sahip olduğu klişeyi ürünü değerlendirmek için kullanabilir (Schooler, 1965; Erickson vd., 1984; Johansson vd, 1985; Han ve Terpstra, 1988). Örneğin, Fransa kaliteli şarap ve peynir, Almanya yüksek teknoloji ve yüksek kaliteli otomobil ile bağlantılıdır. Bu bağlamda ürünün menşe ülkesi, ürün değerlendirmeleri yoluyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Klein ve Ettenson, 1999).

Yabancı ürünlerle ilgili değerlendirme ve niyetleri etkileyen faktörler arasında ürüne özgü faktörler ve tüketiciye özgü faktörler bulunmaktadır. Tüketiciye özgü faktörler şunları içermektedir, bunlar: milliyetçilik, etnosentrizm, tüketicinin yabancı ürünlere karşı olumsuz duyguları olarak kabul edilen düşmanlık ve tüketicinin olumlu duyguları olarak kabul edilen hayranlık, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı gibi yabancı kültürlere ve ürünlere açıklıkla ilgili faktörler. Nitekim birçok çalışma, bu faktörlerin tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere yönelik yargısı üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğunu ve tüketiciye özgü faktörlerin bazen ürünle ilgili faktörlerden daha anlamlı olduğunu göstermektedir (Han, 1988).

Bu nedenle, şirketler için zorluk, yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını daha iyi entegre eden uluslararası pazarlama stratejileri oluşturmaktır.

Bu öneminden dolayı araştırmada, tüketici duygularının yabancı ürünlere yönelik tutumlar ve yabancı ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek hedeflenmiştir.

Genelde, tüketici duyguları ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu duygular, kişinin kendi etnik grubu veya kültürünün üstünlük duygusu (etnosentrizm), belirli ülkelere karşı olumsuz duyguları (tüketici düşmanlığı), belirli ülkelere yönelik olumlu duyguları (tüketici hayranlığı) ve yabancı kültürlere ve insanlara yönelik olumlu duygularla ilgili olabilir (Enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı). Ürün yargısını etkileyen faktörlere ve yabancı ürün satın alma isteğine ilişkin literatüre baktığımızda, tüketici duygularının önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Özsomer ve Çavuşgil, 1991; Gürhan-Canli ve Maheswaran, 2000).

Uluslararası pazarlamaya ilişkin literatür taramasına bakıldığında, çalışmaların çoğunun, tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik ve tüketici düşmanlığı gibi tüketicinin yabancı ürün tüketimini engelleyen olumsuz duygularına odaklandığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda, tüketicinin etnosentrizmi basitçe tüketicilerin ülkelerine duydukları saf sevgi ve bağlılık ile açıklanırken, diğer çalışmalarda düşmanlık, bir ülke ürün veya markanın ulusal kökenine yönelik düşmanca tüketici tutumlarını vurgulayan menşe ülkeyle ilgili bir yapı olarak açıklanmıştır (Jimenez ve San Martin 2010).

Buna karşılık, çeşitli araştırmalar, tüketicilerin, ülkelere sempati ve ilgi gibi çeşitli duygusal tepkileri besleyebileceğini göstermesine rağmen (Dijker 1987, Eagly ve Otto 1994) yabancı ürünlerin bilinçli satın alma davranışına yol açan olumlu duygular ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Jaffe ve Nebenzahl, 2006; Brijs vd 2006; Verlegh, 2001). Nitekim, olumsuz duygular olduğu gibi olumlu duygular da tercih ve alternatiflerin daha fazla incelenmesini engelleyerek ve işlenen bilgi miktarını azaltarak tüketicinin karar verme sürecini, özellikle satın alma kararlarını etkilemektedir (Cohen ve Aiken, 2013).

Diğer taraftan son dönemde yürütülen çalışmalarda yabancı meraklılığı (Perlmutter, 1954), tüketici enternasyonalizmi (Kosterman ve Feshbach, 1989) ve tüketici hayranlığı (Jaffe ve Nebenzahl, 2006) gibi yabancı ülkelere yönelik genel olumlu tutumlara odaklanmış olsa da olumlu duyguların yabancı ürünlere yönelik etkisi hala tam olarak keşfedilmemiş durumdadır.

Balabanis vd. (2008), enternasyonalizm kavramını, diğer ulusların insanları

için empati kurarak ürün tüketimi yoluyla diğer ulusların refahını destekleme arzusu olarak tanımlamıştır. Kosterman ve Feshbach (1989), enternasyonalizmin uluslararası paylaşım ve refaha odaklanarak daha aktif bir pozisyon aldığını ve diğer ülkelerdeki insanlara yönelik empatiyi yansıttığını öne sürerek, uluslararası açıklığın ölçeğinin milliyetçiliğin ölçeği ile negatif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Ekonomik küreselleşme ve yüksek rekabet bağlamında, tüketicilerin duygularını anlamak uluslararası şirketler için daha önemli hale gelmektedir. Yeni ürünleri uluslararası pazara sunmadan ve konumlandırmadan önce, şirketlerin yabancı ürünlere yönelik tüketici algılarını anlamaları ve değerlendirmeleri gerekmektedir (Matoati ve Syahlani, 2017). Tüketicinin duygularını belirlemek, uluslararası pazarların yanı sıra yerel pazarlarda yer almak isteyen işletmeler için, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik davranışlarını tahmin etmede etkili bir rehber gibi görünmektedir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, tüketici hayranlığı, menşe ülke ve tüketici düşmanlığının yabancı ürünlere yönelik yargılar üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Buna ek olarak, çalışmada, tüketici hayranlığı, tüketici düşmanlığı, ürün yargısının yabancı markalı ürün satın alma isteğini üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca ürün yargısı ile yabancı markalı ürün satın alma isteği arasındaki ilişkide yerli alternatiflerin bulunmamasının düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda tüketici hayranlığı ve tüketici düşmanlığının satın alma isteğine etkisinin bir arada araştırılmasının, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığının yabancı ürünlere yönelik yargılar üzerindeki etkisinin incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici hayranlığı ve tüketici düşmanlığı, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı kavramlarının gelişimi ve tanımı üzerinde durularak, tüketici hayranlığı ile yabancı ürünlere yönelik yargılar üzerinde etkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelin testi ve bulgulara ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE, TÜKETİCİNİN YABANCI ÜLKEYE YÖNELİK DUYGULARI VE ÜRÜN YARGISI

1.1. Menşe Ülke

Menşe ülke kavramının ilk tanımı ürünün "üretildiği veya bütün haline getirildiği" ülke olarak yapılmıştır (Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988). "Made in" veya "Made in (ülke adı)" şekilde ifade edilmektedir. Lin ve Chen'e (2006) göre menşe ülke, bir ürünü ortaya çıkaran, yaratan veya geliştiren yani o ürünün ana vatanını ifade etmektedir. Samiee'ye (1994) göre de menşe ülke bir şirketin anavatanı niteliğindedir. Johansson vd, (1985) ise bu kavramı şirketin, ürünün veya markanın kurumsal merkezinin bulunduğu ülke olarak kabul etmektedir. Johansson vd. (1985) menşe ülkeyi, bir markanın ürününün şirketin genel merkezinin bulunduğu yer olarak kabul etmektedir.

Şirketler arası ticaretin küreselleşmesi ile birlikte, yedek parçaların tasarımı, imalatı ve montajı gibi çeşitli faaliyetlerin yürütüldüğü ülkeyi belirtmek için menşe ülke kavramı kullanılmaktadır. Aynı kavram, bir şirketin merkez ofisinin kurulu olduğu ülkeyi ifade etmek için de kullanılır. Bu bakış açısıyla, menşe ülke kavramı, bir toplumla ilişkili bir ülkeyi çağrıştırır. Örneğin BMW markasını gördüğümüzde Almanya'yı hayal ederiz. Dolayısıyla bazı markaların belirli ülkelerle ilgili olduğu aşikârdır. Bu nedenle, uluslararası çalışmalarda menşe ülke etkisi önemli bir faktördür. Bilkey ve Nes (1982), bunun mevcut araştırmanın bir sınırlılığı olduğuna dikkat çekmektedir çünkü gerçek bir ürün satın alma durumunda, tüketiciler seçimlerini yapmak için menşe ülkeyi birçok unsur arasında değerlendirip karşılaştırmaktadır. Menşe ülke etkisi (Country of Origin Effects), Samiee' ye (1987) göre "bir imalatçı ülkenin tüketicinin seçim süreci veya sonraki davranışları üzerinde sahip olabileceği herhangi bir olumlu veya olumsuz etki" olarak tanımlanabilir (Elliott ve Cameron, 1994, s.50).

Bir ürünün menşe ülkesi ve bunun tüketiciler üzerindeki etkisi ile ilgili ilk ampirik araştırma 1965 yılında Schooler tarafından yapılmıştır. Schooler (1965) insanların bir ülkeye yönelik tutumlarının o ülkenin ürünleri hakkında önyargılara yol açtığı ve bu nedenle ticaretin önünde engeller olduğu sonucuna varır. Ancak, bu etkinin büyüklüğü ve tüketicilerin karar verme sürecini nasıl etkilediği daha sonra incelenecektir.

Bu çalışmanın ardından yapılan referans çalışmada "yabancı ürünler hakkında tanımlanmış stereotipiler" olduğu keşfedilmiştir (Reierson 1966, s.40). Her iki çalışma da referans olarak kabul edilse bile de metodolojileri farklı araştırmacılar tarafından sorgulanmıştır. İlk olarak, örneklem büyüklüğünün genelleme yapılabilecek kadar büyük olmadığı (az sayıda öğrenciden oluştuğu) ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra erken menşe ülke araştırmalarının çoğu aşırı basitleştirme açısından da sorgulanmıştır (Bilkey ve Nes, 1982). Ancak, örneklemin sadece öğrencilerden oluşup oluşmadığına bakılmaksızın menşe ülkede herhangi bir değişiklik görülmemiştir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu sonuçlar ve kullanılan metodoloji hakkındaki sorgulamalar Johansson vd. (1985)'nin Japon, Amerikan veya Alman otomobil satın alma sürecinde menşe ülkenin etkisini değerlendirmek için çok özellikli bir yöntem kullanmasını sağlamıştır. Yazarlar, ürün değerlendirmesini kökenine göre inceleyen araştırmada kullanılan yöntemde farklı özellikleri kullanan ilk kişilerdir. Bu özellikler, arabanın özellikleridir (fiyat, güç, konfor vb.). Bu çalışmada menşe ülke, aslında otomobil markasının tüketici zihnindeki menşe ülkesi olmaktadır. Çalışmada her katılımcıdan aracın farklı özelliklerini değerlendirmesi istenmektedir. Menşe ülke bu özelliklerden biri olmadığı için tüketicilerin ürünleri marka itibarına göre değerlendirmesi beklenmektedir. Ancak bu çok yönlü yaklaşım menşe ülkenin daha önceki çalışmalardan daha az etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Bu sebeple menşe ülkenin tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek belirli özelliklerin değerlendirmesinde yer alması gerektiği görülmüştür (Johansson, 1989).

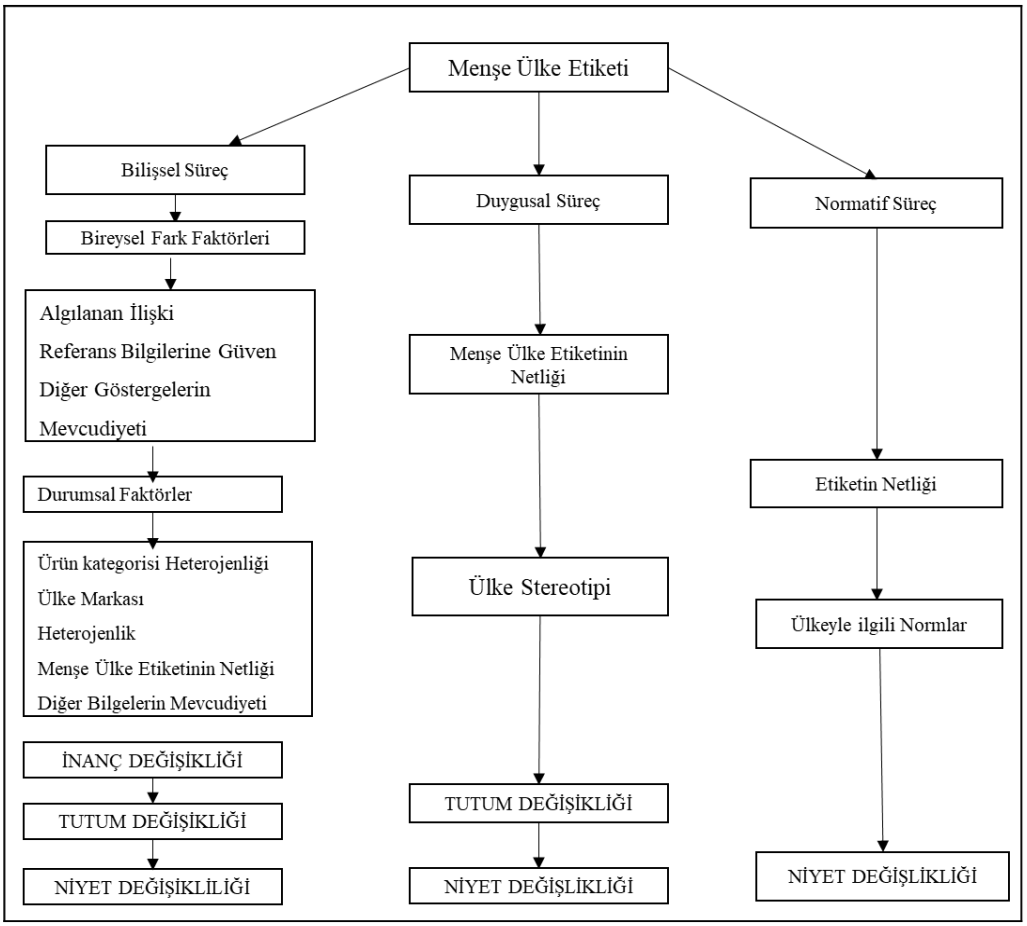
Bununla birlikte menşe ülke etkisi yalnızca üretim yapılan ülke ile sınırlandırılamaz. Çünkü bir ürünün bir veya daha fazla ülkede tasarlanması ve başka ülkelerde de üretilmesi veya monte edilmesi bilinenden daha yaygındır. Bu nedenle, Askegaard ve Ger (1998) menşe ülke etkisi (Country of Origin Effect)

dışındaki diğer terimler, CPPI (Contextualized Product-Place Image), bağlamsallaştırılmış ürün-yer imajı olarak önermiştir.

Menşe ülke etkisi (Country-of-origin effect) üzerine yapılan araştırmalar iki tamamlayıcı yönde ilerlemektedir; biri ürün-ülke imajı'nın (PCI: Product-Country Image) bileşimine bakan çalışmalar ve diğeri ise tüketicilerin bir ürünün kalitesini değerlendirmek için menşe ülkesini kullanma şeklidir (Godey ve diğerleri, 2012). PCI, belirli ürünler için bir ülkenin imajına atıfta bulunmakta ve bu nedenle menşe ülkeyi etkilemektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bir ürünün değerlendirilmesi söz konusu olduğunda, genellikle algılanan kaliteye bağlı olarak değerlendirilmektedir. Algılanan kalite tasarım kalitesi ve üretim kalitesi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. (Chao, 1993; Insch ve Mc Bribe, 2004). Diğer bir deyişle, "bir ürünün algılanan kalitesi, algılanan tasarım kalitesinin ve algılanan üretim kalitesinin bir fonksiyonudur" (Insch ve Mc Bribe, 2004, s.257).

1.1.1. Menşe Ülke Etkilerinin Oluşumu

Bu bölümde menşe ülke algısının nasıl oluştuğu açıklanmaktadır. Şekil 1.1'de gösterilen teorik model, Obermiller ve Spangenberg'in (1989) birçok yazarın da aynı sonuçlara varmış olduğu en çok kabul edilen modelidir. Aslında, bu model gerekçeli eylem modelini kullanır (TRA: Theory of Reason Action) (Fishbein ve Ajzen, 1975). Gerekçeli eylem modeline göre davranış, tutum ve öznel normlarla belirlenen niyetin sonucudur (Swaen, 2014, s.89).



Şekil 1.1. Menşe Ülke Etkileri için Teorik Çerçeve

Kaynak: Obermiller ve Spangenberg, 1989.

1.1.2. Menşei Ülkesi Etkileri

1.1.2.1. Bilişsel Boyut

Menşe ülke öncelikle tüketici üzerinde bilişsel bir etkiye sahiptir. Aslında, ürünün algılanan kalitesi hakkında bilgi vermektedir (Li ve Wyer, 1994). Menşe ülke etiketi bu nedenle farklı niteliklere göre hareket eder ve bu da daha sonra tüketicinin zihnindeki ürünün kalitesini belirleyebilir.

Bir ürünün kalite değerlendirmesi, o ürünün menşe ülkesi tarafından vurgulanabilecek birkaç özelliğine bağlı olmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Örneğin, yüksek işgücü gerektiren bir ürün, menşe ülkesinin böyle bir işgücüne sahip olduğu algısı yaratırsa daha iyi değerlendirilebilir. Menşe ülkeyi etkileyen bilişsel unsurlar olarak kültür, teknoloji, çevre, iklim ve yaşam tarzından da bahsedebilmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bu algılar tüketicinin deneyimlerine bağılıdır ve deneyimlerin değişebileceği görülmektedir (Johansson

vd, 1985). Örneğin, öncesinde ucuz ve kalitesiz ürünlerin tedarikçisi olarak algılanan Japonya, uzun zamandır kaliteli bir tedarikçi ülke olarak görülmektedir (Cordell, 1991; Samiee, 1994).

Bu bilişsel algılar aslında stereotipiler olarak nitelendirilmektedir (Chattalas vd, 2008). Stereotipler, "bireysel bilişsel çağrışımlar ve sosyal (yani ulusal) bir grupla ilgili beklentiler" olarak tanımlanmaktadır (Chattalas vd, 2008, s.55). Aynı yazarların, stereotipileri aslında, ulusal gruplarla doğrudan ve dolaylı deneyimlerin bir kombinasyonundan kaynaklanan menşe ülke konusunda öncül olarak da belirledikleri görülmektedir.

Şekil 1.1'de bireysel fark faktörleri, "tüketiciler, özellikler arasındaki ilişkiyi algılarsa, ülke hakkındaki bilgilerine güvenirlerse ve ürün özelliğine ilişkin daha iyi bir gösterge yoksa menşe ülkesinin ürünün özelliği olarak kabul edilebileceğini göstermektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1989, s. 455). Roth ve Romeo (1992), bir ürünün değerlendirilmesinin, diğer şeylerin yanı sıra, ürün ile menşe ülke arasındaki belirli bir benzerliğe dayandığını göstermektedir. Tüketiciler için ülke veya ürün bağlantısı yüksekse, diğer bir deyişle ülke, ürünü veya ürün kategorisini üretmek için gereken becerilere sahipse, X ülkesinden ürünü tercih eder. Başka bir deyişle: bilişsel etki, özellikle tüketicinin endüstriyel gelişme hakkındaki görüşlerini ve bir ülkenin teknolojik gelişimini içermektedir (Laroche vd, 2005, s.98).

Durumsal faktörler daha sonra devreye girer. Şekil 1.1'de gösterilen modelde, ürün kategorisi heterojenliği, farklı ülkelerdeki bu kategorideki markaların çeşitliliği ve tüketicinin ürün kategorisine aşinalığı anlamına gelmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1989, s. 455). Bu kavram daha sonra çok daha derinlemesine tartışılacaktır, ancak kısaca tüketicilerin bir ürün kategorisine aşina olmadıklarında, menşe ülke etkisinin artma eğilimi olabileceği belirtilmektedir.

Ülke markalarının heterojenliği, bir tüketicinin bir ülkedeki bir ürün kategorisinin farklı markalarına aşinalığı anlamına gelmektedir (Johansson vd, 1989; Obermiller ve Spangenberg, 1989). Araştırmacılar, çok çeşitli kalite örneklerinde bulunan Kaliforniya şarabına atıfta bulunmuşlardır. Şarabın kalitesi hakkında bilgiye aşina olan kişinin bu nedenle bu şarabın kökenine çok az önem vereceğini belirtmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1989).

Bilgiye sahip olmakla ilgili olarak (Şekil 1.1 diğer bilgilerin mevcudiyeti)

aynı yazarlar, tüketici için daha iyi bir bilgi kaynağı yoksa, menşe ülkenin daha etkili olacağını savunmaktadırlar. Bu nedenle menşe ülke, özellikle çok az bilgiye sahip tüketicinin ürün algısını etkileyen, bir ülkenin bazı özelliklerine genel bir bakış sağlayan zihinsel (sezgisel) bir kısa yol görevi görmektedir (Johansson, 1989; Verlegh vd., 2005). Ayrıca, bilişsel etkinin, tüketicilerin bilgi arama olasılığının daha düşük olduğu, tipik olarak katılımın düşük olduğu ve bilişsel çabayı en aza indirmeye çalıştıkları zaman daha önemli olduğu da kanıtlanmıştır (Maheswaran, 1994).

1.1.2.2. Duygusal Boyut

Bir tüketicinin, bir ülkeyle duygusal bir boyut geliştirebileceği de görülmektedir. Bu, özellikle bir ülkeye bağlanmanın gururuyla artan sosyal statü duygusu dahil olmak üzere sembollerde ve duygularda görülebilir (Askegaard ve Ger, 1998; Batra vd, 2000). Bu duygular ve duygusal bağlar, tüketicilerde o ülkeye tatile gitmiş olmak ya da o ülkelerden insanlarla tanışmak gibi farklı şekillerde oluşturulabilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Duygusal olarak pozitif bir etkinin elde edilmesi üç farklı sıfata bağlı olabilir: "sempatik, ideal, çekici" (Heslop vd, 2005, s.357). Oldukça yaygın bu bağlamlarda, hediye etmek için bazı ülkelerin ürünlerini diğer ülkelere tercih edilebileceği görülmektedir. Örneğin, Fransız şarabı, İsviçre saati vb. (Johansson, 1989). Obermiller ve Spangenberg (1989) ise bu konuya ilişkin duygusal etkinin olumsuz bir örneği olarak İsrail optik aletlerinin üstün kalitesini kabul eden, ancak İsrail devleti hakkındaki kötü görüşleri veya bazı Amerikan Yahudilerinin Alman arabaları satın alma konusundaki isteksizlikleri nedeniyle bunlar hakkında olumsuz bir tutuma sahip olan bir Arap-Amerikalı'yı göstermektedir. Bu durumda stereotipiler kavramı tekrar karşımıza çıkmaktadır (Johansson, 1989).

Bu duygusal algılardaki değişiklikler, özellikle düşmanlık yaratan bir olay yaşanması durumunda çok hızlı gerçekleşebilmektedir (Heslop vd, 2008). Düşmanlık, "önceki veya devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları" olarak tanımlanmıştır (Klein, Ettenson ve Morris, 1998, s.90). Bu, daha sonra menşe ülke etkisine yol açabilecek duygusal bir tepkidir (Heslop vd, 2008). Sonuç olarak, Güney Pasifik'teki Fransız nükleer testlerinin ardından Avustralyalı tüketiciler arasında Fransız ürünlerine yönelik düşmanlık olduğuna

dair kanıtlar bulunmaktadır (Ettenson ve Klein, 2008, Heslop vd, 2008). Aynı zamanda araştırmacılar, Fransız ürünlerinin kalite değerlendirmesinden bağımsız olarak, düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde bir etkisini kanıtladıklarını belirtmektedir.

Bu, "bir dizi insan, aynı korkunç eylem veya davranışın bir sonucu olarak ya da farklı nedenlerle, bir ürünü satın almaktan kaçındığında" ortaya çıkan boykot kavramına atıfta bulunur (John ve Klein, 2003, s. 1198). Boykot esas olarak duygusal nedenlerle gerçekleştirilir (Braunsberger ve Buckler, 2011). Bununla birlikte, bu her zaman söz konusu ülkenin ürün kalitesi veya işgücünün sorgulanmasına neden olmaz (Heslop vd, 2008).

Tutumun duyuşsal bileşeni bu nedenle niteliklere dayalı herhangi bir değerlendirmenin ötesine geçebilir ve davranışı doğrudan etkileyebilir (Obermiller ve Spangenberg, 1989). Duygusal bileşen bu nedenle bağımsız bir belirleyici olabilir (Heslop vd, 2008). Laroche vd. (2005), bu durumun özellikle bir ülkenin imajı yüksek bir duygusal seviyeye sahip olduğunda gerçekleşeceğini belirtmektedir. Bununla ilgili bir örnek vermek gerekirse: "Bir tüketici, belirli bir ülkedeki ürünlerle veya bireylerle kötü bir deneyime sahip olabilir ve bu nedenle, tasarım veya üretimin niteliklerine bakılmaksızın o ülkedeki tüm ürünlere karşı bir isteksizlik geliştirebilir" (Insch ve McBribe, 2004, s. 257).

1.1.2.3. Normatif Boyut

Son olarak, menşe ülkeyle ilgili belirli normlar ve belirli davranışlar sosyal olarak tercih edilebilir olduğundan, menşe ülke etkisi, normatif bir etkiye sahip olabilir (Chattalas vd, 2008). Bu normlar, tutumun üç bileşenine ek olarak niyeti etkiler. Nitekim bazı durumlarda yerli ürünlerin satın alınması, yerel ekonomide faydalı olduğu için "doğru davranma şekli" olarak kabul edilebilir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu kavram, Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici etnosentrizmi olarak tanımlanmıştır. Bu, bazı tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etmesiyle ilgilidir.

Bu normatif etki, tüketicinin menşe ülkeyle olmasını istediği etkileşim düzeyi olarak özetlenebilir (Laroche vd, 2005, s.98). Benzer şekilde, aynı normatif etki, ürünlerini satın almamayı seçerek bir ülkenin politikasına etki etmeyi seçen bazı tüketicileri dikkate alır (Smith, 1990; Verlegh vd, 1999). Bu fenomenin birçok

örneği dünyanın her yerinden görülebilir. İyi bilinen bir örnek, Filistin topraklarının işgalini protesto etmek isteyen bazı kişilerin İsrail ürünlerini boykot etmesidir. Bu insanlardan bazıları bunu adil bir davranış şekli olarak görebilir.

Bilişsel, duygusal ve normatif etkilerin bağımsız değil, birbiriyle ilişkili olduğunu görebiliriz. Bir ülkenin ürünlerini boykot etmek gibi kararlar genellikle duygusal ve normatif bir etkinin sonucudur. Bunu bir sonraki noktada detaylandıracağız, ancak ürünleri kökenlerine göre boykot edilmesinin duygusal ve normatif boyuta bağlı olduğu bulunmuştur (Samiee, 1994).

1.1.3. Menşe Ülkenin Tüketici Ürün Değerlendirmesine Etkileri

Yukarıda bahsedildiği gibi, menşe ülke genellikle ürünün üretildiği veya monte edildiği ülkeyi ifade eder (Papadopoulos, 1993). Birçok yazar tüketicilerin bilgiyi işlemek için menşe ülke endekslerini nasıl kullandığını incelemiştir (Gürhan Canli ve Maheswaran 2000; Hong ve Wyer 1989; Zhang 1997). Bu nedenle, menşe ülkenin tüketiciler tarafından referans olarak kullanılması, özellikle ürün hakkında birden fazla bilgi ile karşılaştıklarında değerlendirme sürecini basitleştirmelerine olanak tanır. Dahası, tüketici ürün kategorisine veya imalatçı firmaya aşina olmadığında, diğer bilgiyle ilgili ipuçlarının olmaması nedeniyle menşe ülkenin etkisi ortaya çıkacaktır (Niss, 1996). Menşe ülkeyle ilgili ulusal stereotiplerin, tüketicinin aşina olmadığı o ülkeyle ilişkili tüm ürünleri değerlendirmesine izin veren bir halo olarak çalıştığı da unutulmamalıdır (Han, 1989; Chattalas vd, 2007).

Pek çok araştırmacı, dışsal bir özellik olarak kabul edilen ürünlerin üretim yerinin (menşe ülke veya "üretilen ülke") tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir (Bilkey ve Nes, 1982; Özsomer ve Çavuşgil, 1991; Maheswaran, 1994; Okechuku ve Onyemah, 1999; Gurhan-Canli ve Maheswaran, 2000; Pharr, 2005). Bununla birlikte, tüketicilerin menşe ülkeye daha fazla önem vermesi nedeniyle, bu etkilerin genellikle tek özellikli araştırmalarda göz ardı edildiği gerçeğine odaklanılmalıdır.

Daha önce de söylediğimiz gibi, genellikle tüketicinin zihninde, çoğu zaman tüketicinin sahip olduğu ülke imajıyla bağlantılı bir üretim imajı oluşur. Sonuç olarak, bu imgelerin algısı, tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olabilir (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Samiee, 1994; Peterson ve Jolibert,

1995; Niss, 1996; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu nedenle menşe ülke etkisi, tüketicilerin seçimlerine rehberlik etmede sahip olabileceği etki açısından ölçülür. Samiee' ye (1987; Elliott ve Cameron, 1994) göre, "menşe ülke" kıyaslaması, tüketici ürünün imal edildiği yerin farkına vardığında tüketicinin satın alma karar sürecinde olumsuz veya olumlu bir etkiye sahip olabilir. Dolayısıyla, tüketici ülke ve nüfusu hakkında olumsuz bir imaja sahipse, ürünlerine karşı benzer bir imaj geliştirmesi muhtemeldir ve bu da ilgili ülkenin mallarına karşı olumsuz bir tavra yol açar (Morello, 1984; Niss, 1996). Bu açıdan bakıldığında, menşe ülke, tüketicilerin ithal ürünlere karşı olumsuz önyargıları olması durumunda yeni pazarlara girmek için somut olmayan bir engel oluşturabilir (Wang ve Lamb, 1983; Chattalas vd, 2007).

Aynı zamanda, bir ülke hakkında olumlu algılara sahip bir tüketicinin, o ülkeden ürünleri hakkında olumlu değerlendirme yapacağı görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler, bu tür menşei belirli ürünleri tercih etmek isteyebilirler (Hong ve Wyer, 1990; Leclerc vd, 1994; Gürhan-Canli ve Maheswaran, 2000). Bu nedenle, menşe ülke dört boyutu etkileyen bir faktör olarak tanımlanmıştır: ürünün kalitesi (Ahmed ve d'Astous 2004), algılanan fiyat (Usunier ve diğerleri, 1993; Smaoui, 2003), algılanan yenilik (Cordell, 1992; Ahmed ve d'Astous, 2001) ve satın alma niyeti (Han, 1988; Crawford ve Lumpkin, 1993; Smaoui 2009). Bununla birlikte, diğer çalışmalar "menşe ülke" etkisinin olmadığını ve öyle olsa bile, tüketici satın alma kararları üzerinde diğer tüm etkileyen faktörler arasında küçük bir etkiye sahip olacağını vurgulamaktadır (Johansson vd, 1985; Samiee, 1987; OIson ve Jacoby, 1972; Erikson vd, 1984; Elliott ve Cameron, 1994).

1.1.3.1. Gelişmiş Ülkelerdeki Tüketiciler

Çeşitli araştırmalar, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünlerden çok yerel marka ve ürünleri tercih ettiğini göstermiştir (Bilkey ve Nes, 1982; Samiee, 1994; Lumpkin vd, 1985). Nitekim menşe ülke ile ilgili çeşitli çalışmalarda tüketiciler yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha olumlu değerlendirme eğilimindedir (Nagashima, 1970; Kaynak ve Çavuşgil, 1983). Ayrıca Baumgartner ve Jolibert (1977) tarafından yapılan çalışmalarda; Crawford ve Lumpkin (1993), Amerikalı, Avrupalı veya Japon tüketicilerin yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha olumlu değerlendirme eğiliminde olduklarını ortaya

koymuştur. Bu, Nagashima (1970) tarafından yapılan ve Amerikalı ve Japon iş adamları arasındaki aynı eğilimi vurgulayan araştırmaya diğer çalışmaları desteklemektedir. Ulusal ürünlere yönelik bu tüketici tercihi, daha kapsamlı garantiler ve ihtiyaç durumunda daha basit ve hızlı satış sonrası hizmet ile açıklanabileceği gibi, tüketicinin vatanseverlik, husumet, etnik merkezcilik veya milliyetçilik gibi psikografik değişkenleriyle de açıklanabilir.

Bununla birlikte, ikinci durumda, çok seyahat eden insanlar oldukları, bu nedenle ülkeler ve ilgili ürünleri arasında oluşabilecek farklılıklara daha açık görüşlü oldukları dikkate alınmalıdır. Bu durumun nedeni olarak tüketicilerin farklı bakış açısı ve vizyona sahip olmaları gösterilebilir. Bu nedenle, çeşitli araştırmalar, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin güçlü milliyetçi tutumlara sahip olduklarını, çünkü kendi ülkelerinden gelen ürünlerin daha kaliteli olması nedeniyle kendi ülkelerindeki ürünleri yabancı menşeli ürünlerden çok daha iyi değerlendirdiklerini göstermektedir (Herche, 1992; Damanpour, 1993; Elliott ve Cameron, 1994; Nadiri ve Tümer, 2010). Hamzaoui ve Merunka'ya (2006) göre bu durum, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkeleri hafife alma eğiliminde olabilmelerinden ve kaliteli mal üretme yeteneklerine güvenememelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Ancak, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yerli ürünlere yönelik bu genel tercihi, bazen yabancı ürünlerin çok olumlu bir uluslararası imaja sahip olduğu veya prestijli perakendeciler tarafından satıldığı durumlarda değişebilir. Tüketiciler bu durumda satın alma davranışlarını ithal ürünler lehine değiştirebilirler (Niss, 1996).

1.1.3.2. Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Tüketiciler

Diğer yazarlar, gelişmiş ülkelerdekinden çok daha az milliyetçi tutuma sahip olan gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler için ters etkinin altını çizmişlerdir (Papadopoulos, Heslop ve Bamossy, 1990; Okechuku ve Onyemah, 1999).

Nitekim gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler arasında yerli ürünlerin imajı, yabancı ürünlere ve özellikle Batı'nın yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri veya Avrupa'dan gelen ürünlerden daha az olumludur (Batra vd, 2000; Ahmed ve D'Astous, 2004). Bu fenomen özellikle Çinli tüketiciler arasında (Wu ve Delong, 2006) ve hatta Vietnam (Schultz vd, 1994; Batra vd, 2000), Zimbabwe (Ronald J.

Burke, 1996), (Batra vd, 2000), Romanya ve Türkiye (Bar-Haim, 1987; Ger vd, 1993; Batra vd, 2000), Etiyopya ve Peru (Belk, 1988; Batra vd, 2000) gibi gelişmekte olan ülkelerde görülebilir.

Genel olarak, batılı ürünler, lüks ve iyi sosyal statüyü yansıtan bir dizi ünlü markayla ilişkilendirildiği için oldukça değerlidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicinin Batı'dan ithal edilen ürünlere olan tercihini açıklamak için çeşitli nedenlerden söz edilebilir. Bu nedenlerin ürünlerinin kalitesine daha fazla güven duydukları, sunulan seçeneklerin daha geniş olduğu, tasarımın daha trend, modern ve güncel olduğu varsayılmaktadır.

Son olarak, batılı ürünler ve batılı markalar, belli bir sosyal statüyü yansıtmaları (James, 1993) ve başarı ile ilişkili olduğu düşünülmesi ve batılı ürünlerin göze çarpan tüketiminin daha da önem kazandığı bu toplumlarda tüketiciler, ayırt edici özellik olarak algılanmaktadır (Batra vd, 2000). Batra vd, (2000), gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin giyim veya kozmetik markaların yarattığı lüks, cazibeli moda algısı ile büyülendiklerini ve batılı yaşam tarzına hayranlık duyduklarını ifade etmektedir (Belk, 1988; Lipovetsky, 1987).

Ancak Hamzaoui ve Merunka'ya (2006) göre Gucci gibi ünlü bir markanın, üretimin gelişmekte olan bir ülkede (Fas) yapıldığını öğrenmeleri halinde, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler tarafından daha az olumlu algılanabileceği unutulmamalıdır. Markanın imajı bu durumdan etkilenir ve daha az prestijli göründüğü için küçültülür. Tüketici gözünde değerini kaybeder. Aynı şey, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerin kaliteli mallar üretme kabiliyetine şüpheyle yaklaştığı Malezya'da üretilen Ford otomobilleri için de geçerlidir.

Genel olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, gelişmekte olan pazarlardan gelen ürünleri daha düşük kaliteli olarak algılıyor ve bu nedenle yerli ürünlerden ziyade sanayileşmiş ülkelerden ithal edilen ürünleri tercih etmekte görünmektedir (Batra vd, 2000; Marcoux vd, 1997; Steenkamp vd, 2003; Wang vd, 2004).

1.1.4. Ülke İmajı

Schooler' in (1965) ülke imajı ile tüketicinin yabancı ürün algısı arasındaki ilişkiyi tanımlamaya başladığı 1960'lardan beri, menşe ülkenin etkisinin ne

olduğunu daha iyi anlamaya çalışan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda, menşe ülkenin etkilerinin gerçek ve yabancı ürünün değerlendirilmesi ve satın alma niyetinde güçlü olduğunu ispat etme eğiliminde olan bir fikir birliği olsa da ülke imajının önemi tam olarak net değildir. Menşe ülkenin satın alma süreci üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için menşe ülkenin imajı kavramını net bir şekilde tanımlamak gerekir.

Ülke imajı, "bir bireyin belirli bir ülkeye göre sahip olabileceği tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançlar kümesi" olarak tanımlanır (Martin ve Eroğlu 1993, s.193). Bu tanımlama ile bireyin bu görüntü üzerinden bir referans sistemi oluşturduğu aşikardır. Kleppe vd. (2002), "menşe ülke", "ülke imajı", "ürün-ülke imajı", "ülke başkenti", "ülke imajı", "imalat (yapılmış)" ve "menşe ülkenin imajı" gibi çok sayıda çalışmada kullanılan terimleri daha iyi tanımlamaya çalışmıştır. Bu ifadeler arasında üç kavram (ülke imajı, ülke başkenti, ürün-ülke imajı) iki analiz seviyesiyle temsil edilmektedir. Ülke imajı ve ülke sermayesi ülke seviyesi için geçerlidir ve ülke ürün imajı ise ürün seviyesi için geçerlidir.

"Ülke sermayesi" terimi, tüketicinin ülkeden markaya veya ürüne aktardığı özelliği ifade eder. Tamamen farklı ürünlerin belirli bir ülkeyle ilişkilendirilmesinden ortaya çıkarılmıştır. Bu ilişkilendirmeler aynı zamanda "maddi olmayan mallarla bağlantılı ülke" olarak da adlandırılır (Kleppe vd, 2002). "Maddi olmayan mallarla bağlantılı ülke" terimi 1997 yılında Kim ve Chung tarafından kullanılmıştır ve bu terim teknik ilerleme, itibar, teknik bilgi, yenilik, tasarım, ekonomi ve hizmet ile ilgilidir. Bir ülkenin maddi olmayan malları, bir ülkenin mal ve hizmet ihracatı yoluyla kademeli olarak elde ettiği kalite boyutu ile ilişkilidir. Tüketicinin belirli bir ülkede gözlemlenen işgücü, teknoloji veya üretim sürecinin kalitesine olan inancının sonucudur. Üretildiği ülkenin bu tür görüntüleri, ürünün nitelikleri üzerinde yapılan yargılarda önemli bir etkiye sahiptir.

Bir ürünün ülke imajı, ürünün tüm belirli kategorileri ve ülkenin ilişkileri ile açıklanabilir: örneğin, ülke ürünü söz konusu olduğunda, genel olarak Alman arabaları olumlu bir imaj ile ilişkilendirilir. Bazen ülke imajı, ürün menşei ve ürün adı ile yayılır. Normalde bir tüketici yabancı bir ürünü değerlendirdiğinde "üretilen" etiketi, ürünün uyruğunu algılamasına katkıda bulunan bir unsurdur. Pazarlama alanında, 1965'teki Schooler'dan sonra, Nagashima (1970) ülke imajını incelemeye başladı. Üreticinin ülke imajını ve menşe ülke imajını, iş adamı ve tüketicinin belirli ülkelerin ürünlerine eklediği illüstrasyon, itibar ve klişe ile

belirlendiğini belirtmiştir. Bu imajlar, temsili ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik ilişkiler, tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından oluşturulur. Aynı şekilde, bu imaj, belirli bir ülkenin ürününün aşinalık ve bulunabilirliğinden ve o ülkenin klişesinden etkilenir.

Roth ve Romeo (1992), belirli bir ülkenin imajı, o ülkenin ürünün imajına bağladığını açıklamaktadır. Ülke imajı, "belirli bir ülkenin ürünlerinin tüketicilerinin, ülkenin üretimine, pazarlamanın güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin önceki algılarına dayalı olarak toplam algısı" olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarlama araştırmasında, ülke imajı kavramı genellikle menşe ülkenin imajının yerini almaktadır. Bu, "üretildiği ülke" nin bir ürünün kalite algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelir (Bilkey ve Nes, 1982).

1.1.4.1. Ülke İmajı Etkileri

Uluslararası ticaretin gelişmesiyle birlikte, birkaç yazar, farklı boyutları belirleyerek ülke imajının bir tanımını oluşturmaya çalışmıştır. Nebenzahl vd. (1997) ülke imajı etkisini tanımlayan dört kavram geliştirmiştir (CIE: Country Image Effect). Bu kavramların sınıflandırılması aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1.1. Ülke imajının farklı kavramları

Researcher	Concept	Meaning	Explanation
Nebenzahl vd., (1997)	HC	*Home Country*	Tüketicinin menşe ülkesi: Tüketicinin yaşadığı ülke.
	OC	*Origin Country*	Ürünün menşe ülkesi ve marka: Tüketici tarafından belirli bir ürünün ve markanın menşe ülkesi olarak kabul edilen ülke. Örneğin. General Electric'in ürünleri ABD dışında üretilse de birçok tüketici GE'nin bir Amerikan markası olduğunu düşünüyor.
	MC	*Made-in Country*	Üretildiği ülke: "Made in" etiketinde görünen ülke. Nihai üretimin gerçekleştiği ülke

	DC	*Designed-in Country*	Tasarım ülkesi: Bitmiş ürünün büyük bölümlerinin tasarlandığı ülke.
Samiee, (1994)	CO	*Country of origin*	Bir şirketin menşe ülkesi
	COM	*Country of manufacture*	Bir ürünün imalatının veya montajının yapıldığı yerin menşe ülkesi
Chao, (1993)	COA	*Country of assembly*	Montaj ülkesi
	COD	*Country of design*	Tasarım ülkesi
Insch ve McBride, (2004)	COA	*Country of assembly*	Montaj Ülkesi
	COD	*Country of design*	Tasarım Ülkesi
	COP	*Country of parts*	Gereken Parçaların Ülkesi

Nebenzahl vd. (1997)' e göre, menşe ülke bir ürünün temeli olan ülke anlamına gelirken, üretim ülkesi ürünün halihazırda üretildiği ve tasarım ülkesinin ürünün tasarlandığı ülke anlamına gelir. Bu üç menşe seviyesi, aynı ürün için aynı ülkeyi veya tamamen farklı ülkeleri içerebilir.

Samiee (1994) iki farklı kavram önermektedir:

• Menşe ülke (CO: Country Of Origin)

• Üretildiği ülke (COM: Country Of Manufacture)

Ayrıca, ülkenin stereotipinin etkisine ilişkin özel bir fikir de sunmaktadır (CSE: Country's Stereotype Effect). Samiee (1994), ülkenin stereotipinin etkisinin tüketici tutumlarını ve duygularını etkilediğini ve bunun yanı sıra bu etkinin menşe ülkelere ve üretim ülkelerine ilişkin bilgi, inanç ve algıların doğrudan bir sonucu olduğunu doğrulamaktadır. Üç kavramla ilgili tanımları aşağıda sunulmuştur:

• Menşe ülke: bir toplumun kurulduğu ülke menşe ülkesidir. Bazı markalar, menşe ülkeleriyle güçlü bir şekilde bağlantılıdır: örneğin, Coca-Cola.

• Üretildiği ülke: Bir ürünün imalat veya montajının yapıldığı yerin menşe ülkesidir. Parçaları farklı ülkelerden gelen ürünler için, üretildiği ülke, şirketin menşe ülkesi olabilecek terminal montajlarının ülkesidir. Coca-Cola her ülkede temel içerik maddelerine göre şişeleniyor.

• Ülkenin klişe etkisi: Tüketicinin menşe ülke ve üretim ülkesi fikrine göre belirlenir. Bu etki, menşe ülke araştırmalarının çoğunun merkezinde yer alır. Tüketicilerin tutum ve duygularını yansıtır. Gerçek menşe ülke ve gerçek üretim

ülkesi hakkındaki bilgi ve inançlarının veya algılanan menşe ülke ve algılanan üretim ülkesi hakkındaki önyargılarının doğrudan bir sonucudur. Coca-Cola, zor depolanması nedeniyle şişeleme işlemini ABD'den başka yerlerde yapmaktadır.

Bir ürünün objektif değerlendirmesi yapılmazsa, ülkenin algılanan itibarı onun yerini alacaktır. Genellikle bu, ülkenin imajı veya ülkenin stereotipi olarak tanımlanır (Lantz ve Loeb, 1996). Narayana (1981), tüm çağrışımsal alana konu olan belirli bir ülkenin toplam ürün imajının, tüketici algısına göre o ülkenin ürün teklifiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Erickson vd. (1984), bir imaj değişkeni, "ürünün fiziksel özelliklerinden farklı olan ancak yine de ürünle özdeşleştirilen belirli bir yönü" olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj değişkeni, her bir bireyin çevresini oluşturan ve reklamın sembolizmi, sponsorluğun ünü, marka ve ürünün menşe ülkesi tarafından oluşturulan dört bilişsel temsil aracılığıyla ortaya çıkar (Marcoux vd., 1997).

Chao (1993) menşe ülkenin bileşenini iki farklı boyuta ayırmıştır: montaj ülkesi (COA: Country of Assembly) ve tasarım ülkesi (COD: Country of Design). Bir televizyon çalışmasında, yeni sanayileşmiş bir ülke ile gelişmiş bir ülke arasındaki menşe ülke etkisini incelemiştir.

Insch ve McBride (2004) ayrıca "menşe ülkenin imajı" teriminin tanımlarını da geliştirmiştir. Menşe ülkenin üç farklı imaj seviyesini tanımlamıştır: tasarım ülkesi (COD: Country of Design), montaj ülkesi (COA: Country of Assembly) ve parçaların ülkesi (COP: Country of Parts). Tanımları aşağıda verilmiştir:

Tasarım ülkesi (COD: Country of Design): Ürünün tasarlandığı ve hayal edildiği ülke.

Montaj ülkesi (COA: Country of Assembly): Nihai ürünün montajının çoğunluğunun yapıldığı ülke.

Parçaların ülkesi (COP: Country of Parts): Üründe kullanılan malzemelerin çoğunun üretildiği ve / veya parçanın yapıldığı ülke.

Lee vd. (2001) menşe ülke terimini, hedef ülke (Country Of Target) kavramları olarak ele almışlardır. Bu terimin anlamı, tüketicinin ikamet ettiği ülkedir. Üretilen ülke veya markanın menşe ülkesi gibi, ürün tüketicinin uyruğuna bağlı olarak farklı değerlendirildiğinden ülke imajı etkisinin analizi için COT da dikkate alınmalıdır.

Menşe ülke imajının çeşitli tanımlarının araştırmacılar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, bu tanımlar arasında, montaj ülkesi

(Country of Assembly) ve tasarım ülkesi (Country of Design) arasındaki ayrım fikri etrafında belirli bir ortak yön bulunmaktadır. Elbette tanımlamalar, çevrenin evrimi ile ilgili olan araştırmanın amacına göre geliştirilir ve uyarlanır. Hibrit ürün konseptinin ortaya çıkışı buna güzel bir örnektir (Nebenzahl vd. 1997).

1.2. Tüketici Düşmanlığı

Ürün tercih edilirken sahip olduğu menşe ülkesi, tüketicilerin kalite algısını olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak görülmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Ancak, bazı durumlarda, tüketicinin duygularının baskın ve öncelikli olduğu görülmektedir. Duygusal özellikleri baskın olan tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürünleri niteliklerinden ziyade bütüncül bir yaklaşım ile yabancı ürün satın almasında önemli rol oynayan düşmanlık veya etnik merkezcilik duyguları nedeniyle kendi duygularına ve psikografik özelliklerine dayanarak değerlendirme eğilimdedir (Klein vd, 1998; Shimp ve Sharma, 1987).

Düşmanlık kavramını ilk ele alan çalışmalar Klein vd (1998) tarafından yapılmıştır. Çalışmada kullanılan düşmanlık modeli, menşe ülke modelinden farklı olarak, bir ürünün menşeinin tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkilediğini öne süren farklı bir yaklaşımı vurgulamaktadır. Menşe ülkenin etkilerine ilişkin önceki araştırmalar, tüketicinin hem satın alma davranışına hem de ürün kalitesine yönelik düşüncelerine odaklanırken, tüketici düşmanlığı bu özellikleri daha çok iki bağımsız faktör olarak algılamaktadır. Klein vd. (1998), düşmanlık kavramını uluslararası boyutta, tüketici satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen, askeri, politik veya ekonomik olaylara bağlı bir antipati olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, bu antipatinin öfkeye dönüşeceği gerçeği göz önüne alındığında, tüketici düşmanlığının, tüketicinin yabancı ürünlerin satın alma davranışını olumsuz etkilediği söylenebilmektedir (Riefler ve Wongtada, 2007).

Klein vd. (1998), bir ürünün menşe ülkesine yönelik düşmanlığın, ürünün kalitesi hakkında yapılan yorumlardan bağımsız olarak ürünün satın alımlarını olumsuz etkilediğini öne sürmektedir. Dolayısıyla düşmanlığın, tüketici etnosentrizm etkisinin ötesinde satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, uluslararası düşmanlıkların ölçülmesi, yöneticilerin uluslararası piyasalardaki tüketici satın alma davranışlarını daha iyi anlamalarına imkân sağlayacaktır. Örneğin, Klein vd, (1998) çalışmasında, İkinci dünya savaşı

sırasında Japon askerleri tarafından korkunç bir işgale ve acımasız bir katliama maruz bırakılan Çin'in Nanjing şehrinde yaşayan bir tüketiciden bahsetmektedir. Yapılan çalışmaya bakıldığında, Çinli bir tüketiciden Sony marka kompakt disk oynatıcının özelliklerini değerlendirmesi istendiğinde, tüketicinin ürün özeliklerine yüksek puan verdiği görülmektedir. Ancak Sony'yi bir marka olarak değerlendirilmeleri istendiğinde, tüketicilerin evlerine Japonya menşeli bir ürünü asla sokmak istemedikleri görülmektedir. Bu durum, Çinli tüketicilerin, bu tür mallar için sahip oldukları kalite algısı ne kadar büyük olsa da Japonya'ya karşı olan öfkelerinin o ürünlerden vazgeçmelerine sebep olduğu ve öfkelerinin bugüne dek sürdüğü sonucunu ortaya koymaktadır.

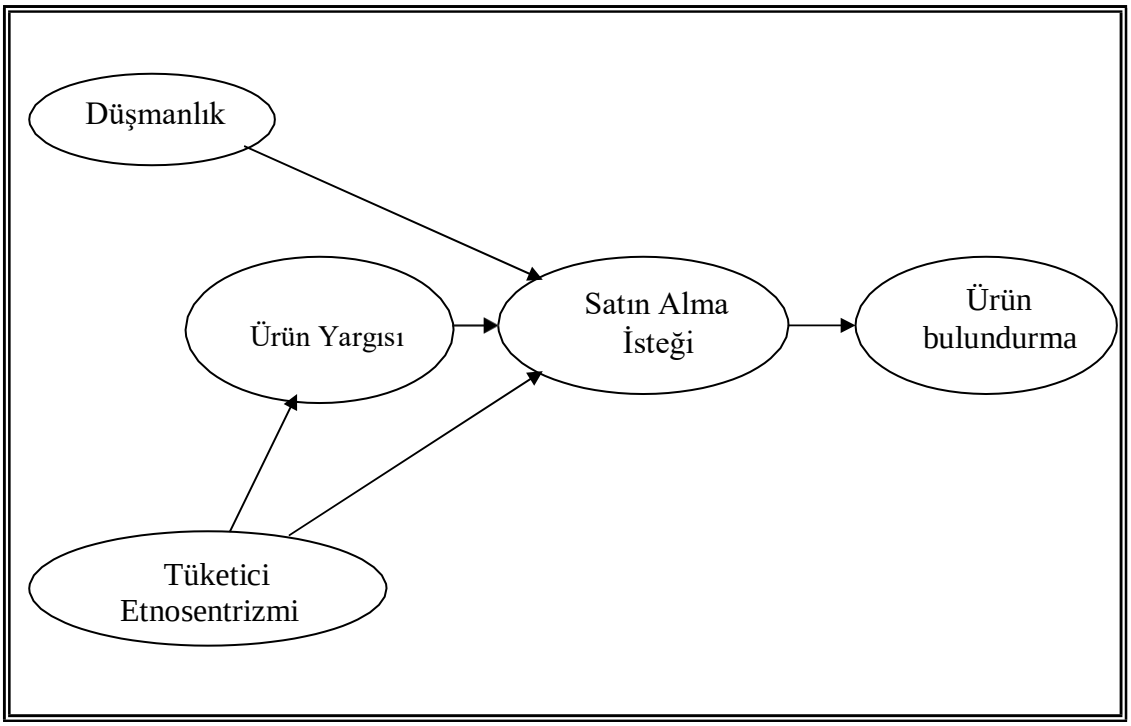
Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları üzerinde yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde, iki ana eğilim olduğu görülmektedir. Birincisi, menşe ülkenin tüketici tutumları üzerindeki etkisi, o menşe ülkenin yabancı ürünün değerlendirilmesine ilişkin bir çıkarım unsuru olarak kullanılmasıdır. İkincisi, menşe ülkenin belirli bir ülkeye karşı düşmanca tutumların geliştirilmesindeki etkisin ifade etmektir (Nijssen ve Douglas, 2004).

Geçmişte yaşanmış tarihi olaylara bakıldığında, ülkeler arasında meydana gelen düşmanlığın birçok dramatik ve önyargılı etkilerinin örneklerini görmek mümkündür (Klein vd, 1998). Bu düşmanlığın nedeni tarihsel olarak geçmiş veya güncel olaylarla ilgili olsa da etkilerinin günümüzde de görüldüğü belirtilmektedir. Örneğin Japonya'nın sömürüsü nedeniyle Kore ile Japonya arasında, Çin ile Japonya arasında, Fransa ile Almanya arasında, Amerika ile Japonya arasında, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle Yahudi halkı ile Almanya arasında, Irak'ta İkinci dünya savaşı nedeniyle savaşı kabul etmeyen ülkeler ile Amerika arasında, ayrıca Afganistan'daki düşmanlık hissi bunlara örnektir.

Pazarlama ve tüketici davranışı çalışmalara bakıldığında, çalışmalar, uluslararasındaki düşmanlığın genellikle tarihsel temelini ve bunun yabancı ürünlerin satın alınması üzerindeki potansiyel etkisini yakın zamana kadar görmezden gelmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi düşmanlığın, ülkeler arasında önceki veya devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları olarak tanımlandığı bilinmektedir (Klein vd, 1998). Dolayısıyla bir ürünün menşei, tüketicinin satın alma kararlarını, ürün hakkında yapılan yorumlardan bağımsız olarak da etkileyebilmektedir. Çünkü tüketiciler, düşmanlık duyguları olan bir ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınmaktadır. Bu sebeple

tüketicinin belirli bir ülkenin ürününü satın almak istememesinin sebebi, ürünün kalitesi ile ilgili değil, tüketicinin affetmesi veya unutması imkânsız olmasa da çok zor bulduğu o ülkenin askeri politik ve ekonomik davranışıyla ilgilidir.

Örneğin, Klein vd. (1998), Alman ürünlerinin Yahudi tüketiciler tarafından boykot edilmesi gibi birkaç "boykot" örneğinden bahsetmektedir. Buna örnek olarak, Güney Pasifik'teki Fransız nükleer testleri nedeniyle Fransız ürünlerinin geçmişiyle ilgili Avustralyalı ve Yeni Zelandalı tüketicilerde bir husumet söz konusudur. Buna ilişkin, Klein vd. (1998)'nin yabancı ürün alımıyla ilgili çalışmalarında düşmanlık kavramını kullandıkları görülmektedir. Çalışma, 1937 ve 1938'de Japonlar tarafından "Nanjing Katliamı" nın işlendiği Çin'in Nanjing kentinde gerçekleştirilmiştir. Üç-yüz bin Çinli sivilin öldürüldüğü Nanjing'de yabancı ürün alımına ilişkin düşmanlık modelleri Şekil 1.2'de gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Yabancı ürün alımına ilişkin düşmanlık modeli
Kaynak: Klein vd., 1998.

Bu doğrultuda, Klein vd. (1998), Japon ürünlerinin Çin boykotunu baz alarak, düşmanlığın üç seviyesini veya boyutunu şu şekilde tanımlamaktadır: savaşla ilgili düşmanlık, ekonomik düşmanlık ve genel düşmanlık Amine (2008).

Elde ettikleri sonuçlar, düşmanlığın üç boyutunu belirlemeye yardımcı

olmaktadır. Buna yönelik olarak sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Savaşla ilgili düşmanlık ve ekonomik düşmanlık arasındaki farklılık kanıtlanmıştır: Bu iki düşmanlık, tüketici etnosentrizminden farklıdır;

- Savaşla ilgili düşmanlık ve ekonomik düşmanlık önemlidir ve genel düşmanlığın göstergeleridir;
- Bir ülkeye duyulan düşmanlığın satın alımlar üzerindeki etkisi önemli ve olumsuzdur;
- Düşmanlıkla ürün kalitesine ilişkin yargılar arasında belirli bir ilişki yoktur;
- Satın almaya yönelik tutum ölçüleri, Japon ürünlerine sahip olma gerçeğinin önemli göstergeleridir;
- Tüketici düşmanlığı yüksek ise, Japon ürünlerini satın alma niyeti daha azdır.
- Erkeklerin kadınlardan daha fazla ekonomik düşmanlığı bulunmaktadır.

Tüketici düşmanlığı ile etnosentrizm arasında bazı benzerlikler olduğu görülse de düşmanlık, kavramsal ve teorik olarak belirli bir ülkeyle ilişkilidir. CETSCALE genel olarak yabancı ürünlerin satın alınmasıyla ilgili inançları ölçer ancak düşmanlık tanımı gereği ülkeye özgüdür. CETSCALE'de düşük puan alan tüketiciler yani etnosentrik olmayan tüketiciler, genel olarak yabancı ürünleri satın almayı büyük oranda kabul edilebilir bulabilir, ancak yine de düşmanlık hissettikleri ülkenin ürünlerini satın almayı reddettikleri belirtilmektedir. Benzer şekilde, piyasada yerel bir alternatif, yoksa bazı tüketiciler (CETSCALE'de puanları yüksek olsa bile) bazı ithal ürünlerin satın alınmasını hoş görebilir, ancak düşmanlık hissettikleri ülkelerin ürünlerini almak istemedikleri görülmektedir (Klein vd, 1998). Düşmanlık düzeyini ölçmek, dış pazar araştırmasının önemli bir parçası olarak görülmektedir. Örneğin, ulusal bir şirkette bu düşmanlık kavramını kullanarak "yerli ürün satın alın" temalı bir reklam kampanyası yürütmek mümkündür. Bu girişim, şirketin ürünlerini, tüketicilerin, düşmanlık hissine sahip olduğu yabancı bir ülkenin ürünlerine karşı korumasına yardımcı olmaktadır.

1.2.1. Tüketici Düşmanlığı ve Tüketici Etnosentrizm Arasındaki Farklılıklar

Shimp ve Sharma (1987) tüketici satın alma davranışında etnosentrizmi incelemiş ve ahlaki değer ve yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu hakkında

tüketici inançlarını temsil eden "tüketici etnosentrik eğilimi" terimini öne sürmüşlerdir. Etnosentrik tüketici eğilimlerinin etkisi, tüketici ürünleri gereksiz olarak algılandığında ve tüketiciler kişisel veya ulusal refahlarının yabancı ürünler tarafından tehdit edildiğine inandıklarında ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda CETSCALE, genel olarak yabancı ürünlerin satın alınmasına ilişkin inançları ölçerken, düşmanlık tanımı gereği ülkeye özgüdür ve sadece yabancı ülkeler için geçerli değildir.

Tüketici etnosentrizmi daha genel etnosentrizm kavramından türetilmiştir (Shimp vd, 1993). Genel olarak etnosentrizm kavramı "insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görmeleri, diğer sosyal birimleri kendi gruplarının perspektifinden yorumlamaları ve kültürel olarak farklı olan kişileri, kültürel olarak kendileri gibi olanları körü körüne kabul ederken reddetmeleri için evrensel eğilimi temsil eder" (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Shimp ve Sharma (1987), etnosentrizm kavramını pazarlamaya uygulayan ilk tüketici araştırmacılarıydı ve "tüketici etnosentrik eğilimleri" (CET: Consumer Ethnocentrism Tendencies) terimini türetmişlerdir (Sharma vd, 1995). Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini olumsuz etkilediği kabul edilmiştir. Bu, yüksek etnosentrik eğilimlerin ithal ürünleri satın almaya yönelik olumsuz tutuma yol açacağı anlamına gelir. Shimp ve Sharma'ya (1987) göre tüketiciler, ülke ekonomisine zararlı olduğu ve aynı zamanda işsizlik için doğrudan veya dolaylı bir neden olabileceği için yabancı ürün satın almayı reddeder. Benzer şekilde, Wetzels vd, (1998)'ne göre, bir kişinin ülkesine bağlılığı tüketicilerin yabancı yapım ürünleri almayı reddetmesine yol açmaktadır.

Tüketici düşmanlığı ve etnosentrizm bağlantılı olsa da düşmanlık kavramsal ve teorik olarak ülkeye özgüdür. CETSCALE'den düşük puan alan tüketiciler, genel olarak yabancı ürünleri satın almayı kabul edilebilir bulabilir, ancak düşmanlık hissettikleri ülkelerin ürünlerini satın almazlar. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde videokaset örneğinde olduğu gibi, piyasada yerel bir alternatif, yoksa tüketicilerin belirli ülkelerden gelen ithal ürünlerin satın alınmasını tolere ettikleri ancak bunun her ülke için geçerli olmadığı görülmektedir. Shimp ve Sharma (1987), CETSCALE'in pazarlamacıların hem ulusal hem de uluslararası tüketici davranışlarını öğrenmek için yaptıkları çalışmalara dahil edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Aynı zamanda yazarlar CETSCALE'de düşük puanlara sahip olan tüketicilerin (yurtiçi ve yurtdışında), bir

ürünün menşe ülkesi belli ise ve tüketici tarafından olumsuz algılanıyorsa, yabancı bir ürün almaya daha az istekli olduklarını da eklemektedir. Ayrıca, etnosentrizm ve düşmanlığın ürün kalitesi algısı açısından farklı etkileri olduğu belirtilmektedir. Netemeyer vd. (1991), dört ülkeyi (Fransa, Japonya, Almanya ve Güney Kore) kapsayan CETSCALE'in ürünlerin kalitesiyle ilgili yargılarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Etnosentrik inançları güçlü olan tüketicilerin, bu tür inançlara sahip olmayanlara göre yabancı ürünlere karşı olumsuz değerlendirmelerinin olma olasılığı daha yüksektir. Yabancı mal satın almanın kötü bir şey olduğuna inanan bu tüketiciler, aynı zamanda yabancı malların düşük kalitede olduğuna inanma eğilimindedirler. Özetle, etnosentrik tüketiciler, sadece ekonomik veya ahlaki inançları sebebiyle değil, kendi ülkelerinde üretilen malların daha kaliteli olduğuna inandıkları için de yerli ürünleri tercih edebilmektedirler. Öte yandan, bir tüketicinin o ülkenin ürettiği malların kalitesini göz önünde bulundurmadan sadece belirli bir ülkeye karşı düşmanlık duyması da mümkündür. Bu sebeple tüketici, bir ürün kaliteli olsa bile sevmediği bir ülkeden gelmiş ise satın almak konusunda isteksiz olacaktır (Shimp ve Sharma (1987).

Klein vd. (1998) bu nedenle bahsi geçen teoriyi doğrulamak için şu soruyu sormuştur: Bir ulusa yönelik düşmanlık, tüketicilerin, bu ülke tarafından ihraç edilen ürünün kalitesi ile ilgili bir düşüncesi olmadığında yabancı ürün satın alımlarını önemli ölçüde etkiler mi?

Klein vd, (1998)'nin çalışmasına ait Şekil 1.2'de gösterilen düşmanlık modeline ait bulgular aşağıdaki gibidir:

• İlk olarak, Çin'in Japonya'ya yönelik düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi (CETSCALE tarafından ölçümlerde) yapısal olarak farklıdır.

• İkincisi, Çin'in Japonya'ya yönelik düşmanlığının, ürün kalitesi göz önünde bulundurulmaksızın Japon ürünlerini satın alma niyetine olumsuz etkisi bulunmaktadır. Düşmanlığı yüksek olan tüketicilerin, satın alımlarında etkili olan faktörün ürün algısı veya düşmanlık duyduğu ülkenin ürünlerinin kalitesi değil, o ülkeye olan düşmanlığının olduğu görülmektedir.

• Üçüncüsü, Çinli tüketicilerin pazardaki satın alma davranışlarına bakıldığında, Japonya'ya yönelik düşmanlıklarının, Japon ürünlerini satın almaya yönelik tutumlarını etkilediği tahmin edilmektedir.

• Dördüncüsü, tüketici etnosentrizmi düzenli ve sabit olsa bile düşmanlığın,

tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

1.2.2. Tüketici Düşmanlığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Klein (2002), tüketici düşmanlığının, ürüne yönelik kalite algısını etkilemediğini savunmaktadır. Nitekim bir tüketici bir ülkeye karşı düşmanca duygular beslese bile, o ülkenin ürününün imajını kötülememektedir. Kısacası, tüketici etnosentrizminin ürünü değerlendirme ve yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla yabancı ürün satın alımlarına karşı tepkili olan tüketiciler, yabancı malları kalitesiz olarak görme eğilimdedir. Klein (2002), etnosentrizm ve düşmanlığın rolünü ayırt etmek için tüketici düşmanlığının ürün yargısı ve yabancı ürünleri satın alma isteği üzerindeki etkisini test etmiştir.

Nijssen ve Douglas (2004) ayrıca tüketici etnosentrizminin ve düşmanlığının etkisinin yanı sıra yüksek düzeyde uluslararası ticarete sahip entegre bir ülkede yerli ve yabancı marka bulunurluğunun etkisini incelemek üzere bir çalışma yürütmüştür. Araştırma, Hollanda'da otomobil ve televizyon olmak üzere iki kategoride gerçekleştirmiştir. Televizyon için en bilinen Hollanda markalarından biri olan Philips kullanılırken aksine araba için farklı bir ülkenin araba markası tercih edilmiştir. Bu doğrultuda yabancı ürünleri satın alımlarındaki isteksizlik kavramı kullanılmıştır ve dört araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Buna yönelik olarak düşmanlık (ekonomik ve savaşla ilgili) ve yabancı ürünleri satın alma konusundaki isteksizlik arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, Nijssen ve Douglas (2004)'ın şu sonuçlara vardığı görülmektedir:

• Düşmanlık, satın almalardaki isteksizliğin en güçlü göstergesidir.

• Savaş kaynaklı düşmanlık, yabancı ürünleri satın alma isteksizliği üzerinde güçlü bir doğrudan etkiye sahiptir.

• Ekonomik düşmanlık, tüketici etnosentrizmi açısından satın alma isteksizliğini dolaylı olarak etkiler.

• Tüketici yabancı düşmanlığı etnik merkezcilik, yalnızca seçenekler arasında ulusal marka mevcut olduğunda rol oynar.

Nijssen ve Douglas'ın (2004) sonuçları, etnosentrizmin ve düşmanlığın

etkisinin belirli bir durumda işe yaradığını göstermektedir. Kısacası etnosentrik tüketicilerin, sadece ekonomik ve ahlaki inançları sebebiyle değil, ülkelerinin daha kaliteli mal ürettiğine inandıkları için de yerli ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan, bir tüketicinin söz konusu ülkenin mallarının kalitesini kötülemeden belirli bir ülkeye karşı düşmanlık duyması da söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu tüketicilerin, ürün kalitesi yüksek olsa bile sevmediği bir ülkenin ürününü almak istememesi beklenmektedir.

1.3. Yabancı Ülkelere Açıklık

Yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülke imajına ek olarak, başka faktörler de rol oynamaktadır. Bu faktörler, tüketici psikografik değişkenleri ile ilgili veya tüketicilere özeldir. Tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987) ve tüketici vatanseverliğinin (Han, 1988) yerli ve yabancı ürünler için önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Bu değişkenlerin tüketici üzerindeki rolü, yerli ürünlere yönelik bir tercihi veya yabancı ürünlerin reddedilmesini açıklayabilir. Bu bölümde yabancı meraklılığı, tüketici hayranlığı, enternasyonalizm ve yerli alternatiflerin bulunmaması faktörlerinin yabancı ürünlerin tercih edilmesi üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.3.1. Yabancı Meraklılığı (Consumer Xenophilia)

Wikipedia'ya göre, yabancı meraklılığı (Yunanca xenos'tan, "yabancı, bilinmeyen" ve philia, "sevgi") yabancı insanlara, kültürlere ve geleneklere karşı merak ve ilgi duyma olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle yabancı meraklılığı yabancılara duyulan sevgiyi ifade etmektedir. Yabancılar farklı oldukları ve başka yerlerden geldikleri için doğal olarak arkadaşlık, şefkat ve sevgi gösterilmesi doğaldır. Bu duygu sadece milliyetlerine değil aynı zamanda kültür, renk ve din açısından farklı olan yabancılara yönelik oluşabilir (Hommes Libres, 2012).

Antweiler (2009), yabancı meraklılığını yabancı insanlara, kültürlere veya geleneklere yönelik merak ve yabancılara karşı misafirperverlik olarak tanımlamaktadır. Perlmutter'e (1954) göre ise, yabancı meraklılığı, kişinin kendi sosyolojik referans grubuna karşı örtük veya açık bir saygısızlık ve nefrettir.

Psikolojik bağlamda yabancı meraklılığı, farklı kültürlere dil, alışkanlık, etnik köken veya geleneklere açısından yabancı olan diğer gruplardan bireylere karşı olumlu bir tutumu tanımlamaktadır (Stefan Stürmer vd, 2013). Yabancı meraklılığı duyulan kişi "yabancılara sempati duyan ve yurt dışından gelenlere karşı açık olan kişi" olarak tanımlanmaktadır (Le Grand Robert, 2001).

Önceki araştırmalar (Perlmutter, 1954; Tanja vd, 2005; Warncke vd, 2020), tüketicinin yerel olarak üretilen ürünler yerine yabancı ürünleri tercih etmesinin tüketici meraklılığının bir sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Bazı araştırmalarda az gelişmiş ülkeler olarak tanımlanan ülkelerdeki tüketicilerin gelişmiş ülkelerden gelen ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Batra vd, 2000). Ek olarak, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin, daha az gelişmiş ülkelerde üretilmiş olan ürünlere göre daha kaliteli özelliklere sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu durum, batı malları için statüye dayalı tercihlerle açıklanabilir. Nitekim Romanya'da yapılan bir çalışmada yüksek statüye sahip olan ürünlerin çoğunlukla yabancı menşeli olduğu tespit edilmiştir (Ger vd, 1999).

1.3.1.1.Yabancı meraklılığına Karşı Yabancı Düşmanlığı

Yabancı meraklılığı ve yabancı düşmanlığı iki farklı kavramdır. Yabancı düşmanlığında biri kökeni ve/veya aidiyeti nedeniyle diğerinden korkar. Ancak yabancı meraklılığında biri diğerini bu yüzden sever. Bu koşullarda yabancı düşmanı bir tutum, gerçek ya da varsayılan yakınlıklarını bir tehdit olarak kabul ederek, yabancılara karşı korku duygusuna neden olacaktır. Öte yandan, yabancı merakı eğilimleri olan kişi, yenidünyalara açık olmaktan memnun kalacaktır. Yeni insanlarla tanışmaya başlayacak, dillerini ve kültürlerini öğrenecektir. Bu fenomen, yabancı düşmanlığının insanların kimliğinin onaylanmasındaki birleştirici rolünü açıklar. Montaigne'nin (2010) belirttiği gibi, "herkes kendisi ile ilgili olmayan şeyleri barbarlık olarak adlandırır; gerçekte, bulunduğumuz ülkenin fikir ve adetlerinden başka bir hakikat ve sağduyu değerlendirmemiz yok gibi görünüyor. Her zaman mükemmel din, mükemmel polis, her şeyin mükemmel ve başarılı kullanımı vardır" (Montaigne, 2010).

Yabancı düşmanı insanlar genellikle kendi ülkelerinde meydana gelen göç olaylarına çok dikkat ederler. Tartışmaları genellikle ekonomiktir çünkü duygusal güdülerden daha makul görünürler. Bununla birlikte, retorik rakamların ve

istatistiklerin hipnotik kullanımı yalnızca kısmi bir görüş sunar. Ticaretin gerçek dinamikleri bilinmemektedir. Gerçekten endişelenilmesi gereken konu kim gerçekten gelip, kimin gittiği, ne kadar süre, neden ve nasıl bulunduğu ile mi alakalıdır? Bazen havayı kontrol etmeye çalışmak kadar saçma görünen göç akışlarını yönetmekle uğraşacaksak, o zaman genellikle duyduğumuzdan çok daha eksiksiz bir analize ihtiyacımız vardır. Yabancı düşmanı tutumlar, bireysel deneyimler, kişilik özellikleri, akranlardan veya grup içi üyelerden gelen sosyal etki ve kültürel değerler gibi çok sayıda faktörün karmaşık bir etkileşiminden kaynaklanan bireyler arası farklılıklara ve varyasyonlara bağlı olarak değişmektedir (Perlmutter, 1954).

1.3.2. Enternasyonalizm (Internationalism)

Balabanis vd. (2001), enternasyonalizm kavramını, diğer ulusların insanları için empati kurarak ürün tüketimi yoluyla diğer ulusların refahını destekleme arzusu olarak tanımlamıştır. Balabanis vd. (2001) çalışmalarında, enternasyonalizmin milliyetçiliğe zıt bir yapı olduğunu varsaymaktadırlar. Bununla birlikte, önceki birkaç araştırma, enternasyonalizmin vatanseverlik veya milliyetçiliğe karşı olan davranışla ilgili olduğunu göstermektedir. Genellikle, enternasyonalizm eğilimleri olan kişilerin liberal partileri destekleme olasılığı daha yüksektir (Kosterman ve Feshbach, 1989). Kosterman ve Feshbach (1989), enternasyonalizmin uluslararası paylaşım ve refaha odaklanarak daha aktif bir pozisyon aldığını ve diğer ülkelerdeki insanlara yönelik empatiyi yansıttığını öne sürerek, uluslararası açıklığın ölçeğinin milliyetçiliğin ölçeği ile negatif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

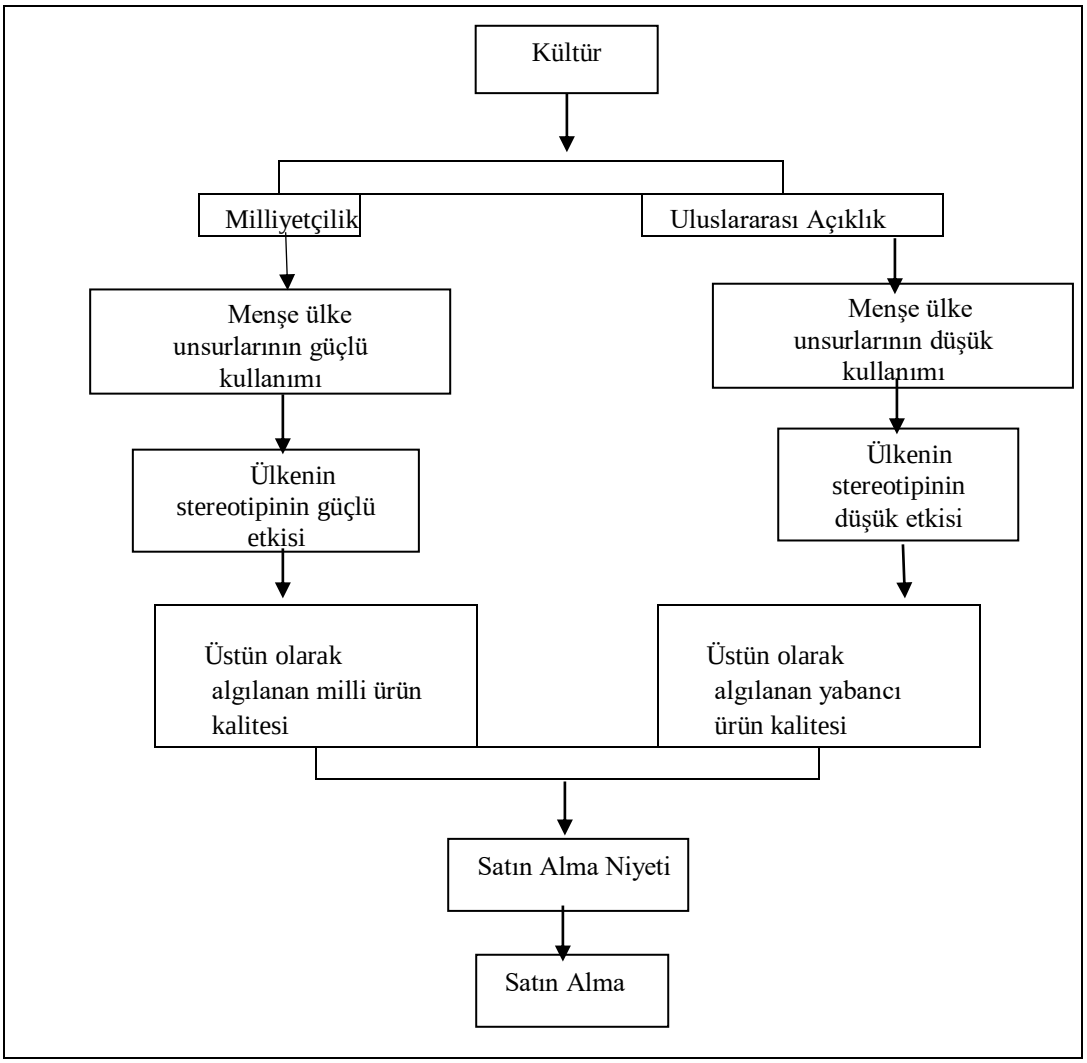
Enternasyonalist eğilimlere sahip insanların, ithal ürünleri satın almayı ahlaki olarak kabul edilebilir bulmaya yönelik daha belirgin bir eğilimleri olması muhtemeldir, çünkü bu eylemleri muhtemelen uluslararası refahı ve diğer ülkelerden insanları destekleyecektir (Balabanis ve diğerleri, 2001). Benzer şekilde Craw ve Lamb (1982), uluslararası açıklığın profesyonel alıcıların yabancı ürünleri satın alma istekliliğini olumlu etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

1.3.2.1. Enternasyonalizm ve Milliyetçilik

Rawwas vd. (1996) sadece açıklığın uluslararası pazar üzerindeki etkisini

değil, aynı zamanda Avusturya tüketici milliyetçiliğinin yerli ve yabancı ürünlerin kalite algısına olan etkisini de açıklamıştır. Araştırmalarında, ana referans grubu sadece kendi ülkesiyle sınırlı olmadığı için, uluslararası açıklığı daha genel bir bakış açısından dikkate alınmasına izin veren bir eğilim olarak tanımlamıştır. Yabancı kültürlere açık tüketici, uluslararası meselelere sadece ilgi göstermek ve bu konuda bilgilenmekle kalmaz, aynı zamanda dünya vatandaşı gibi hisseder ve fikir birliği arayışını takdir etmektedir.

Milliyetçilik ise ülkesine karşı belirli bir tüketici sadakati duygusudur. Ayrıca milliyetçiliğin tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri vardır. Milliyetçilik eğilimi olan tüketiciler, ithal malların ülke ekonomisini zayıflatacağına inandıkları için ulusal markaları satın alma olasılıkları daha yüksektir. Rawwas vd modeli (1996) Şekil 1.3'te gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Milliyetçilik ve Uluslararası Açıklığın yerli ve yabancı ürünlerin

tüketici değerlendirmesi üzerindeki etkisini değerlendirmek için kavramsal çerçeve

Kaynak: Rawwas vd., 1996, s.21.

Rawwas vd. (1996) tarafından yapılan araştırma, bir yandan milliyetçiliğin ürün kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, diğer yandan da uluslararası açıklık düzeyine bağlı olarak ürün kalitesi algısından önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir. Milliyetçi eğilimlere sahip bir tüketici, yerli ürünlere yabancı ürünlerden daha fazla değer vermektedir. Ayrıca uluslararası pazara daha açık olan bir tüketici, uluslararası pazara daha az açık olan tüketiciye göre yabancı bir ürünü daha olumlu değerlendirmektedir. Bu çalışmanın sonuçları iki farklı yönetim stratejisi önermektedir. Uluslararası pazara açık tüketicilerde menşe ülkenin olumlu imajını daha da geliştirmek için stratejiler kullanılabilir. Ancak milliyetçi tüketici için menşe ülkenin olumsuz imajını azaltacak stratejiler gerekli olacaktır. Ayrıca Rawwas vd. (1996), her iki kavramın, milliyetçiliğin ve uluslararası açıklığın tamamen çelişkili olmadığını savunur. Tüketici milliyetçi değilse uluslararası pazara açık tüketici olduğu söylenemez. Ayrıca tüketicinin kalitesine göre, aynı zamanda hem milliyetçi hem de uluslararası pazara açık ya da milliyetçi olmayıp uluslararası pazara da açık olmayan tüketiciler görülebilir.

Yoon vd. (1996) bir "kozmopolitanizm" ölçeği geliştirmiştir (ölçek, yazarlar tarafından CYMYC olarak belirtilmiştir). Ana bileşenleri analiz ederek, bu ölçeğin dört faktöre ayrılabileceğini bulmuşlar: uluslararası açıklık, dış yönelim, kişisel ilişkiler, kültürel açıklık. Yazarlar, kozmopolitlik düzeyi ile uluslararası medyaya maruz kalma, yabancı ülkeye ziyaret sıklığı, tüketicinin bulunduğu şehrin büyüklüğü, tüketici eğitim düzeyi ve tüketici yaşı arasındaki ilişki hakkındaki hipotezlerini formüle etmişler. Son olarak, Yoon vd. (1996), yüksek düzeyde kozmopolitliğe sahip tüketicilerin genellikle uluslararası medyaya maruz kaldığını doğrulamıştır. Benzer şekilde, sık sık yabancı bir ülkeyi ziyaret ediyor, kozmopolit bir şehirde yaşıyor ve gençtir. Ancak kozmopolitlik ile tüketici eğitimi düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

1.3.2. Tüketici Hayranlığı

Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre hayranlık kavramı Latince "affinitas" dan gelir ve "ilişkili" anlamına gelir. Kelimenin tam anlamı "sınırlandırma"

anlamındadır. Hayranlık, birisine veya bir şeye doğal bir hoşlanma ve/veya sempati olarak tanımlanmaktadır. Merriam Webster'ın Collegiate Sözlüğü için hayranlık kavramı, ilişkiler veya nedensel bağlantı ile benzerliğin sağlandığı bir şeye yönelik bir çekim veya beğenidir. Sosyoloji literatüründe ise hayranlık kavramı, bir kişinin diğerinin özelliklerine sayesinde diğer kişiye çekim duymasına ve onunla ilişki kurmak istemesine neden olan bir unsur olarak algılanmaktadır (Hartz vd., 2005).

Yabancı bir ülkeye yönelik tüketici hayranlığı kavramı, tüketicinin bir ülkeye karşı tutumuna (Jaffe ve Nebenzahl, 2006) ve ek olarak bu tutumun bilişsel boyutuna (ülke-imajı) duyuşsal (Russel, 1983) değerlendirilme yapılmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle, belirli bir referansa yönelik güçlü duyguların bir kişinin bir nesneyle etkileşim kurma şeklini etkilediği duygusal bağlanma teorisine dayanmaktadır (Bowlby, 1979). Farklı araştırmacılara göre, pazarlamada "hayranlık" kavramı iki bağlamda kullanılmıştır. Hayranlık pazarlaması, hayranlığın belirli bir referans grubunun normlarına ve standartlarına uyum, sosyal bağlılık, özdeşleşme ve bütünleşme olarak tanımlandığı yerdir (Macchiette ve Roy, 1992). Kültürel hayranlık, farklı ulusal kökenlere sahip ortaklar arasındaki psişik mesafelerin azaltılmasında belirleyici olarak gösterilen kültürel bir bağlantı olarak yansıtılmıştır (Swift, 1999). Jaffe ve Nebenzahl (2006), tüketici hayranlığını yabancı ülkelere ve ürünlerine karşı bir tutum olarak değerlendirmiştir. Her iki araştırmacı da tüketicilerin genel olarak ithalata ve belirli bir ülkeden yapılan ithalata yönelik tutumlarına göre bir segmentasyon/bölümleme önermiştir. Ancak, bu araştırmacı tüketici hayranlığını resmi olarak tanımlamamışlar. Ayrıca, bölümlemelerini deneysel olarak test etmemişler.

1.3.2.1. Tüketici Hayranlığının Kavramsal Boyutları

Tüketici hayranlığının kavramsal boyutları, Russell (1983)'in çalışmasında duygulanımın zevk-hoşnutsuzluk (yatay) boyutuna ve aktivasyon-ilgisizlik (dikey olarak) boyutuna dayalı bir model ile gösterilmiştir. Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos (2011) hayranlığı iki boyutta kavramsallaştırmaktadır. Bunlar, sempati kavramı altında ifade edilen zayıf bir olumlu etki yakalayan duygular ve bağlanma ile ifade edilen güçlü bir olumlu etki yakalayan duygulardır. Ayrıca, tüketici hayranlığının belirli bir referansa (yani hayranlık ülkesine) yönelik olumlu

duyguları ifade ettiğinden tüketici davranışı açısından belirli eylemlerle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla hayranlığın özellikle ruh hallerini, duyguları veya duygudan ziyade genel olarak bir ülkeye yönelik olumlu duyguları ifade ettiğini belirtmektedirler. Oberecker ve Diamantopoulos (2011), tüketici hayranlığının kavramsal olarak bilişsel imaj-ülke yapısından (makro-ekonomik düzeyde) farklı olduğunu savunmaktadırlar yani, bir kişinin bir ülke hakkında sahip olduğu açıklayıcı, çıkarıcı ve bilgilendirici inançlar kümesi (Martin ve Eroğlu, 1993) ülkenin "belirli bir ülkeden gelen ürünler için tüm tüketici algılarını" yansıtan belirli mikro imaj yapısından daha fazladır (Roth ve Romeo, 1992).

Hayranlık yapısı da enternasyonalizm ve yabancı meraklılığından farklıdır. Nitekim, enternasyonalizm (Perlmutter, 1954) tüm yabancı ülkelere yönelik genel bir olumlu duyguyu ifade ederken, hayranlık yalnızca bir (veya birkaç) yabancı ülkeyi ilgilendirmektedir. Hayranlık hissi, yabancı olan için bir cazibe ve yerel olan için bir isteksizlik anlamına gelen yabancı meraklılığından (Kosterman ve Feshbach 1989) farklıdır. Aslında, tüketicinin yabancı bir ülkeye hayranlığı, kendi ülkesine karşı olumsuz duygular taşıması anlamına gelmez. Kısacası, Oberecker ve Diamantopoulos, (2011) bunu "hayranlık ülkesinden elde edilen ürün ve hizmetlerle ilgili kararlar verirken tüketiciyi etkileyen kişisel deneyim veya normatif etkenlerden kaynaklı yabancı ülkelere sevgi, sempati ve belirli bir bağlılık hissi" olarak tanımlamıştır. Tüketici hayranlığı, belirli bir ülke açısından tamamen duygusaldır ve sadece tüketicinin duygusal bağlılığı olan belirli ülkelerden gelen yabancı ürünler için genel bir tercihi kapsamaz (Oberecker vd., 2008).

Oberecker ve Diamantopoulos (2011), hayranlığın, hayranlık duyulan ülkenin ürünlerinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini savunmaktadır. Verlegh (2007), tüketicilerin "hayranlık duyulan" ülke ile yakın bağlar kurmak için belirli bir ülkeden kasıtlı olarak ürün satın alabileceklerini belirlemiştir.

Hayranlığın satın alma isteği üzerinde olumlu bir etkisi varsa o da muhtemelen hayranlık duyulan ülkeden gelen bir ürün için daha fazla ödeme yapma isteği yaratmasıdır. Nitekim, bir markaya yönelik yüksek bir fiyatı haklı çıkaran duygusal bağlar gibi (Klein vd, 2003), tüketicilerin sempati duydukları ve hatta bağlı oldukları bir ülkeden gelen bir ürün için daha fazla ödeme yapmaya hazır olmaları muhtemeldir. Bağlanma ve satın alma isteği arasındaki bağlantı literatürde iyi kurulmuştur (Thomson vd, 2005).

1.3.2.2. Tüketici Hayranlığını Etkileyen Faktörler

Literatürde, tüketici hayranlığı kavramının kökenini ve tüketicinin bir ülkeye yönelik hayranlığını etkileyen faktörleri açıklayan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Oberecker vd., 2008; Nes vd., 2014). Her iki çalışmada da (Oberecker vd., 2008; Nes vd., 2014) tüketici hayranlığını etkileyen faktörler, yarı yapılandırılmış, açık uçlu bir görüşmeden elde edilen sonuçlara göre kategorize edilmiştir.

Oberecker vd. (2008), tüketici hayranlığını etkileyen faktörleri genel/makro (yaşam tarzı, kültür, politik ve ekonomik durum ve doğal güzellik) ve özel/mikro (yurtdışında kalma, seyahat ve iletişim) faktörler olarak gruplandırmışlardır. Genel olarak bu faktörler, bir ülkenin tarihi ve kültürel yapısı gibi karakteristik özelliklerini içermektedir. Bu karakteristik özellikleri ile ilgili bilgiler kişisel deneyimlerin yanı sıra medya, kitaplar veya okul eğitimi yoluyla elde edilebilmektedir. Genel faktörlerin aksine, bireyin bir ülkeyle olan etkileşimi ve deneyimlerinin bir sonucu olarak belirli faktörler oluşmaktadır (Oberecker vd., 2008). Oberecker vd. (2008), tüketici hayranlığını etkileyen faktörleri aşağıda gibi listelemiştir :

1.3.2.3. Genel Faktörler

Yaşam tarzı: Bir ülke vatandaşları için tipik olan yaşam tarzı, zihniyet ve kişilik özelliklerinin bir ülkeye karşı olumlu duyguları etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca tüketici hayranlığını etkileyen en önemli faktörün yaşam tarzı olduğu bulunmuştur (Oberecker vd., 2008).

Kültür: Bir ülkenin tarihinin, değerlerinin ve geleneklerinin hayranlık duygularını tetikleyebileceği gösterilmiştir. Kültürel benzerlik veya kültürel farklılık da tüketici hayranlığına neden olabilir. Dil ve din gibi ortak faktörler de etkilidir.

Doğal güzellik: Bir ülkenin konumu, çevresi ve iklimi hakkındaki olumlu çağrışımlar genellikle bir ülkeye yönelik olumlu tutumları tetikleyebilir. Doğal güzellik faktörünün tüketici hayranlığını etkileyen en önemli ikinci faktör olduğu belirtilmektedir.

Siyaset ve Ekonomi: Siyasi, ekonomik ve legal konuların tüketici hayranlığı üzerinde ampirik bir etkisi bulunmadığı, ancak farklı ülkelerde yapılacak

çalışmalarda tarihsel bağlar, sınır komşulukları, ekonomik ilişkiler gibi faktörlerin tüketici hayranlığını etkileyebileceği düşünülmektedir.

1.3.2.4. Özel Faktörler

Yurt dışında kalma: Yurtdışında yaşamış veya uzun süre yurtdışında kalmış tüketicilerin bu deneyimi edindikleri ülkeye ve dolayısıyla tüketici hayranlığına yönelik olumlu duyguların kaynağı olduğu belirtilmektedir.

Seyahat: Yabancı bir ülkede tatil yapmak gibi tüketicilerin ilk elden deneyimlediği seyahatleri ülkelere hayranlık hissi yaratabilmektedir. Kişisel seyahat deneyimi ile bağlantılı olarak kısa veya uzun vadeli yabancı bir ülke deneyiminin, tüketici hayranlığının kaynağı olduğu belirtilmektedir.

İletişim: Arkadaş ve akrabalar gibi yabancı ülkelerde yaşayan etkileşim kurmanın tüketici hayranlığının ana kaynağı olduğu belirtilmektedir.

Oberecker vd.'ye (2008) göre, yaşam tarzı, doğal güzellik ve iletişim veya yurtdışında kalarak elde edilen bireysel deneyimler, bir ülkeye karşı hayranlık hissini etkileyen en önemli faktörlerdir. Öte yandan kültürel benzerlik ve seyahat, insanların olumlu veya olumsuz görüş ve deneyimlerine bağlı olarak tüketici hayranlığını artıran veya azaltan faktörler olabilmektedir.

Nes vd (2014), tüketici hayranlığını etkileyen faktörler aşağıda gibi listelemiştir:

Kültür: Oberecker vd.'in (2008) belirtildiği gibi, kültür, dil, ırk, sosyal ilişkiler, yaşam tarzı gibi değerler, gelenekler ve faktörler hayranlık duygularını ve kültürel hayranlık duygularını tetiklemektedir.

Sanat ve Tarih: Sanat, estetik anlayışı, tarihsel yapılar, mimari, tarih müzik, sanatçılarla ilgili beğenilerin yabancı bir ülkeye karşı hayranlık hissine neden olduğu belirtilmektedir.

İnsan: Bir ülkenin vatandaşına duyulan hayranlığın gözlemlenebildiği görülmüştür. Ayrıca ülkenin bireylerinin çalışkan, üretkenlik, mizah, nazik, eğitimli, misafirperver ve yaratıcı gibi olumlu özellikleri tüketici yakınlığına katkıda bulunmaktadır.

Tabiat ve iklim: Bir ülkenin doğası, ekosistemi ve iklimi hakkındaki olumlu algılar tüketici hayranlığını etkilemektedir.

Yemek: Bir ülkenin mutfağı, o ülke ile ilgili en çok gözlemlenebilir

faktörlerden biridir. Ayrıca, yemek ile ilgili farklı anılar ve beğeniler tüketici hayranlığının nedeni arasındadır.

Siyaset: Yabancı ülkenin ekonomik, iç veya dış politikasının olumlu veya olumsuz yönlerinin etkili olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, bu faktörün tüketici hayranlığını etkileyen faktörler arasında en az etkili olduğu görülmüştür.

Aile ve arkadaşlar: Göçmenlerin menşei bir ülkede yaşayan veya arkadaşları veya ailesi yabancı bir ülkede yaşayan tüketicilerin de o ülkelere tüketici hayranlığı hissettikleri gösterilmiştir.

Nes vd. (2014) tüketici hayranlığını etkileyen faktörleri gruplandırmış, seyahat ve aile ile arkadaşların duygusal faktörler olduğu, diğerlerinin ise doğrudan ülkeyle ilişkili olduğu yorumlanmıştır. En çok tüketici hayranlığını etkileyen etkenler kültür, doğa, insan, müzik/eğlence ve siyaset olarak belirlenmiştir.

Bu iki araştırmaya ek olarak Bernard ve Karoui (2014), tüketici hayranlığının kaynaklarını inceledikleri çalışmalarında, hayranlığın ülke ile ilgili kişisel deneyim, ülkenin doğal yapısına ilişkin olumlu değerlendirmeler ve ülkenin kültüründen kaynaklandığını belirtmişlerdir.

1.3.2.5. Tüketici Hayranlığı ve Yabancı Ürünleri Satın Alma İsteği

Yabancı ürünlerin satın alma isteğini etkileyen faktörlerden biri olan tüketici hayranlığı, nispeten yeni bir kavram olduğundan, bununla ilgili çalışmaların sayısı literatürde hala sınırlıdır (Oberecker vd., 2008; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Daha önceki çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, tüketici hayranlığının yabancı ürünlerin satın alma isteğini olumlu etkilediği bulunmuştur. (Nebenzahl vd, 1997; Wongtada vd, 2012).

Jaffe ve Nebenzahl (2006), tüketici hayranlığını ve tüketici etnosentrizminin iki ayrı kavram olarak ele almış ve her iki kavramın aynı anda var olabileceğini ileri sürmüştür. Bununla birlikte, her iki araştırmacı da tüketici hayranlığının, yabancı ürünün satın alma isteğinde etnosentrizmin etkisinden daha ağır basacağını kabul etmiştir. Aslında, Jaffe ve Nebenzahl'a (2006) göre, satın alma isteğinde etnosentrizmin yarattığı engeller tüketici hayranlığı ile aşılabilmektedir. Başka bir deyişle, yabancı ürün satın almanın önündeki en büyük engellerden biri olan milliyetçi tutumların, bir ülkeden yabancı ürün alma isteğine olan olumsuz etkilerinin, o yabancı ülkeye hayranlık olursa azalacağı hatta ortadan kalkacağı

düşünülmektedir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Oberecker vd. (2008), tüketici hayranlığının satın alma isteği üzerindeki etkilerini ve tüketici hayranlığını etkileyen faktörleri belirleyen çalışmalarında, yaşam tarzı ve doğal güzellik gibi faktörlerin yabancı bir ülkeye hayranlık hissine neden olduğundan belirtmişlerdir. Buna ek olarak, tüketici hayranlığı ile satın alma isteği arasındaki ilişkide, daha önce yabancı bir ülkede yaşamış veya o ülkede yaşayan bir aile üyesine sahip olan tüketicilerin, o ülkeden ürün satın alma eğilimine sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada, hayranlığın tüketiciler için algılanan riski azalttığı ve aynı zamanda yabancı ürün satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun da tüketicilerin hayranlık hissettikleri ülkeyle bağlantı kurma arzusunu gerçekleştirmeleri amacıyla yapıldığı gözlemlenmiştir. Başka bir çalışmada (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011), tüketici hayranlığının benzer bir hayranlığa sahip ülkeye göre ürünlerle ilgili algılanan riski azalttığı ve aynı zamanda ürünü bulunduğu yabancı ülkeden satın alma isteğini de olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada (Bernard ve Karoui, 2014), Almanya ve İsviçre kaynaklı farklı ürün kategorilerinin satın alma niyeti incelenmiştir. Sonuç olarak, tüketici hayranlığının, hayranlık duyulan ülkeden ürün satın alma isteğini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tüketici hayranlığı ile satın alma isteği arasındaki ilişkide ülke imajının düzenleyici rolü incelenmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Nes vd. (2014) Norveç'li tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarında, Fransa ve ABD'ye yönelik tüketici yakınlığı düzeyi araştırılmış ve tüketici yakınlığının yabancı markalı ürünleri satın alma isteğini üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada ürün sahipliği ve mikro ülke imajı değişkenleri de incelenmiş, bunun sonucunda tüketici hayranlığının satın alma isteği ve ülke imajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Asseraf ve Shoham (2016)'ın çalışmalarında yabancı ürünlerin satın alma isteğini etkileyen dört faktörü (etnosentrizm, kozmopolitanizm, tüketici hayranlığı ve düşmanlık) eş zamanlı olarak inceledikleri çalışmalarında, etnosentrizm ve düşmanlığın ürün yargısı ve satın alma isteğini olumsuz etkilerken, tüketici hayranlığının ürün yargısı ve satın alma isteğiyle pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Bunlara ek olarak, kozmopolitliğin ise ürün yargısını etkilemediği

ancak satın alma isteğini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Wongtada vd (2012), tüketici hayranlığının yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde ve satın alma isteğinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca hem ürün yargısı hem de satın alma isteği arasındaki ilişki düşmanlıkla ilişkilidir. Bununla birlikte, düşmanlığın satın alma isteği üzerinde önemli bir etkisi olsa da tüketici hayranlığının ürün yargısını düşmanlıktan nispeten daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde hem düşmanlık hem de tüketici hayranlığının etkilerini birlikte araştıran başka bir çalışmada, Papadopoulos vd. (2016), ürünün hayranlık duyulan ülkeden gelmesi durumunda tüketici hayranlığının ürün yargısını olumlu yönde etkilediğini ve tüketici hayranlığı seviyesi yükseldikçe hayranlık duyulan ülkenin ürününün satın alma isteğinin artırdığını belirtmişlerdir.

Yukarıdaki çalışmaların aksine, tüketici hayranlığının satın alma isteğini etkilediğine dair önemli kanıtlar sağlayan bir çalışma yoktur. Tüketici hayranlığı, ülke imajı ve etnosentrizmin algılanan risk ve satın alma isteği üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışmada tüketici hayranlığının hem algılanan riski hem de satın alma isteğini etnosentrizmden daha fazla etkileyeceği ileri sürülmüştür (Halim ve Zulkarnain, 2017). Ancak tüketici hayranlığının satın alma isteğini etkilemediği tespit edilmiştir.

Tüketiciler ürün değerlendirmelerinde, malzeme, tasarım, işçilik, renk, tat, koku (Ahmed vd., 2008) gibi ürünün fiziksel özelliklerine özgü içsel göstergelerin yanı sıra ürün fiyatından (Klein vd, 1998), marka adından, ürün bilgilerinden (Piron, 2000) etkilenmektedir. Bu değerlendirme aynı zamanda ürün bilgileri gibi fiziksel olmayan dış göstergelerden de etkilenmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Piron, 2000). Ürün yargılarını etkileyen en önemli dış göstergelerden biri menşe ülkedir (Bilkey ve Nes, 1982). Menşe ülke, tüketicilerin ürünlerin üretildiği ülke hakkında hem olumlu hem de olumsuz görüşlerini içeren bir kavram olması nedeniyle tüketicilerin yerli veya yabancı ürün değerlendirmelerini etkileyen bir faktördür (Çilingir ve Başfırıncı, 2014). Bilkey ve Nes'e (1982) göre menşe ülke tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Benzer şekilde Peterson ve Jolibert (1995), ürünün algılanan kalitesi ve satın alma isteğinin menşe ülkeden etkilendiğini bulmuşlardır. Wang ve Chen (2004), Çin'de gerçekleştirdikleri araştırmalarında tüketicilerin satın alma isteklerinin ürünün kalitesine ilişkin değerlendirmelerine göre değiştiğini tespit etmişlerdir.

Tüketicilerin ürün yargıları ve milliyetçi eğilimlerinin birleşik etkilerini

inceleyen çalışmaların yanı sıra, yabancı ürün tercihlerini etkileyen tüketici hayranlığı faktörünün, tüketicilerin ürün değerlendirmesine etkilerini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Wongtada vd., 2012). Wongtada vd, (2012), Oberecker vd'ın aksine (2008), çalışmalarında tüketici hayranlığı ve ürün yargısı arasında olumlu ve güçlü bir ilişki gözlemlemişlerdir. Başka bir çalışmada, Asseraf ve Shoham (2016) İsrail'deki çalışmalarında tüketici hayranlığının ürün yargısındaki düşmanlıktan daha etkili olduğunu bulmuşlardır.

Papadopoulos vd'ne (2017) göre, hayranlık duyulan ülkenin ürünleri ile ilgili ürün yargısı düşmanlık hissedilen ülkeden daha olumludur. Hayranlık duyulan ülkenin ürünlerine yönelik ürün yargısı arttıkça, o ülkenin ürününü satın alma isteği de olumlu yönde artmaktadır.

1.3.3. Yerli Ürün Alternatiflerin Bulunmaması

Yabancı ürünlere yönelik tutumları etkileyen bir diğer sorun da yerli alternatiflerin algılanan mevcudiyetidir. Bazı ülkeler, özellikle bazı ürün grupları için alternatiflere sahip olsalar da diğer ürün gruplarında ürün alternatiflerinden yoksun olabilmektedir. Özellikle iç pazarın bir yerli sanayiyi destekleyemeyecek kadar küçük olduğu ekonomilerde bu durum söz konusudur.

Genel olarak bazı ürün kategorilerinde yerli ürün alternatiflerinin bulunmaması, özellikle ekonomisi çok gelişmemiş ülkelerde yerli malı alternatiflerinin ve teknolojik bazı ürün kategorilerinde alternatifin bulunmadığını göstermektedir (Nijssen ve Douglas, 2004: 24). Örneğin Türkiye elektronik ürünlere (Bilgisayar, cep telefonu, vb.) çok sayıda yerli bir alternatifi olmamasına rağmen, tekstil ve gıda ürünleri kategorilerinde alternatif ürün ve markalara sahip bir ülkedir. Almanya ise kozmetik ürün ve markalarda alternatifleri olmasa da elektronik ürün alternatiflerine sahip bir ülkedir. Aslında, bu kavram bir ülkenin üretimde hangi ürün kategorilerinin güçlü veya zayıf olduğu hakkında bir fikir verebilmektedir.

Yerli ürün seçeneği veya alternatifinin bulunmadığı bir ülkede (örneğin elektronik ve otomobil vb. ürünlerde), tüketicilerin ithal ürünleri satın almaktan başka seçeneği kalmayacaktır. Bu durumda, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlara sahip olma olasılığı daha düşük olacaktır (Nijssen, 1999). Örneğin Yeni Zelanda gibi ülkelerde, tüketicilerin yerli mallara sadakati ne kadar yüksek olursa olsun, yerli sanayinin her türlü ürünü üretmemesi nedeniyle tüm

ürün kategorileri için bu durumu kapsamamaktadır (Garland ve Coy, 1993).

Garland ve Coy, (1993), oldukça etnosantrik tüketicilerin bile yabancı bir kültüre karşı olumlu bir tutuma sahip olabileceğini bulmuştur. Ancak asıl sorun, yurt içinde üretilmeyen malları satın alırken tüketicinin hangi ülke/ülkeleri tercih edileceğini bilmek olacaktır. Klein vd., (1998) düşmanlık duygusuna sahip tüketicilerin, ülkeleri anavatanlarına olan benzerliklerine göre ayırt edebileceklerini öne sürmektedirler. Bu tüketicilerin, geçmişleri nedeniyle bazı ülkelerden gelen ürünleri daha fazla tercih edebilecekleri beklenmektedir. Bu nedenle, yerli olarak üretilen malların bulunmadığı durumlarda, tüketicilerin kültürel açıdan benzer ülkelerden gelen ürünleri kültürel açıdan farklı ülkelerden gelen ürünlere tercih edeceği varsayılabilmektedir.

1.3.4. Satın Alma İsteği

Tüketici davranış kuramlarına göre; tüketiciler genellikle satın alma eyleminden önce satın alma isteğine sahiptirler. Çünkü bu kuramlara göre; istekler davranışı motive eden ve etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle istekler, bireyin bir davranışı ne kadar sergilemek istediğinin ve bunun için ne kadar çaba gösterebileceğinin bir işareti olarak tanımlanır. Bu nedenle, güçlü bir isteğe sahip olmak, satın alma davranışı olasılığının artmasına neden olmaktadır (Ajzen, 1991). Ayrıca, bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği isteklerin gücüne bağlıdır (Ajzen, 1991). Dolaysıyla tüketicilerin satın alma isteklerini tahmin edebilmek pazarlamacılar için önemlidir ve bu tahminler doğrultusunda talep tahminleri yapılmakta ve stratejiler geliştirilmektedir (Mutlu vd, 2010). Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma olasılığı ihtiyaçlarına, tutumlarına, ürün algısına ve menşe ülkeye bağlı olarak değişebilmektedir. Tüketicilerin ürünlere karşı olumlu veya olumsuz tutumları da ürünü satın alma isteklerini etkilemektedir (Balabanis vd., 2001; Mutlu, (Mutlu vd, 2010). Tüketiciler yaptıkları değerlendirmelerde ilk önceliğine koydukları ürünleri satın alma eğilimindedirler. Ürün yargısı bu noktada, tüketicinin seçimlerin önceliğini belirlemesine yardımcı olmaktadır. Satın alma davranışını gözlemlemenin zorluğundan dolayı araştırmacılar, satın alma isteğini büyük ölçüde davranışın öncülü olarak kullanmışlardır, çünkü mükemmel olmasa da davranışın ölçülmesini basitleştirebilmişlerdir (Chandon, vd., 2005).

Hamin ve Elliot (2006), farklı ülkelerdeki tüketicilerin satın alma isteklerini etkileyen faktörlere farklı öncelikler verdiğini belirtmiştir. Diğer bazı araştırmalar

da “tüketicinin satın alma isteği ne kadar güçlü olursa, tüketicinin değerlendirilen ürünleri satın alma olasılığı o kadar yüksek” olduğu sonucuna varmıştır (Chandon, vd., 2005). Bu araştırmada, satın alma isteği, yabancı ürünü satın alma isteğini ifade etmektedir. Satın alma isteğinin satın alma eylemiyle yakın bir ilişkisi olduğu tahminine dayanan bu araştırma, tüketici hayranlığı ve tüketici düşmanlığının ürün yargısını ve tüketicinin yabancı ürünleri satın alma isteğini nasıl etkilediğini araştırmaktadır.

Nitekim tüketicinin satın alma isteği, bir ürün beklentisinin karşılanması nedeniyle tüketicinin yabancı ürünü satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Hamin ve Elliot, 2006). Tüketiciler yerli ürünlerde bulunmayan özellikleri yabancı ürünlerde buldukları için yabancı ürünü kullanmaya karar verebilmektedirler. Bunu yanı sıra Mutlu vd, (2010), tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ne kadar ödeme yapmaya istekli olduklarını belirlemede iki farklı yapı olduğunu açıklamaktadır. Bu yapılar, maksimum fiyat ve rezervasyon fiyatını içermektedir. Bununla birlikte, iki yapı arasındaki farkı açıklamak genellikle zordur. Bu nedenle, araştırmacılar satın alma isteğini yukarıda açıklanan duruma ilişkin yol gösteren bir terminoloji olarak kullanmayı tercih etmeklerdir.

1.3.5. Ürün Yargısı

Literatürde yabancı ürünlerin satın alma isteğini etkileyen faktörleri araştıran çalışmalara bakıldığında, ürün yargısının yabancı ürün satın alma isteği üzerindeki etkilerini araştıran birçok çalışma olduğu görülmüştür (Wang ve Chen, 2004; Wongtada vd., 2012). Bu nedenle hem düşmanlığın hem de hayranlığın satın alma isteği üzerindeki etkilerinin ürün yargısı ile incelenmesi gerektiğine inanılmaktadır. Klein vd, (1998), Nijssen ve Douglas (2004), tüketici düşmanlığı ile yabancı ürün yargısı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışmalar, düşmanlık duygusu yüksek olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri olumsuz değerlendireceğine ileri sürmüşlerdir.

Ayrıca, ürün yargısını etkileyen en önemli dış göstergelerden biri de menşe ülkedir (Bilkey ve Nes, 1982). Menşe ülke, ürünlerin üretildiği ülke hakkında hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelerini içeren bir kavram olması nedeniyle tüketicilerin yerli veya yabancı ürün değerlendirmelerini etkileyen bir faktördür (Çilingir ve Başfırıncı, 2014). Bilkey ve Nes (1982), menşe ülkenin tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmelerini etkilediğini öne sürerek bu varsayımı

desteklemişlerdir. Benzer şekilde Peterson ve Jolibert (1995), ürünün algılanan kalitesi ve satın alma isteğinin menşe ülkeden etkilendiğini bulmuşlardır. Wang ve Chen (2004), Çin'de yaptıkları araştırmada, tüketicilerin satın alma isteğinin, ürün menşei, kalitesine ilişkin değerlendirmelerine büyük ölçüde bağlı olduğunu bulmuşlardır.

Tüketicilerin satın alma kararları verirken, ipucu olarak sadece fiyat, marka, ambalaj, reklam gibi geleneksel pazarlama karması unsurlarını kullanmadığı görülmektedir. Pazarlama karması unsurlarının yanı sıra tüketicilerin bir ürün hakkındaki yargılarını ve dolayısıyla satın alma kararlarını etkileyen başka faktörler de vardır. Bu noktada, menşe ülke ve menşe ülke imajı bu unsurlardan ikisine karşılık gelmektedir (Yasin vd., 2007). Belirli bir ülkeye ait markalar, tüketicilerin zihninde, ülke imajı ve aynı ülkedeki diğer markaların paylaştığı ülke odaklı bilgi gibi somut olmayan değerler ve yükümlülükler yaratabilmektedir (Yasin vd., 2007). Tüketiciler, bir ülkenin yüksek kaliteli ürünler üretme kapasitesine sahip olduğuna inanıyorsa, o ülkeden üretilen diğer ürünlerin kaliteli olacağına da karar verme olasılıkları yüksektir (Bilkey ve Nes, 1982., 2002). Aynı şekilde, tam tersi de geçerlidir. Bir ülkenin imajı tüketicilerin zihninde olumsuz ise, bu durum o ülkeden kaynaklanan diğer markaları da olumsuz etkileyecektir. Menşe ülkenin imajı hakkında ürün yargılarını etkileyebilecek bilgilerden biri markanın kendisidir. Sony ve Samsung gibi markalar, ülkenin adı markanın adında net bir şekilde görünmese de tüketicilerin zihnindeki menşe ülke hakkındaki ipuçlarını doğrudan etkinleştirebilir (d'Astous ve Ahmed, 1999: 123). Ürünlerin genel değerlendirmesi, tüketicinin ilgili ülke hakkındaki zihnindeki yargılardan ve görüntülerden etkilenir. Dolayısıyla ülkenin imajı sadece tüketicilerin zihnindeki algı ve yargıları değil, aynı zamanda ithalatçıların o ülkeden gelen ürün ve markalar hakkındaki algı ve yargılarını da etkilemektedir (Bilkey ve Nes, 1982).

Buna ek olarak, bir ürünle ilişkili bir ülke tüketicilerin kalite algılarını da etkiler (Klein vd., 1998: 89). Bu değişkenler literatürde kavramsal çerçeve temelinde incelendiğinde, tüketicilerin satın alma isteklerinde ülke imajı önemli rol oynamaktadır. Ancak araştırma kapsamında bu ilişkiyi şekillendiren farklı faktörlerin varlığı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda, ülke imajının o ülkede üretilen ürünlerin imajını, tüketicilerin o ülkeye karşı duydukları hayranlığı, ürünlerle ilgili inanç ve yargılarını etkileyeceği, dolayısıyla tüketicilerin satın alma isteklerinin de bu yönde şekilleneceği öngörülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİH ETMELERİNDE ÜLKE ODAKLI OLUMLU-OLUMSUZ DUYGULARIN ROLÜ BRAZZAVİLLE VE İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Literatür incelendiğinde yabancı menşeli ürün satın alma isteğini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların üzerinde yoğunlaştığı faktörler genellikle; ülke menşei algısı, ürün imajı ve yabancı ürünler yönelik olumsuz duygular olan etnosentrizm ve tüketici düşmanlığıdır. Son dönemlerdeki çalışmaların büyük kısmının ise, yabancı ürün satın alma isteği üzerinde tüketici düşmanlığının etkisi üzerine odaklandığı görülmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011; Nijssen ve Douglas, 2011). Ancak bazı çalışmalarda, yabancı markalı ürünlere yönelik satın alma isteğini olumlu etkilediği öne sürülen tüketici hayranlığının düzenleyici rolünün araştırılmasının da faydalı olacağı öne sürülmüştür (Jaffe ve Nebenzahl, 2006; Brijs et al. 2006; Verlegh, 2001). Nitekim tüketici hayranlığının tüketici düşmanlığının yabancı markalı ürün satın alma isteği üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceği ifade edilmiştir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Tüketicinin sahip olduğu olumsuz duygular ve satın alma davranış arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar sonrasında tartışmaları ileri düzeyde taşıyarak şu noktaya değinmişlerdir, ülke imajının satın almayı teşvik etmede yetersiz kaldığı, olumlu duyguların ürün faydasının önüne geçtiği ve uluslararası tüketiciyi çözümlemede daha iyi bir açıklayıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tüketiciler bazen yabancı ülke ile geçmişte veya halen devam eden olumsuz olaylar yaşanmasına rağmen o ülke ürününü ısrarla almak istemektedir (İranlı tüketicinin Amerikan markalarını alması). Bunun nedeni ise yabancı ülkeye, yaşam tarzlarına olan hayranlık ve tüketicinin uluslararasılaşma eğilimi yani kendisini global vatandaş olarak görmesidir (Amine, 2008).

Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, Kongolu ve Türk tüketicilerin Fransız ve Amerikan markalı ürün satın almasında yabancı ülkeye yönelik olumlu-

olumsuz duyguların değerlendirmektir. Bu temel amaç doğrultusunda tüketicilerin Amerikan ve Fransız ürünlerine yönelik yargıları, yabancı ülkeye yönelik hayranlık, enternasyonalizm, yabancı meraklılığının, ülke menşe algısı ve tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Buna ek olarak yerli ürün alternatiflerin bulunmamasının ürün yargısı ile yabancı ürün satın alma isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Geçmişi ve Önemi

Yabancı ülkeye yönelik olumlu yargıları olan tüketiciler, yabancı ülke hayranlığına sahip olan tüketiciler olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin yabancı ülkeye hayranlıklarının hayran olunan ülke menşeli ürün ile ilgili olumlu değerlendirmeleri ve bu tüketicilerin o ürünleri satın almaya daha fazla istekli olmaları beklenmektedir. Hayranlığın altında yatan birtakım nedenler mevcuttur (Aydın, 2017). Örneğin yabancı ülkenin ürünlerinin yüksek teknolojiye sahip olduğunu ya da ülkenin eğitim sisteminin kaliteli olduğunun düşünülmesi, doğrudan ülkeye hayranlık ve dolaysıyla ürünü olumlu değerlendirme nedeni olabilir (Bokszanski 2002; Riefler ve Dia Mantopoulos 2007).

Ülke imajına yönelik çalışmalar; bir ülkenin bir ürün kategorisindeki başarısının tüketicide olumlu algı yarattığı ve tüketiciyi hızla satın almaya yönelttiği vurgulamıştır (Nart, 2008). Alman ürünleri dayanıklı olur, Japonlar teknolojide iyidir, gibi ülke bazında kalıplaşmış algılar tüketicinin ürün seçiminde önemli etkiye sahip olmuştur. Buradan yola çıkılarak ülke imajının ürünün kalite algısına yansıdığı ve uluslararası ticarette tüketiciyi ikna etmede en önemli unsurun ülke menşei algısı olduğu belirtilmiştir (Klein vd., 1998). Tam tersi bakış açısında yani yabancı ülke ürünlerine yönelik olumsuz bakış açısını (etnosentrizm) ve ülkeye duyulan düşmanlık, nefret gibi duyguların ülke ürünlerine yansıtılarak satın alınmamasına neden olduğunu (tüketici düşmanlığı) vurgulayan çalışmalar da söz konusudur.

Tüketicide düşmanlık eğiliminin yüksek olması durumunda ve iki ülke arasında yaşanan politik, ekonomik veya savaş gibi olumsuz deneyimler nedeni ile tüketicinin yabancı ülkeye yönelik olumsuz şartlanmalar içerinde olması nedeni ile tüketicinin ürünün imajını dikkate almadan karar setinden çıkardığı öne sürülmüştür (Klein vd., 2002). Dolayısıyla her ne kadar bir ülkenin bir ürün

kategorisinde olumlu imajı bulunsa da (Alman ürünü dayanıklıdır vs) tüketicinin yabancı ülkeye yönelik olumsuz duyguları söz konusu (Yahudi bir tüketicinin Almanya'ya yönelik olumsuz algısı) ise ülke imajının tek başına uluslararası tüketici davranışını açıklamada etkili bir faktör olmadığı (Aynı Yahudi tüketicinin Alman otomobil almak istememesi) ileri sürülmüştür (Shimp ve Sharma, 1987).

Araştırmacılar bu noktada artık ülke imajının satın almayı teşvik etmede yetersiz kaldığını, duyguların ürün faydasının önüne geçtiğini ve uluslararası tüketiciyi çözümlemede daha iyi bir açıklayıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tüketicinin sahip olduğu olumsuz duygular ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar sonrasında tartışmaları ileri düzeye taşıyarak şu noktaya değinmişlerdir: Tüketiciler bazen yabancı ülke ile geçmişte veya halen devam eden olumsuz olaylar yaşanmasına rağmen o ülke ürününü ısrarla almak istemektedir (İranlı tüketicinin Amerikan markalarını alması). Bunun nedeni ise yabancı ülkeye, yaşam tarzlarına olan hayranlık ve tüketicinin uluslararasılaşma eğiliminin yani kendisini global vatandaş olarak görmesidir (Amine, 2008).

Buradan hareketle, uluslararası tüketicileri anlamada tüketicinin bir ülkeye yönelik olumsuz duyguları yanında olumlu duygularının da etkili olduğu hatta tüketiciyi anlamada daha açıklayıcı olduğu ileri sürülmüştür. Bu konudaki tartışmalar halen devam etmektedir. Tartışmalara katkı sağlamak amaçlı yürütülen çalışmada birçok değişken (ülke imajı-etnosentrizm-hayranlık vs.) bir arada ele alınarak öne çıkan değişken belirlenmeye çalışılmaktadır (Smith, 1990; Jung vd. 2002).

Kişilerin yabancı ülkelere yönelik düşmanlık gibi olumsuz duyguları uzun zamandan beri araştırılmaktadır. Tüketici düşmanlığı kavramı ve menşe ülkesi etkisi, uluslararası pazarlamada önemli bir rol oynadığı için birçok araştırmaya konu olmuştur (Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Douglas ve Nonaka, 1985; Elliott ve Cameron, 1994; Han ve Terpstra, 1988; Watson vd. 2007). Tüketici düşmanlığı olarak ifade edilen bir diğer olumsuz duygu ise belirli bir ülkeye karşı duyulan antipatiyi ifade etmektedir (Klein vd., 1998). Tüketici düşmanlığında tüketicilerin belli bir ülkeye karşı sahip oldukları olumsuz duyguları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Buradan hareketle uluslararası tüketici davranışı literatüründe yürütülen çalışmalarda tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma 1987), vatanseverlik/milliyetçilik (Kosterman ve Feshbach 1989) ve tüketici düşmanlığı (Klein, Ettenson ve Morris 1998) gibi kavramlara odaklanmış, yabancı

ülkelere yönelik olumsuz tutumların doğasını ve davranışsal etkileri anlaşılmaya çalışmıştır. Tüketici yabancı markalı ürünü denemeden sadece o ülke hakkındaki taraflı duygularıyla satın almama kararlarını verebilmektedir. Dolaysıyla uluslararası pazarlardaki ürünler tüketici tarafından tamamı ile sübjektif kriterler ile değerlendirilerek elenmektedir. Bu da markanın uluslararası pazarlarda rekabet avantajını olumsuz etkileyebilmektedir.

Buna karşılık literatürde, yabancı ürünlerin satın alınmasında etkili olan olumlu duygular üzerine yürütülen çalışma sayısı azdır ve araştırmacıların dikkatini daha sonra çekmiştir (Brijs vd., 2006; Jaffe ve Nebenzahl 2006, Verlegh, 2001).

Hâlbuki olumlu duygusal tepkiler, tüketicinin çok fazla alternatif arayışına gitmemesine ve çok fazla bilgi aramadan hızlı karar vermesine yol açması nedeniyle tüketici davranışını anlamada olumsuz duygulardan daha fazla açıklayıcılığa sahiptir (Cohen vd, 2013; Dijker, 1987). Örneğin, ürünlerini Yunanistan'a satmak isteyen bir Alman firması için, ikinci Dünya savaşında Nazi Almanya'sının Yunanistan'ı işgaliyle ilgili husumetten kaynaklanan olumsuz duygular markanın değerlendirilmesinde tüketici tarafından dikkate alınacaktır. Firmalara düşen bu olumsuz duyguları bertaraf edecek yöntemleri uygulamaktır. Geçmişte yaşanan olumsuz duyguları söndürerek yerine olumlu duygular filizlendirecek hususları keşfedilmelidir.

Benzer şekilde Yahudi bir ailenin Alman markası bir otomobili satın alma kararını etkilemede olumsuz duygulardan çok olumlu duyguların rolü araştırılarak uluslararası pazarlama stratejilerinde hayata geçirilebilir. Ayrıca, Dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak (Globalleşme, internet) yabancı ülkelere yönelik "düşmanlık" gibi duyguların negatif etkisi zamanla azalabilmekte ve yerini "hayranlık" gibi olumlu duygulara bırakabilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin yabancı ülke ürün ve markalarını alma nedenlerini açıklamada pozitif duygular, negatif duygulardan daha etkili görülmektedir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006).

Oberecker vd., (2008) bu noktaya dikkat çekmek amacı ile tüketici hayranlığı kavramını önermiştir. Tüketici hayranlığı, yabancı bir ülkeyi yaşam tarzı, ekonomik gücü, eğitim sistemi, genel konum ve alt yapısı gibi özelliklerinden dolayı odak noktası kabul etmeyi ve o ülkenin ürün ve markasını almaya istekli olmayı ifade etmektedir (Wongtada vd., 2012: 148). Tüketici hayranlığı pazarlama literatüründe tüketicinin yabancı bir ülkeye olan düşkünlüğü olarak tanımlamışlar

ve tüketicinin hayranlık duyduğu ülkenin ürün ve hizmetleri ile ilgili karar verme sürecini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca literatürde hayranlık, hayranlık pazarlaması, kültürel hayranlık ve kültürler arası hayranlık şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Macchiete ve Roy, 1992; Swift, 1999). Hayranlık duygusu gelişen bir tüketici, yabancı ülkenin kültürünün kendi kimliklerini yansıttığını düşünebilmektedir ve hatta hayranlık beslediği ülkeyi kendi ülkesi gibi görebilmektedir (Aydın, 2017).

Tüketici hayranlığı bazı çalışmalara konu olsa da (Baillargeon, 2003; Nijsen ve Douglas, 2004) (Oberecker vd., 2008; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Wongtada vd., 2012; Nes vd., 2014; Asseraf ve Shoham, 2016) henüz yeni bir olgu olduğu düşünülmekte ve özellikle son yıllarda önemle üzerinde durulmaktadır. Oberecker vd., (2008) çalışması tüketici hayranlığının yapısını, altında yatan faktörleri ve tüketici karar alma süreçleri açısından sonuçlarını ayrıntılı araştıran çalışmalardan ilkidir. Maher vd., (2010), hayranlığın ve düşmanlığın tüketici davranışına etkisini araştırmış ve düşmanlığın ürün tercihleri üzerindeki etkisinin zamanla azaldığını, hayranlığın düşmanlığın yerine geçebildiğini, hayranlığın ürün tercih etme ve değerlendirmeye pozitif etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Oberecker ve Diamantopoulos (2011), hayranlığın etnosentrizm ile ilişkisi ve satın alma davranışına etkisini ele almışlar ve etnosentrizm ile ilişkili olmadığı ve etnosentrizmin hayranlığa göre algılanan risk ve ürün alma isteğine etkisinin daha az olduğunu tespit etmişlerdir. Wongtada vd., (2012), düşmanlık ve hayranlık duygularını araştırmış ve birbirinden farklı olduklarını; düşmanlığın politik ve ekonomik nedenlerden, hayranlığın ise insanlara, işletmelere ve eğitime duyulan yakınlıktan kaynaklandığını ve hayranlığın ürün kalitesini değerlendirmeye etkisinin düşmanlığın etkisinden daha fazla olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Asseraf and Shoham (2016), hayranlığın destinasyon markalaşması ile ilişkisini araştırmış, kültürel benzerlik ve kolektivizmin destinasyon hayranlığı yarattığını ve kollektif düşüncenin hayranlık yaratmada en etkili araç olduğunu tespit etmiştir. Asseraf ve Shoham (2016), kozmopolitikleşme-etnosentrim, hayranlık-düşmanlık duygularının ürün yargıları ve sahipliğine etkisini araştırmış, hayranlığın ürün kalitesini değerlendirme ve ürün sahipliğine etkisinin daha güçlü olduğunu tespit etmiştir. Nes vd. (2014)'e göre tüketici yabancı bir ülkeye hayranlık duyuyorsa, o ülke menşeli bir ürünü almak kendisi için sembolik bir anlam taşıyacak ve ülkeyle duygusal yakınlığını sürdürmek için söz konusu

ülkenin ürün ve markalarını satın almaya devam edecektir.

Maher vd., (2010)'ne göre düşmanlık duygusunun yoğun etkisi azalınca satın alma niyetine negatif etkisi de azalmaktadır ya da yok olmaktadır. Wongtada vd., (2012)'e göre, tüketici hayranlığı düşmanlık ile kıyaslandığında ürün yargılarına daha fazla etki etmektedir. Dolayısıyla araştırma sonucunda dikkat çekilmek istenen en önemli nokta, tüketici davranışını anlamada hayranlığın düşmanlıktan daha fazla açıklayıcı etkiye sahil olduğudur. Oberecker ve Diamantopoulos (2011)'e göre hayranlık, tüketicinin tüm bilişsel uyumsuzluklarını gidermede daha güçlü bir role sahip olup satın alma istediğini daha fazla etkileyebilmektedir. Amine (2008) Amerikalı tüketicilerin Fransızları sevmediğini ve tatil için Fransa'yı tercih etmediklerini, fakat doğum günlerinde Chanel marka çanta alabildiklerini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin yabancı ülkeye bakış açılarının zamanla değişebildiğini ve yabancı ürüne-markaya karşı negatif tutumların globalleşme azalabildiğini ortaya koymuştur.

Bu bakış açısı yabancı ürünlere yönelik genel olumlu tutumlar hakkında başka kavramlar da gündeme getirmiştir. Yabancı meraklılığı (Perlmutter, 1954), tüketici enternasyonalizmi (Kosterman ve Feshback, 1989) ve dünya vatandaşlığı (World mindedness) (Rawwas, Rajendran ve Wuehrer, 1996) bunlardan bazılarıdır. Perlmutter (1954) tarafından tanımlanan yabancı meraklılığı "yabancılara duyulan sevgiyi ve kişinin kendi referans grubuna karşı örtülü veya açık hoşnutsuzluk ya da nefreti temsil eder" (Perlmutter 1954). Yabancı meraklılığı tüketicilerin yerli mallar yerine yabancı ürünleri tercih etmesini ifade eder. Yabancı meraklılığı kavramı, tüketicilerin yabancı ülkelerden gelen ürünleri yerli üretim ürünler yerine tercih etmeleri olarak belirtilmiştir. Antweiler'e (2009) göre, yabancı meraklılığı yabancı insanlara, kültürlere veya geleneklere olan ilgiyi ifade eder ve yabancılara yönelik merak, kültürlerarası farklılıklara açıklık şeklinde kendini gösterir. Bu nedenle, yabancı ülkelere yönelik genel bir olumlu duruşu, kendi ülkesine karşı ise olumsuz bir bakışı ifade eder. Bu özelliği onu belirli bir ülkeye yönelik hayranlıktan ayırmaktadır.

Enternasyonalizm, yabancı kültürlere açıklık eğilimini açıklarken göz önünde bulundurulan bir kavramdır (Balabanis vd., 2001). Kosterman ve Feshbach (1989) tarafından tanımlanan enternasyonalizm, bir kişinin diğer ülkelerin sahip olduğu refaha ve o ülkenin insanlarına empati duymasını yansıtmaktadır. Bu kavram, milliyetçiliğin zıttı bir kavramdır. Tüketici enternasyonalizmi, diğer

ulusların insanlarına duyulan empati nedeniyle yabancı ürün tüketimi yoluyla diğer ulusların refahını destekleme arzusu olarak tanımlanır (Balabanis vd., 2001). Bu kavram aslında milliyetçilik ve enternasyonalizme kadar uzanan bir sürecin zıt kutbu olarak görülmüştür. Shimp vd., (1993) de yabancı kültürlere açıklığın tüketicinin etnosentrik eğilimi ile olumsuz ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Enternasyonalistler ithal ürünleri satın almayı ahlaki açıdan kabul edilebilir bulurlar. Çünkü onlara göre bu davranışları uluslararası refahı ve diğer ülkelerden gelen insanları desteklemektedir (Balabanis vd., 2001; Craw ve Lamb (1982) Buna göre, kültürlerin daha açık ve daha az etnosentrik olduğu toplumlardaki tüketiciler ithal ve yerli ürünleri üretildiği ülkeye göre değerlendirmeme eğilimindedirler (Sharma ve Shimp, 1987) Tablo 2.1'de ana temalar ve öncü olarak nitendirilen çalışmalar gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Kavramlar ve tanımları

Kavram	Araştırmacı	Araştırmalar	Bulgular
Menşe Ülke	Han ve al. (1988)	Country of Origin effects for Uni-national and bi-national Products	Menşe ülke tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirilirken gerçek kalitesini hakkında karara varmalarında yardımcı olur.
	Obermiller ve Spangenberg (1989)	Exploring the effects of country of origin labels: An Information Processing Framework.	Her iki yazar da modellerini bilgi süreci sistemine dayandırır: Bilişsel, duyuşsal sistemine dayandırır: Bilişsel, duyuşsal
Tüketici Hayranlığı	Oberecker ve al (2008)	The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation and Research Agenda	Tüketiciler belli bir ülkeye özgü pozitif bir duyguya sahip derler.
	Jaffe ve Nebenzahl (2006)	It is All in the Eyes of the Consumer.	Tüketiciler, tüm yabancı ülkelere ırkçı davranabilir ancak belli bir ülkeye karşı hayranlık sergileyebilir ve ürünlerini satın alma isteği taşıyabilirler
Tüketici Düşmanlığı	Klein vd., (1998)	Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in People's Republic of	Tüketicinin belli bir ülkeye kültüre ve ürüne karşı negatif duygularını ifade etmektedir.

		China	
	Amine, (2008)	Country of Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism Francophobia	Düşmanlığın ekonomik dinsel, savaş temelli ve kişisel düşmanlık olmak üzere dört boyutu olduğunu belirtmektedir.
Enternasyo-nalizm	Kosterman ve Feshback, (1989)	Towards a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes	Uluslararasılaşma isteği yüksek olan tüketiciler, uluslararası paylaşımı desteklemekte, diğer uluslara yardım etmeye ve onları refahlarını sağlamaya odaklanıyor.
Yabancı Meraklılığı	Perlmutter, (1954)	Some Characteristics of Xenophilic Personality	Yabancı meraklılığı yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere pozitif ve yerli ürünlere negatif duygulara sahip olmalarıdır.

Yukarıda yapılan açıklamaların kısa bir özeti yapılacak olursa; ülke menşei, ülke imajı ile başlayan çalışmalar etnosentrizm, tüketici düşmanlığı gibi olumsuz duygular ile derinlik kazanmış, yabancı hayranlığı gibi olumlu duygular ile farklı boyutlara ulaşmış ve son olarak küreselleşme eğilimleri ve yabancı hayranlığı duyguları ile daha zengin bir literatüre uluşmamızı sağlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı tüketicilerin yabancı markalı ürün satın almaya yönelik olumlu, olumsuz duygularının rolünü incelemektir. Bu doğrultuda çalışmanın kapsamına Kongolu ve Türk tüketicisinin Fransız ve Amerikan ürünlerine yönelik yargıları ve satın alma davranışları dâhil edilmiştir. Çalışma Türkiye ve Kongo'da yürütülecek iki çalışma ve sonuçların kıyaslanması amaçlanmaktadır.

Kongo'lu tüketicilerin Fransa ve Fransız ürünlerine yönelik yargıları, Türk tüketicilerin ise Amerika ve Amerikan ürünlerine yönelik yargıları ölçülecektir. Kongo 1958 yılına kadar Fransa'nın sömürgesi olmuştur. Dolayısıyla Kongo'lu tüketicilerin Fransa'ya yönelik düşmanlık hisleri beslemelerinde tarihi bir geçmiş etkilidir. Bunun yanı sıra uzun süre Fransız kültürü ile yakın ilişkiler içerisinde

bulunulması, hatta Kongo'nun resmi dili bazı yerel diller yanında Fransızca olması nedeniyle. Kongo'lu tüketicilerin Fransa'ya yönelik hem olumlu hem de olumsuz duyguları hissetmesi söz konusudur. Bu duyguların Kongoluların Fransız ürün alma kararlarındaki rolünü belirlemek amaçlanmaktadır.

Türk tüketicisinin Amerikan ürünlerini tercih etmesinde hangi yargılarının etkili olduğunu belirlemek çalışmanın diğer amacıdır. Türk tüketicilerinin Amerikan ürünlerine yönelik duygularının araştırma kapsamına alınmasının nedeni şu şekilde açıklanabilir. Türkiye'nin Amerika ile savaş kaynaklı bir geçmişi yok, dolayısıyla bu tür bir düşmanlık hissi söz konusu değildir. Ancak ekonomik, siyasal ve kültürel düzeyde zaman zaman yaşanan olumsuzluklar ile Amerikan ürünlerini boykot etme gibi tepkiler verildiği görülmektedir. Bu durum Amerika'ya dolayısıyla Amerikan ürünlerine yönelik olumsuz duyguların kaynağı olabilir. Diğer yandan gerek Amerika menşeli teknolojik ürünler gerekse hazır giyim markaları Türkiye pazarlarında oldukça fazla beğenilmekte ve tercih edilmektedir. Amerikan yaşam tarzını yansıtan markalar, gençler yoğunlukta olmak üzere tüm yaş grupları tarafından giderek artan oranda satın alınmaktadır. Dolayısıyla Türk tüketicisinin Amerika ve Amerikan ürünlerine yönelik hem olumlu hem de olumsuz yargıları söz konusudur.

Bu nedenle araştırma kapsamına Amerikan ve Fransız menşeli cep telefonu ve kıyafet markaları olan Iphone ve Pierre Cardin dâhil edilmiştir. Türkiye'de iki tane yerli cep telefonu markası olması (Casper ve Vestel) ve tüm yerli telefon modellerinin Türkiye pazarının %20'sini oluşturması [1] geri kalan %80'lik oranın uzak doğu ve Amerika ürünleri ile tamamlanması dolayısıyla bu ürün grubu seçilmiştir. Güney Kore ve Çin ürünlerinin (Samsung, Huawai, Oppo vs.) özellikle çok fazla satış yaptığı bu pazarda giderek daralan pay Türk markaları olmaktadır [2].

Uzak doğu ülkeleri ile Türkiye arasında düşmanlığa neden olacak bir deneyim yaşanmamasından dolaylı araştırma kapsamına satış alınmamışlardır. Türkiye'deki cep telefonu satışlarına baktığımızda da en çok tercih edilen cep telefonunun Iphone olduğu görülmektedir [3]. Bununla birlikte Fransa ile Kongo arasında sömürgecilik tarihlerine rağmen, Kongo'daki giysi satışlarına baktığımızda da en çok tercih edilen giysi Fransız markaların olduğunu görülmektedir (André Moulemvo, 2011) [4].

Çalışmanın kısıtı araştırma kapsamına İzmir ve Brazzaville şehirlerinin

alınmasıdır. Aynı zamanda araştırmada ölçümler cep telefonu ve kıyafet markası (Iphone ve Pierre Cardin) açısından yapılmaktadır. Bu nedenle sonuçlar diğer ürün grupları ve her iki ülke için ulusal düzeyde genellenememektedir.

2.4. Araştırmanın Değişkenleri

Anket çalışmasının ilk kısmında tüketici hayranlığı, tüketici yabancı kültürlere ve adetlere ilgi duyma, enternasyonalizm, tüketici düşmanlığı, menşe ülke, ürün yargısı, yerel alternatifler ve satın alma istekliliğini ölçerken, ikinci kısımda katılımcıların demografik özellikleri yer almıştır.

Menşe ülkeyi ölçebilmek için Parameswaran, & R Pisharodi, R.M. (1994)'nın geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Tüketici düşmanlığı için Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris (1998)'nın ölçeği, ürün yargısı için Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris (1998)'in ölçekleri, satın alma istekliliği için Wongtada vd. (2012) tarafından hazırlanan, tüketici hayranlığı için Oberecker, E., ve A. Diamantopoulos (2011)'nın ölçeği, yabancı meraklılığı için Perlmutter, H. V. (1954)' ölçeği, yerli alternatiflerin bulunmaması için Nijsen ve Douglas (2004)'in ölçeği ve son olarak enternasyonalizm hakkında Kosterman, R. ve Feshback, S. (1989)'ın ölçekleri kullanılmıştır. Değişkenleri ölçmek için 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Yukarıda ifade edilen değişkenler Tablo 2.2' de yer almıştır.

Tablo 2.2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	**Araştırmacılar**
Menşei Ülke	R.M., ve Parameswaran, R. (1994)
Tüketici düşmanlığı	Klein., vd. (1998)
Ürün yargısı	Klein., vd. (1998)
Satın alma istekliliği	Wongtada vd. (2012)
Tüketici hayranlığı	Oberecker, E., ve A. Diamantopoulos (2011)
Yabancı meraklılığı	Perlmutter, H. V. (1954)
Yerli alternatiflerin bulunmaması	Nijsen ve Douglas (2004)
Enternasyonalizm	Minoru Karasawa (2002)

2.4.1. Araştırma Değişkenlerinin Kodları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin kodları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Menşe Ülke ve Tüketici Düşmanlığının Ölçekleri

Menşe Ülkesi	**Kod**
Fransız/Amerikanların yüksek bir yaşam standardı vardır.	CO1
Fransız/Amerikanlar çalışkanlardır.	CO2
Fransız/Amerikanlar yüksek teknik becerileri var.	CO3
Fransız/Amerika'dan gelen ürünler yüksek kalitelidir.	CO4
Fransız/Amerika'dan gelen ürünler kaliteye göre makul fiyatlandırılır.	CO5
Fransız/Amerika'dan ürünler prestijlidir.	CO6
Tüketici Düşmanlığı	
Fransız/Amerikanları sevmiyorum	CA1
Fransız/Amerikanlara öfke duyarım.	CA2
Fransız/Amerikanlarla arkadaş olmak istemiyorum	CA3
Fransız/Amerikanlar geleceğim hakkında endişelenmeme neden oluyor.	CA4
Fransız/Amerika'ya ülkemle ticaret yaptıkları için kızgınım.	CA5
Fransız/Amerika'nın ekonomik gücünün olması, ülkemin finansal olarak başarılı olmak için daha fazla mücadele etmesini gerektiriyor.	CA6
Fransız/Amerika ülkem üzerinde ekonomik güç kurmak istiyor	CA7
Fransız/Amerikanlarla uğraşırken her zaman dikkatli olunmalı	CA8
Fransız/Amerikanların bizi gözetlediğini düşünüyorum.	CA9
Fransız/Amerikanların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum.	CA10
Sömürgeleştirme ile savaşa girdikleri için Fransa'ya öfke duyarım.	CA11
Fransız/Amerika'ya, siyasi çıkarlarını diğer ülkelere karşı zorladıkları için kızgınım.	CA12

Yabancı menşeli ürünlere yönelik yargılar, yerli alternatiflerin bulunmaması ve satın alma isteğinin ölçekleri Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Yabancı Ürün Yargısı, Yerli Alternatifler ve Satın Alma İsteğinin Ölçekleri

Yabancı Ürün Yargısı	**Kod**
Fransız/Amerika'da üretilen ürünler özenle üretilir ve iyi işçiliğe sahiptir	PJ1
Fransız/Amerika'da üretilen ürünler genel itibariyle diğer ülkelerin benzer ürünlerinden daha düşük kaliteye sahiptir.	PJ2

Fransız/Amerika'da üretilen ürünler yüksek teknolojik düzeye sahiptir.	PJ3
Fransız/Amerika'da üretilen ürünler renk ve tasarım açısından oldukça etkileyicidir.	PJ4
Fransız/Amerika'da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır.	PJ5
Fransız/Amerika üretimde yenilikçi bir ülkedir.	PJ6
Fransız/Amerika'da üretilen ürünler genellikle para için iyi bir değerdir	PJ7
Fransız/Amerika, işçiliğinde yaratıcı bir ülkedir.	PJ8
Yerli Alternatiflerin Bulunmaması	
Kongo/Türkiye'de yerli hazır giyim markaları bulunmamaktadır. **R**	DA1
Fransız/Amerikan ürünleri için gerçek bir alternatif olabilecek Türk hazır giyim markası yoktur.	DA2
Fransız/Amerikan ürünleri satın almak daima en iyisidir.	DA3
Satın alma isteği	
Fransız/Amerikan ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim (R)	WB1
Şu andan itibaren Fransız/Amerikan ürünü almaya daha az istekliyim (R)	WB2
Mümkün olduğunda, Fransız/Amerikan ürünleri satın almaktan kaçınıyorum (R)	WB3
Fransız/Amerikan ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum (R)	WB4

Tüketici hayranlığı, yabancı meraklılığı ve Enternasyonalizm ölçeklerinin kodları Tablo 2.5'te gösterilmiştir.

Tablo 2.5. Yabancı Kültürlere Yönelik Açıklığın Ölçekleri

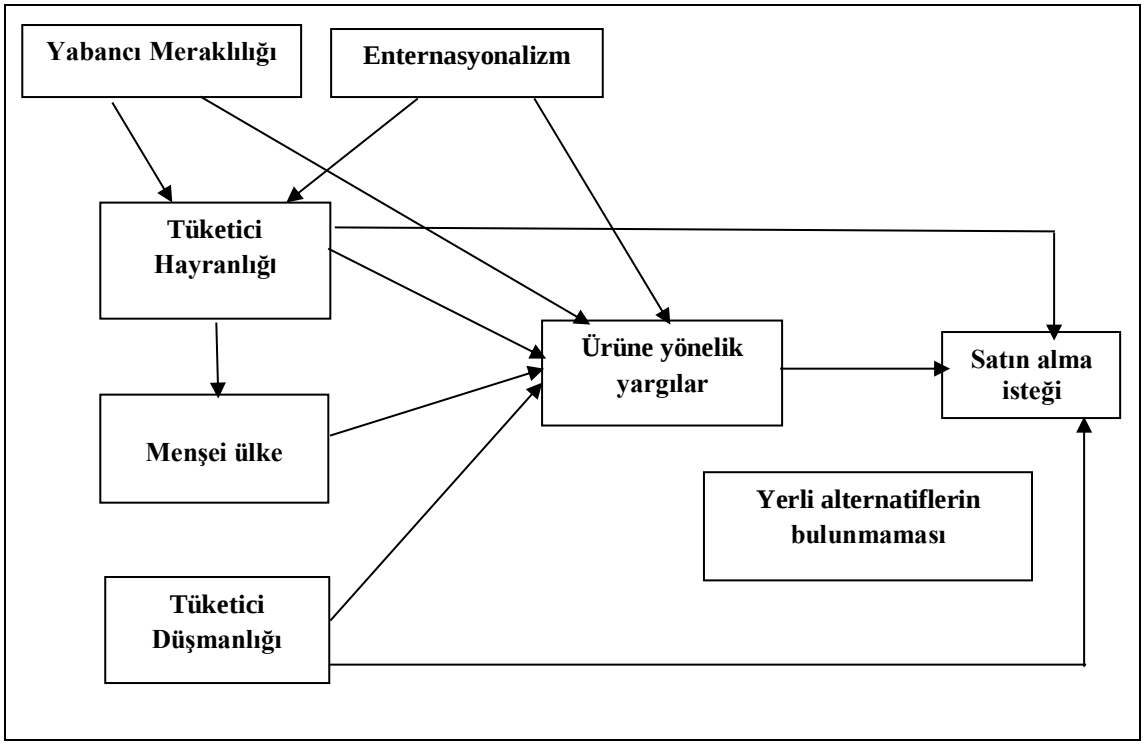
Tüketici Hayranlığı	**Kod**
Fransız/Amerika'nın tarihine hayranım.	AFF1
Fransız/Amerika'nın kültürünü takdir ederim	AFF2
Kendimi Fransız/Amerika'nın değerlerine yakın hissederim	AFF3
Fransız/Amerika'nın doğal bölgelerinin güzelliğinden etkilendim.	AFF4
Fransız/Amerika muhteşem manzaralarla doludur	AFF5
Fransız/Amerika'da yaşayan birçok insan tanıyorum	AFF6
Fransız/Amerika'da yaşayan arkadaşlarım vardır	AFF7
Fransız/Amerika'yı sık sık ziyaret ederim	AFF8
Fransız/Amerika'da yaşamak güzeldir	AFF9
Fransız/Amerikanların yaşam tarzını severim	AFF10
Yabancı Meraklılığı	
En lezzetli yemekler Fransız/Amerika mutfağına aittir.	XENO1
Fransız/Amerikanlara kıyasla, Türklerin hayal güçleri yoktur.	XENO2
Amerikan erkekleri genellikle Türk erkeklerden daha romantiktir.	XENO3
Fransız/Amerikan kadınların çoğu Türk kadınlardan daha iyi eştirler.	XENO4

Fransız/Amerikanlar, genellikle, Türklerden daha sıcak ve dostça davranırlar.	XENO5
Türk kurumlarının temel unsurları aslen Fransız/Amerikan fikirleri ve öğretilerine dayalıdır.	XENO6
Fransız/Amerikan çocukları genellikle Türk çocuklardan daha iyi huyludur.	XENO7
Genel olarak Fransız/Amerikan sanatı Türklerden daha iyi takdir eder ve anlar.	XENO8
Enternasyonalizm	
Kongo/Türkiye'nin diğer ülkelerden öğreneceği çok şey vardır.	INT1
Diğer ülkelerdeki yoksulluğun azaltılması Kongo/Türkiye'nin sorunu değil onların sorunudur.	INT2
Kongo/Türkiye kapılarını birçok alanda daha fazla yabancıya açmalıdır.	INT3
Kongo/Türkiye, spora hâkim olan yabancı sporcuları dışlamalıdır.	INT4
Kongo/Türkiye politik açıdan zorunluluk olmasa bile zenginliğini diğer acı çeken ülkelerle paylaşmaya daha istekli olmalı.	INT5
Yabancı kültürlerden bir şeyler öğrenmeye çalışmak Kongo/Türkiye'ye yardımcı olacaktır.	INT6
Giysiler ve ev aletleri Kongo/Türkiye'de yapılmadıkça güvenilir olmaz.	INT7
Kongo/Türkiye'nin çıkarlarını tehlikeye atsa bile çocuklarımıza dünyadaki bütün insanların refahını korumasını öğretmeliyiz.	INT8

2.5. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik hem olumlu hem de olumsuz duygularını ölçmek ve bu duyguların tüketicilerin yabancı ürün satın alma istekleri üzerinde etkisi olup olmadığını test etmektir. Bu doğrultuda tüketici hayranlığı, yabancı merakı, enternasyonalizmin ve tüketici düşmanlığının yabancı ürün satın alma isteğini nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışma aynı zamanda, yerli ürün alternatiflerinin bulunmaması yabancı ürüne yönelik yargı ve satın alma isteği üzerindeki düzenleyici etkisi test edilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırmanın modeli

Çalışmanın modelinin bağımsız değişkenlerini tüketici düşmanlığı, menşei ülkesi, enternasyonalizm, yabancı meraklılığı ve tüketici hayranlığı oluşturmaktadır. Ürüne yönelik yargıları ara değişken ve satın alma niyeti ise bağımlı değişkenidir. Ayrıca yerli alternatiflerin bulunmaması ürün yargısı ile satın alma istekliliği arasında düzenleyici (moderatör) etkisi incelenecektir.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Günlük hayatta tüketiciler birçok ürün ya da marka ile karşılaşmaktadır. Tüketiciler farklı ülkelerden gelen çok çeşitli yabancı ürünlerin kalitesini doğru şekilde değerlendirmeleri zor, karmaşık ve pahalı bir süreç olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler satın alma kararı verirken sadece ürünün fiyatı, dayanıklılığı ve garantisi gibi özellikleri dikkate almamakta, aynı zamanda duygularından etkilenmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982:139). Dolaysısıyla tüketicilerin bir ülkeye karşı besledikleri duyguları ürünlere yönelik algı ve değerlendirmelerini etkilenmektedir. Bu nedenle uluslararası tüketici davranışı literatüründe tüketicilerin ülkelere yönelik duyguları odak noktası olmuştur. Özellikle ürünün ülke menşei bu açıdan ilk ve en çok irdelenen konularından biri olmuştur.

Samiee (1994) menşe ülke kavramını (Country of Origin, COO); bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, tüketici zihninde anavatanı ile eşleşmesidir, olarak tanımlamıştır. Genellikle, menşe ülke bir şirketin ana ülkesidir (Samiee, 1994, s.581). Aynı zamanda menşe ülke ürünü veya markayı pazarlayan şirketin kurumsal merkezinin bulunduğu ülke olarak da tanımlanır'' (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985, s.389). Ülke menşei bilgisi ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke anlamında kullanılır.

Ürünlerin üretildikleri ülke ile ilgili tüketicilerin daha önceden edindikleri olumlu veya olumsuz fikirlerini içeren bir kavram olması sebebiyle tüketicilerin yerli veya yabancı ürün değerlendirmelerine etki eden önemli bir faktördür (Çilingir ve Başfırıncı, 2014). Bilkey ve Nes' e (1982) göre menşe ülke tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Benzer şekilde Patterson ve Tai (1995) ürünün algılanan kalitesini ve satın alma niyetini menşe ülkenin etkilediğini tespit etmişlerdir. Örneğin; Amerikan markalı General Motors (GM) ürünleri başka ülkelerde üretilmiş olsa bile tüketiciler için Amerika Birleşik Devletleri menşeli olarak değerlendirmektedir. Dolaysıyla tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünün menşeini dikkate almaktadır. Buna dayanarak aşağıdaki hipotez formüle edilebilir:

H1a: Kongolu tüketicilerin menşei ülke algısının (COO) ürüne yönelik yargıları üzerine olumlu etkisi vardır.

H1b: Türk tüketicilerin menşei ülke algısının (COO) ürüne yönelik yargıları üzerine olumlu etkisi vardır.

Menşe ülkesi etkisi araştırmalarından sonra tüketicinin sadece ülkeye yönelik olumlu algıları değil, olumsuz duygularının tüketici kararı üzerinde oldukça büyük etkiye sahip olduğu ileri sürülerek "tüketici düşmanlığı''nın (consumer düşmanlığı) etkileri incelenmiştir (Parameswaran, Pisharodi, 1994; Douglas, Nonaka, 1985; Elliott, Cameron, 1994; Han, Terpstra, 1988; Kaynak, Kara, 2002); Lawrence, Marr, Prendergast, 1992; Manrai, Manrai, 1995; Watson, Wright, 2000). Tüketicinin olumlu duygularının, yabancı hayranlığı ve globalleşen dünya ile uluslararasılaşma gibi daha fazla açıklayıcılığa sahip olduğu ileri sürülmüştür (Oberecker vd, 2008). Düşmanlık duygusu genel olarak tüketicinin belli bir ülkeye, kültüre ve ürüne karşı sahip olduğu negatif duyguları ifade etmektedir (Klein vd., 1998). Tüketici düşmanlığı olarak ifade edilen olumsuz duygular, belirli bir ülkeye karşı duyulan antipatiyi ifade etmektedir

(Klein vd., 1998; Mackie vd., 2000). Düşmanlık derecesinde olumsuz duygu çeşitli nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Geçmişte iki ülke arasında yaşanan savaşlar, ekonomik veya siyasi ilişkiler, din kökenli anlaşmazlıklar veya sadece o kültürü ve insanlarını sevmeme gibi nedenler ile olumsuz duygular oluşmakta dolaysıyla bu olumsuz duygular satın alma davranışlarını negatif yönde etkilemektedir (Amine, 2008). Literatüre dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2a: Kongolu tüketicilerin tüketici düşmanlığının ürüne yönelik yargılar üzerinde etkisi vardır.

H3a: Kongolu tüketicilerin tüketici düşmanlığının satın alma isteği üzerinde etkisi vardır.

H2b: Türk tüketicilerin tüketici düşmanlığının ürüne yönelik yargılar üzerinde etkisi vardır.

H3b: Türk tüketicilerin tüketici düşmanlığının satın alma isteği üzerinde etkisi vardır.

Uluslararası tüketici davranışları gözlemlendiğinde tüketicinin ekonomik, politik hatta savaş nedeni ile düşmanlık beslediği ülke ürünlerini aldığı görülmüştür. Literatüre ters düşen bu davranışın nedenleri araştırıldığında tüketicinin global dünya vatandaşı olma ve uluslararasılaşma eğiliminin yüksek olmasının düşmanlık duygularını bastırabildiği görülmüştür. Tüketicide bu davranış ortaya çıkaran unsurlardan biri enternasyonalizmdir. Enternasyonalizm bireyin tüm insanlık ile ilgili endişe duyması ve diğer ulusların refahına önem vermesi ile diğer ülke insanlarına karşı empati beslemesi olarak tanımlanmaktadır (Kosterman ve Feshbach, 1989; Oberecker vd., 2008). Genelde, enternasyonalizm isteği yüksek olan tüketiciler, uluslararası paylaşımı desteklemekte, diğer uluslara yardım etmeye ve onların refahına odaklanmaktadır (Kosterman ve Feshbach, 1989). Enternasyonalizm olgusu yüksek olan tüketicilerin, uluslararası refahı desteklemek için yabancı ürünleri satın alma ihtimalleri daha yüksektir (Balabanis vd., 2008). Bu kavram tüketici hayranlığı kavramına benzetilebilmektedir. Ancak, hayranlık duygusu, enternasyonalizm duygusu gibi yabancı ülkelere karşı genel pozitif bir duygu ifade etmemekte ve sadece belli bir ülkeye karşı hissedilen bir duygudur. Buna dayanarak aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

H4a: Kongolu tüketicilerin enternasyonalizminin tüketici hayranlığı üzerine olumlu etkisi vardır.

H5a: Kongolu tüketicilerin enternasyonalizminin ürün yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.

H4b: Türk tüketicilerin enternasyonalizminin tüketici hayranlığı üzerine olumlu etkisi vardır.

H5b: Türk tüketicilerin enternasyonalizminin ürün yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.

Bir diğer olumlu tüketici duygusunu açıklayan kavram "yabancı meraklılığıdır". Yabancı meraklılığı yabancılara hissedilen sevgi ve empati olarak ifade edilebilir. Yabancılara yönelik hissedilen sevgi yanı sıra yabancı nesnelere, yabancı kültüre ve adetlere ilgi göstermeyi ifade eden bir kavramdır (Perlmutter, 1954). Yabancı meraklılığı yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik pozitif ve yerli ürünlere karşı negatif duygulara sahip oldukları düşünülmektedir. Dolaysıyla, bu kavram, tüm yabancı ülkelere yönelik olumlu duruşu ve yerli halka yönelik olumsuz bir tutumu ifade etmektedir (Oberecker vd., 2008). Buna dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6a: Kongolu tüketicilerin yabancı meraklılığının tüketici hayranlığı üzerine olumlu etkisi vardır.

H7a: Kongolu tüketicilerin yabancı meraklılığının ürün yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.

H6b: Türk tüketicilerin yabancı meraklılığının tüketici hayranlığı üzerine olumlu etkisi vardır.

H7b: Türk tüketicilerin yabancı meraklılığının ürün yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.

Yabancı hayranlığı ise bir yabancı ülkeye yönelik olumlu yargıları ifade etmektedir (Jaffe ve Nebenzahl., 2006). Tüketiciler, bir ülke ile yaşadıkları deneyimler yoluyla dolaylı veya kurdukları doğrudan ilişkiler ile o ülkeyi kendi ülkesi gibi algılayabilmektedir (Baumgartner vd, 2008). Pazarlama literatüründe hayranlık genel olarak tüketicinin yabancı bir ülkeye olan düşkünlüğü olarak ifade edilmektedir (Oberecker vd., 2008). Tüketici hayranlığı, belirli bir yabancı ülkeye karşı olumlu duyguları ifade eden bir kavram olup tüketicilerin ilgi gösterdikleri ya da hayranlık duydukları ülkenin ürünlerini tercih etmelerinde rolü bulunmaktadır. Hartz vd. (2005) ise hayranlığı ulusal hayranlık ve bireysel hayranlık kavramlarını birbirinden ayırarak tanımlamaktadır. Ulusal hayranlığın kültürel etkilere, sosyal ağlara ve kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilere

dayandığı, çok sayıda insanı etkilediği ve ulusal düzeyde hissedilen hayranlık olduğu ifade etmektedir. Bireysel hayranlığın ise kişisel deneyimlere, tecrübelere, bireyin psikolojik durumuna bağlı olan ve kısacası bireysel düzeyde hissedilen hayranlık olarak anlaşıldığı görülmektedir. Asya pasifik ülkelerinde Kore pop müziğinin gençler arasında yaygınlaşmış olması ulus düzeydeki hayranlığa örnek oluşturabilmektedir. Dolaysıyla tüketiciler bir ülkeye hayranlık hissettiğinde ise o ülkenin ürünlerini daha fazla satın alma isteği duymaktadır (Nes vd., 2014). Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

H8a: Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının ürüne yönelik yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.

H9a: Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının satın alma isteği üzerine olumlu etkisi vardır.

H10a: Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının menşe ülke üzerine olumlu etkisi vardır.

H11a: Kongolu tüketicilerin satın alma isteği üzerinde tüketici hayranlığının etkisi, tüketici düşmanlığından daha fazladır.

H12a: Kongolu tüketicilerin ürün yargısının satın alma niyetine yönelik olumlu etkisi vardır.

H8b: Türk tüketicilerin tüketici hayranlığının ürüne yönelik yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.

H9b: Türk tüketicilerin tüketici hayranlığının satın alma isteği üzerine olumlu etkisi vardır.

H10b: Türk tüketicilerin tüketici hayranlığının menşe ülke üzerine olumlu etkisi vardır.

H11b: Türk tüketicilerin satın alma isteği üzerinde tüketici hayranlığının etkisi, tüketici düşmanlığından daha fazladır.

H12b: Türk tüketicilerin ürün yargısının satın alma niyetine yönelik olumlu etkisi vardır.

Bazen bir ülkede bazı ürün gruplarında alternatif ürün veya marka alternatifleri bulunmamakta veya oldukça az yerel ürün bulunmaktadır. Bazı ürün kategorilinde yerli malı alternatiflerinin mevcut olmaması yerli malı alternatif yokluğunu ifade etmektedir. Özellikle ekonomisi çok gelişmemiş dışa bağlı olan ülkeler, teknoloji gibi bazı ürün kategorilerinde alternatife sahip olmayabilir (Nijssen ve Douglas, 2004). Dolaysıyla yerli malı seçeneğinin ya da alternatifinin

mevcut olmadığı bir ülke ithal ürünler almak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda tüketiciler yabancı menşeli ürünlere karşı daha az negatif tutum sergilerler (Nijssen, 1999). Tüketici yabancı ülkeye karşı olumsuz duygulara sahip olsa da yerli ürün ve marka alternatif yokluğundan dolayı yabancı menşeli ürünü alma istekliliği sergileyebilir (Nijssen ve Douglas, 2004: 27-29). Buna dayanarak aşağıdaki hipotez formüle edilebilir:

H13a: Kongo'nun yerli alternatiflerinin bulunmamasının ürüne yönelik yargı ve satın alma isteği arasında moderatör etkiye sahiptir.

H13b: Türkiye'nin yerli alternatiflerin bulunmamasının ürüne yönelik yargı ve satın alma isteği arasında moderatör etkiye sahiptir.

2.7. Örnekleme Yöntemi

Çalışmanın iki anakütlesi bulunmaktadır Kongo ve Türkiye. Araştırma çerçevesini ise Kongo'nun Başkenti (Brazzaville) ve İzmir ili merkez ilçelerinde (Karşıyaka, Bornova, Konak, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe, Bayraklı, Karabağlar ve Buca) ikamet eden 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ana kütlelerden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan %4 hata payı ve %5 güven aralığında hesaplanan örnek büyüklüğü (Verma, J. P, 2020) tüketici örneklemi oluşturmuştur. 2019 verilerine göre belirtilen ilçelerin nüfus toplamı 222027'dir (https://www.nufusu.com/ilceleri/izmir-ilceleri-nufusu). Seçilen örnek büyüklüğü toplam sayının %2,7 sini oluşturmaktadır. Brazzaville ise 2020 verilerine göre belirtilen başkentin nüfus toplamı 1 838 348'dir (https://brazzaville.cg/fr/brazzaville-en-bref). Seçilen örnek büyüklüğü toplam sayının %0,33' ünü oluşturmaktadır. Bu nedenle herhangi bir düzeltme faktörü ile düzeltilmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Son olarak her iki ülke için iki farklı anket yapılmıştır.

2.7.1. Ön Çalışma

Çalışmanın için kesin anket formu hazırlanmadan ve veri toplanmasına geçilmeden önce seçilen 40 tüketici ile çevrimiçi (Google Survey) ön anket çalışması yapılmıştır. Bu kişilere, tüketici düşmanlığı, menşe ülke, yabancı meraklılığı, enternasyonalizm, yabancı ürün alternatiflerinin bulunmaması, satın

alma isteği, ürün yargısı ve yabancı ülke hayranlıklarının hangi ülke ve ürün grubu için söz konusu olduğu sorulmuştur. Daha sonra ülke ve ürün grubunu düşünerek soruları cevaplamaları istenmiştir. Ayrıca hayranlıkta en etkili olduğunu düşündükleri nedenleri yazmaları istemiştir. Son olarak hayranlık yapısını belirlemeye yönelik olan ifadeleri değerlendirmeleri ve soruların anlaşılırlığını belirlemeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmeden sonra tekrar test edilmiş ve anket formuna son şekli verilmiştir.

2.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada birincil elden veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler pandemi sürecinin uzaması nedeniyle çevrimiçi yapılmıştır. Ankette kapalı uçlu ve yapılandırılmış sorular yer almıştır. Verilerin analizi ve model testi için tanımlayıcı istatistikler, ölçekler güvenirlilik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yaralanmıştır. Verilerin analizi için SPSS 24 (Statistical program for social sciences) ve AMOS 23 kullanılarak analiz edilmiştir.

2.8. Verilerin Analizi

2.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablo 2.6' da yer almıştır.

Tablo 2.6. Kongo'lu Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**(%)**	**Yaş**	**Frekans**	**(%)**
Erkek	138	55,4	18-28	159	63,9
Kadın	111	44,6	29-39	41	16,5
Aylık Gelir	**Frekans**	**(%)**	40-50	30	12,0
2000 TL' ye kadar	47	18,9	51-60	8	3,2
2001-3000 TL	25	**10,0**	61 ve üzeri	11	4,4
3001-4000 TL	19	7,6	**Toplam**	249	100

4001-5000 TL	35	14,1	**Eğitim Durumu**	**Frekans**	**(%)**
5001-6000 TL	36	14,5	Ortaokul	6	2,4
6001-7000 TL	13	5,2	Lise	50	20,1
7001-8000 TL	12	4,8	Lisans	113	45,4
8001 TL ve üzeri	62	24,9	Yüksek Lisans	76	30,5
Medeni Durumu	**Frekans**	**(%)**	Doktora	**4**	**1,6**
Bekar	226	90,8	**Toplam**	249	100
Evli	**23**	**9,2**			
Toplam	249	100			

Tablo 2.6'ya göre 249 katılımcının %44,6'sı (111) kadın, %55,4' ü (138) erkektir. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından katılımcıların %18,9'u 2000 TL' ye kadar, %10'u 2001-3000 TL, %7,6'sı 3001-4000 TL, %14,1'i 4001-5000 TL, %14,5'i 5001-6000TL; %5,2'si 6001-7000 TL, %4,8'i 7001-8000 TL ve %24,9'u 8001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Yaş grubu açısından katılımcıların %63,9'u 18-28, %16,5'i 29-39, %12'si 40-50, %3,2'si 51-61, %4,4'ü üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların %90,8'sı evli ve %9,2'si bekarlardan oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %2,4'ü orta öğretim, %20,1'i yüksek okul (Lise), %45,4'ü Lisans, %30,5'i yüksek lisans ve %1,6'sı doktora eğitime sahiptirler.

Tablo 2.7. Türk Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**(%)**	**Yaş**	**Frekans**	**(%)**
Erkek	136	64,2	18-28	172	81,1
Kadın	76	35,8	29-39	33	15,6
Aylık Gelir	**Frekans**	**(%)**	40-50	4	1,9
2000 TL' ye kadar	146	68,9	51-60	2	0,9
2001-4000 TL	40	**18,9**	61 ve üzeri	1	0,5

4001-6000 TL	15	7,1	**Toplam**	212	100
6001-8000 TL	5	2,4	**Eğitim Durumu**	**Frekans**	**(%)**
8001-10000 TL	4	1,9	Lise	17	8,0
10001 ve üzeri	2	0,9	Hazırlık	16	7,5
Medeni Durumu	**Frekans**	**(%)**	Lisans	141	66,5
Bekar	199	93,9	Yüksek Lisans	27	12,7
Evli	**13**	**6,1**	Doktora ve üzeri	11	**5,2**
Toplam	212	100	**Toplam**	212	100

Tablo 2.7'ye göre 212 katılımcının %64,2'si (136) kadın, %35,8' i (76) erkektir. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından katılımcıların %68,9'u 2000 TL' ye kadar, %18,9'u 2001-4000 TL, %7,1'si 4001-6000 TL, %2,4,'ü 6001-8000 TL, %1,9'u 8001-10000TL ve %0,9'u 10001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Yaş grubu açısından katılımcıların %81,1'si 18-28, %15,6'sı 29-39, %1,9'u 40-50, %0,9'u 51-61, %0,5'i 61 ve üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların %93,9'u evli ve %9,2'si bekarlardan oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %2,4'ü orta öğretim, %20,1'i yüksek okul (Lise), %45,4'ü Lisans, %30,5'i yüksek lisans ve %1,6'sı doktora eğitime sahiptirler.

2.8.2. Araştırma Değişkelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Katılımcıların hayranlık duygularına, yabancı meraklılığına, enternasyonalizme, yabancı menşeli ürün algısına, satın alma isteğine, yerli alternatiflerin bulunmaması ifadelerine yönelik algılarını belirlemek üzere 5'li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Katılımcıların ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Genel olarak değerlere bakıldığında Kongo'lu katılımcıların verdiği değerlerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2.8. Tüketici Hayranlığı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tüketici hayranlığı/Kongo	Ortalama	Standart Sapma
Frans''nın tarihi konusunda tutkuluyum	3,1566	1,09045
Fransa kültürünü takdir ederim	3,6948	1,09398
Fransa'nın değerlerine yakın hissederim	3,4418	1,29111
Fransa'nın doğal bölgelerinin güzelliğine dokundum	3,9880	0,81558
Fransa muhteşem manzaralarla doludur	4,0361	0,82471
Fransa'da yaşayan birçok insan tanıyorum	3,6265	1,17820
Fransa'da yaşayan arkadaşlarım vardır	4,0442	1,03276
Fransa'yı sık sık ziyaret ederim	2,5181	1,49754
Fransa'da yaşamak güzeldir	3,3173	1,11068
Fransızların yaşam tarzını severim	3,3695	1,16745
Tüketici hayranlığı/Türkiye	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Amerika'nın tarihine hayranım.	2,4151	1,08735
Amerika'nın kültürünü takdir ederim.	2,7453	1,12331
Kendimi Amerika'nın değerlerine yakın hissederim.	2,6179	1,22388
Amerika'nın doğal bölgelerinin güzelliğinden etkilendim.	3,2783	1,14904
Amerika muhteşem manzaralarla doludur.	3,2075	1,21770
Amerika'da yaşayan birçok insan tanıyorum	2,8962	1,20763
Amerika'da yaşayan arkadaşlarım vardır	3,0472	1,30897
Amerika'yı sık sık ziyaret ederim	1,9575	1,07231
Amerika'da yaşamak güzeldir	2,9057	1,33156
Amerikalıların yaşam tarzını severim.	2,8066	1,27883

Kongo'daki katılımcıların genel ortalaması 3,519 olup en yüksek değer 4,0442 ortalama ile "Fransa'da yaşayan arkadaşlarım vardır" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4,0361 ortalama ile "Fransa muhteşem manzaralarla doludur" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,9880 ortalama ile "Fransa'nın doğal

bölgelerinin güzelliğine dokundum" ifadesi yer almıştır. Türkiye'deki ise katılımcıların genel ortalaması 2,788 olup en yüksek değer 3,278 ortalama ile "Amerika'nın doğal bölgelerinin güzelliğinden etkilendim". İkinci sırada 3,207 ortalama ile "Amerika muhteşem manzaralarla doludur" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,047 ortalama ile "Amerika'da yaşayan arkadaşlarım vardır" ifadesi yer almıştır. Genel olarak değerlere bakıldığında Kongo'lu katılımcıların verdiği değerlerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2.9. Yabancı Meraklılığı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yabancı Meraklılığı/Kongo	**Ortalama**	**Standart Sapma**
En lezzetli Fransız yemekleridir.	2,5622	1,18336
Fransızlara kıyasla, Kongolular hayal güçleri yoktur.	2,0843	0,94021
Fransız erkekleri genellikle Kongolu erkeklerden daha romantiktir.	2,1406	0,92910
Fransız kadınların çoğu Kongolu kadınlardan daha iyi eşler yapıyor	2,7309	1,15523
Fransızlar, genellikle, Kongolulardan daha sıcak ve dostçadır	2,7430	1,14925
Kongo'nun kurumları bir araya getirmek için temel teşvikler aslen Fransız fikirleri ve öğretileriydi.	2,3775	1,03276
Fransız çocukları genellikle Kongolu çocuklardan daha iyi huyludur.	2,8273	1,15279
Genel olarak Fransız, sanatı Kongolu'dan daha iyi takdir eder ve anlar.	2,7349	1,09343
Yabancı Meraklılığı/Türkiye	**Ortalama**	**Standart Sapma**
En lezzetli yemekler Amerika mutfağına aittir.	1,8491	1,01918
Amerikalılara kıyasla, Türklerin hayal güçleri yoktur.	1,8491	1,02843
Amerikalı erkekleri genellikle Türk erkeklerden daha romantiktir.	2,5000	1,27870
Amerikalı kadınların çoğu Türk kadınlardan daha iyi eştirler.	2,2736	1,18067
Amerikalılar, genellikle, Türklerden daha sıcak ve dostça davranırlar.	2,3538	1,20910
Türk kurumlarının temel unsurları aslen Amerikan fikirleri ve öğretilerine dayalıdır.	2,1321	1,04474
Amerikalı çocukları genellikle Türk çocuklardan daha iyi huyludur.	2,1368	1,18248
Genel olarak Amerikan sanatı Türklerden daha iyi takdir eder ve anlar.	2,7689	1,37630

Kongo'daki katılımcıların genel ortalaması 2,525 olup en yüksek değer 2,8273 ortalama ile "Fransız çocukları genellikle Kongolu çocuklardan daha iyi huyludur" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 2,7430 ortalama ile "Fransızlar, genellikle, Kongolulardan daha sıcak ve dostçadır" ifadesi, üçüncü sırada ise 2,7349 ortalama ile "Genel olarak Fransız, sanatı Kongolu'dan daha iyi takdir eder ve anlar" ifadesi yer almıştır. Türkiye'deki ise katılımcıların genel ortalaması 2,233 olup en yüksek değer 2,769 ortalama ile "Genel olarak Amerikan sanatı Türklerden daha iyi takdir eder ve anlar." ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 2,500 ortalama ile "Amerikalı erkekleri genellikle Türk erkeklerden daha romantiktir." ifadesi, üçüncü sırada ise 2,3538 ortalama ile "Amerikalılar, genellikle, Türklerden daha sıcak ve dostça davranırlar." ifadesi yer almıştır. Genel olarak değerlere bakıldığında Türk katılımcıların verdiği değerlerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2.10. Enternasyonalizm Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Enternasyonalizm/Kongo	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Kongo'nun diğer ülkelerden öğrenecekleri çok şey vardır.	3,1703	1,13930
Diğer ülkelerdeki yoksulluğun azaltılması Kongo'nun sorunu değil onların sorunudur.	2,6064	1,09144
Kongo kapılarını birçok alanda daha fazla yabancıya açmalıdır.	2,9719	1,13024
Kongo, spor sahnelerimize hâkim olan yabancı sporcuları dışlamalıdır.	2,9894	1,13433
Kongo zenginliğini diğer acı çeken ülkelerle paylaşmaya daha istekli olmalı, politik çıkarlarımızla çakışmasa bile	3,2374	1,27788
Kongo'ya yabancı kültürlerden öğrenmeye çalıştığımız yardımcı oluyor.	2,3534	1,13397
Giysiler ve ev aletleri Kongo'da yapılmadıkça güvenilir olamaz.	3,3393	1,19739
Çocuklarımıza dünyadaki bütün insanların refahını korumasını öğretmeliyiz, kendi ülkemizin çıkarlarına aykırı olsa bile.	2,9558	1,11053

Enternasyonalizm/Türkiye	Ortalama	Standart Sapma
Türkiye'nin diğer ülkelerden öğreneceği çok şey vardır.	3,3585	1,16983
Diğer ülkelerdeki yoksulluğun azaltılması Türkiye'nin sorunu değil onların sorunudur.	2,8255	1,17748
Türkiye kapılarını birçok alanda daha fazla yabancıya açmalıdır.	2,9623	1,17578
Türkiye politik açıdan zorunluluk olmasa bile zenginliğini diğer acı çeken ülkelerle paylaşmaya daha istekli olmalı.	3,0330	1,16173
Yabancı kültürlerden bir şeyler öğrenmeye çalışmak Türkiye'ye yardımcı olacaktır.	3,3349	1,12115
Telefonlar ve ev aletleri Türkiye'de yapılmadıkça güvenilir olmaz.	2,6132	1,23204
Türkiye'nin çıkarlarını tehlikeye atsa bile çocuklarımıza dünyadaki bütün insanların refahını korumasını öğretmeliyiz.	3,3113	1,21883

Kongo'daki katılımcıların genel ortalaması 2,953 olup en yüksek değer 3,3393 ortalama ile "Giysiler ve ev aletleri Kongo'da yapılmadıkça güvenilir olamaz" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,2374 ortalama ile "Kongo zenginliğini diğer acı çeken ülkelerle paylaşmaya daha istekli olmalı, politik çıkarlarımızla çakışmasa bile" ifadesi, üçüncü sırada ise 2,9894 ortalama ile "Kongo, spor sahnelerimize hâkim olan yabancı sporcuları dışlamalıdır." ifadesi yer almıştır. Türkiye'deki ise katılımcıların genel ortalaması 3,063 olup en yüksek değer 3,358 ortalama ile "Türkiye'nin diğer ülkelerden öğreneceği çok şey vardır." ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,334 ortalama ile "Yabancı kültürlerden bir şeyler öğrenmeye çalışmak Türkiye'ye yardımcı olacaktır." ifadesi, üçüncü sırada ise 3,311 ortalama ile "Telefonlar ve ev aletleri Türkiye'de yapılmadıkça güvenilir olmaz." ifadesi yer almıştır. Genel olarak değerlere bakıldığında Kongo'lu katılımcıların verdiği değerlerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2.11. Ürün Yargısı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ürün Yargısı/Kongo	Ortalama	Standart Sapma
Fransa'da üretilen ürünler özenle üretilir ve iyi işçiliğe sahiptir	3,3257	1,32682

Fransa ’da üretilen ürünler yüksek teknolojik düzeye sahiptir.	3,3333	1,42746
Fransa’da üretilen ürünler renk ve tasarım açısından oldukça etkileyicidir.	3,3656	1,27602
Fransa’da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır.	3,3735	1,39450
Fransa'da üretilen ürünler genellikle para için iyi bir değerdir	3,0321	1,32857
Ürün Yargısı/Türkiye	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Amerika’da üretilen ürünler özenle üretilir ve iyi işçiliğe sahiptir.	3,2547	1,09770
Amerika’da üretilen ürünler yüksek teknolojik düzeye sahiptir.	2,9858	1,29336
Amerika’da üretilen ürünler renk ve tasarım açısından oldukça etkileyicidir.	2,7877	1,22271
Amerika’da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır.	2,9858	1,10783
Amerika'da üretilen ürünler genellikle ödenen parayı hak eder.	3,0330	1,15354

Kongo’daki katılımcıların genel ortalaması 3,286 olup en yüksek değer 3,375 ortalama ile “Fransa’da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,3656 ortalama ile “Fransa’da üretilen ürünler renk ve tasarım açısından oldukça etkileyicidir” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,3333 ortalama ile “Fransa’da üretilen ürünler yüksek teknolojik düzeye sahiptir” ifadesi yer almıştır. Türkiye’deki ise katılımcıların genel ortalaması 3,009 olup en yüksek değer 3,255 ortalama ile “Amerika’da üretilen ürünler özenle üretilir ve iyi işçiliğe sahiptir.” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,033 ortalama ile “Amerika'da üretilen ürünler genellikle ödenen parayı hak eder.” ifadesi, üçüncü sırada ise 2,9858 ortalama ile “Amerika’da üretilen ürünler yüksek teknolojik düzeye sahiptir.” ifadesi yer almıştır. Genel olarak değerlere bakıldığında Kongo’lu katılımcıların verdikleri değerlerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2.12. Satın Alma İsteği değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri

Satın alma isteği/Kongo	**Ortalama**	**Stand.**

		Sapma
Fransız ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim (R)	4,0482	1,35513
Şu andan itibaren Fransız ürünü almaya daha az istekliyim (R)	3,9558	1,35378
Mümkün olduğunda, Fransız ürünleri satın almaktan kaçınıyorum (R)	3,7028	1,34105
Fransız ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum (R)	3,7189	1,43167
Satın alma isteği/Türkiye	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Amerikan ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim (R)	3,1321	1,29582
Şu andan itibaren Amerikan ürünü almaya daha az istekliyim (R)	3,4057	1,34043
Mümkün olduğunda, Amerikan ürünleri satın almaktan kaçınıyorum (R)	3,0519	1,33212
Amerika'nın ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum (R)	3,1557	1,42733

Kongo'daki katılımcıların genel ortalaması 3,856 olup en yüksek değer 4,0482 ortalama ile "Fransız ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim (R)" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,9558 ortalama ile "Şu andan itibaren Fransız ürünü almaya daha az istekliyim (R)" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,7189 ortalama ile "Fransız ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum (R)" ifadesi yer almıştır. Türkiye'deki ise katılımcıların genel ortalaması 3,186 olup en yüksek değer 3,406 ortalama ile "Şu andan itibaren Amerikan ürünü almaya daha az istekliyim (R)" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,155 ortalama ile "Amerika'nın ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum (R)" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,132 ortalama ile "Amerikan ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim (R)" ifadesi yer almıştır. Genel olarak değerlere bakıldığında Kongo'lu katılımcıların değerlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.13. Menşei Ülke Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Menşei Ülke/Kongo	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Fransızların yüksek bir yaşam standardı vardır.	3,6145	0,99391
Fransızlar çalışkanlardır.	3,7028	0,81322

Fransızlar yüksek teknik becerileri var.	3,3373	1,20761
Fransa'dan gelen ürünler yüksek kalitelidir.	3,6731	1,08611
Fransa'dan gelen ürünler kaliteye göre makul fiyatlandırılır.	3,2268	1,11698
Fransa'dan ürünler prestijli	3,4618	1,03153
Menşei Ülke/Türkiye	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Amerikalıların yüksek bir yaşam standardı vardır.	3,6226	0,98763
Amerikanlar çalışkanlardır.	3,7028	0,82116
Amerikanlar yüksek teknik becerileri var.	3,4057	1,16650
Amerika'dan gelen ürünler yüksek kalitelidir.	3,7434	1,04451
Amerika'dan gelen ürünler kaliteye göre makul fiyatlandırılır.	3,2311	1,09647
Amerika'dan ürünler prestijlidir.	3,4670	1,01824

Kongo'daki katılımcıların genel ortalaması 3,503 olup en yüksek değer 3,7028 ortalama ile "Fransızlar çalışkanlardır" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,6731 ortalama ile "Fransa'dan gelen ürünler yüksek kalitelidir" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,6145 ortalama ile "Fransızların yüksek bir yaşam standardı vardır" ifadesi yer almıştır. Türkiye'deki ise katılımcıların genel ortalaması 3,523 olup en yüksek değer 3,743 ortalama ile "Amerika'dan gelen ürünler yüksek kalitelidir." ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,702 ortalama ile "Amerikanlar çalışkanlardır." ifadesi, üçüncü sırada ise 3,467 ortalama ile "Amerika'dan ürünler prestijlidir." ifadesi yer almıştır. Genel olarak değerlere bakıldığında Türklerin verdiği değerlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.14. Yerel Alternatiflerin Bulunmaması Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yerel Alternatiflerin Bulunmaması/Kongo	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Kongo'da yerli giysi markaları bulunmamaktadır. **(R)**	3,6426	1,34583
Fransız ürünleri için gerçek bir alternatif olabilecek Kongolu giysi markası yoktur.	3,6058	1,11684
Fransız ürünleri satın almak daima en iyisidir.	3,1136	1,24899
Yerel Alternatiflerin Bulunmaması/Türkiye	**Ortalama**	**Standart Sapma**

Türkiye'de çok sayıda yerli telefon markası bulunmamaktadır. **R**	3,1462	1,42501
Amerikan ürünleri için gerçek bir alternatif olabilecek Türk telefon markası yoktur.	3,3726	1,36226
Amerikan ürünleri satın almak daima en iyisidir.	2,6557	1,09688

Kongo'daki katılımcıların genel ortalaması 3,454 olup en yüksek değer 3,6426 ortalama ile "Kongo'da yerli giysi markaları bulunmamaktadır" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,6058 ortalama ile "Fransız ürünleri için gerçek bir alternatif olabilecek Kongolu giysi markası yoktur" ifadesi, üçüncü sırada ise 3,1136 ortalama ile "Fransız ürünleri satın almak daima en iyisidir" ifadesi yer almıştır. Türkiye'deki ise katılımcıların genel ortalaması 3,058 olup en yüksek değer 3,373 ortalama ile "Amerikan ürünleri için gerçek bir alternatif olabilecek Türk telefon markası yoktur. İkinci sırada 3,146 ortalama ile "Türkiye'de çok sayıda yerli telefon markası bulunmamaktadır (**R).**" ifadesi, üçüncü sırada ise 2,655 ortalama ile "Amerikan ürünleri satın almak daima en iyisidir" ifadesi yer almıştır. Genel olarak değerlere bakıldığında Kongo'lu katılımcıların verdiği değerlerinin daha yüksek olduğu tespit anlaşılmaktadır.

Tablo 2.15. Tüketici Düşmanlığı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tüketici düşmanlığı/Kongo	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Fransızları sevmiyorum	2,3293	1,24919
Fransızlara öfke duyarım.	1,8153	1,13148
Fransızlarla arkadaş olmak istemiyorum	1,9036	1,05051
Fransızlar beni geleceğim hakkında daha endişelendiriyor	2,1205	1,18183
Ülkemle ticaret yaptıkları için Fransa'ya kızgınım.	2,0964	1,34657
Fransa dünyadaki ekonomik gücü, finansal olarak başarılı olmak için mücadele etmem gerektiği anlamına geliyor	2,2892	1,27504
Fransa ülkem üzerinde ekonomik güç istiyor	2,2570	1,32524
Fransızlarla uğraşırken her zaman dikkatli olunmalı	2,1004	1,42060
Fransızlar bizi gözetlediğini düşünüyorum.	2,4257	1,45480
Fransızların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini	2,3775	1,56127

düşünüyorum.		
Sömürgeleştirme ile savaşa girdikleri için Fransa'ya öfke duyarım.	2,1606	1,41646
Fransa'ya, siyasi çıkarlarını diğer ülkelere karşı zorladıkları için kızgınım.	2,6104	1,46631
Tüketici düşmanlığı /Türkiye	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Amerikalıları sevmiyorum	2,1604	1,16535
Amerikalılara öfke duyarım.	2,4340	1,32435
Amerikalılarla arkadaş olmak istemiyorum	2,4811	1,39213
Amerikalıları geleceğim hakkında endişelenmeme neden oluyor.	2,3774	1,25023
Amerika'ya ülkemle ticaret yaptıkları için kızgınım.	2,5896	1,33366
Amerika'nın ekonomik gücünün olması, ülkemin finansal olarak başarılı olmak için daha fazla mücadele etmesine neden oluyor.	2,8774	1,38853
Amerika ülkem üzerinde ekonomik güç kurmak istiyor	3,1321	1,32833
Amerikalılarla uğraşırken her zaman dikkatli olunmalı	2,7028	1,33541
Amerikalıların bizi gözetlediğini düşünüyorum.	2,9953	1,31162
Amerikalıların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum.	3,2642	1,41624
Amerika'nın, siyasi çıkarları için diğer ülkeleri zorladığı için kızgınım.	2,9575	1,53416

Kongo'daki katılımcıların genel ortalaması 2,207 olup en yüksek değer 2,610 ortalama ile "Fransa'ya, siyasi çıkarlarını diğer ülkelere karşı zorladıkları için kızgınım." ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 2,425 ortalama ile "Fransızlar bizi gözetlediğini düşünüyorum." ifadesi, üçüncü sırada ise 2,377 ortalama ile "Fransızların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum. Türkiye'deki ise katılımcıların genel ortalaması 2,725 olup en yüksek değer 3,264 ortalama ile "Amerikalıların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum. İkinci sırada 3,132 ortalama ile "Amerika ülkem üzerinde ekonomik güç kurmak istiyor." ifadesi, üçüncü sırada ise 2,9953 ortalama ile "Amerikalıların bizi gözetlediğini düşünüyorum." ifadesi yer almıştır. Genel olarak değerlere bakıldığında Türklerin verdiği değerlerin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2.8.3. Araştırma Değişkelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi, bir veri matrisinde yer alan temel yapıyı oluşturan her bir boyutu ayrı ayrı belirlemeyi amaçlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktör analizine başlamadan önce, her bir yapının içsel tutarlılıklarının hesaplanması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi için her bir ölçek için Cronbach Alpha değeri test edilmiştir. Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu belirtmektedir (Hair vd., 2010: 92). Ankete katılan tüketicilerin hayranlık boyutları, tüketici düşmanlığı, yabancı meraklılığı, enternasyonalizm, menşei ülkesi, ürün yargısı, satın alma isteği ve yerli alternatiflerin bulunmaması değişkenlerine amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

2.8.3.1. Tüketici Hayranlığı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Kongo'nun verileri için açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce değişkenler güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Boyutlara ilişkin Cronbach Alpha (α) güvenirlik katsayıları incelendiğinde "CAF5: Fransız/Amerika muhteşem manzaralarla doludur.", "CAF7: Fransız/Amerika'da yaşayan arkadaşlarım vardır.", olmak üzere 2 değişken analizden çıkartılmıştır. İlgili değişkenler elendikten sonra 8 değişken analize tabi tutulmuştur.

Tüketici hayranlığını ölçmek için on değişken ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu öz değeri 1'den büyük 1 faktör elde edilmiştir.

Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %44,056'ını açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %71,5 (Barlett Küresellik testi: 722,596, $p<0,000$) olduğu tespit edilmiştir. KMO ölçüsünün, 1,00'a yakın olması ve 50'den büyük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir (Kaiser, 1974:84). KMO değerinin 0,50'den büyük olması örneklemimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,806 ile ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'nin verilerine göre bu faktörler toplam varyansın %38,064'ünü açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %77,8 (Barlett Küresellik testi: 794,604, $p<0,000$) olduğu tespit edilmiştir. KMO ölçüsünün, 1,00'a yakın olması ve 50'den büyük olması değişkenlerin faktör

analizine uygun olduğunu gösterir (Kaiser, 1974:84). KMO değerinin 0,50'den büyük olması örneklemimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,817 ile ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yükleri ve Cronbach Alpha (α) Tablo 2.16'da gösterilmiştir.

Tablo 2.16. Tüketici Hayranlığının Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler		Faktör Yükü	Öz Değer
Tüketici Hayranlığı/Kongo	**α : 0,806**		
CAF1: Fransız/Amerikanların tarihine hayranım.		,696	3,524
CAF2: Fransız/Amerika'nın kültürünü takdir ederim		,750	
CAF3: Fransa'nın değerlerine yakın hissederim		,679	
CAF4: Fransa'nın doğal bölgelerinin güzelliğine dokundum		,552	
CAF6: Fransa'da yaşayan birçok insan tanıyorum		,375	
CAF8: Fransız/Amerika'yı sık sık ziyaret ederim		,647	
CAF9: Fransa'da yaşamak güzeldir		,699	
CAF10: Fransız/Amerika'nın yaşam tarzını severim		,815	
Toplam varyans: 44,056 **KMO:** 0,715**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square; 72**2,596**; Sig:** 0,000			
Tüketici Hayranlığı/Türkiye	**α : 0,817**		
CAF1: Amerika'nın tarihine hayranım.		,635	3,806
CAF2: Amerika'nın kültürünü takdir ederim.		,620	
CAF3: Kendimi Amerika'nın değerlerine yakın hissederim.		,450	
CAF4: Amerika'nın doğal bölgelerinin güzelliğinden etkilendim.		,721	
CAF5: Amerika muhteşem manzaralarla doludur.		,636	
CAF6: Amerika'da yaşayan birçok insan tanıyorum		,652	
CAF7: Amerika'da yaşayan arkadaşlarım vardır		,653	

CAF8: Amerika'yı sık sık ziyaret ederim	,654	
CAF9: Amerika'da yaşamak güzeldir	,657	
CAF10: Amerikalıların yaşam tarzını severim.	,459	
Toplam varyans: 38,064 **KMO:** 0,778**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square; 794,604; Sig:** 0,000		

2.8.3.2.Tüketici Düşmanlığı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Tüketici düşmanlığını değerlendirmeyi ölçmek için on iki değişkenden yararlanılmıştır. On iki faktör analizi sonucu öz değeri 1'den büyük 1 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Kongo'nun verileri için, bu faktörler toplam varyansın %55,012'ni açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %91 (Barlett Küresellik testi: 1886,631, p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,924 ile ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin verileri ise, tüketici düşmanlığını değerlendirmeyi ölçmek için on bir değişkenden yararlanılmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %36,762'sini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %82,1 (Barlett Küresellik testi: 983,998, p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,819 ile ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yükleri ve Cronbach Alpha (α) Tablo 2.17'de gösterilmiştir.

Tablo 2.17. Tüketici Düşmanlığının Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler		Faktör Yükü	Öz Değer
Tüketici Düşmanlığı/Kongo	**α : 0,924**		
CAN1: Fransızları sevmiyorum.		,664	
CAN2: Fransızlara öfke duyarım.		,727	
CAN3: Fransızlarla arkadaş olmak istemiyorum		,682	
CAN4: Fransızlar geleceğim hakkında endişelenmeme neden oluyor.		,731	

CAN5: Fransa'ya ülkemle ticaret yaptıkları için kızgınım.	,759	6,601
CAN6: Fransa'nın ekonomik gücünün olması, ülkemin finansal olarak başarılı olmak için daha fazla mücadele etmesini gerektiriyor.	,688	
CAN7: Fransa ülkem üzerinde ekonomik güç kurmak istiyor	,811	
CAN8: Fransızlarla uğraşırken her zaman dikkatli olunmalı	,634	
CAN9: Fransızların bizi gözetlediğini düşünüyorum.	,785	
CAN10: Fransızların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum.	,839	
CAN11: Sömürgeleştirme ile savaşa girdikleri için Fransa'ya öfke duyarım.	,773	
CAN 12: Fransa'ya, siyasi çıkarlarını diğer ülkelere karşı zorladıkları için kızgınım.	,778	
Toplam varyans: 55,012 **KMO:** 0,733**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 458,282**; Sig:** 0,000		
Tüketici Düşmanlığı/Türkiye	**α : 0,819**	4,044
CAN1: Amerikalıları sevmiyorum	,635	
CAN2: Amerikalılara öfke duyarım.	,620	
CAN3: Amerikalılarla arkadaş olmak istemiyorum	,450	
CAN4: Amerikalıları geleceğim hakkında endişelenmeme neden oluyor.	,721	
CAN5: Amerika'ya ülkemle ticaret yaptıkları için kızgınım.	,636	
CAN6: Amerika'nın ekonomik gücünün olması, ülkemin finansal olarak başarılı olmak için daha fazla mücadele etmesine neden oluyor.	,652	
CAN7: Amerika ülkem üzerinde ekonomik güç kurmak istiyor	,653	
CAN8: Amerikalılarla uğraşırken her zaman dikkatli olunmalı	,654	
CAN9: Amerikalıların bizi gözetlediğini düşünüyorum.	,657	
CAN10: Amerikalıların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum.	,459	
CAN11: Amerika'nın, siyasi çıkarları için diğer ülkeleri zorladığı için kızgınım.	,455	
Toplam varyans: 36,762		

KMO: 0,821**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 983,998**; Sig:** 0,000

2.8.3.3. Menşei Ülkesi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Menşei ülkesini değerlendirmeyi ölçmek için altı değişken ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu öz değeri 1'den büyük 1 faktör elde edilmiştir. Kongo'nun verileri için açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce değişkenler güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Boyutlara ilişkin Cronbach Alpha (α) güvenirlik katsayıları incelendiğinde 6 soru yapılan sonucunda "COO1: Fransızların yüksek bir yaşam standardı vardır.", "COO2: Fransızlar çalışkanlardır.", olmak üzere 2 değişken analizden çıkartılmıştır. İlgili değişkenler elendikten sonra 4 değişken analize tabi tutulmuştur. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %45,835'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %73,3 (Barlett Küresellik testi: 458,282, p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,843 ile ortalama düzeyin (α ≥ 0,70) üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'nin verileri ise, faktörler toplam varyansın %50,765'sını açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %81 (Barlett Küresellik testi: 385,246; p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,796 ile ortalama düzeyin (α ≥ 0,70) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yükleri ve Cronbach Alpha (α) Tablo 2.18'de gösterilmiştir.

Tablo 2.18. Menşei Ülkesinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükü	Öz Değer
Menşei Ülkesi/Kongo	**α : 0,843**	
COO3: Fransızlar yüksek teknik becerileri var.	,830	2,750
COO4: Fransa'dan gelen ürünler yüksek kalitelidir.	,859	
COO5: Fransa'dan gelen ürünler kaliteye göre makul fiyatlandırılır.	,821	

COO6: Fransa'dan ürünler prestijlidir.	,783	
Toplam varyans: 63,017 **KMO:** 0,686**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 300,114**; Sig:** 0,000		
Menşei Ülkesi/Türkiye	**α : 0,796**	
COO1: Amerikalıların yüksek bir yaşam standardı vardır.	,656	3,046
COO2: Amerikanlar çalışkanlardır.	,500	
COO3: Amerikanlar yüksek teknik becerileri var.	,358	
COO4: Amerika'dan gelen ürünler yüksek kalitelidir.	,695	
COO5: Amerika'dan gelen ürünler kaliteye göre makul fiyatlandırılır.	,399	
COO6: Amerika'dan ürünler prestijlidir.	,437	
Toplam varyans: 50,765 **KMO:** 0,810**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 385,246**; Sig:** 0,000		

2.8.3.4. Yabancı Meraklılığı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Yabancı meraklılığını değerlendirmeyi ölçmek için sekiz değişken ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu öz değeri 1'den büyük 1 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Kongo'nun veri için faktörler toplam varyansın %44,547'ni açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %69,6 (Barlett Küresellik testi: 860,186, p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,811 ile ortalama düzeyin (α ≥ 0,70) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin veri ise bu faktörler toplam varyansın %50,765'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %87,8 (Barlett Küresellik testi: 595,648, p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,796 ile ortalama düzeyin (α ≥ 0,70) üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yükleri ve Cronbach Alpha (α) Tablo 2.19'da gösterilmiştir.

Tablo 2.19. Yabancı Meraklılığının Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler		Faktör Yükü	Öz Değer
Yabancı Meraklılığı/Kongo	**α : 0,811**		

XENO1: En lezzetli yemekler Fransız mutfağına aittir.	,533	1,466
XENO2: Fransızlara kıyasla, Kongoluların hayal güçleri yoktur.	,767	
XENO3: Fransız erkekleri genellikle Kongolu erkeklerden daha romantiktir.	,750	
XENO4: Fransız kadınların çoğu Kongolu kadınlardan daha iyi eştirler.	,649	
XENO5: Fransızlar, genellikle, Kongolulardan daha sıcak ve dostça davranırlar.	,581	
XENO6: Kongo kurumlarının temel unsurları aslen Fransız fikirleri ve öğretilerine dayalıdır.	,751	
XENO7: Fransız çocukları genellikle Kongolu çocuklardan daha iyi huyludur.	,625	
XENO8: Genel olarak Fransızlar sanatı Kongolulardan daha iyi takdir eder ve anlar.	,645	
Toplam varyans: 44,547 **KMO:** 0,696**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 860,186**; Sig:** 0,000		
Yabancı Meraklılığı/Türkiye	**α : 0,811**	
XENO1: En lezzetli yemekler Amerika mutfağına aittir.	,667	4,011
XENO2: Amerikalılara kıyasla, Türklerin hayal güçleri yoktur.	,736	
XENO3: Amerikalı erkekleri genellikle Türk erkeklerden daha romantiktir.	,694	
XENO4: Amerikalı kadınların çoğu Türk kadınlardan daha iyi eştirler.	,746	
XENO5: Amerikalılar, genellikle, Türklerden daha sıcak ve dostça davranırlar.	,795	
XENO6: Türk kurumlarının temel unsurları aslen Amerikan fikirleri ve öğretilerine dayalıdır.	,755	
XENO7: Amerikalı çocukları genellikle Türk çocuklardan daha iyi huyludur.	,696	
XENO8: Genel olarak Amerikan sanatı Türklerden daha iyi takdir eder ve anlar.	,549	
Toplam varyans: 50,133 **KMO:** 0,878**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 595,648**; Sig:** 0,000		

2.8.3.5. Enternasyonalizm Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Enternasyonalizmi değerlendirmeyi ölçmek için yedi değişken ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu öz değeri 1'den büyük 1 faktör elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce değişkenler güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Boyutlara ilişkin Cronbach Alpha (α) güvenirlik katsayıları

incelendiğinde 7 soru yapılan sonucunda "INT6: Yabancı kültürlerden bir şeyler öğrenmeye çalışmak Kongo'ya yardımcı olacaktır.", olmak üzere 1 değişken analizden çıkartılmıştır. İlgili değişkenler elendikten sonra 5 değişken analize tabi tutulmuştur.

Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %37,801'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %69,3 (Barlett Küresellik testi: 247,590, p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin verileri ise bu faktörler toplam varyansın %38,484'ünü açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %69,7 (Barlett Küresellik testi: 367,144, p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,721 ile ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yükleri ve Cronbach Alpha (α) Tablo 2.20'de gösterilmiştir.

Tablo 2.20. Enternasyonalizmin Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükü	Öz Değer
Enternasyonalizm/Kongo	**α : 0,661**	
INT1: En lezzetli yemekler Fransız mutfağına aittir.	,644	2,268
INT2: Fransızlara kıyasla, Kongoluların hayal güçleri yoktur.	,538	
INT3: Kongo kapılarını birçok alanda daha fazla yabancıya açmalıdır.	,732	
INT4: Kongo, spora hâkim olan yabancı sporcuları dışlamalıdır.	,535	
INT5: Fransız erkekleri genellikle Kongolu erkeklerden daha romantiktir.	,730	
INT7: Kongo'nun çıkarlarını tehlikeye atsa bile çocuklarımıza dünyadaki bütün insanların refahını korumasını öğretmeliyiz.	,458	
Toplam varyans: 37,801 **KMO:** 0,693**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square; 247**,590**; Sig:** 0,000		
Enternasyonalizm/Türkiye	**α : 0,721**	
INT1: Türkiye'nin diğer ülkelerden öğreneceği çok şey vardır.	,536	
INT2: Diğer ülkelerdeki yoksulluğun azaltılması Türkiye'nin sorunu değil onların sorunudur.	,422	

INT3: Türkiye kapılarını birçok alanda daha fazla yabancıya açmalıdır.	,762	2,694
INT4: Türkiye politik açıdan zorunluluk olmasa bile zenginliğini diğer acı çeken ülkelerle paylaşmaya daha istekli olmalı.	,760	
NT5: Yabancı kültürlerden bir şeyler öğrenmeye çalışmak Türkiye'ye yardımcı olacaktır.	,544	
INT6: Telefonlar ve ev aletleri Türkiye'de yapılmadıkça güvenilir olmaz.	,507	
INT7: Türkiye'nin çıkarlarını tehlikeye atsa bile çocuklarımıza dünyadaki bütün insanların refahını korumasını öğretmeliyiz.	,718	
Toplam varyans: 38,484 **KMO:** 0,697**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 367,144**; Sig:** 0,000		

2.8.3.6. Satın Alma İsteği Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Satın alma isteğini değerlendirmeyi ölçmek için dört değişken ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu öz değeri 1'den büyük 1 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Kongo'nun verileri için bu faktörler toplam varyansın %82,379'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %82,3 (Barlett Küresellik testi: 860,732 p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,927 ile ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin verileri ise bu faktörler toplam varyansın %58,088'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %73,8 (Barlett Küresellik testi: 201,305 p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,758 ile ortalama düzeyin ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yükleri ve Cronbach Alpha (α) Tablo 2.21'de gösterilmiştir.

Tablo 2.21. Satın Alma İsteğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükü	Öz Değer
Satın Alma İsteği/Kongo	**α : 0,927**	
WTB1: Fransız ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim	,942	3,295
WTB2: Şu andan itibaren Fransız ürünü almaya daha az istekliyim	,931	

WTB3: Mümkün olduğunda, Fransız ürünleri satın almaktan kaçınıyorum	,894	
WTB4: Fransız ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum	,861	
Toplam varyans: 82,379 **KMO:** 0,823**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 860,732**; Sig:** 0,000		
Satın Alma İsteği/Türkiye	**α : 0,758**	
WTB1: Amerikan ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim (R)	,762	2,324
WTB2: Şu andan itibaren Amerikan ürünü almaya daha az istekliyim (R)	,715	
WTB3: Mümkün olduğunda, Amerikan ürünleri satın almaktan kaçınıyorum (R)	,808	
WTB4: Amerika'nın ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum (R)	,762	
Toplam varyans: 58,088 **KMO:** 0,738**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 201,305**; Sig:** 0,000		

2.8.3.7. Ürün Yargısı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Ürün yargısını değerlendirmeyi ölçmek için beş değişken ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu öz değeri 1'den büyük 1 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Kongo'nun verileri için bu faktörler toplam varyansın %68,737'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %86,2 (Barlett Küresellik testi: 675,004 p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,885 ile ortalama düzeyin (α ≥ 0,70) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin verileri ise bu faktörler toplam varyansın %60,395'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %79,9 (Barlett Küresellik testi: 412,603 p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,834 ile ortalama düzeyin (α ≥ 0,70) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yükleri ve Cronbach Alpha (α) Tablo 2.22'de gösterilmiştir.

Tablo 2.22. Ürün Yargısının Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler		Faktör Yükü	Öz Değer
Ürün Yargısı/Kongo	**α : 0,885**		
PJ2: Fransa'da üretilen ürünler yüksek teknolojik düzeye sahiptir.		,787	3,437
PJ3: Fransa'da üretilen ürünler renk ve tasarım açısından oldukça etkileyicidir.		,899	
PJ4: Fransa'da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır.		,871	
PJ1: Fransa'da üretilen ürünler özenle üretilir ve iyi işçiliğe sahiptir		,806	
PJ5: Fransa'da üretilen ürünler genellikle para için iyi bir değerdir		,766	
Toplam varyans: 68,737 **KMO:** 0,862**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 675,004**; Sig:** 0,000			
Ürün Yargısı/Türkiye	**α : 0,834**		
PJ1: Amerika'da üretilen ürünler özenle üretilir ve iyi işçiliğe sahiptir.		,745	3,020
PJ2: Amerika'da üretilen ürünler yüksek teknolojik düzeye sahiptir.		,746	
PJ3: Amerika'da üretilen ürünler renk ve tasarım açısından oldukça etkileyicidir.		,822	
PJ4: Amerika'da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır.		,811	
PJ5: Amerika'da üretilen ürünler genellikle ödenen parayı hak eder.		,757	
Toplam varyans: 60,395 **KMO:** 0,799**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 412,603**; Sig:** 0,000			

2.8.3.8. Yerli Alternatiflerin Bulunmaması Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Yerli alternatiflerin bulunmamasını ölçmek için üç değişken ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu öz değeri 1'den büyük 1 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Kongo'nun verileri bu faktörler toplam varyansın %63,710'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %64,9 (Barlett Küresellik testi: 151,588 p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi, 0,710 ile ortalama düzeyin (α ≥ 0,70) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin verileri bu faktörler toplam varyansın %61,068'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütünün %56,4 (Barlett Küresellik testi: 139,767p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin, 0,678 olduğu belirlenmiştir. Ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yükleri ve Cronbach Alpha (α) Tablo 2.23'te gösterilmiştir.

Tablo 2.23. Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükü	Öz Değer
Yerli Alternatiflerin Bulunmaması/Kongo	**α : 0,710**	
LDA1: Kongo'da yerli hazır giyim markaları bulunmamaktadır. **R**	,841	1,911
LDA2: Fransız ürünleri için gerçek bir alternatif olabilecek Türk hazır giyim markası yoktur.	,827	
LDA3: Fransız ürünleri satın almak daima en iyisidir.	,721	
Toplam varyans: 63,710 **KMO:** 0,649**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 151,588**; Sig:** 0,000		
Yerli Alternatiflerin Bulunmaması/Türkiye	**α : 0,678**	
LDA1: Türkiye'de çok sayıda yerli telefon markası bulunmamaktadır. **R**	,713	1,895
LDA2: Amerikan ürünleri için gerçek bir alternatif olabilecek Türk telefon markası yoktur.	,637	
LDA3: Amerikan ürünleri satın almak daima en iyisidir.	,545	
Toplam varyans: 63,154 **KMO:** 0,564**; Bartlett Test of Approx. Chi-Square;** 139,767**; Sig:** 0,000		

2.9. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

2.9.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ölçeğin uyum indekslerinin geçerliliği tespit edilmiştir. Genel olarak, doğrulayıcı faktör analizi, faktörlerin (veya yapıların) sayısının ve gözlemlenen değişkenlerin yüklerinin teori temelinde beklenene uyup uymadığını doğrulamaya çalışan bir tekniktir (Malhotra vd, 2007). Bu nedenle, doğrulamaya ulaşmak ve yapıların gözlemlenen

değişkenler tarafından temsilini doğru bir şekilde algılamak için ölçeğin güvenirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek gerekir (Hair vd, 2009). Doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri indeksleri Tablo 2.24'te gösterilmiştir.

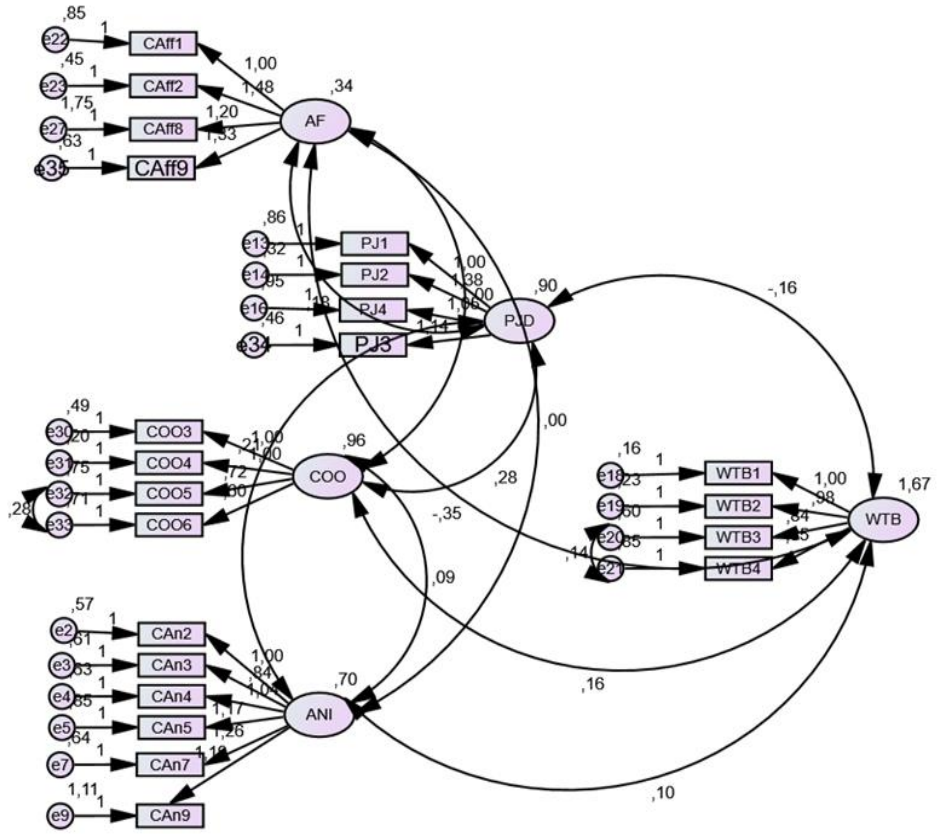
Tablo 2.24. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri İndeksleri

Ölçeğin Model Uyum İndeksleri	**Araştırma Modeli Değerleri/Kongo**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Mükemmel Uyum**	**Uyum Durumu**
CMIN	495,363	--		--
DF	261			--
CMIN/DF	1,898	1 ve 3 Arasında	> 1	Mükemmel
CFI	0,930	≥0.90	≥0.95	Kabul Edilebilir
GFI	0,868	≥0,85	≥0,95	Kabul Edilebilir
AGFI	0,835	≥ 0,80	≥ 0,90	Kabul Edilebilir
NFI	0,864	≥0,85	≥0,95	Kabul Edilebilir
TLI	0,912	≥0,85	≥0,95	Kabul Edilebilir
SRMR	0,065	>0.08	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,060	>0.06	<0.06	Kabul Edilebilir
PClose	0,021	<0.05	>0.05	Kabul Edilebilir
Ölçeğin Model Uyum İndeksleri	**Araştırma Modeli Değerleri/Türkiye**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Mükemmel Uyum**	**Uyum Durumu**
CMIN	165,534	--		
DF	125			
CMIN/DF	1,324	1 ve 3 Arasında	> 1	Mükemmel
CFI	0,974	≥0.90	≥0.95	Mükemmel
GFI	0,920	≥0,85	≥0,95	Kabul Edilebilir
AGFI	0,890	≥ 0,80	≥ 0,90	Kabul Edilebilir
NFI	0,902	≥0,85	≥0,95	Kabul Edilebilir
TLI	0,968	≥0,85	≥0,95	Mükemmel
SRMR	0,087	>0.08	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,039	>0.06	<0.06	Mükemmel
PClose	0,871	<0.05	>0.05	Mükemmel

Tablo 2.24'te görüldüğü gibi araştırma modelin kabul edilmesi için gerekli

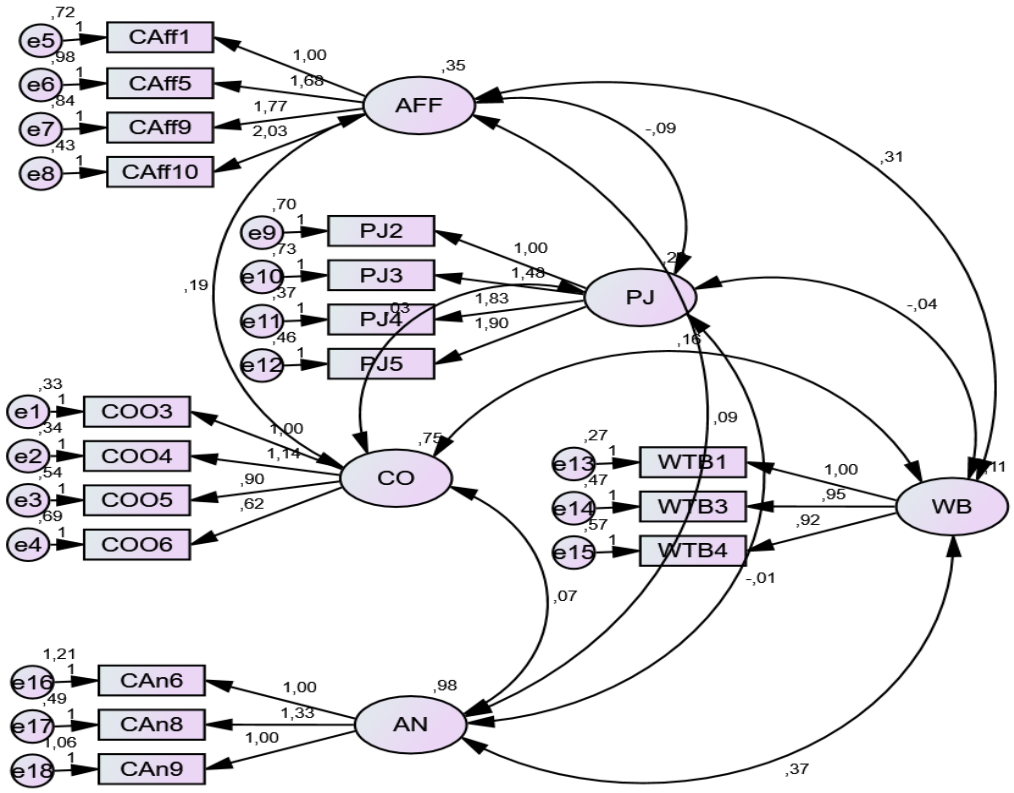
olan istatistiksel uyum değerleri göstermektedir. Kongo'nun verileri için ölçeklerin uyum değerleri mükemmel sınırlar içeresinde yer almış ve herhangi bir modifikasyon gerekmemiştir. X2 /sd =1.898 çıkmıştır. Burada X2 /sd> 1 koşulu sağlandığı için "mükemmel uyum" kararı verilmiştir. Normlaştırılmış Uyum İndeksleri NFI=0.864 ile ≥ 0.85 olduğundan "kabul edilebilir uyum" un sağlandığını göstermektedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI=0.930 ile> 0.90'dan büyük olduğundan "kabul edilebilir uyum" düzeyindedir. RMSEA=0.060 ile ≥ 0.06 olduğundan "kabul edilebilir uyum" değerleri arasında yer almıştır. GFI=0.868 ile> 0.85 olduğundan "kabul edilebilir uyum", AGFI=0.835 ile> 0.80 olduğundan "kabul edilebilir uyum", Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü SRMR=0,065 ile <0.08 "mükemmel uyum" değerleri arasındadır. Aynı şekilde Türkiye'nin verileri için ölçeklerin uyum değerleri mükemmel sınırlar içeresinde yer almış ve herhangi bir modifikasyon gerekmemiştir. X2 /sd =1,324 çıkmıştır. Burada X^2 /sd> 1 koşulu sağlandığı için "mükemmel uyum" kararı verilmiştir. Normlaştırılmış Uyum İndeksleri NFI=0,902 ile ≥ 0.85 olduğundan "kabul edilebilir uyum" un sağlandığını göstermektedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI=0,974 ile> 0.90'dan büyük olduğundan "mükemmel uyum" düzeyindedir. RMSEA=0,041 ile ≥ 0.06 olduğundan "mükemmel uyum" değerleri arasında yer almıştır. GFI=0,920 ile> 0.85 olduğundan "kabul edilebilir uyum", AGFI=0,890 ile> 0.80 olduğundan "kabul edilebilir uyum", Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü SRMR=0,087 ile <0.08 "mükemmel uyum" değerleri arasındadır. Doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri Tablo 2.25 ve 2.26'da gösterilmiş ve tablolar Ek A' yer almıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2.2 ve 2.3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Araştırmanın Doğrulayıcı Faktör Analizi (Kongo)

Şekil 2.2'de görüldüğü gibi önerilen modifikasyonlar doğrultusunda tüketici düşmanlığı altında yer alan CAN6, CAN8, CAN10, CAN11 ve CAN12 değişkenlerine ait olan "CAN6: CAN6: Fransa'nın ekonomik gücünün olması, ülkemin finansal olarak başarılı olmak için daha fazla mücadele etmesini gerektiriyor.", CAN8: Fransızlarla uğraşırken her zaman dikkatli olunmalı.", CAN10: Fransızların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum.", CAN11: Sömürgeleştirme ile savaşa girdikleri için Fransa'ya öfke duyarım." Ve "CAN12: Fransa'ya, siyasi çıkarlarını diğer ülkelere karşı zorladıkları için kızgınım." ve tüketici hayranlığı altında yer alan CAFF4, CAFF6, CAFF10 değişkenlerine ait olan "CAFF4: Fransa'nın doğal bölgelerinin güzelliğinden etkilendim.", "CAFF6: Fransa'da yaşayan birçok insan tanıyorum.", "CAFF10: Fransızların yaşam tarzını severim" ifadelerinin elenmesi ile kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır.



Şekil 2.3. Araştırmanın Doğrulayıcı Faktör Analizi (Türkiye)

Şekil 2.3'te görüldüğü gibi önerilen modifikasyonlar doğrultusunda tüketici düşmanlığı altında yer alan CAN1, CAN2, CAN3, CAN4, CAN5, CAN7, CAN10 ve CAN11 değişkenlerine ait olan "CAN1: Amerikalıları sevmiyorum", "CAN2: Amerikalılara öfke duyarım.", "CAN3: Amerikalılarla arkadaş olmak istemiyorum.", "CAN4: Amerikalıları geleceğim hakkında endişelenmeme neden oluyor."; "CAN5: Amerika'ya ülkemle ticaret yaptıkları için kızgınım."; "CAN7: Amerika ülkem üzerinde ekonomik güç kurmak istiyor.", "CAN10: Amerikalıların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum." ve "CAN11: Amerika'nın, siyasi çıkarları için diğer ülkeleri zorladığı için kızgınım." tüketici hayranlığı altında yer alan CAFF2, CAFF3, CAFF4, CAFF6, CAFF7, CAFF8 ve CAFF9 değişkenlerine ait olan "CAFF2: Amerika'nın kültürünü takdir ederim." "CAFF3: Kendimi Amerika'nın değerlerine yakın hissederim.", "CAFF4: Amerika'nın doğal bölgelerinin güzelliğinden etkilendim.", "CAFF6: Amerika'da yaşayan birçok insan tanıyorum", "CAFF7: Amerika'da yaşayan arkadaşlarım vardır.", "CAFF8: Amerika'yı sık sık ziyaret ederim." ve "CAFF9: Amerika'da yaşamak güzeldir."; menşe ülke altında yer alan COO1 ve COO2

değişkenine ait olan “COO1: Amerikalıların yüksek bir yaşam standardı vardır.” ve “COO2: Amerikanlar çalışkanlardır.” ; ürün yargısı altında yer alan PJ1 değişkenine ait olan “PJ1: Amerika’da üretilen ürünler özenle üretilir ve iyi işçiliğe sahiptir.” ve satın alma isteği altında yer alan WTB2 değişkenine ait olan “WTB2: Şu andan itibaren Amerikan ürünü almaya daha az istekliyim (R)” ifadelerinin elenmesi ile kabul edilebilir uyum değerlerine (Tablo 8.17) ulaşılmıştır.

Uyum geçerliliği oluşturmak için yapı güvenilirliği (CR)> 0.70 ve bir ölçüdeki her yapı için çıkarılan ortalama varyans (AVE)> 0.50 olmalıdır. Ayrıca CR, AVE'den daha yüksek olmalıdır. Ayrışma geçerliliği oluşturmak için, iki yapının korelasyon katsayısı, her yapının AVE'nin karekökünden daha az olmalıdır. Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV) da ayrışma geçerliliği test etmek için düşünülmeli ve AVE'den daha düşük olmalıdır (Hair ve diğerleri, 2010: 691). Tablo 2.27’de Ölçek ve korelasyonların geçerliliği gösterilmiştir.

Tablo 2.27. Araştırmanın Değişkenlerinin Ölçek ve Korelasyonların Geçerliliği

Kongo Değerleri	**Cron Alfa**	**R**	**VE**	**SV**	**MaxR(H)**	**CAN**	**WTB**	**PJD**	**COO**	**AFF**
AN	0,879	0,880	0,512	0,067	0,885	**0,716**				
WTB	0,927	0,887	0,613	0,104	0,912	0,259	**0,783**			
PJD	0,885	0,926	0,760	0,253	0,955	0,084	-0,126	**0,872**		
COO	0,843	0,749	0,383	0,253	0,792	0,024	0,323	-0,503	**0,619**	
AFF	0,757	0,828	0,554	0,094	0,888	0,096	0,306	0,126	-0,014	**0,744**
Türkiye Değerleri	**Cron Alfa**	**CR**	**AVE**	**MSV**	**MaxR(H)**	**COO**	**ANI**	**AF**	**PJD**	**WBT**
AN	0,787	0,795	0,569	0,124	0,840	**0,754**				
AFF	0,818	0,821	0,540	0,251	0,859	0,156	**0,735**			
COO	0,832	0,836	0,566	0,136	0,871	0,085	0,368	**0,753**		
PJD	0,787	0,792	0,497	0,098	0,832	-0,030	-0,312	0,080	**0,705**	

WBT	0,874	0,876	0,702	0,251	0,887	0,353	0,501	0,173	-0,071	**0,838**

Tablo 2.27'te görüldüğü gibi ölçeklerin değerleri CR> 0,70, AVE> 0,50 ve MSV'in değerleri AVE'nin değerlerinden düşük koşullu sağlandığından, ölçeklerin geçerliliği sonuçlarına varılmıştır.

2.9.1.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) bilimsel araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden istatiksel bir yöntemdir (Hoyle, 1995). Model uyumunu test etmek amacıyla çok sayıda farklı uyum indeksi kullanılmıştır. Ki-Kare uyum iyiliği olan X^2 /sd değeri, gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne kadar uzaklaştığını göstermektedir. Bir model kabul edilebilir olması, X^2 değerinin anlamlı çıkmamasına bağlıdır. Aksi halde, bu değerin anlamlı çıkması, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyumuna bakan ki-kare değerinin birebirinden farklı olduğunu göstermektedir. Ancak, model testinde teorik beklentiler ile veri arasında bir farklığın olmaması gerekmektedir. Model uyumunu değerlendirirken, doğrudan X^2 değerinden hareket etmek yerine; X^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değerin esas alınması önerilmektedir. CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı uyum indeksi), mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenlerin uyumunu karşılaştırır. 1'e yaklaştıkça modelin daha iyi bir uyum verdiği kabul edilmektedir. NFI, Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index), varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirler. 0,90 üzerinde olması gerekir. Normlaştırılmamış uyum indeksi NNFI ve Normlaştırılmış uyum indeksi NFI, model karşılaştırmalarını esas alan ölçütler olup önerilen model ile hesaplanan modelin X^2 değerlerini hesaba katarak model indeksi vermektedir. RFI, Göreli uyum indeksi (Relative Fit Index), 0,90'ın üzerinde olması gerekir. RMSEA, Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation) alt sınırı sıfırdır. RMSEA değerinin 0 ile 0,05 arasında yer alması modelin çok güçlü bir uyuma sahip olduğunu; 0,05 ile 0,08 arasında olması modelin "kabul edilebilir" olduğunu; 0,08 ile 0,10 arasında olması model

uyumunun düşük (vasat) olduğunu; 0,10' dan yüksek olan değerlerde modelin uyumlu olmadığı ve kabul edilemez olduğu belirtilmiştir (Schermelleh-Engel K. M., 2003). Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi olan AGFI, örneklem genişliği ve serbestlik derecesi dikkate alınarak GFI değerinin düzelmesiyle hesaplanan bir değerdir. İyilik uyum indeksi olan GFI değeri ise gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisine yakınlığını gösteren bir değer olup ile arasında değişmektedir (Kline, 1998). Kabul edilebilir, berbat/kötü ve mükemmel uyumluluk indeksleri Tablo 2.28'de gösterilmiştir.

Tablo 2.28. Uyum İyiliği Değerleri

Uyumluluk İndeksi	**Kötü Uyum İndeksi**	**Kabul Edilebilir Uyum İndeksi**	**Mükemmel Uyum İndeksi**
Ki-Kare (X^2)			
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (df)			
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
GFI	0,70 ≤ GFI ≤ 0,80	0,80≤GFI≤0,95	0,95≤GFI≤1,00
AGFI	0,70 ≤ AGFI ≤ 0,80	0,80 ≤ AGFI ≤ 0,90	0,95 ≤ AGFI ≤ 1.00
CFI	0,85 ≤ CFI ≤ 0.90	0,95 ≤ CFI ≤ 0.97	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00
NNFI=TLI	0,85≤ NNFI≤0,90	0,95≤ NNFI≤0,97	0,97≤NNFI≤1,00
NFI	0,85≤ NFI≤0,90	0,90≤ NNFI≤0,95	0,95≤ NNFI≤1,00
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Çalışmada ortaya çıkan indeksler Tablo. 2.28' deki gibi olup Tablo 2.29' deki uyum indeksleri tablosundaki değerlerle kıyaslandığında mükemmel düzeyde uyumun gerçekleştiği görülmektedir. Dolaysıyla elde edilen uyum indekslerine göre araştırma modeli doğrulanmıştır.

Tablo. 2.29. Kongo için Araştırma Modeli Uyum Değerleri

Ölçeğin Model Uyum İndeksleri	**Araştırma Modeli (Kongo Değerleri)**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Mükemmel Uyum**	**Uyum Durumu**
CMIN	3,307	--		--
DF	7			--
CMIN/DF	0,472	1 ve 3 Arasında	> 1	Mükemmel
CFI	1,000	>0.95	>0.95	Mükemmel
GFI	0,996	>0,85	>0,95	Mükemmel
AGFI	0,985	> 0,85	> 0,90	Mükemmel
NFI	0,976	>0,90	> 0,95	Mükemmel
SRMR	0,027	>0.08	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,000	>0.06	<0.06	Mükemmel
PClose	0,967	<0.05	>0.05	Mükemmel
Ölçeğin Model Uyum İndeksleri	**Araştırma Modeli (Türkiye Değerleri)**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Mükemmel Uyum**	**Uyum Durumu**
CMIN	9,349	--		--
DF	7			--
CMIN/DF	1,336	1 ve 3 Arasında	> 1	Mükemmel
CFI	0,985	>0.95	>0.95	Mükemmel
GFI	0,987	>0,85	>0,95	Mükemmel
AGFI	0,947	> 0,85	> 0,90	Mükemmel
NFI	0,946	>0,90	> 0,95	Mükemmel
SRMR	0,030	>0.08	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,047	>0.06	<0.06	Mükemmel
PClose	0,522	<0.05	>0.05	Mükemmel

Tablo 2.29'da görüldüğü gibi araştırma modelin kabul edilmesi için gerekli olan istatistiksel uyum değerleri göstermektedir. Kongo için ölçeklerin uyum

değerleri mükemmel sınırlar içeresinde yer almış ve herhangi bir modifikasyon gerekmemiştir. X2 /sd =0,472 çıkmıştır. Burada X2 /sd> 1 koşulu sağlandığı için "mükemmel uyum" kararı verilmiştir. Normlaştırılmış Uyum İndeksleri NFI=0.976 değeri 0.95'te büyük olduğundan "mükemmel uyum" un sağlandığını göstermektedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI=1.000 ile> 0.95'den büyük olduğundan "mükemmel uyum" düzeyindedir. RMSEA=0.000 ile <0.05 olduğundan "mükemmel uyum" değerleri arasında yer almıştır. GFI=0.996 ile> 0.90 olduğundan "mükemmel uyum", AGFI=0.985 ile> 0.90 olduğundan "mükemmel uyum", Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü SRMR=0.027 ile "mükemmel uyum" değerleri arasındadır.

Benzer şekilde Türkiye için ölçeklerin uyum değerleri mükemmel sınırlar içeresinde yer almış ve herhangi bir modifikasyon gerekmemiştir. X2 /sd =1,336 çıkmıştır. Burada X2 /sd> 1 koşulu sağlandığı için "mükemmel uyum" kararı verilmiştir. Normlaştırılmış Uyum İndeksleri NFI=0.946 değeri 0.95'te büyük olduğundan "mükemmel uyum" un sağlandığını göstermektedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI=0,985 ile> 0.95'den büyük olduğundan "mükemmel uyum" düzeyindedir. RMSEA=0.041 ile<0.06 olduğundan "mükemmel uyum" değerleri arasında yer almıştır. GFI=0.987 ile> 0.90 olduğundan "mükemmel uyum", AGFI=0.947 ile> 0.90 olduğundan "mükemmel uyum", Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü SRMR=0.030 ile "mükemmel uyum" değerleri arasındadır. Dolaysıyla tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde araştırma modelinin geçerli olduğunu söylenebilir.

Tüketici hayranlığı, tüketici düşmanlığı ve menşe ülkenin ürün yargısı ve yabancı markalı ürün satın alma isteği üzerindeki etkisini inceleyen yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 2.29'de gösterilmektedir. Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 2.30'da sunulmuştur.

Tablo.2.30. Araştırma Değişkenleri Ölçüm Katsayıları

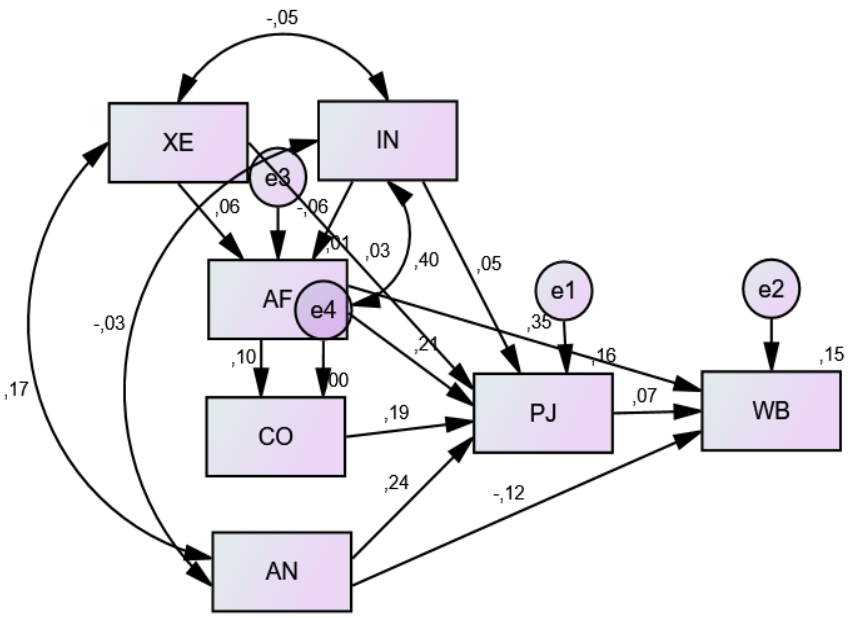
Modeldeki İlişkiler Kongo Değerleri	**Estimates**	**Standart Hata**	**T Değer**	**P**	**R^2**
Ürün Yargısı-Tüketici Hayranlığı	0,382	0,106	3,619	***	
Ürün Yargısı – Menşei Ülkesi	0,236	0,080	2,942	***	
Ürün Yargısı – Tüketici Düşmanlığı	0,386	0,095	4,074	***	**0,157**
Ürün Yargısı – Enternasyonalizm	0,159	0,199	0,798	**0,425**	
Ürün Yargısı – Yabancı Meraklılığı	0,087	0,193	0,449	**0,425**	
Satın Alma İsteği- Ürün Yargısı	0,293	0.267	1,097	**0,033**	
Satın Alma İsteği- Tüketici Hayranlığı	2,686	0,464	5,787	***	**0,147**
Satın Alma İsteği- Tüketici Düşmanlığı	-0,828	0,417	-1,986	**0,047**	
Tüketici Hayranlığı– Yabancı Meraklılığı	0,110	0,115	0,969	**0,337**	
Tüketici Hayranlığı – Enternasyonalizm	-0,107	0,110	-0,960	**0,333**	**0,008**
Menşei Ülkesi- Tüketici Hayranlığı	0,138	0,083	1,664	**0,096**	**0,005**
Modeldeki İlişkiler Türkiye Değerleri	**Estimates**	**Standart Hata**	**T Değer**	**P**	**R^2**
Ürün Yargısı-Tüketici Hayranlığı	-0,272	0,054	-4,998	***	
Ürün Yargısı – Menşei Ülkesi	0,204	0,061	3,352	***	
Ürün Yargısı – Tüketici Düşmanlığı	0,036	0,036	0,59	0,390	0,252
Ürün Yargısı – Enternasyonalizm	-0,212	0,080	-2,663	0,008	
Ürün Yargısı – Yabancı Meraklılığı	0,353	0,070	5,079	***	
Satın Alma İsteği- Ürün Yargısı	0,241	0,078	1,655	0,009	
Satın Alma İsteği- Tüketici Hayranlığı	0,495	0,065	7,656	***	0,262
Satın Alma İsteği- Tüketici Düşmanlığı	0,189	0,053	3,587	***	
Tüketici Hayranlığı – Yabancı Meraklılığı	-0,196	0,095	-2,051	0,040	
Tüketici Hayranlığı – Enternasyonalizm	0,017	0,111	0,155	0,877	0,021
Menşei Ülkesi- Tüketici Hayranlığı	0,314	0,059	5,325	***	0,125

Kongo örneği için Tablo 2.30'da yer alan regresyon sonuçlarına bakıldığında, Menşei ülkesi yabancı markalı ürün yargısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,001$) olumlu etkisi vardır. Dolaysıyla H1a hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici hayranlığı hem yabancı markalı ürün yargısı ($p<0,001$) hem de yabancı markalı ürünler satın alma isteği ($p<0,001$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. Dolaysıyla H8a ve H9a hipotezleri kabul edilmiştir. Aynı şekilde, tüketici düşmanlığı yabancı ürün yargısı ($p<0,001$) ve yabancı markalı ürünler satın alma isteği ($p<0,05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. Dolaysıyla H2a ve H3a hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketici hayranlığı ve tüketici düşmanlığının yabancı markalı ürünler satın alma isteği üzerindeki etkisini kıyaslandığında, tüketici hayranlığının etkisinin (2,686), tüketici düşmanlığının (0,828) etkisinden yabancı markalı ürünler satın alma isteği üzerindeki daha anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H11a hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca ürün yargısının açısından satın alma niyetine yönelik etkisi istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,033$) çıkmıştır. Dolaysıyla H12a hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak enternasyonalizmin hem tüketici hayranlığı ($p= 0,437$) hem de ürün yargısı ($p= 0,333$) üzerinde istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Dolaysıyla H4a ve H5a hipotezleri reddedilmiştir. Aynı şekilde, yabancı meraklılığının hem tüketici hayranlığı ($p= 0,337$) hem de ürün yargısı ($p= 0,654$) üzerinde istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Dolaysıyla H6a ve H7a hipotezleri reddedilmiştir. Buna ek olarak, tüketici hayranlığının menşe ülke üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamsız ($p=0,096$) çıkmıştır. Dolayısıyla H10a hipotezi reddedilmiştir.

Kongolu tüketiciler için tüketici hayranlığı, menşei ülkesi ve tüketici düşmanlığının yabancı markalı ürün yargısı değişimin %15,7'sini açıklamaktadır ($R^2=0,157$). Enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı yabancı ürünler duyulan tüketici hayranlığı tüketici hayranlığı değişimin %0,8'ini ($R^2=0,008$) açıklamaktadır. Satın alma isteği değişimin %14,7'sini açıklamaktadır ($R^2=0,146$). Menşe ülke değişimin ise %0,5'ini açıklamaktadır ($R^2=0,005$). Tüm değişkenlerin hata payları ve standart değerleri Şekilde 2.4'te gösterilmektedir.



Şekilde 2.4. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Modelin PATH Diagramı/Kongo

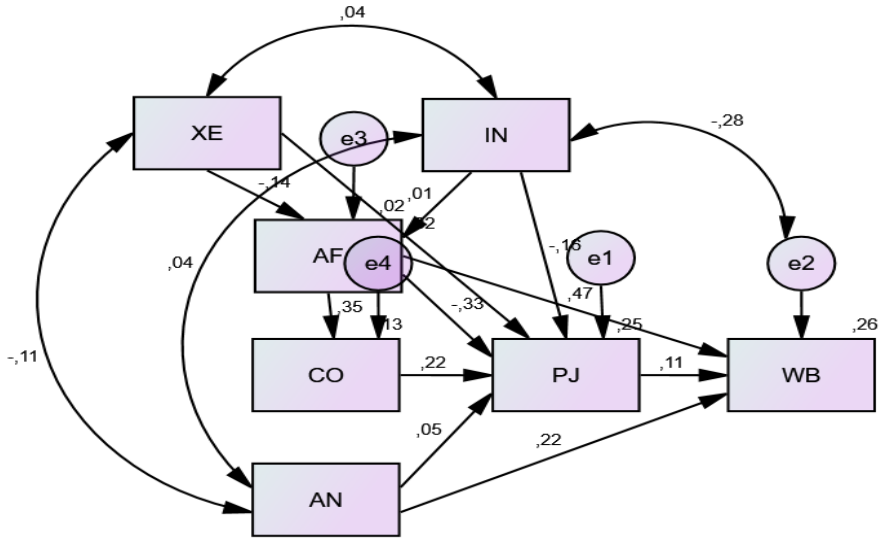
Benzer şekilde, Türkiye için menşe ülke yabancı markalı ürün yargısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001) anlamlı çıkmıştır. Dolaysıyla H1b hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde tüketici hayranlığının hem yabancı markalı ürün yargısı (p<0,001) hem de yabancı markalı ürünler satın alma isteği (p<0,001) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. Dolaysıyla H8b ve H9b hipotezleri kabul edilmiştir. Buna ek olarak tüketici hayranlığı menşe ülke üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. Dolaysıyla H10b hipotezi kabul edilmiştir

Tüketici düşmanlığı yabancı markalı ürünler satın alma isteği (p<0,002) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. Dolaysıyla H3b hipotezi kabul edilmiştir. Yabancı meraklılığının hem tüketici hayranlığı (p= 0,04) hem de ürün yargısı (p= 0,001) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Dolaysıyla H6b ve H7b hipotezleri kabul edilmiştir. Aynı şekilde, enternasyonalizmin ürün yargısı (p=0,008) üzerine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. Dolaysıyla H5b hipotezleri kabul edilmiştir. Ürün yargısının açısından yabancı markalı ürünler satın alma isteğine yönelik etkisi istatistiksel olarak anlamlı (p=0,017) çıkmıştır. Dolayısıyla H12b hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici hayranlığı ve tüketici düşmanlığının yabancı markalı ürünler

satın alma isteği üzerindeki etkisini kıyaslandığında, tüketici hayranlığının etkisinin (0,495), tüketici düşmanlığının (0,189) etkisinden yabancı markalı ürünler satın alma isteği üzerindeki daha anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H11b hipotezi kabul edilmiştir

Ancak tüketici düşmanlığının yabancı markalı ürün yargısı (p=0,390) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla H12b hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde, enternasyonalizmin tüketici düşmanlığı üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamsız (p=0,877) çıkmıştır. Dolayısıyla H4b hipotezi reddedilmiştir.

Türk tüketiciler için tüketici hayranlığı, menşei ülkesi ve tüketici düşmanlığının yabancı markalı ürün yargısı algısının %25,2'sini açıklamaktadır (R^2=0,252). Enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı yabancı ürünlere duyulan tüketici hayranlığının %2,1'ini (R^2=0,021) açıklamaktadır. Satın alma isteğinin ise %30,2'sini açıklamaktadır (R^2=0,262). Menşe ülkenin %12,5'ini açıklamaktadır (R^2=0,125). Tüm değişkenlerin hata payları ve standart değerleri Şekilde 2.5'te gösterilmektedir.

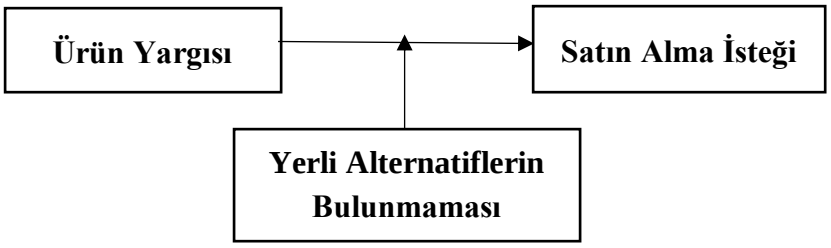


Şekilde 2.5. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Modelin PATH Diagramı/Türkiye

2.9.2. Yerli Ürün Alternatiflerin Bulunmaması Moderatör Etkisinin Test Edilmesi

Düzenleyici ya da moderatör değişken bir bağımsız değişken ile bağımlı

değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü etkileyen üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Frazier vd., 2004). Kısacası bağımlı değişken ile bağımlı değişken arasında etkileşim sağlayan bir değişkendir. Bir değişkenin düzenleyici etkisini ortaya çıkarılması için Baron ve Kenny'nin analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu yönteme göre düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması. Sonrası bu çarpımdan oluşturulan etkileşim değişken (interaction) olarak ifade edilen yeni bir değişkenin elde edilmesi gerekmektedir. Düzenleyici etkinin varlığından söz edebilmek için etkileşim değişkeni anlamlı olmalıdır (Baron ve Kenny, 1986). Araştırmada yararlanılan yerli alternatiflerin bulunmaması değişkenin düzenleyici rolü Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Şekil 2.6. Yerli Alternatiflerin Bulunmaması Düzenleyici Rolü

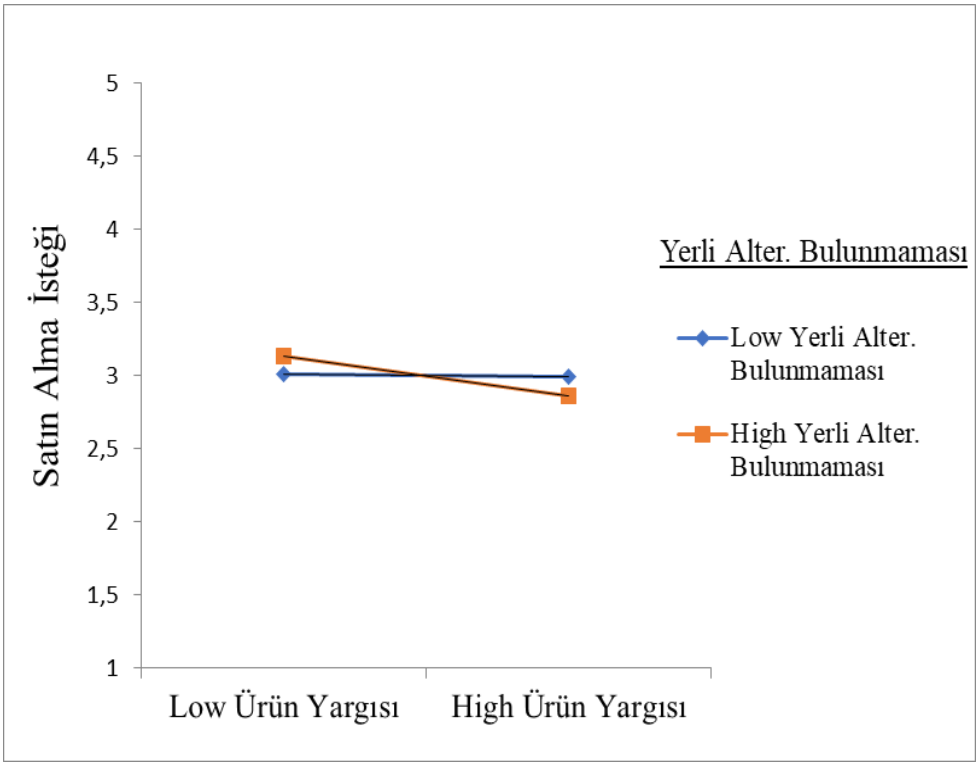
Yerli alternatiflerin bulunmaması düzenleyici etki analizi SPSS AMOS 23 paket kullanılmıştır. Bu analizden sonra, düzenleyici değişkenin farklı düzeylerinde ürün yargısı ile satın alma isteği arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacı ile şekil 7'de çizilmiştir. Bunun için de SPSS AMOS 23 programı kullanılmıştır. Tablo 2.31'da düzenleyici değişkenin test edilmesine ilişkin analiz sonucu gösterilmektedir.

Tablo 2.31. Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Düzenleyici Etkisi

Araştırma Modeli Kongo Değerleri	**Estimates**	**Standart Hata**	**T Değer**	**P**
Ürün Yargısı	0,285	0,261	1,091	**0,275**
Stand. Yerli Alternatiflerin Bulunmaması	0,008	0,073	0,116	**0,908**
[a] Etkileşim Değişkeni	0,248	0,062	4,016	***
*p<0,005	**R^2 = 0,170**			

Araştırma Modeli Türkiye Değerleri	Estimates	Standart Hata	T Değer	P
Ürün Yargısı	0,129	0,078	1,655	0,368
Stand. Yerli Alternatiflerin Bulunmaması	0,199	0,066	3,044	0,002
a Etkileşim Değişkeni	-0,077	0,055	-1,185	0,236
*p<0,005	R2 = 0,268			

Tablo 2.31'de Kongo için, ürün yargısının yabancı markalı ürün satın alma isteği üzerinde yerli alternatiflerin bulunmaması düzenleyici etkisinden söz etmek için ürün yargısı*yerli alternatiflerin bulunmaması etkileşim değişkeninin yabancı markalı ürün satın alma isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Modele göre etkileşim değişkeninin anlamlı bir etkisi sağlanmıştır (p=0,000). Dolaysıyla yerli alternatiflerin bulunmaması düzenleyici etkiye olduğunu söyleyebiliriz ve H13a hipotezi kabul edilmiştir. Yerli alternatiflerin farklı düzeylerinde ürün yargısı ile yabancı markalı ürün satın alma isteği arasındaki ilişkinin nasıl bir değişim gösterdiği Şekil 2.7'de gösterilmiştir.

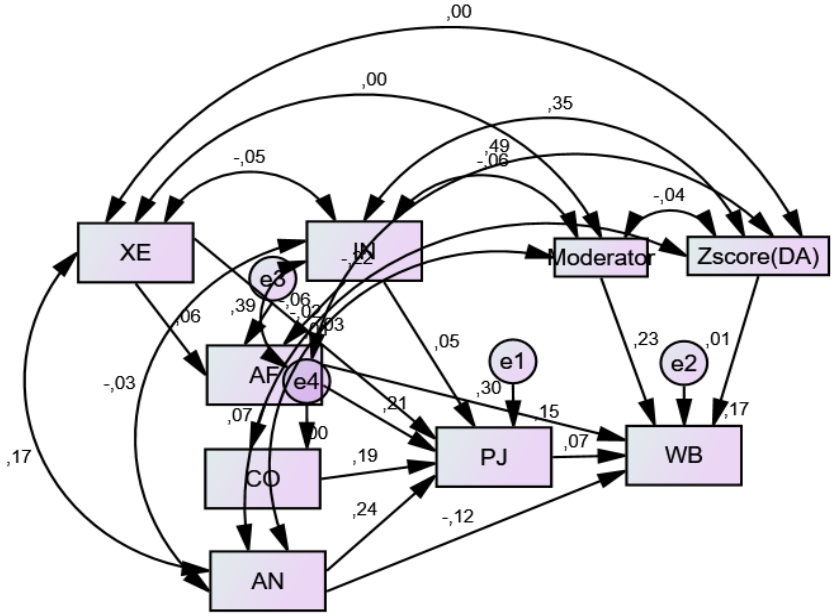


Şekil 2.7. Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Moderatör Etkisi/Kongo

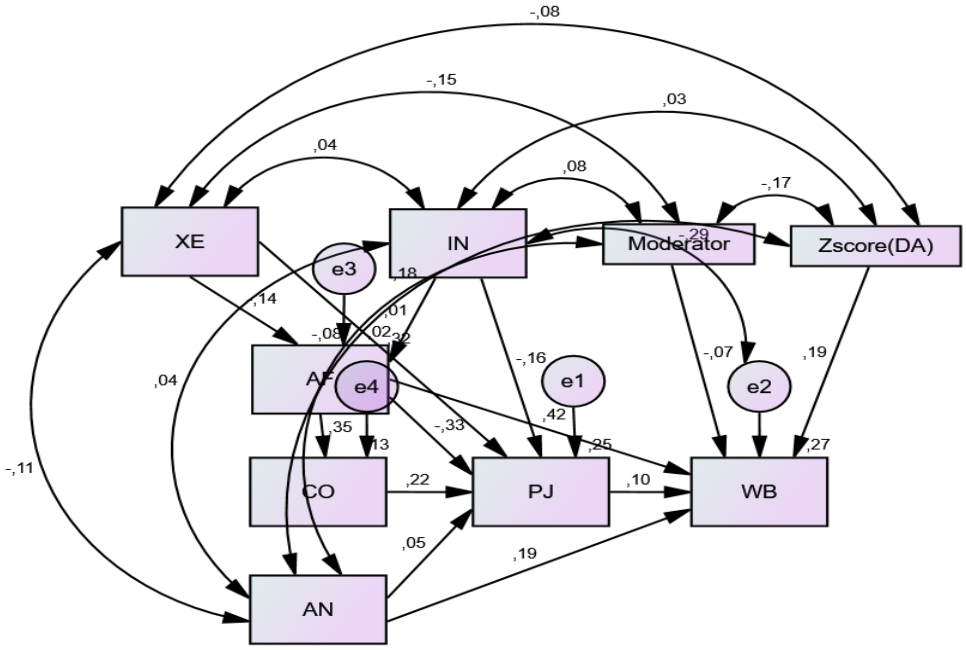
Şekil 2.7'de görüleceği üzere Kongolu tüketiciler için yerli alternatiflerin bulunmamasının düzeyine göre ürün yargısı ile yabancı markalı ürün satın alma isteği arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre yerli alternatiflerin bulunmaması durumda yabancı markalı ürün satın alma isteği yüksektir. Ancak şekil 2.7'ye göre yabancı ürüne yönelik yargı, satın alma isteğine göre daha düşüktür. Yerli alternatiflerin bulunmaması olasılığının düşük olması yani yerli alternatifin bulunması durumunda ise hem ürüne yönelik yargı hem de satın alma isteği aynı düzeyde ve alternatifin bulunmaması durumuna göre düşük düzeyde seyretmektedir. Başka bir deyişle yerli alternatiflerin olmaması veya az olması durumunda yabancı markalı ürüne yönelik olumlu yargı artmakta ve yabancı markalı ürün satın alma isteği daha fazla olmaktadır. Dolaysıyla yerli alternatiflerin bulunmaması, ürün yargısı ile yabancı ürünleri satın alma isteği arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirmektedir. Araştırma son modeli Şekil 2.8'de gösterilmektedir.

Türkiye için ise ürün yargısının yabancı markalı ürün satın alma isteği üzerinde yerli alternatiflerin bulunmaması düzenleyici etkisinden söz etmek için ürün yargısı*yerli alternatiflerin bulunmaması etkileşim değişkeninin yabancı markalı ürün satın alma isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin gerekmektedir. Modele göre etkileşim değişkeninin anlamlı bir etkisi sağlanmamıştır (p=0,236). Dolaysıyla yerli alternatiflerin bulunmaması düzenleyici etkiye olmadığını söyleyebiliriz ve H13b hipotezi reddedilmiştir.

Kongo için araştırma son modeli Şekil 2.8'de gösterilmektedir.



Şekil 2.8. Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Moderatör Etkisi/Kongo



Şekil 2.9 Yerli Alternatiflerin Bulunmamasının Moderatör Etkisi/Türkiye

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 2.32'de yer almıştır.

Tablo 2.32. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
Kongo Örneklemi	
H1a: Kongolu tüketicilerin menşei ülke algısının (COO) ürüne yönelik yargıları üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H2a: Kongolu tüketicilerin tüketici düşmanlığının ürüne yönelik yargılar üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H3a: Kongolu tüketicilerin tüketici düşmanlığının satın alma isteği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H4a: Kongolu tüketicilerin enternasyonalizminin tüketici hayranlığı üzerine olumlu etkisi vardır.	RED
H5a: Kongolu tüketicilerin enternasyonalizminin ürün yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.	RED
H6a: Kongolu tüketicilerin yabancı meraklılığının tüketici hayranlığı üzerine olumlu etkisi vardır.	RED
H7a: Kongolu tüketicilerin yabancı meraklılığının ürün yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.	RED
H8a: Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının ürüne yönelik yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H9a: Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının satın alma isteği üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H10a: Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının menşe ülke üzerine olumlu etkisi vardır.	RED
H11a: Kongolu tüketicilerin satın alma isteği üzerinde tüketici hayranlığının etkisi, tüketici düşmanlığından daha fazladır.	KABUL
H12a: Kongolu tüketicilerin ürün yargısının satın alma niyetine yönelik olumlu etkisi vardır.	KABUL
H13a: Kongo'nun yerli alternatiflerinin bulunmamasının ürüne yönelik yargı ve satın alma isteği arasında moderatör etkiye sahiptir.	KABUL
Türkiye Örneklemi	
H1b: Türk tüketicilerin menşei ülke algısının (COO) ürüne yönelik yargıları üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H2b: Türk tüketicilerin tüketici düşmanlığının ürüne yönelik yargılar üzerinde etkisi vardır.	RED
H3b: Türk tüketicilerin tüketici düşmanlığının satın alma isteği üzerinde etkisi vardır.	KABUL

H4a: Türk tüketicilerin enternasyonalizminin tüketici hayranlığı üzerine olumlu etkisi vardır.	RED
H5a: Türk tüketicilerin enternasyonalizminin ürün yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H6b: Türk tüketicilerin yabancı meraklılığının tüketici hayranlığı üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H7b: Türk tüketicilerin yabancı meraklılığının ürün yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H8b: Türk tüketicilerin tüketici hayranlığının ürüne yönelik yargısı üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H9b: Türk tüketicilerin tüketici hayranlığının satın alma isteği üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H10b: Türk tüketicilerin tüketici hayranlığının menşe ülke üzerine olumlu etkisi vardır.	KABUL
H11b: Türk tüketicilerin satın alma isteği üzerinde tüketici hayranlığının etkisi, tüketici düşmanlığından daha fazladır.	KABUL
H12a: Türk tüketicilerin ürün yargısının satın alma niyetine yönelik olumlu etkisi vardır.	KABUL
H13b: Türkiye'nin yerli alternatiflerin bulunmamasının ürüne yönelik yargı ve satın alma isteği arasında moderatör etkiye sahiptir.	RED

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, enternasyonalizm, yabancı meraklılığının tüketici hayranlığı üzerindeki, menşe ülke, tüketici düşmanlığı ve tüketici hayranlığının yabancı ürüne yönelik yargı ve dolayısıyla satın alma isteği üzerindeki etkisini incelenmektir. Buna ek olarak ürün yargısı ile yabancı markalı ürün satın alma isteği arasındaki ilişkide yerli alternatiflerin bulunmamasının düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın verileri, kolayda örneklem yöntemiyle Kongo'nun başkenti Brazzaville'de (249) ve İzmir'de (212) yaşayan katılımcıları ulaşılarak sağlanmıştır. Kongo'daki katılımcıların çoğu erkeklerden oluşup daha çok 18-28 yaş grubunda yer alan lisans eğitimine sahip bekarlardan oluşmaktadır. Buna ek olarak gelir düzeyleri açısından katılımcıların çoğu 300000 Fcfa ve üzeri gelire sahiptirler. Türkiye'deki katılımcıların çoğu kadınlardan oluşup daha çok 18-28 yaş grubunda, yer alan lisans eğitimine sahip bekârlardan oluşmaktadır. Buna ek olarak gelir düzeyleri açısından katılımcıların çoğu 3000TL ve üstü gelire sahiptirler.

Çalışmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri faktör analizi ve Cronbach Alpha ile incelenmiş ve değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizleri sonucunda, Kongo'nun verileri için tüketici hayranlığı ve menşe ülke her biri 2 değişken olmak üzere analizden çıkarılırken, enternasyonalizm ise 1 değişken olmak üzere analizden çıkarılmıştır. Türkiye'nin verilerinde ise tüm değişkenler sabit kalmıştır.

Çalışmanın birinci hipotezi menşe ülke ile tüketicinin ürüne yönelik yargıları arasında kurulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, menşe ülke etkisinin hem Kongolu hem de Türk tüketiciler için ürün yargısına istatistiksel olarak pozitif şekilde etki ettiği belirlenmiştir. Buna göre menşe ülke imajı hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin Amerikan ve Fransız ürünlerine yönelik yargılarını etkilemektedir. Dolaysıyla Kongolu ve Türk tüketiciler Amerikan ve Fransız ürünlerini satın alma kararı vermesinde menşe ülkenin önemli rol oynadığı söylenebilir. Elde edilen bulgular, menşe ülkenin ürün yargısına etkisine yönelik literatürü desteklemektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Samiee, 1994; Johansson vd, 1985; Bilkey ve Nes, 1982; Patterson ve Tai, 1995).

Çalışmanın ikinci hipotezi tüketici düşmanlığı ile yabancı markalı ürüne

yönelik yargılar arasında kurulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Kongolu tüketicilerin tüketici düşmanlığının yabancı markalı ürün yargısı üzerine istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi bulunurken, Türk tüketicilerde böyle bir etki tespit edilmemiştir. Başka bir deyişle, Kongolu tüketicilerin Fransız ürünlerine yönelik algılarında düşmanlık duygularının etkisi oldukça yüksektir. Fransız ürünlerine yönelik algıları olumlumdur, ancak Fransa'ya yönelik düşmanlık hisleri de söz konusudur. Kongo 1958 yılına kadar Fransa'nın sömürgesi olmuştur. Bu nedenle Kongo'lu tüketicilerin Fransa'ya yönelik düşmanlık hisleri beslemelerinde tarihi bir geçmiş etkilidir. Öte yandan Türk tüketicilerde düşmanlık hissinin olmamasının nedeni Türkiye'nin Amerika ile savaş kaynaklı bir geçmişi olmaması açıklanabilir. Klein vd. (1998) çalışmalarında yabancı ürüne yönelik düşmanlık duygusunun, ürün yargısı ile satın alma isteği üzerinde olumsuz etkisi olduğunu belirtmiştir. Burada elde edilen sonuç Klein vd (1998)'nin bulguları ile tam olarak örtüşmemiştir. Bunun nedeni yerli alternatiflerin Fransız kıyafetlerinin kalite düzeyinde olmaması ve Kongo'lu tüketicilerin Fransız ürünlerinin kalitesini olumlu algılamaları olabilir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi tüketici düşmanlığı ile yabancı markalı ürün satın alma isteği arasında kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre Türk tüketicilerin tüketici düşmanlığının yabancı markalı ürün satın alma isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Kongolu tüketicilerde bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı ancak olumsuz yönde etkilemektedir Daha açık olmak gerekirse Türk tüketicilerde Amerika'ya yönelik düşmanlık duygusu bulunmakla beraber Türk tüketicilerin Amerikan ürünlere yönelik satın alma istekleri yüksektir. Diğer yandan Kongolu tüketiciler Fransız ürünlerine karşı düşmanlık duygusu beslemekte ve bu düşmanlık Fransız ürünlerini satın alma istekleri olumsuz şekilde etkilemektedir. Nitekim, literatürdeki bu konudaki çok sayıdaki çalışmada tüketici düşmanlığının düşmanlık duyulan ülke ürünlerini satın alma isteğini olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur (Riefler ve Diamantopoulos 2007; Klein vd. 1998; Nijssen ve Douglas, 2004).

Çalışmanın dördüncü hipotezinde Kongolu ve Türk tüketicilerin enternasyonalizminin tüketici hayranlığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin enternasyonalizm eğilimlerinin tüketici hayranlığı üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Daha açık bir ifade ile hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin yabancı kültürlere açık olmalarının araştırma kapsamındaki ülkelere hayranlık duymaları üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Türk ve Kongolu tüketicilerin yabancı kültürlere yönelik açıklık eğilimleri belirli ülkelere özgüdür, tüm dünya ülkeleri kapsamında enternasyonalist değiller. Buna ek olarak, enternasyonalizmin diğer ulusların refahı ile empatiyi vurguladığından, bu tür duyguların gelişmiş ülkelerden ziyade gelişmemiş ve/veya üçüncü dünya ülkelerine yönelik olması düşünülebilir.

Çalışmanın beşinci hipotezi enternasyonalizm ile ürün yargısı arasında kurulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Kongolu tüketicilerin enternasyonalizm eğilimlerinin, ürün yargısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. Daha açık bir ifade ile enternasyonalizm Kongolu tüketicilerin Fransızlara yönelik yargılarını etkilememektedir. Bunun nedeni şu şekilde açıklanabilir: Kongolu tüketicilerin enternasyonalizm eğilimlerinin zaten Fransa'ya hayranlıkta etkili olmadığı bir önceki hipotezde belirlenmişti (H4a). Dolaysıyla benzer durum burada da ortaya çıkmıştır. Kongolu tüketicilerin enternasyonalizm eğilimleri Fransız ürünleri değerlendirilmelerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Öte yandan Türk tüketicilerde bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Türk tüketicilerin enternasyonalizm düzeyleri düşük ancak Amerikan ürünlerine yönelik yargıları olumludur.

Çalışmanın altıncı hipotezi yabancı meraklılığı ile tüketici hayranlığı arasında kurulmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre, Kongolu tüketicilerin yabancı meraklılığının tüketici hayranlığı üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamsızken, Türk Tüketicilerde bu etki istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif yönde etkilemektedir. Daha açık bir ifade ile yabancı meraklılığı Kongolu tüketicilerin hayranlık duygularını etkilemezken, Türk tüketicileri etkilemektedir. Bu bağlamda, Türk tüketicilerin yabancı meraklılığı eğilimleri düşük ancak Amerikan ürünlerine olan hayranlıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Dolaysıyla bu, olumlu ve olumsuz duyguların küresel vatandaşlarla değil, sadece ülkeye özgü duygularla ilişkili olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmanın yedinci hipotezi yabancı meraklılığı ile ürün yargısı arasında kurulmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre, Kongolu tüketicilerin yabancı meraklılığının ürün yargısı üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamsızken bu etki

Türk tüketicilerde istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif yönde etkilemektedir. Daha açık bir ifade ile yabancı meraklılığı Kongolu tüketicilerin Fransız ürünlerine yönelik yargılarını etkilememektedir. Öte yandan yabancı meraklılığının Türk tüketicilerin Amerikan ürünlerine yönelik yargılarında negatif etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda Türk tüketiciler Amerikan kültürüne ve yaşam tarzına hayran olmamakla beraber ürüne yönelik yargıları olumludur. Elde edilen bulgular ile literatür desteklenmektedir. Nitekim Oberecker vd.'in (2008) çalışmalarında, yabancı meraklılığı yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik pozitif duygulara sahip oldukları ortaya konulmuştur. Buna dayanarak çalışma sonucu da desteklememektedir.

Çalışmanın sekizinci hipotezi tüketici hayranlığı ile ürün yargısı arasında kurulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının Fransız ürünlerine yönelik yargısını anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Türk tüketiciler için tüketici hayranlığının Amerikan ürünlerine yönelik yargısını anlamlıdır ancak negatif bir etki söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle, Kongolu tüketicilerin Fransa'ya yönelik hayranlığının, Fransız ürünlerine yönelik yargılarını değerlendirmesini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan Türk tüketicilerinin Amerika'ya yönelik hayranlık duygusu az olsa da Amerikan ürünlerine yönelik yargıları olumludur.

Çalışmanın dokuzuncu hipotezi tüketici hayranlığı ile satın alma isteği arasında kurulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre hem Kongolu hem Türk tüketicilerin Amerika ve Fransa'ya hayranlığı Amerikan ve Fransız ürünlerine yönelik satın alma isteğini anlamlı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici hayranlığının hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin Fransız ve Amerikan ürünlerine yönelik satın alma isteklerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, Kongolu ve Türk tüketicilerin Fransa ve Amerika'ya yönelik hayranlığı Fransız ve Amerikan ürünlerini satın alma isteklerini açıkladığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Dolaysıyla elde edilen bulgular tüketici hayranlığının yabancı ürün satın alma isteğine etkisi literatürle desteklenmektedir (Nes vd., 2014; Oberecker vd., 2008; Baumgartner vd, 2008).

Çalışmanın onuncu hipotezi tüketici hayranlığı ile menşe ülke üzerinde kurulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının menşe ülke üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamsızken, Türk tüketicilerde bu etki istatistiksel olarak anlamlı sonucuna ulaşılmıştır. Daha açık

olmak gerekirse Türk tüketiciler Amerika'ya yönelik hayranlık duygusuna sahip olmakta ve bu hayranlık Amerikan markalı ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan, Kongolu tüketiciler için ise tüketici hayranlığı Fransız ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir. Burada da yine Fransa ve Kongo arasındaki sömürge tarihi, Kongolu tüketicilerin Fransız ürünlerine yönelik olumsuz duygularının nedeni olabilir.

Çalışmanın on birinci hipotezi tüketicilerin satın alma isteği üzerinde tüketici hayranlığının etkisinin tüketici düşmanlığından daha fazla olması üzerine kurulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre Amerikan ürünlerine yönelik satın alma isteği üzerinde Türk tüketicilerin tüketici hayranlığının etkisi (0,495) tüketici düşmanlığının (0,198) etkisinden fazla olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının (2,686) Fransız ürünlerine yönelik satın alma isteği üzerinde etkisinin, tüketici düşmanlığının etkisinden (0,828) daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin Fransız ve Amerikalılara karşı düşmanlık duygusuna sahip olsa da bu düşmanlık hayranlıktan daha düşük seviyededir. Dolaysıyla, Kongolu ve Türk tüketicilerin tüketici hayranlığı seviyesi arttıkça, tüketici düşmanlığının satın alma isteklerine negatif etkisinin azaldığı ifade edilebilir. Nitekim Oberecker vd., (2008) çalışmalarında tüketici hayranlığının yabancı markalı ürüne yönelik satın alma isteği üzerindeki etkisinin tüketici düşmanlığından daha etkili olduğunu belirtmiştir. Elde edilen bulgular Oberecker vd., (2008)'nın çalışması ile tutarlıdır.

Çalışmanın on ikinci hipotezi ürün yargısı ile satın alma isteği arasında kurulmuştur. Buna göre, Kongolu ve Türk tüketicilerin ürün yargısının Fransız ve Amerikan ürünlerine yönelik satın alma isteğine yönelik olumlu etki edeceği ileri sürülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin ürün yargısının Fransız ve Amerikan ürünleri üzerinde satın alma isteğine yönelik istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Daha açık olmak gerekirse Kongolu ve Türk tüketiciler Fransız ve Amerikan ürünleri satın alma isteklerinde ürün yargısının olumlu etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bu bulgular literatürde söz konusu ilişkiyi inceleyen çalışmaları desteklemektedir (Wang ve Chen, 2004; Wongtada vd., 2012; Nijssen ve Douglas (2004).

Çalışmanın son hipotezi yerli alternatiflerin bulunmaması ürüne yönelik yargı ve satın alma isteği arasında moderatör etki arasında kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye'nin yerli alternatiflerinin bulunmamasının Amerikan

ürünlerine yönelik yargı ve satın alma isteği üzerinde moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Öte yandan Kongo'nun yerli alternatiflerinin bulunmamasının Fransız ürünlerine yönelik yargı ve satın alma isteği üzerinde moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Daha açık bir ifade ile yerli ürün alternatiflerin bulunmaması Kongolu tüketicilerin satın alma isteğini etkilerken, Türk tüketicilerin satın alma isteğini etkilememektedir. Bunun sebebi Kongo'da giysi ürün kategorilinde yerli malı alternatiflerinin mevcut olmaması ile açıklanabilmektedir. Nitekim bazen bir ülkede bazı ürün gruplarında alternatif ürün veya marka alternatifleri bulunmadığında bir ülke ithal ürünler almak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda tüketiciler yabancı menşeli ürünlere karşı daha az negatif tutum sergilerler (Nijssen, 1999). Dolaysıyla tüketiciler yabancı ülkeye karşı olumsuz duygulara sahip olsa da kendi ülkesinde yerli ürün alternatiflerin bulunmamasından dolayı yabancı menşeli ürünü satın alma isteğini sergileyebilir (Nijssen ve Douglas, 2004).

ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, bazı durumlarda aynı duygular beslenmekle beraber tüketicilerin duygularının ürünün ilişkiyi olduğu ülkelere göre değiştiği ileri sürülebilir. Bu çalışmada menşe ülkenin ürün yargısını etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre menşe ülke imajı hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin Amerikan ve Fransız ürünlerine yönelik yargılarını etkilemektedir. Bu durumda hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik benzer tutumlar sergiledikleri görülmektedir. Bu bağlamda Kongolu ve Türk tüketiciler Amerikan ve Fransız ürünlerini satın alma karar vermesinde menşe ülke önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu çalışmada da menşe ülke etkisinin uluslararası tüketici davranışı üzerinde oldukça önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer yandan yabancı ürünlere yönelik yargılar açısından analiz sonuçlarına göre Kongolu tüketicilerin Türk tüketicilerden daha fazla düşmanlık duygusuna sahip oldukları belirlenmiştir. Buradan ulaşılan bir diğer sonuç düşmanlığın kaynağının duygunun şiddetinde yönlendirici olduğudur. Kongo'nun Fransa ile arasındaki geçmiş sömürge tarihi, savaş türü düşmanlık olarak değerlendirilebilir. Türk tüketicilerin hissettikleri düşmanlık hissi ise siyasi veya yönetimsel anlamdadır. Dolayısıyla Kongolu ve Türk tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik farklı tutumlar gösterdikleri görülmektedir. Tüketici düşmanlığının yabancı ürünlere yönelik satın alma isteği üzerindeki etkisi açısından sonuçlarına göre Kongolu ve Türk Tüketicilerin Fransız ve Amerikan markalı ürünleri satın alma isteğini olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin tüketici düşmanlığının seviyesi arttıkça düşmanlık duyulan Amerikan ve Fransız ürünlerine satın alma isteğini azalmaktadır.

Bu çalışma enternasyonalizm eğilimlerinin ürün yargısı ve tüketici hayranlığını etkisi de incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin enternasyonalizm eğilimlerinin tüketici hayranlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan "Türk ve Kongolu tüketicilerin yabancı kültürlere yönelik açıklık eğilimleri belirli ülkelere özgüdür" sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde çalışma yabancı meraklılığının ürün yargısı ve tüketici hayranlığını etkisi incelemiştir. Analiz

sonucuna göre yabancı meraklılığının Kongolu tüketicilerin Fransızlara yönelik hayranlık duygularında etkisi anlamsızken, Türk tüketicilerde bu etki anlamlı ancak negatif olduğu görülmüştür. Bu bağlamda olumlu ve olumsuz duyguların küresel vatandaşlarla değil, sadece ülkeye özgü duygularla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Buna ek olarak çalışma tüketici hayranlığının yabancı ürünlere yönelik satın alma isteğini etkisi olduğu tespit etmek amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Kongolu tüketicilerin tüketici hayranlığının Fransız ürünlere yönelik satın alma isteğini etkisi anlamlı görülmüştür. Türk tüketicilerde ise tüketici hayranlığı seviyesi düşük olsa da Amerikan ürünlerini satın alma istekleri yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma tüketici hayranlığının menşe ülke üzerinde etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre tüketici hayranlığının Kongolu tüketicilerin yabancı markalı ürünlere yönelik tutumlarında etkisi istatistiksel olarak bulunmamakta ancak bu etki Türk tüketicilerde anlamlı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda yine Fransa ve Kongo arasındaki geçmiş sömürge tarihi, nedenlerden biri olarak ileri sürülebilir.

Çalışmada tüketici hayranlığı ve tüketici düşmanlığının satın alma isteğini etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre hem Kongolu hem de Türk tüketiciler için tüketici hayranlığının satın alma isteği açısından etkisi tüketici düşmanlığının etkisinden fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak çalışma ürün yargısının satın alma isteği üzerinde etkisi olduğu tespit etmek amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ürün yargısının satın alma isteği açısından hem Kongolu hem de Türk tüketicilerde etkisi bulunmaktadır.

Çalışma son olarak yerli alternatiflerin bulunmamasının ürün yargısı ve satın alma isteği üzerinde moderatör etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre yerli alternatiflerinin bulunmamasının Kongolu tüketicilerin Fransız ürünleri satın alma isteğinde pozitif etkisi bulunmuştur. Diğer yandan Türk tüketicilerde bu etkinin anlamsız olduğu görülmüştür. Bunun sebebi Kongo'da giysi ürün kategorilinde yerli malı alternatiflerinin mevcut olmaması ile açıklanabilmektedir.

Çalışmanın literatüre en önemli katkısı, tüketici hayranlığının tüketici düşmanlığına kıyasla tüketici davranışının daha güçlü bir yordayıcısı olduğunun test edilmesidir. Genel olarak literatür tüketicilerin tüketici düşmanlığı ve etnosentrizm gibi yabancı ürünlere karşı olumsuz duygularını ele almış, ancak

tüketici düşmanlığı ile yabancı kültürlere açıklık arasındaki ilişki üzerinde çok fazla durmamıştır. Tüketici hayranlığı, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı gibi olumlu duyguların etkilerinin, yabancı ürün satın alma isteği üzerindeki etkileri, olumsuz duygulardan daha etkili ve anlamlı olmasına rağmen yeterince tartışılmamıştır (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Nitekim bu çalışma, hayranlığın yabancı ürün satın alma isteği üzerindeki etkisinin hem Kongolu hem de Türk tüketiciler için düşmanlığın etkisinden daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin yabancı ülkeye geçmişte veya şu an olumsuz duygular beslemesi ticari anlamda da ilişkilerin olumsuz şekilde yürümesi anlamına gelmemektedir. Geçmişte veya halen yaşanan olumsuzluklara rağmen tüketicide ürüne yönelik olumlu duygular yaratılabilir.

Bu çalışma aynı zamanda tüketicilerin yerli alternatiflerin bulunmaması nedeniyle yabancı ülkelerin markalarına hayranlık hissedebilecekleri sonucuna varmıştır. Bu nedenle, hayranlık ve yerli alternatiflerin bulunmaması, yabancı ürünleri satın alma isteği açısından tüketici davranışının önemli belirleyicileridir.

Benzer şekilde çalışma, tüketicilerin hayranlığı açısından iki karşıt duygu hissedebileceğini göstermiştir. Örneği Kongolu tüketicilerin Fransız sömürgeleşmesinden dolayı Fransa'ya karşı düşmanlık hisleri beslese de Fransa'ya yönelik hayranlık duygusuna sahiplerdir. Bu bağlamda Kongolu tüketicilerin Fransa'ya karşı düşmanlığının, Fransız ürünlerini satın alma davranışlarını etkilemediği söylenebilir. Burada iki başlıca sebep ileri sürülebilir: birincisi, Kongo'nun giysi ürün kategorilerinde kaliteli bir alternatifin bulunmaması, ikincisi Kongolular uzun süre Fransız kültürü ile yakın ilişkiler içerisinde bulunulmasıdır. Dolaysıyla Kongolu tüketiciler Fransa'ya yönelik hem olumlu hem de olumsuz duyguları hissetmektedir. Bu bakımdan Kongolu tüketiciler Fransa'ya yönelik hayranlık duygusuna sahip olmadan Fransız ürünlerini satın alabildikleri neticelenebilir.

Özetle, tüketici düşmanlığı ve tüketici hayranlığı arasındaki etkileşim doğrultusunda şirketlerin tüketicilerin hayranlık algısını yönlendiren unsurlara odaklanmaları önerilmektedir. Algılanan daha yüksek bir hayranlık, tüketici düşmanlığının bir markaya yönelik etkisini azaltabilir. Araştırma sonuçları, markaları veya ürünlerini yüksek kalite ve iyi performans simgeleri olarak konumlandıran ve ileten küresel şirketler, önyargılı bir ülkenin tüketicilerinde bile daha yüksek hayranlık ve kalite algısı üretebileceğini göstermektedir. İyi

hayranlık, tüketicinin zihninde bir marka için daha değerli bir itibar yaratmaktadır. Örneğin, bilgisayar endüstrisinde Apple ve otomobil endüstrisinde Rolls-Royce ve Ferrari gibi.

Çalışmada enternasyonalizm ve yabancı meraklılığının Türk tüketicilerinin Amerikan ürünlerine yönelik hayranlık ve ürün yargıları üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Öte yandan hem enternasyonalizm hem de yabancı meraklılığının tüketici hayranlığını ve Kongolu tüketicilerin ürün yargılarını etkilemediği görülmüştür. Bu bulgular Enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı kavramların önemini azaltmamaktadır. Aksine sonucun ülke bazında değerlendirilmesi için bir olanak sunmaktadır. Gelişmekte olan bir ülke olarak Kongo, iç ekonomik kalkınma sorunlarını çözme sürecindedir ve bu nedenle içe dönüktür. Buna ek olarak, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı sırasıyla diğer ulusların refahı ile empati kurma, yabancı insanlara ve kültürlere olan çekiciliğe vurgu yaptığından, bu tür duyguların gelişmiş ülkelere değil, ihtiyaç duyan uluslara yönelik olacağı düşünülebilir. Kongo'da ithal edilen ürünlerin çoğu gelişmiş ülkelerden gelmekte ve bu nedenle Kongolu tüketicilerin sempatisini kazanamayabilir. Bu nedenle, yönetimsel çıkarımlar bu doğrultuda olabilir. Sonuçlar, uluslararası pazarlamacıların, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığının tüm ülkelerde yabancı ürünler için doğal bir pozitif algıya dönüşmediğini anlamalarına yardımcı olmalıdır. Örneğin, Türkiye'de enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı, Türk tüketicilerinin Amerikan ürünlerinin satın alma davranışlarını açıklarken, Kongo'da açıklamamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda ürün yargısı açısından hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin Fransa ve Amerika'ya yönelik enternasyonalizm eğilimlerinin olmadığını ortaya koymuştur. Bu basitçe, enternasyonalizm kavramının ülkelere özgü olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarda faaliyet gösteren şirketler pazara giriş stratejileri oluştururken bunu dikkate almalıdır çünkü bu stratejiler ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Kongo ve Türkiye, gelişmekte olan ülkeler olarak, enternasyonalizm algıları, Fransa ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerden farklı olabilir. Aslında, gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için uluslararası refahı ve diğer ulusların insanlarını destekleme aracı olarak ithal ürünleri satın almak ahlaki olarak kabul edilebilir bulunurken, bu durum bu çalışmada olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler tarafından desteklenmeyebilir. Bu doğrultuda

enternasyonalizm veya yabancı ülke ve kültürlere açık olmanın daha çok gelişmiş ülke vatandaşlarının sahip olacağı bir nitelik olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda şirketler, milliyetçi tüketicilerin duygularına hitap ederek yerel değerleri destekleyen değerlere odaklanmalıdır. Örneğin, şirketler yerel pazarın inançları, tutumları ve değerlerini paylaşan reklamları tanıtabilir.

Yerli alternatif bulunmamasının satın alma isteği üzerindeki etkisinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmekte çünkü burada da önemli bir etki tespit edilememesi, yabancı ürünlerin tüketici satın alma davranışının bir belirleyicisi olarak işlev görememesinden ziyade incelenen belirli ülke örneklerinin bir sonucu olabilir. Örneğin çalışmada yerli alternatif bulunmamasının Kongolu tüketicilerde etkisi bulunsa da bu etki Türkiye'de bulunmamaktadır. Bunun nedeni Türkiye'de yerel alternatiflerin olmasıdır. Bu bağlamda, işletmeler tüketicilere yerel ürünlerinin kalitesini veya üstünlüğünü tanıdıklarını ve yabancı ürünlerin yerel ürünleri için anlamlı bir tehdit oluşturmadığını iletmelidir. Ayrıca dolaylı olarak bu duyguları ulusal semboller (örneğin bayraklar) ve ulusal kimlik aracılığıyla ürünlerden uzaklaştırmaya çalışabilirler. Bu durumda ulusal semboller önemli bir rol oynayacaktır.

Literatürde bir ülkenin kültürünün bir bölümü ile temasın o ülkeye yönelik tutumu etkilediği ileri sürülmektedir. Bu çalışma, etnik ürünleri uluslararası pazarlara sunarken engellerle karşılaşan diğer ülkeler için yararlı olabilir, çünkü bir ürüne yönelik beğeninin hayranlığı iyileştirmede etkili olduğu ve nihayetinde ülke hakkında daha iyi algılara yol açabileceği kanıtlanmıştır. Bu, ürünlerine karşı önyargıları azaltmak için çözümler arayan birçok uygulayıcı için destekleyici olabilir.

Ayrıca, tüketici hayranlığı önemlidir. Politika yapıcılar ve pazarlama yöneticileri, tüketici hayranlığı kavramına aşina olmalıdır çünkü bir ülkeye olan hayranlık, o ülkeden gelen ürünlere olan talebi artırmaktadır. Oberecker ve Diamantopoulos'un (2011) belirttiği gibi, düşmanlık ve etnosentrizmin bazı olumsuz etkilerinin üstesinden gelebilir. Tüketici hayranlığına odaklanmak, yerel bulunmayan ürünleri satın almak için hala büyük bir engel olan etnosentrik engelleri ortadan kaldırmak için umut verici olabilir.

Diğer yandan, analiz sonuçlarına göre menşe ülke imajı hem Kongolu hem de Türk tüketicilerin Amerikan ve Fransız ürünlerine yönelik yargılarını etkilemektedir. Bu bağlamda, uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler

tüketicilerin yabancı markalı ürünlere yönelik duygularının göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğunu anlama imkânı elde ederler. İşletmeler uzun dönemli stratejik planlarını yaparken köken ülke faktörüyle ilişkisi olan tüketici hayranlığını da göz önüne almaları gerekmektedir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalar için bazı öneriler de söz konusudur. İlk olarak, mevcut bulguların istikrarı, çalışmayı farklı ülkelerde veya şehirlerde (örneğin, gelişmiş ülkeye karşı gelişmekte olan bir ülke) tekrarlayarak tesis edilmelidir. Çünkü tüketici önyargılarının tüm yabancı ürünlere eşit olarak dağıtılmaması muhtemeldir. Çünkü tüketicilerin yabancı ülkelere yönelik tutumları olumludan düşmanlığa kadar değişen bir süreklilikte yatmaktadır ve zaman içinde değiştirilebilir (Klein vd, 1998).

Diğer bir konu da yabancı meraklılığı ve enternasyonalizmin (tüketici hayranlığı ve ürün yargıları yoluyla) tüketicinin yabancı ürünleri satın alma davranışına ne ölçüde doğrudan etkisinin olduğu sorgulanabilir. Bugüne kadar, ekonomik cephede bu yapıların davranışsal tezahürleri birlikte deneysel olarak incelenmemiştir. Bu bağlamda, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığının etkisinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Çünkü önemli bir etkinin tespit edilememesi, yapının yabancı ürünlerin tüketici satın alma davranışının bir göstergesi olarak işlev görmesinin genel bir yetersizliğinden ziyade incelenen belirli ülke örneklerinin bir sonucu olabilir.

Ayrıca, çalışmanın amacının genel önyargıdan ziyade ülkelere yönelik olumlu duyguları incelemek olduğu göz önüne alındığında, sonraki yapılacak araştırmalar yüksek ya da düşük kişisel düşmanlık seviyesi, kişisel hayranlık, enternasyonalizm ve yabancı meraklılığı yabancı ürünlerin genel değerlendirmelerini nasıl etkilediğini inceleyebilir. Örneğin, Abdolvahid Rigi vd., (2016), tüketici hayranlığının, tüketicilerin yabancı ürünler için satın alma isteklerinde yabancı ürün yargı ipuçlarını ne ölçüde kullandıklarını etkilediğini bulmuşlardır. Bu bağlamda, belirli bir ülke hakkındaki farklı bilgiler, siyasi yönelimin o ülkeden gelen ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisini hafifletebilir veya ağırlaştırabilmektedir. Bu, sonraki yapılacak araştırmalar için umut verici bir yol gibi görünmektedir.

Son olarak, sonraki yapılacak araştırmalar, farklı kültürlere ve ürün kategorilerine sahip farklı gelişmekte olan ülkelerde yabancı ürünlere yönelik hayranlığın etkisini araştırabilir. Bu, pazarlama araştırmacılarının hayranlığın

etkisinin ülkelere göre değişip değişmediğini bulmalarına yardımcı olacaktır. Buna ek olarak, sonraki yapılacak araştırmalar, yabancı meraklılığının moderatör değişken olarak enternasyonalizm gibi farklı değişkenler üzerindeki hayranlığın etkisini araştırabilir. Buradaki amaç, hayranlığın yabancı meraklılığı yoluyla Enternasyonalizm üzerinde güçlü bir yordayıcısı olup olmadığını bulmak olacaktır. Bu, sonraki yapılacak araştırmalar için yeni ve umut verici bir yol gibi görünecektir.

Kısıtlar

Bu çalışmanın zaman, örneklem ve erişilebilirlik gibi engellerden dolayı bazı sınırları vardır. Çalışmada ürün kategorileri olarak yalnızca telefon ve giysi incelenmiştir. Bununla birlikte, bir ürün birden fazla menşe ülkesine sahip olabilir veya başka bir ülkede tasarlanıp üretilebilir. Bu nedenle, bir ürünün menşe ülkesini belirlemedeki zorluk da çalışmanın bir sınırıdır. Son olarak belirtilmesi gereken husus, tüketici hayranlığı kavramının teorik ve ampirik olarak geliştirilmesi açısından, araştırmanın yalnızca iki şehir içinde yapılması ve çalışmadaki hayranlık duyulan Amerikan ve Fransız ürünleri satın alma isteği üzerinde, tüketici hayranlığının tüketici düşmanlığından daha fazla etki ettiğinin belirlenmesi bu çalışmanın kısıtları arasındadır. Elde edilen sonuçlar bu sebeple yalnızca seçilen örneklemler çerçevesinde geçerli olabilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Brand Equity and Advertising: An Overview (1-10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Abraham, V. (2013). Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation. International Journal of Business and Social Science, 4(1).

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143, 822-826.

Ahmed, S, A., and A. d'Astous. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. International Marketing Review

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision, 50(2):179-211

Amine, L.S. (2008). Country-Of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism And Francophobia. International Business Review, 17(4), 402-422.

Amine, L.S., Chao, M.H.C.& Arnold, M.J. (2005). Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, And Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan And Acer in China. Journal of International Marketing, 13 (2), 114-150.

Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach”, Psychological Bulletin, 49 (2), 411-423.

Askegaard, S., Ger, G., (1998). Product-Country Images as Stereotypes: A Comparative Study of Danish Food Products in Germany and Turkey. MAPP-

Working paper no. 45, 1-15

Asseraf, Y., & A, Shoham. (2016). Destination Branding: The Role of Consumer Affinity. Journal of Destination Marketing and Management.

Aramendia-Muneta, M. E., & Reardon, J. (2017). The Influence of Ethnocentricity in Purchase Behavior and Ethnocentric Attitudes. İnternational Journal of Business Anthropology, 6 (2), 103.

Aydın, H, (2017). Tüketici Hayranlığı, Nobel Bilimsel Eserler.

Baillargeon J.C.L (2003). Product-Country Images in The Argentine Setting: An Analysis of Animosity and Admiration, PhD Thesis, Carleton University

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. Journal of International Marketing, 16, 39-71.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., and Ramachander, S. (2000), Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. Journal of Consumer Psychology, 9(2), 83-95.

Batra, R., & Holbrook M.B. (1990), Developing A Typology of Affective Response to Advertising, Psychology and Marketing, 7(1), 11-25

Baumgartner, H., Pieters, R., & Bagozzi, R.P. (2008). Future-Oriented Emotions: Conceptualization And Behavioral Effects. European Journal Of Social Psychology, 38(4), 685-696

Bawa, A., (2004). "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", Vikalpa, 29(3): 43-57.

Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing Willingness to Buy and To Pay Due to Consumer Affinity Towards A Foreign Country. International Management Review, 10(2), 57.

Bilkey, W., Ve Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. Journal of International Business Studies: 89-99.

Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and Methods of Validity and Reliability Testing of Questionnaires Used in Social and Health Science Researches. Nigerian Postgraduate Medical Journal, 22(4), 195.

Bowlby, J. (1979). The Making and Breaking of Affectional Bonds. London: Tavistock.

Bokszanski, Z. (2002). The Poles and the Other Nations: On the Conditions of an Orientation towards Others. Institute for Sociology, Poland University.

Braunsberger, Karin., and B, Buckler. (2011). What Motivates Consumers to Participate in Boycotts: Lessons from the Ongoing Canadian Seafood Boycott. Journal of Business Research 64(1):96-102

Bowlby, J. (1979). The Making and the Breaking of Affectional Bonds. London: Travistock

Brijs, K., Vanhoof, K., Brijs, T., & Karlis, D. (2006). Using Fuzzy Set Theory to Assess Country of Origin Effects on The Formation of Product Attitude. In International Conference on Modeling Decisions for Artificial Intelligence, 138-149. Springer Berlin Heidelberg.

Brodowsky, D., & Glen, H. (1998). The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them: A Comparison Between Low and High Ethnocentric Consumers. Journal of International Consumer Marketing, 10(3), 85-113.

Burke, Ronald J., G. MacDermid. (1996). Gender Awareness Education in Organizations. Psychological Reports Vol 79, Issue 3

Chakrabarty, S., and Conrad, C. A. (1995). Consumer Ethnocentrism, Purchase Intentions and The Moderating Effects of Involvement and Quality Perception. Proceedings of Southwestern Marketing Association

Chan, T. S., Chan, K. K., & Leung, L. C. (2010). How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets. Journal of Global Marketing, 23(3), 208-225.

Chandon, P., V, Morwitz and Werner R. (2005). Do Intentions Really

Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. Journal of Marketing 69(2):1-14

Chattalas, M., T, Kramer, and H. Takada. (2008). The Impact of National Stereotypes on The Country-Of-Origin Effect: A Conceptual Framework. International Marketing Review 25(1)

Chao, P., and K.N. Rajendran. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin Effects. International Marketing Review

Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling Effects of Consumer Animosity: Consumers' Willingness to Buy Foreign and Hybrid Products. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 184-192.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). Luxury Brand Management: A World of Privilege. John Wiley & Sons.

Cilingir, Zuhal And C. Basfirinci. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, And Product Knowledge on Country-Of-Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. Journal of International Consumer Marketing Vol. 26(4)

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., and Aiken, L. S. (2013). Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for The Behavioral Sciences. Routledge.

Cole, D. A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 55(4), 584.

Crawford, John C. and Charles W. Lamb, Jr. (1982). Effect of World mindedness among Professional Buyers upon Their Willingness to Buy Foreign Products. Psychological Reports Vol 50, Issue 3

Cutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic Vs. Imported Goods in The Case of Bosnia And Herzegovina. South East European Journal of Economics and Business, 1 (2), 54-63.

D'Astous, A., and A, Sadrudin, A. (1999). The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions. International

Marketing Review, 16(2), 108–126.

Dawson, J. F., & Richter, A. W. (2006). Probing Three-Way Interactions in Moderated Multiple Regression: Development and Application of a Slope Difference Test. Journal of Applied Psychology, 91(4), 917.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country Images. A Binational Study on The Perception of Germany During the Euro Crisis. European Management Journal, 34(1), 59-68.

Dijker, A.J. (1987). Emotional Reactions to Ethnic Minorities, European Journal of Social Psychology, 17(3),305-325

Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument. MIS Quarterly, 453-461.

Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. (2002). Examining the Construct Validity of The CETSCALE in the Netherlands. New York: Working Paper, Stern School of Business.

Douglas, S. P., Johansson, J. K., & 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.

Eagly, Alice H., Antonio Mladinic and Stacey Otto. (1994). Cognitive and Affective Bases of Attitudes Toward Social Groups and Social Policies. Journal of Experimental Social Psychology 2(30): 113-137

Elliot, G.R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and The Country-of-Origin Effect. Journal of International Marketing, 49-62

Erickson, G. M., J. Johansson and P. Chao. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. Journal of Consumer Research 11(2):694-99

Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. G. (2013). The Purchase of Foreign

Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. Iranian Journal of Management Studies, 6(1), 147.

Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 95-114

Feng, Z., & Yu, G. (2016). Legal and Business Article: Animosity and Purchase Intention: How Perceived Quality Impacts Consumers' Willingness to Buy, as a Moderating Factor. J. Int'l Bus. & L., 15, 197-361.

Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences. International Journal of Emerging Markets, 10(1), 73-88.

Fishbein, M. A. and I. Ajzen. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley

Fornell, C. Ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.

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.

Garland, R. and Coy, D. (1993), ''Buying New Zealand Made Groceries: Does Behavior Match Attitude?'', New Zealand Journal of Business, Vol. 15, pp. 1-18.

Ger, G. Ve Belk, R.W. (1999). Accounting for Materialism in Four Cultures. Journal of Material Culture, 4 (2), 183-204.

Godey, B., D. Pederzoli., G. A. and R. Donvito. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. Journal of Business Research 65(10)

Guo, G., & Zhou, X. (2017). Consumer Ethnocentrism on Product Judgment and Willingness to Buy: A Meta-Analysis. Social Behavior and Personality: An International Journal, 45(1), 163-176.

Gurhan-Canli, Z., and D, Maheswaran. (2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluations. Journal of Consumer Research, 2000, vol. 27, issue 1, 96-108

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis, 5th. NY: Prentice Hall International.

Hair, J. F., Black, W. C. Ve Babin, B. J. (2010), Multivariate Data Analysis, 7. Baskı, NJ: Prentice-Hall.

Halim, R, E., Elszuary A. U, Zulkarnain. (2017). The Effect of Consumer Affinity and Country Image Toward Willingness to Buy. Journal of Distribution Science 15-4 (2017) 15-23.

Hamin, & Elliott, G. (2006). A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism And "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18(2), 79-92.

Hamzaoui, L, Essoussi and D, Merunka. (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., and Terpstra (1988). The Role of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic Versus Foreign Products. Journal of Advertising Research, 6, 25-32.

Hartz, A., Watson, D., and Noyes, R. (2005). Applied Study of Affity for Personal Attributes Using an Epidemiological Model. Social Behaviour and Personality: An International Journal. 33(7):635-650

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. SAGE Open, 5(2)

Hayes, J. (2014). The Theory and Practice of Change Management. Palgrave Macmillan.

Herche, J. (1992). A Note on The Predictive Validity of the CETSCALE. Journal of The Academy of Marketing Science, 20(3), 261-4.

Holbrook., Morris B. And Elizabeth., C. Hirschman. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun, Journal Of Consumer Research, 9(2), 132-140

Hommes Libres. (2012). La Xénophilie: Maladie Sociale ou Trouble Psychologique? https://hommelibre.blog.tdg.ch/archive/2012/12/04/la-xenophilie-maladie-sociale-ou-trouble-psychologique.html

Hong, Sung-Tai and Jr. Robert S. Wyer. (1989). Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. Journal of Consumer Research 17(3):277-88

Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. Articles, 2.

Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under parameterized Model Misspecification. Psychological Methods, 3(4), 424.

Huang, Y. A., Phau, I., and Lin, C. (2010). Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention? European Journal of Marketing, 44(7/8), 909-937

Insch, G. S. and J. B. McBride. (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

Jaffe, D. E., & Nebenzahl. (2006). It Is All in The Eyes of The Consumer. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding (79-109) Copenhagen Business School Press.

Jimenez, N, H., Torres and S, San Martin. (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. (1989). Determinants and Effects of The Use Of "Made In" Labels. International Marketing Review, Vol. 6 No. 1: 47-58.

Johansson, J.K., and Gary M. Erickson. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. Journal of Consumer Research 12(2):195-99

Jolibert A., and G. Baumgartner. (1977). Toward a Definition of the Consumerist Segment in France. Journal of Consumer Research 8(1):114-17

Ju, S. Y., Scaciotta, V., & Silva, L. I. (2016). Perceived Economic Crisis, Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestically Produced Products in Brazil. European Journal of Business and Social Sciences, 5(08), 71-94.

Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation. Journal of Marketing, 75, 124-140

Kahle, L.R. & Kim, C.H. (2006). Creating Images and Psychology of Marketing Communication. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Khan, B. M., & Farhat, R. (2014). Impact of Ethnocentrism and Animosity on Consumer's Attitude Towards Foreign Product: A Conceptual Framework. International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives, 3(1), 793.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. Journal of Brand Management, 16(5), 311-322.

Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product- Country Images and Ethnocentrism. European Journal of Marketing, 36(7/8), 928-949

Kaynak E., S. T. Cavusgil. (1983). Consumer Attitudes Towards Products

of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? International Journal of Advertising

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998, January). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. Journal of Marketing, 62, 89– 100.

Klein, J.G. (2002), "Us Versus Them, Or US Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", Journal of International Business Studies, 33(2), 345-63.

Klein, J.G., and A. John. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. Management Science 49(9):1196-1209

Kleppe, I., M, Iversen and I, Stensaker. (2002). Country image in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. Journal of Brand Management 10(1):61-74

Kline, R. B. (2015). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Publications.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, 2, 40-56.

Kosterman, R & Feshbach, S. (1989) Toward A Measure Of Patriotic And Nationalistic Attitudes. Political Psychology, 10(2), 257-274.

Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, And Brand Image Structure. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 20(2), 139-155.

Lala, V., Allred. A., & Goutham, Ch. (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. Journal of International Consumer Marketing, 21, 51-66.

Lantz, G., and S. Loeb. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. NA - Advances in Consumer Research Vol. 23

Laroche, M., N. Papadopoulos, L. A. Heslop., and M. Mourali. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. International Marketing Review 22(1):96-115

Lawrence, C., Marr, Norman E. And Prendergast, G.P. (1992) Country-Of-Origin Stereotyping: A Case Study in The New Zealand Motor Vehicle Industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 4 (1). Pp. 37-51

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. Journal of Marketing Research, 31(2), 263–270

Le Grand Robert de la Langue Française. (2001). Coffret 6 volumes.

Lin, L. Yi and Chun-Shuo Chen (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

Li, W.-K., & Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. Journal of Consumer Psychology, 3(2), 187–212.

Lipovetsky Gilles. (1987). L'empire De L'éphémère. La Mode Et Son Destin Dans Les Sociétés Modernes. Revue française de sociologie 3 (29) :541-543

Low, G. S., & Lamb, C. W. J. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. The Journal of Product and Brand Management, 9(6), 350–368.

Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. Journal of Consumer Marketing, 21(6), 391-400.

Lumpkin, G. T., T. W. Moss., David M. Gras and Shoko K. (1985). Entrepreneurial Processes in Social Contexts: How Are They Different, If at All? Small Business Economics 40(3):1-23

Ma, J., Wang, S., & Hao, W. (2012). Does Cultural Similarity Matter?

Extending the Animosity Model from A New Perspective. Journal of Consumer Marketing,29(5), 319-332.

Marcoux, J-S., P. Filiatrault and E. Chéron. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. Journal of International Consumer Marketing V. 9(4)

Mackie, DN., Devos, T, & Smith, E.R (2000), Intergroup Emotions: Explaining Offensive Action Tendencies in an Intergroup Context, Journal of Personality and Social Psychology, 79(4), 602-616

Maher, A. A., Clark, P., & Maher, A. (2010). International Consumer Admiration and The Persistence of Animosity. Journal of Consumer Marketing, 27(5), 414-424.

Macchiette, B and Roy, A. (1992). Affinity Marketing: What is it and How does It Work? Journal of Service Marketing. 6(3): 47-57

Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1995). Effects of Cultural-Context, Gender, And Acculturation on Perceptions of Work Versus Social/Leisure Time Usage. Journal of Business Research, *32*(2), 115–128.

Maheswaran, D., and Chaiken, S. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. Journal of Personality and Social Psychology, 66(3), 460–473.

Matoati, R., and S. P, Syahlani. (2017). The Role of Involvement as a Moderating Variable in a Country-of-Origin Study. Gadjah Mada International Journal of Business, 19(1), 19-34.

Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1988). A New, More Powerful Approach to Multi-Trait-Multimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis. Journal of Applied Psychology, 73(1), 107.

Martin, I, M., and S. A. Eroglu. (1993). Measuring A Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research 28(3):191-210

Macchiette, B., & Roy, A. (1992). Affinity Marketing: What Is It and How Does It Work? Journal of Services Marketing, 6(3), 47-57

Minoru Karasawa (2002). Patriotism, Nationalism and Internationalism Among Japanese Citizens: An Etic-Emic Approach, Political Psychology, 23(4).

Mitchell, Andrew A., & Jerry C. Olson (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? Journal of Marketing Research 18(8), 318-331

Montaigne. (2010). La Xénophilie. Edition la Fanfare. http://fanfare-fanfare.blogspot.com/2010/03/la-xenophilie.html

Morello, B. (1984). The "Made In" Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products European Research 95–100

Mutlu, H. & M. A. R. Meier (2010): Castor Oil as a Renewable Resource for the Chemical Industry. In European Journal of Lipid Science and Technology 112 (1) 10–30.

Nagashima. A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. Journal of Marketing 1(34):68-74

Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. Journal of International Consumer Marketing, 19(3), 53-72.

Narayana, C. L. (1981). Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing. Columbia Journal of World Business, 16(2), 31-35.

Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışları Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 153-177

Nebenzahl, D., Ve Jaffe, E. D., Ve I. Lampert. 1997. Towards A Theory of Country Image Effect on Product Evaluation, MIR: Management International Review, Vol. 37, No. 1: 27–49.

Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the Animosity Domain and Role of Affect in A Cross-National Context, International Business Review, 21 (5): 751-765.

Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer Affinity for Foreign Countries: Construct Development, Buying Behavior Consequences and Animosity Contrasts. International Business Review, 23(4), 774-784.

Netemeyer, R.G., and D.R. Lichtenstein., Durvasula, S (1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, (28): 320-7.

Nijssen, E. J., and Douglas, S. P. (2004). Examining the Animosity Model in A Country with A High Level of Foreign Trade. International Journal of Research in Marketing, 21(1), 23-38.

Nijssen, E. J., Douglas, S. P., and Bressers, P. (1999). Attitudes Towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model. In Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference.

Niss, H. 1996. Country-of-origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. European Journal of Marketing, 30(3): 6-22.

Oberecker, E., Riefler, P., and Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, And Research Agenda. Journal of International Marketing 16: 23-56

Oberecker, E. M., and Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? Journal of International Marketing, 19(2), 45-72.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country-of-Origin Labels: An Information Processing Framework. Advances in Consumer Research, 16(1),454-459

O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations. Journal of International Consumer Marketing, 14(2-3), 41-71.

Okechuku, C. and V. Onyemah. (1999). Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products. Journal of International Business Studies volume 30, pages611–622

Olsen, S. O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005). Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty. Psychology & Marketing, 22(3), 247-269.

Öztürk, S.A., Çiftçi, S. D., Abbas, M., Ögel, S., Gümüş, C. (2017). Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel ve Duygusal Ülke İmajının ve Ülke Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 19(1), 79-102

Özsomer, A., and S. T., Cavusgil. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. American Marketing Association

Palihawadana, D., Robson, M., & Hultman, M. (2016). Acting on Boycott Intentions: A Vietnamese Perspective on The Role of Ethnocentrism, Animosity, And Regionality. In Marketing Challenges in A Turbulent Business Environment (Pp. 513-513). Springer International Publishing.

Parameswaran, R. Pisharodi, R.M., & (1994). Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment. Journal of Advertising, Vol. 23, No. 1, International Advertising (Mar., 1994), Pp. 43- 56.

Papadopoulos N. G., and L. Heslop. (1993). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. Psychology Press

Papadopoulos, N., El Banna, A., Murphy, S. A., Rojas-Méndez, J., & Rod, M. (2016). Animosity, Affinity, And Purchase Intentions Among Ethnic Consumers. In Rediscovering the Essentiality of Marketing (Pp. 713-727). Springer International Publishing.

Papadopoulos., Nicolas L. A. Heslop, and Gary Bamossy. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. International Journal of Research in Marketing Volume 7, Issue 4, 1990, Pages 283-29

Park, J. E., Park, J. E., Yoon, S. J., & Yoon, S. J. (2017). Antecedents of Consumer Animosity and The Role of Product Involvement on Purchase Intentions. American Journal of Business, 32(1), 42-57.

Patterson P. Ve Tai, S. K. (1991). Consumer Perceptions of Country of Origin in The Australian Apparel Industry. Marketing Bulletin, Article 4: 31-40.

Penz, E., & Hogg, M.K. (2011). The Role of Mixed Emotions in Consumer Behavior: Investigating Ambivalence in Consumers' Experiences of Approach-Avoidance Conflicts in Online and Offline Settings. European Journal of Marketing, 45 (1/2), 104–132.

Perlmutter, H.V. (1954). Some Characteristics of Xenophilic Personality, Journal of Psychology, 38, 291-300

Peterson, R, A., and A. Jolibert. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. Journal of International Business Studies 26(4):883-900

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS And SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. Behavior Research Methods, 36(4), 717-731.

Rawwas, M., Jamal A. Al-Khatib and Scott J. Vitell. (1996). Academic Dishonesty: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Chinese Marketing Students. Journal of Marketing Education 26(1):89-100

Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of Its Measurement. International Marketing Review, 24 (1): 87–119.

Riefler, P., and Wongtada, N. (2009), Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale, Journal of Business Research 62(4), 407-419

Reierson, C. (1966). Are Foreign Products Seen as National Stereotypes? Journal of Retailing, (42), 33-40.

Rose Mei, Rose Gregory M., Shoham Aviv. (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.

Roth, M. S., and Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects (Corrected Title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects). Journal of International Business Studies, 477-497.

Roth K. P. Z., and A. Diamantopoulos. (2009). Advancing the Country Image Construct. Journal of Business Research 62(7):726-740

Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Salience and Country-Of-Origin on Subsequent Choice. International Journal of Research in Marketing, 23(3), 321-331.

Russell, J. A. (1983). Pancultural Aspects of The Human Conceptual Organization of Emotions. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 1281-1288.

Russell, J. A., & Carroll, J. M. (1999). On the Bipolarity of Positive and Negative Affect. Psychological Bulletin, 125, 3-30.

Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in A Global Market. Journal of International Business Studies, 25(3), 579-604.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8(2), 23-74.

Schooler, Robert D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. Journal of Marketing Research, 2(1): 71-80

Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis. MIS Quarterly, 517-525.

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. International Marketing Review,

23(2), 146-72.

Shimp, T.A., and Sharma, S. (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE.” Journal of Marketing Research, 24(3), 280-289.

Shimp, T.A., Samiee, S. And Madden, T.J. (1993), “Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective”, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 21 No. 4, Pp. 323-30.

Shoham, A., and Gavish, Y. (2016). Antecedents and Buying Behavior Consequences of Consumer Racism, National Identification, Consumer Animosity, And Consumer Ethnocentrism. Journal of International Consumer Marketing, 28(5), 296-308.

Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image On Luxury Purchase Intentions: Measuring Inter-Functional Interactions And A Cross-National Comparison. Journal Of World Business, 46(2), 242-252.

Smaoui, F. (2008). Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit. 7ème Congrès des Tendances Marketing

Smith, T. R. (1990). Morality and The Market.

Stefan Stürmer, Alison Benbow and Birte Siem. (2013). Psychological Foundations of Xenophilia: The Role of Major Personality Traits in Predicting Favorable Attitudes Toward Cross-Cultural Contact and Exploration. Journal of Personality and Social Psychology 105(5).

Suh, T., & Kwon, I. G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers. International Marketing Review, 19(6), 663-680.

Supphellen, M., And Rittenburg, T. L. (2001), “Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better”, Psychology and Marketing, 18(9), 907-927.

Sutikno, B., & Ming-Sung Cheng, J. (2011). Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia. International Journal of Management

and Business Research, 1(1), 15-18.

Swaen. V., (2014). How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale. Journal of Management 44(2):619-657

Swift, J.S. (1999). Cultural Closeness as a Facet of Cultural Affinity: A Contribution to the Theory of Psychic Distance. International Marketing Review 16(3):182-201

Tabassi, S., Esmaeilzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia Toward European Brands. African Journal of Business Management, 6(23), 6890.

Tanja, K., P. Rajh, Suncana., and V. Goran. (2005). The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia). 34th European Marketing Academy 24(4):9-18

Thakor, M. & Lavack, A. (2003), "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality", The Journal of Product & Brand Management, 12(6), 394-407.

Toffoli, R., Librowicz, M., Hajjem, A., & Telahigue, I. (2015). Impact of Acculturation, Consumer Affinity, And Inverse COO Effect on A Supplier Country's Image from Exporting Professional Services to A Host Country: A Conceptual Framework. In International Marketing in The Fast-Changing World (Pp. 199-233). Emerald Group Publishing Limited.

Thomson, M., Mac Innis, D, J., and Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachment to Brands. Journal of Consumer Psychology 15 (1):77-91

Verlegh, P.W. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. Journal of International Business Studies, 38(3), 361-373

Verlegh, P.W., and J.B. Steenkamp. (1997). Country-of-Origin effects: A meta-analytic review.

Verma, P.W., and Verma., Priyam. (2020). Determining Sample Size and Power in Research Studies: A Manual for Researchers, Springer Nature Singapore Pte Ltd.

Victor V. Cordell. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. Journal of International Business Studies volume 23, pages251–269

Wang, Chih-Kang and C. W. Lamb. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. Journal of The Academy of Marketing Science Volume 11, Pages71–84

Wang, C, Lu., and Z, X, Chen. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. Journal of Consumer Marketing 21(6):391-400

Warncke, A, N., K. Florian and J. Alexander. (2020). Tourism Xenophilia: Examining Attraction to Foreignness. Journal of Travel Research, 59(8): 1386-1401

Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and Consequences of Emotions on Consumer Behavior: A Review and Integrative Cognitive Appraisal Theory. European Journal of Marketing 41 (5/6): 487–511.

Watson, J. And Wright, K. (2000) Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. European Journal of Marketing, 34, 1149-1166.

Wetzels, Martin., ko de Ruyter., and M, Van Birgelen. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. Journal of Business & Industrial Marketing

Wongtada, N., Rice, G., & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and Validating Affinity: A New Scale to Measure Consumer Affinity Toward Foreign Countries. Journal of International Consumer Marketing, 24(3), 147-167.

Wu, J., M. Delong. (2006). Chinese perceptions of western-branded denim jeans: A Shanghai case study. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 10(2)

Yasin, N, Mohd., N, Noor., and O, Mohamad. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management 16(1):38-48

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating Multidimensional Consumer -Based Brand Equity Scale. Journal of Business Research, 52, 1-14.

Zunjur, A., and Cajetan, I. J. (2016). A Study of Effect of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effect on Purchase Intention: An Empirical Study of Electronic Items. International Journal of Management Research and Reviews, 6(3), 379.

[1]:https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cepte-yerli-savasi-40737975

[2]:https://www.teknolojioku.com/mobil/2020-yilinda-turkiyenin-en-cok-satan-telefon-markalari-aciklandi-5ee469d8c7c804340e3d18bc

[3]:https://kitle.net/2020-ilk-yarisinda-en-cok-satan-telefon-modelleri-ve-satis-rakamlari/

[4]:https://www.cairn.info/revue-congolaise-de-gestion-2011-2-page-9.htm

EKLER

Ek 1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

KONGO ÖRNEĞİ

Tablo 2.25. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Kongo)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CAn2	<---	ANI	1,000				
CAn3	<---	ANI	,838	,083	10,072	***	
CAn4	<---	ANI	1,039	,093	11,128	***	
CAn5	<---	ANI	1,167	,106	10,969	***	
CAn7	<---	ANI	1,258	,105	12,003	***	
CAn9	<---	ANI	1,189	,115	10,333	***	
PJ1	<---	PJD	1,000				
PJ2	<---	PJD	1,381	,103	13,389	***	
PJ4	<---	PJD	1,051	,098	10,767	***	
WTB1	<---	WTB	1,000				
WTB2	<---	WTB	,977	,035	28,068	***	
WTB3	<---	WTB	,845	,044	19,341	***	
WTB4	<---	WTB	,846	,050	16,772	***	
CAff1	<---	AF	1,000				
CAff2	<---	AF	1,482	,207	7,170	***	
CAff8	<---	AF	1,200	,219	5,491	***	
COO3	<---	COO	1,000				
COO4	<---	COO	1,005	,077	13,035	***	
COO5	<---	COO	,715	,071	10,123	***	
COO6	<---	COO	,602	,066	9,081	***	
PJ3	<---	PJD	1,140	,090	12,702	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CAff9 <--- AF	1,334	,191	6,984	***	

Türkiye Örneği

Tablo 2.26. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Türkiye)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COO3 <--- COO	1,000				
COO4 <--- COO	1,137	,087	13,059	***	
COO5 <--- COO	,900	,081	11,173	***	
COO6 <--- COO	,622	,079	7,898	***	
CAff1 <--- AFF	1,000				
CAff5 <--- AFF	1,675	,220	7,610	***	
CAff9 <--- AFF	1,767	,224	7,899	***	
CAff10 <--- AFF	2,033	,242	8,415	***	
PJ2 <--- PJD	1,000				
PJ3 <--- PJD	1,482	,239	6,206	***	
PJ4 <--- PJD	1,829	,268	6,837	***	
PJ5 <--- PJD	1,897	,278	6,811	***	
WTB1 <--- WTB	1,000				
WTB3 <--- WTB	,954	,068	14,128	***	
WTB4 <--- WTB	,924	,069	13,401	***	
CAn6 <--- ANI	1,000				
CAn8 <--- ANI	1,333	,156	8,520	***	
CAn9 <--- ANI	1,000	,118	8,444	***	

EK 2. **ANKET FORMALARI**

Türkiye

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, amaca ulaşılabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Cep Telefon markanız Iphone mu?
Evet ( ) Hayır ( )
Cevabınız Hayır ise lütfen anketi sonlandırın.

Aşağıda çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadeleri kendinize en uygun olacak şekilde;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle

Katılıyorum, seçeneklerinden birini işaret **(X)** koyarak cevaplandırınız.

İFADELER	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Tüketici Düşmanlığı					
Amerikalıları sevmiyorum					
Amerikalılara öfke duyarım.					
Amerikalılarla arkadaş olmak istemiyorum					
Amerikalıları geleceğim hakkında endişelenmeme neden oluyor.					
Amerika'ya ülkemle ticaret yaptıkları için kızgınım.					
Amerika'nın ekonomik gücünün olması, ülkemin finansal olarak başarılı olmak için daha fazla mücadele etmesine neden oluyor.					
Amerika ülkem üzerinde ekonomik güç kurmak istiyor					
Amerikalılarla uğraşırken her zaman dikkatli olunmalı					
Amerikalıların bizi gözetlediğini düşünüyorum.					
Amerikalıların diğer ülkelerin içişlerine müdahale ettiklerini düşünüyorum.					
Amerika'nın, siyasi çıkarları için diğer ülkeleri zorladığı için kızgınım.					
Tüketici Hayranlığı					
Amerika'nın tarihine hayranım.					
Amerika'nın kültürünü takdir ederim.					
Kendimi Amerika'nın değerlerine yakın hissederim.					
Amerika'nın doğal bölgelerinin güzelliğinden etkilendim.					
Amerika muhteşem manzaralarla doludur.					
Amerika'da yaşayan birçok insan tanıyorum					
Amerika'da yaşayan arkadaşlarım vardır					
Amerika'yı sık sık ziyaret ederim					
Amerika'da yaşamak güzeldir					
Amerikalıların yaşam tarzını severim.					
İFADELER	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Ürün Yargısı					

Amerika’da üretilen ürünler özenle üretilir ve iyi işçiliğe sahiptir.					
Amerika’da üretilen ürünler yüksek teknolojik düzeye sahiptir.					
Amerika’da üretilen ürünler renk ve tasarım açısından oldukça etkileyicidir.					
Amerika’da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve dayanıklıdır.					
Amerika'da üretilen ürünler genellikle ödenen parayı hak eder.					
Yerel Alternatiflerin Bulunmaması					
Türkiye’de çok sayıda yerli telefon markası bulunmamaktadır. **R**					
Amerikan ürünleri için gerçek bir alternatif olabilecek Türk telefon markası yoktur.					
Amerikan ürünleri satın almak daima en iyisidir.					
İFADELER	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Yabancı Meraklılığı					
En lezzetli yemekler Amerika mutfağına aittir.					
Amerikalılara kıyasla, Türklerin hayal güçleri yoktur.					
Amerikalı erkekleri genellikle Türk erkeklerden daha romantiktir.					
Amerikalı kadınların çoğu Türk kadınlardan daha iyi eştirler.					
Amerikalılar, genellikle, Türklerden daha sıcak ve dostça davranırlar.					
Türk kurumlarının temel unsurları aslen Amerikan fikirleri ve öğretilerine dayalıdır.					
Amerikalı çocukları genellikle Türk çocuklardan daha iyi huyludur.					
Genel olarak Amerikan sanatı Türklerden daha iyi takdir eder ve anlar.					
Enternasyonalizm					
Türkiye'nin diğer ülkelerden öğreneceği çok şey vardır.					
Diğer ülkelerdeki yoksulluğun azaltılması Türkiye’nin sorunu değil onların sorunudur.					
Türkiye kapılarını birçok alanda daha fazla yabancıya açmalıdır.					
Türkiye politik açıdan zorunluluk olmasa bile zenginliğini diğer acı çeken ülkelerle paylaşmaya daha istekli olmalı.					
Yabancı kültürlerden bir şeyler öğrenmeye çalışmak Türkiye'ye yardımcı olacaktır.					
Telefonlar ve ev aletleri Türkiye'de yapılmadıkça güvenilir olmaz.					
Türkiye’nin çıkarlarını tehlikeye atsa bile çocuklarımıza dünyadaki bütün insanların refahını korumasını öğretmeliyiz.					

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Satın alma isteği					
Amerikan ürünü alırsam kendimi suçlu hissederim (R)					
Şu andan itibaren Amerikan ürünü almaya daha az istekliyim (R)					
Mümkün olduğunda, Amerikan ürünleri satın almaktan kaçınıyorum (R)					
Amerika'nın ürünlerine sahip olma fikrini sevmiyorum (R)					
Menşei ülkesi					
Amerikalıların yüksek bir yaşam standardı vardır.					
Amerikanlar çalışkanlardır.					
Amerikanlar yüksek teknik becerileri var.					
Amerika'dan gelen ürünler yüksek kalitelidir.					
Amerika'dan gelen ürünler kaliteye göre makul fiyatlandırılır.					
Amerika'dan ürünler prestijlidir.					

Cinsiyet	Kadın ( )	Erkek ( )			
Yaşınız ( )	16-28 ( )	29-39 ( )	40-50 ( )	51-60 ( )	61 ve üzeri
Aylık Geliriniz	2000TL altı ( )	2001-3000TL ( )	3001-4000TL ( )	4001-5000 TL ( )	5001-6000TL ( )
	6001-7000 TL ( )	7001-8000 TL ( )	8001-9000TL ( )	9001 ve üzeri ( )	
Eğitim Düzeyi	Lise ( )	Hazırlık ( )	Lisans ( )	Yüksek Lisans ( )	Doktora ( )
Medeni Durumunuz	Bekar ( )	Evli ( )			

Kongo

Cher participant (e),

Cette étude est purement scientifique, la précision des informations que vous fournirez pour atteindre son objectif est très importante. Merci pour votre patience et votre sincérité.

Les marques de quel pays préférez-vous le plus pendant vos achats vestimentaires

Les marques Françaises ( )
Les marques Congolaises ( )

Ci-dessous vous trouverez plusieurs affirmations concernant les produits de marque française. Pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes “fortement d’accord” ou “fortement en désaccord” ?

1-Tout à fait en désaccord, 2-En désaccord, 3-Sans avis, 4-D’accord, 5-Tout à fait d’accord, répondez à l'une des options en mettant un signe (X).

İFADELER	**Tout à fait en désaccord**	**En désaccord**	**Sans avis**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
Tüketici Düşmanlığı					
Je n'aime pas les français					
Je suis en colère contre les Français					
Je ne veux pas être ami avec les Français					
Les Français m'ont rendu plus inquiet pour mon avenir					
Je suis en colère contre la France à cause de la manière dont ils font le commerce avec mon pays					
La puissance économique de la France dans le monde signifie que je dois lutter pour réussir financièrement					
La France veut avoir un pouvoir économique sur mon pays					
Quand on fait affaire avec les Français, il faut toujours faire attention					
Je crois que les Français nous espionnent					
Je crois que les Français s’ingèrent dans les affaires intérieures d’autres pays					
Je suis en colère contre les Français à cause de toutes les atrocités qu’ils ont commises durant la colonisation					
Le fait que la France force ses intérêts politiques sur mon pays me met en colère					
Tüketici Hayranlığı					
L'histoire de la France me passionne					
J'apprécie la culture de la France					
Je me sens proche des valeurs portées par la France					
Je suis touché par la beauté des sites naturels de la France					
La France regorge des paysages magnifiques					
Je connais beaucoup de monde en France					
J’ai des ami(e)s en France					

J'ai souvent visité la France					
Il fait bon vivre en France					
J'aime le style de vie des habitants de la France					

İFADELER	**Tout à fait en désaccord**	**En désaccord**	**Sans avis**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
XENO					
Les Français utilisent la langue française mieux que la plupart des Congolais.					
Les aliments les plus délicieux sont français.					
Comparés aux Français, les Congolais manquent d'imagination.					
Les hommes français sont généralement plus romantiques que les hommes congolais.					
La plupart des femmes françaises font de meilleures femmes que les femmes congolaises.					
Les Français sont généralement plus chaleureux et sympathiques que les Congolais.					
À l'origine, les principaux stimulants des institutions congolaises étaient les idées et les enseignements français.					
Dans l'ensemble, les Français apprécient et comprennent les arts mieux que les Congolais					
INT					
Le Congo a beaucoup à apprendre des autres pays.					
La réduction de la pauvreté dans d'autres pays est leur problème, pas le nôtre.					
Le Congo devrait davantage ouvrir ses portes aux étrangers dans de nombreux domaines.					
Le Congo devrait être plus disposé à partager sa richesse avec d'autres nations en difficulté, même si cela ne correspond pas nécessairement à nos intérêts politiques.					
Le fait que nous apprenions les cultures étrangères est bénéfique pour le Congo.					
Les vêtements et les appareils ne peuvent être fiables que s'ils sont fabriqués en France.					
Nous devrions apprendre à nos enfants à défendre le bien-être de tous les peuples du monde, même si cela va à l'encontre de l'intérêt supérieur de notre pays.					

İFADELER	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Sans avis	D'accord	Tout à fait d'accord
EP					
Les produits fabriqués en France sont soigneusement fabriqués					
Les produits fabriqués en France présentent un très haut degré de progrès technologique					
Les produits fabriqués en France font généralement preuve d'une utilisation très intelligente de la couleur et du design					
Les produits fabriqués en France sont généralement assez fiables et semblent durer le temps désiré					
Les produits fabriqués en France sont généralement d'un bon rapport qualité-prix					
MAL					
Il n'y a pas de marques de vêtements Congolais					
Il n'y a pas de vraie alternative Congolaise pour une marque de vêtement Français					
Il est toujours préférable d'acheter des produits Français					

İFADELER	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Sans avis	D'accord	Tout à fait d'accord
VA					
Je me sentirais coupable si j'achetais un produit Français (inversé)					
Désormais, je suis moins disposé à acheter Français (inversé)					
Autant que possible, j'évite d'acheter des produits Français (inversé)					
Je n'aime pas l'idée de posséder des produits Français (inversé)					
PD					
Les Français ont un niveau de vie élevé.					
Les Français travaillent dur.					
Les Français ont des compétences techniques élevées.					
Les produits français sont de grande qualité.					
Les prix des produits en provenance de la France sont raisonnables par rapport à leur qualité.					

Les produits français sont prestigieux.					

Sexe	Feminin ( )	Masculin ( )			
Age	18-28 ( )	29-39 ( )	40-50 ( )	51-60 ( )	61 et plus
Statut Matrimonial	Célibataire ( )	Marié/e ( )			
Niveau d'études	Elémentaire	Lycée	Licence	Master	Doctorat
Revenu mensuel	50.000 fcfa ou moins ( )	50.001-100000fcfa ( )	1000001-150000 fcfa ( )	150001-200000 fcfa ( )	200001-250000 fcfa ( )
	250001-300000 fcfa ( )	300001-350000 fcfa ( )	350001-400000 fcfa ( )	400001-450000 fcfa ( )	450001 et plus