



**Reflection of animosities  
among countries on  
consumers: A conceptual  
study on consumer animosity  
concept**

**Ülkeler arasındaki  
düşmanlıkların tüketicilere  
yansıması: Tüketici  
düşmanlığı kavramı üzerine  
kavramsal bir çalışma**

**Hakan Kiracı<sup>1</sup>**

**Abstract**

Consumer animosity which was firstly defined by Klein et al. (1998) is often used to explain consumers' buying behavior from a foreign country. Considering the findings and results of past empirical studies, it could be seen that consumer animosity especially was a stronger predictor of willingness to buy foreign (target country-ies) products and consumer animosity was significantly distinct structure from consumer ethnocentrism which was previously conceptualized by Shimp and Sharma (1987). In this study, in the era of increasing anti-country currents, it was explained the consumer animosity concept that could be defined as strong negative emotions toward purchasing products from a disliked country and mentioned the differences and similarities between consumer animosity and other concepts such as consumer ethnocentrism, origin-of-country effect, country image, country boycott, consumer cosmopolitanism. In this aim, it was collected the findings and results of past studies, revealed the drivers and outcomes related to consumer animosity, pointed out the importance of consumer animosity on businesses actions, and presented the results of classifications related to consumer animosity concept and proposals to the businesses and future studies.

**Keywords:** Animosity; consumer animosity; consumer ethnocentrism; consumer behavior; international business

**Özet**

İlk kez Klein vd. (1998) tarafından tanımlanan tüketici düşmanlığı, tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerini satın alma davranışlarını açıklamada sıkça kullanılan bir kavramdır. Tüketici düşmanlığı konusunda günümüze dek yapılan ampirik çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bulgular; tüketici düşmanlığının yabancı ürün satın alma niyetinin belirlenmesinde güçlü bir tahmin değişkeni olduğunu yansıtmaktadır. Bunun yanında, tüketici düşmanlığının daha önce Shimp ve Sharma (1987) tarafından tanımlanan tüketici etnosentrizminden ayrı bir yapıyı temsil ettiği ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada; anti-ülke akımlarının günden güne çoğaldığı çağımızda, belirli bir ülkeye karşı hissedilen olumsuz duyguların karşılığı olarak ortaya çıkan tüketici düşmanlığı kavramı açıklanmakta ve bu kavramın, tüketici etnosentrizmi, orijin ülke etkisi, ülke imajı, ülke boykotu, tüketici kosmopolitanlığı vb. kavramlarla benzer ve farklı yönleri dile getirilmektedir. Bu amaçla, daha önce tüketici düşmanlığı konusunda yapılmış kuramsal ve ampirik çalışmaların bulguları derlenmekte, tüketicilerin hissettiği düşmanlığın neden ve sonuçları belirtilmekte, tüketici düşmanlığı kavramının işletmeler açısından taşıdığı öneme değinilmekte, tüketici düşmanlığı konusunda yapılan sınıflandırmalar sonucu ortaya atılan düşmanlık türleri açıklanmakta ve son olarak işletmeler ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

<sup>1</sup>Assis. Prof., Muğla Sıtkı Kocman University, Fethiye Faculty of Business, Department of International Business and Logistics, [hakankiraci@mu.edu.tr](mailto:hakankiraci@mu.edu.tr)

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

**Anahtar Kelimeler:** Düşmanlık; tüketici düşmanlığı; tüketici etnosentrizmi; tüketici davranışı; uluslararası işletmeler.

## 1. Giriş

*Evvel zaman içinde, bir oduncu ormanda odun keserken, çalılar arasında gezinen bir yılanla rastlamış. Tam yılanı öldürmek için yeltenirken, ona acımış ve öldürmekten vazgeçmiş. Bunun üzerine, yılan da bu oduncuya minnetini göstermek için iyilik etmek istemiş ve bir anda ortadan kaybolup, bir süre sonra ağzında bir altınla dönmüş ve “ben yaşadıkça hemen her gün sana bir altın vererek minnetimi göstereceğim” demiş. Aradan yıllar geçmiş, yılan sözünü tutmuş ve her gün oduncuya bir altın hediye etmiş, ta ki oduncu ağır hasta olana dek. Hasta yatağında yılların sırrını oğluna anlatan oduncu, oğlunu yılanla yollayarak ondan yardım almasını öğütlemiş. Gelen bu çocuğun adamın oğlu olduğuna inanan yılan, aynı şekilde yardımına devam etme düşüncesiyle çocuğa bir altın hediye etmiş. Altını görünce hırslanan çocuk, yılanın saklanıp getirdiği altınların kaynağını ele geçirmek için yılanı öldürmek istemiş. Ancak, yılanı öldürmeye çalışırken başaramayıp kuyruğunu koparmış ve bunun sonucunda acıdan kavranan yılan da çocuğu ısırarak ölümlüne neden olmuş. Bu duruma üzülen oduncu, yılanın yanına varmış ve özürlü dileyerek, eskisi gibi arkadaş olmalarını istemiş. Ancak yılan şöyle cevap vermiş: - Çok isterdim ama olmaz, sende bu evlat acısı, bende ise bu kuyruk acısı varken, biz artık dost olamayız” (Anonim).*

Anlatılan bu öyküde olduğu gibi; geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan dolayı, birbirinden zarar görmüş ülkelerin (vatandaşlarının) tüketim davranışlarında, bu olayları ve/veya oluşan zararları unutması ya da kararlarında bu yaşananlardan etkilenmemelerini beklemek oldukça güçtür. Özellikle, tüketicilerin belleklerinde belirli bir ülkeye ilişkin zulüm, savaş, soykırım, katliam ve haksızlık gibi çarpıcı bir biçimde belirli ifadelerin yer alması, elbette tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerine karşı olumsuz duygu, inanç ve tutumlara sahip olmasına neden olabilmektedir.

Peki, ülkelerin ülkelere ve belirli tüketicilerin belirli ülkelere karşı düşmanlık beslemesine hangi olaylar neden olmaktadır? Ya da, düşmanlığın başlangıç noktası veya noktaları nelerdir? İşte bu soruların cevabı olabilecek temel gelişmeler şunlar olabilir:

- Bölgesel ihtilaflar (Kıbrıs, Falkland Adaları, Gazze )
- Ekonomik konularda yaşanan tartışmalar (Rusya’ya ve İran’a yönelik ticari yaptırımlar)
- Diplomatik anlaşmazlıklar (Küba, Kuzey Kore, Ermenistan ülkelerine yönelik kısıtlamalar)
- Din Temelli anlaşmazlıklar (Müslüman coğrafyasında karikatür krizi, İsrail’de yaşayan etnik grupların bakışları)
- Paylaşılan sınır çizgisinden kaynaklanan rekabet (Yunanistan-Türkiye, Meksika-ABD)
- Daha önce yaşanan savaşlardan kalan acılar ve kırınglıklar (Japonya-ABD, Almanya-İsrail)
- Askeri işgaller ve ülke sınırlarının yeniden çizilmesi (ABD işgalleri, Ukrayna-Rusya)
- İç savaşlar ve göçler (Afrika kıtasında ve Suriye’de yaşanan gelişmeler)
- Ülkelerin yönetiminde söz sahibi olan siyasi iktidarların değişimi (İran, Küba, K.Kore)

Bu çalışmada, İlk kez Klein vd. (1998) tarafından ortaya atılan tüketici düşmanlığı kavramı tanımlanmakta ve bu kavramın tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, tüketici yakınlığı vb. kavramlarıyla benzer ve farklı nitelikleri ele alınmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, tüketici düşmanlığı konusunda geliştirilen modeller, yapılan sınıflandırmalar ve alan araştırmaları sonucunda ortaya çıkan bulgular derlenerek sunulmaktadır.

## 2. Tüketici Düşmanlığı Kavramı ve Diğer Kavramlarla Benzer ve Farklı Yönleri

Belirli bir varlığa karşı duygusal zıtlık ya da kini ifade eden (Averill, 1982) düşmanlık kavramının, bu genel kapsamından tüketici davranışı kapsamına indirgendiğinde, tüketici düşmanlığı kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- “Uluslararası pazaryerinde tüketici satın alma davranışını etkileyecek; geçmişte ya da sürmekte olan askeri, politik veya ekonomik olaylardan kaynaklanan iki ülke arasındaki iticilik kalıntılarıdır” (Klein vd., 1998:90).

- “Tüketici düşmanlığı, itici ya da sevimsiz bulunan bir ülkenin ya da grubun satın alınan ürünlerine karşı güçlü düzeyde negatif bir duyguyu ifade etmektedir” (Rose vd., 2009:330).
- “Tüketici düşmanlığı, (grup dışı görülen) belirli ülke ya da ülkelere karşı sadece düşmanlık ve iticilik değil, o ülkelerden gelecek tehditlere karşı gösterilen bir duyarlılığı da içeren bir tutumdur” (Huang vd., 2010:926).

Tüketici düşmanlığı konusunda pek çok kuramsal ve alan araştırmasının yapılmasına karşın, yapılan çalışmaların neredeyse tamamında, Klein vd. (1998) tarafından yapılan tanımın genel kabul gören bir tanım olarak benimsendiği görülmektedir. Bu nedenle, her geçen gün kapsamı, nedenleri, sonuçları ve bu sözü edilenlerin ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyan pek çok çalışma yapılmasına karşın; tüketici düşmanlığı konusunda yapılan tanımların oldukça kısır kaldığı göze çarpmaktadır.

Kimi zaman, belirli bir kavramı açıklamanın en iyi yollarından biri, o olgunun ne olduğunu değil, ne olmadığını belirtmekten geçmektedir. Bu bağlamda tüketici düşmanlığı kavramının; tüketici etnosentrizmi, orijin ülke etkisi, ülke imajı, ülke boykotu, tüketici kosmopolitanlığı kavramları ile benzer ve farklı yönleri dile getirilerek, tüketici düşmanlığı kavramı açıklanabilmektedir.

Tüketici düşmanlığı kavramı ile karşılaştırılacak ilk kavram, tüketici etnosentrizmi kavramıdır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından ilk kez dile getirilen tüketici etnosentrizmi kavramı, ülke ekonomisine olumsuz etkileri olan yabancı ürünlerin satın alınmasının etik dışı, yakışsız ve vatansever olmayan bir tercih olarak değerlendirilmesine ilişkin bir inancı temsil etmektedir (Klein ve Ettenson, 1999:6). Tüketici düşmanlığı ise, sevmeyen bir grup ya da ülkenin ürünlerini satın alma eylemine karşı güçlü bir negatif duyguyu ifade etmektedir (Akdoğan vd., 2012:2). Bu noktadan hareketle; tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile tüketicilerin düşmanlık hisleri arasındaki temel farklılıklar ise şunlardır (Klein vd., 1998:90-91):

- Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, tüm yabancı ürünlere karşı genel bir yargıyı temsil ederken; tüketici düşmanlığı kavramı, sadece belirli ülke ya da ülkelere ilişkin değerlendirmeleri içermektedir.
- CETSCALE ile ölçülen etnosentrik eğilimlerin ölçümler sonucu düşük bir skor alması, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumlu bir inancının olması anlamına gelmektedir. Düşük CETSCALE skoru, tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma eğilimine ilişkin güçlü yönde genel bir sonucu beraberinde getirmesine karşın; bu tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı var olan düşmanlık hissinden dolayı o ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınması söz konusu olabilmektedir.
- Benzer şekilde, ulusal alternatiflerin olmadığı ürün kategorilerinde değerlendirmeler yapıldığında, yüksek CETSCALE skoru alan bazı tüketicilerin, bu yüksek skora karşın ithal ürünleri satın almaya karşı genel bir eğilim göstermekle beraber; tüketici düşmanlığının etkisiyle, bazı ülkelerden gelen ürünleri reddetmesi söz konusu olabilmektedir.
- Yüksek düzeyde etnosentrik inançları olan tüketicilerin, yabancı ürünlerin kalite düzeylerine ilişkin negatif yönde tutum beslemeyebilmelerine karşın; tüketici düşmanlığı kavramında, tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı düşmanlık düzeyinin, o ülkenin ürünlerine ilişkin kalite değerlendirmesi ile ilişkilendirilmemektedir. Bir başka deyişle, tüketici düşmanlığı kavramında; tüketicilerin düşmanlık hissine sahip olduğu ülkenin ürünlerinin çok yüksek düzeyde kaliteye sahip olduğu düşünülse bile; bu tüketicilerin, belirli ülke ya da ülkelerin ürünlerini satın alma eğiliminin düşük olması beklenmektedir.

Klein ve Ettenson (1999) tarafından Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile tüketicilerin düşmanlık hislerinin birbirinden ayrık yapılar olduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada, bu iki kavramı birbirinden ayırmak için belirlenen 11 ölçütten, “bireyin kendi ülkesine karşı var olan sevgi düzeyi” ve “bireyin herhangi bir birliğe üye olma durumu” olarak ifade edilen yalnızca iki ölçütün her iki kavramı açıklayabildiği görülmektedir.

Geriye kalan ölçütlerden, 6 tanesi etnosentrik eğilimleri ve 3 tanesi de düşmanlık hissini açıklayabilmektedir. Bu bulgu, söz konusu iki kavramın birbirinden ayrı yapılar olduğunu gösteren bir kanıt niteliğindedir.

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı kavramları arasındaki farklılıkların yanı sıra, bu iki kavram arasındaki benzerliklere de değinmekte yarar vardır. Örneğin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine benzer şekilde; tüketici düşmanlığının da, satın alma niyetini belirleyici etkenlerden biri olduğu, pek çok araştırma ile ortaya konmuştur. Ayrıca, yapılan pek çok alan araştırmasının bulgularına göre (Klein vd., 1998; Rose vd., 2009; Akdoğan vd., 2012) tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile düşmanlık hisleri arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmaktadır. Söz gelimi, Hoffmann vd. (2011) tarafından yapılan bir çalışmada; Alman tüketicilerin Fransa ve Rusya'ya karşı düşmanlık hisleri ve Rus tüketicilerin Fransa ve ABD'ye karşı düşmanlık hisleri ile etnosentrik eğilimleri arasında, pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Hoffmann vd., 2011:248). Ancak bu benzerliklere karşın, tüketici düşmanlığı kavramının olumsuz bir duyguyu ifade ettiği; tüketicinin etnosentrik eğiliminin ise, ekonomik nedenli bir normu işaret ettiği (Rose vd., 2009:335) gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerli ve yabancı ürünleri karşılaştırarak birini seçmesi durumunda tüketicinin satın alma davranışını etkilerken; tüketici düşmanlığı, yalnızca yabancı ürünlerin karşılaştırılarak içlerinden birinin seçilmesi durumunda geçerli bir kavramdır (Abraham, 2013:6).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve tüketici düşmanlığı kavramları arasındaki benzerlik ve farklılıklara değinildikten sonra; tüketici düşmanlığı kavramının, ülke imajı (country image) ve menşe ülke etkisi (country-of-origin effect) kavramlarıyla benzerlik ve farklılıkları ortaya konmalıdır. Ülke imajı kavramı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin kaliteyi yorumlamakta kullandığı bir aracı kavramdır (Klein ve Ettenson, 1999:6). Ancak, ülke imajı kavramı, ülkeye ilişkin genel değerlendirmeleri içerirken; menşe ülke etkisi kavramında, ülkenin ürünlerine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982:89). Örneğin, Alman malı, Japon malı, Çin malı gibi. Ayrıca Nes vd. (2014), satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan ülke imajı değişkeni yerine, ürün kategorisine göre ülkenin imajını belirten “mikro ülke imajı” değişkeninin araştırmalarda incelenmesinin daha doğru olacağını öne sürmektedirler.

Tüketici düşmanlığı ve ülke imajı arasındaki farklılıklara değinilecek olursa; ülke imajı kavramı, belirli bir ülkeye ilişkin genel nitelikli bilişsel bir değerlendirmeyi içerirken; tüketici düşmanlığı kavramı, bir ülkeye ve ülkenin ürünlerine ilişkin duygusal bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda, belirli bir ülkeye ilişkin algılanan ülke imajı, o ülkenin ürünlerinin kalite değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Hong ve Wyer, 1989; Roth ve Romeo, 1992; Papadopoulos ve Heslop, 1993). Bir başka deyişle, olumlu ya da olumsuz olarak algılanan bir ülke imajı, bir ülkenin ürün ya da ürün gruplarının olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasına neden olabilirken; tüketici düşmanlığı, ürün değerlendirmesi yapılmaksızın, doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır.

“Menşe ülke” kavramı, tüketiciler tarafından belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz nitelikteki bir önyargıyı ifade etmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007:54). Verlegh ve Steenkamp (1999) tüketicilerin değerlendirmesinde söz konusu olan menşe ülke etkisinin üç temel boyutu olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; bilişsel, duygusal ve normatif etkidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999:524). Bilişsel boyut, ürünlerin kalite algısını; duygusal boyut, prestij ve vatanseverliğin etkisiyle algılanan sembolik ve duygusal değeri ve son olarak normatif boyut, bireyin yabancı bir ülkeden ürün almadığı ve ulusal ürünleri aldığı için algıladığı sosyal ve kişisel normları ifade etmektedir. Pisharodi ve Parameswaran (1992)'a göre ise; menşe ülke etkisinin, genel ülke değerlendirmesi, genel ürünlerin değerlendirmesi ve belirli bir kategorideki ürünlerin değerlendirilmesi olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır.

Ülke imajıyla ilişkili bir kavram olan menşe ülke etkisi (Klein, 2002) kavramında; ticari zorunluluklar nedeniyle, üreticiler tarafından, ürünlerin üretildiği ülkenin isminin bulunduğu “made in” etiketi sonucunda, tüketicilerin ağırlıklı olarak kalite kaygıları nedeniyle satın alma davranışından kaçınabildikleri bir durumu yansıtmaktadır. Bunun yanında, özellikle bilgi düzeyi ve ilgilenimin



düşük olduğu ürün kategorilerinde menşe ülke etkisi, ürünlere ilişkin kalite değerlendirmeleri üzerinde daha fazla etkili olmaktadır (Klein, 2002:346). Tüketici düşmanlığı ise, herhangi bir kalite kaygısı gütmeksizin, bağışlamanın zor olduğu ya da bağışlama düşüncesinin bile tüketiciye elem verdiği askeri, politik ya da ekonomik eylemler nedeniyle, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınmasını yansıtmaktadır (Klein vd., 1998:90). Bir başka deyişle tüketici düşmanlığı, “menşe ülke” kavramının tersine, tüketicilerin ürün kalitesi konusundaki yargıları üzerine değil, tüketicilerin hedef ülkeye karşı hislerini ele almaktadır (Balıkçıoğlu vd., 2007:90).

Tüketici düşmanlığının sonuçlarından biri olan tüketici boykotu kavramı (Ettenson ve Klein, 2005), tüketicilerin belirli ülkenin ürünlerini satın almaya karşı gösterdiği direnci ve satın almama eylemini ifade etmektedir. Tüketici boykotu ile tüketici düşmanlığı kavramları karşılaştırıldığında; tüketici düşmanlığı, bireysel bir duygu iken, boykot eylemi örgütlü bir eylemi yansıtmaktadır.

Şimdiye kadar değinilen kavramlarla ilgili son bir değerlendirme yapılması gerekirse; ülke imajı ve menşe ülke etkisi pozitif veya negatif değerlendirmeyi içerirken, doğası gereği tüketici düşmanlığı negatif bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Ayrıca, “menşe ülke” ve “tüketici etnosentrizmi” kavramlarında odak noktası “ürünler”; “ülke imajı” ve “tüketici düşmanlığı” kavramında “ülke-ülkeler” ve tüketici boykotu kavramında ise belirli bir ürün, şirket, marka ya da ülkedir (Balıkçıoğlu vd., 2007:90).

Tüketici düşmanlığı ile ilişkili diğer bir kavram da tüketici yakınlığı (consumer affinity) kavramıdır. Aynı zamanda tüketici yakınlığı kavramı; kendi (iç) grubunu değil, yabancı bir grubu ve onun kültürünü odak noktası kabul etmeye bağlı oluşan yabancı hayranlığını ifade eden ve sosyolojik bir kavram olan zenosentrizm (yabancı-merkezcilik) ile ilişkili bir kavram olmakla beraber; yabancı bir ülkeyi merkezi olarak kabul etme şartı olmamasıyla bu kavramdan ayrılmaktadır (Nes vd., 2014:776).

Tüketici yakınlığı kavramı, tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı beğeni ya da sevgi beslemesini ifade etmektedir (Nes vd., 2014:774). Bir ülkeyle ilgili herhangi bir deneyim yaşayan tüketicilerin bir ülkedeki yaşam biçimi ve o ülkedeki ortamın güzelliğine ilişkin algısını temsil eden tüketici yakınlığı ve tüketici düşmanlığı kavramlarının birbirinin tamamen zıttı olan kavramlar olmadığını ve bu iki kavramın iki ayrı yapıyı temsil ettiğini belirtmekte yarar vardır (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011:64). Bu bağlamda, Nes vd. (2012)’nin yaptığı tüketici düşmanlığı sınıflandırmasına göre belirlenen dört sınıftan, “insanlara karşı düşmanlık” ve “politik düşmanlık” olarak belirtilen iki olumsuz hissin, olumlu yönleri tüketici yakınlığı kavramıyla ilişkili bulunurken; savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlığın olumlu yönlerinin tüketici yakınlığı kavramıyla herhangi bir ilişkisi bulunamamıştır. Bir başka deyişle, tüketici düşmanlığı ve tüketici yakınlığı kavramlarının iki ortak boyutu bulunmasına karşın; bu iki kavram, birbirinden farklı yapıları temsil etmektedir (Nes vd., 2014:782). Bu nedenle, tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı olumlu hislerini ifade eden “tüketici yakınlığı” (consumer affinity) ve tüketici düşmanlığı eğilimleri karşılaştırılmalı, tüketicilerin yakınlık hislerinin satın alma eğilimi üzerindeki olası etkileri araştırılmalıdır. Çünkü, tüketici düşmanlığının aksine; tüketici yakınlığı kavramı daha az araştırmaya konu olmuştur (Nes vd., 2014; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Buraya kadar sıralanan kavramların yanı sıra; kosmopolitizm, vatanseverlik, zenosentrizm ve zenofobi kavramlarının da tüketici düşmanlığı ile farklılıklarını kısaca dile getirmekte yarar vardır. Bu bağlamda, zenofobi, yabancılara karşı genel bir düşmanlığı ya da yüksek düzeyde nefreti belirtirken; daha önce ifade edildiği gibi, tüketici düşmanlığı kavramı, belirli ülke ya da ülkelere karşı hissedilen düşmanlığı yansıtmaktadır. Bir tür yabancı hayranlığını ifade eden zenosentrik tutumlar, tüketici düşmanlığı ile zıt yönlü bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Bir ülkenin kültürel unsurlarına bağlılıktan ziyade, evrensel değerlerin benimsenmesini içeren ve dünya vatandaşlığı olarak kısaca tanımlanabilecek kosmopolitizm ile tüketici düşmanlığı, mantıksal olarak zıt yönlü bir ilişkiyi çağrıştırmaktadır. Bunun yanında, Hoffmann vd. (2011)’ne göre, tüketici düşmanlığı ile tüketicilerin kosmopolitan eğilimleri arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır (Hofmann vd., 2011:248). Vatansever (patriotism) duygularla hareket eden tüketiciler ise, hem ülkelerini tüm ithal ürünlerden korumak, hem de belirli ülkelerin ürünlerini satın almaktan

kaçınılmaktadır. Bu bağlamda; tüketicilerin vatansever duygularının, hem tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini, hem de düşmanlık hislerini belirleyen bir etken olduğu ifade edilebilmektedir (Klein ve Ettenson, 1999:19). Nitekim, Hoffmann vd. (2011)'ne göre bireylerin vatanseverlik eğilimi ile belirli ülkelere karşı beslediği düşmanlık hissi arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır.

### 3. Tüketici Düşmanlığı ile İlgili Yapılan Araştırmalar ve Öne Sürülen Modeller

Tüketici düşmanlığına ilişkin günümüze dek yapılan alan araştırmaları toplu olarak tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, düşmanlık hisseden ve düşmanlık hissedilen ülkeler arasında, ABD ve Japonya’nın ilk iki sırayı aldığı görülmektedir. Ayrıca ülkemize ilişkin yapılan çalışmalara tablodan göz atıldığında; ABD, Norveç, Avusturya, Yunanistan, Ürdün ve Suriye’nin ülkemize karşı hissettiği düşmanlık düzeyinin incelendiği görülmektedir.

**Tablo 1. Tüketici Düşmanlığı Konusunda Yapılan Ampirik Araştırmalar**

Ev Sahibi Ülke	Yabancı Ülke	Araştırmacılar	Yıl
Çin	Japonya	Klein vd.	1998
ABD	Japonya	Klein ve Ettenson	1999
ABD	Çin	Witkowski	2000
G.Kore	Japonya	Shin	2001
ABD	Japonya ve G.Kore	Klein	2002
Endonezya, Malezya, Tayland, G.Kore, Singapur	ABD ve Japonya	Jung vd.	2002
Bosna-Hersek	Sırbistan, Hırvatistan ve Batı Avrupa		
Hollanda	Almanya	Nijssen ve Douglas	2004
ABD - Fransa	ABD ve Fransa	Russell	2004
Endonezya, Malezya, Tayland, G.Kore, Singapur	ABD ve Japonya	Ang vd.	2004
ABD Güneyi, ABD Kuzeyi	ABD Güneyi ve ABD Kuzeyi	Shimp vd.	2004
Doğu Almanya	Batı Almanya	Hinck	2004
Batı Almanya	Doğu Almanya	Hinck vd.	2004
Bosna-Hersek	Bosna Hersek, Sırbistan ve Hırvatistan	Cicic vd.	2005
Hırvatistan	Bosna-Hersek, Sırbistan, ABD ve Batı Avrupa	Kesic vd.	2005
Avustralya	Fransa	Ettenson ve Klein	2005
İsrail (Musevi)	İsrail (Müslüman ve Arap Kesimi)	Shoham vd.	2006
ABD, Fransa	Fransa ve ABD	Russell ve Russel	2006
Gana	İngiltere	Mosley ve Amponsah	2006
Avusturya	ABD, Almanya ve Türkiye	Riefler ve Diamantopoulos	2007
Yunanistan	Türkiye	Nakos ve Hajidimitriou	2007
Avustralya ve Yeni Zelanda	Fransa	Edwards vd.	2007
Endonezya, Malezya, Singapur, G.Kore ve Tayland	ABD ve Japonya	Leong vd.	2008
Ürdün	ABD, İngiltere, Almanya, Japonya, Çin, Hindistan ve Türkiye	Al Ganideh	2008
İsrail (Arap ve Musevi Kesimi)	İngiltere ve İtalya	Rose vd.	2009

İran	ABD	Bahae ve Pisani	2009
Fransa	ABD	Russell ve Russell	2010
ABD	Kanada, İran ve Hindistan	Funk vd.	2010
Tayvan	Çin ve Japonya	Huang vd.	2010
İspanya	G.Kore	Jimenez ve San Martin	2010
İtalyanlar (Musevi)	Arap Ülkeleri	Guido vd.	2010
Almanya, Ukrayna ve Rusya	ABD, Rusya, Fransa ve Almanya	Hoffmann vd.	2011
Endonezya	Hollanda, Japonya, ABD, Avustralya, Çin, Malezya, Singapur ve Tayvan	Sutikno ve Cheng	2011
Türkiye ve Suriye	Suriye ve Türkiye	Mutlu vd.	2011
Çin	Japonya ve ABD	Cui vd.	2012
Norveç ve ABD	Tüm Ülkeler	Nes vd.	2012
Türkiye	ABD	Akdoğan vd.	2012
Türkiye	Fransa	Hacıoğlu vd.	2013
İsrail	ABD ve Almanya	Abraham	2013
Çin, Tayvan	Japonya	Fong vd.	2013
Japonya	Çin	Lee ve Lee	2013
İngiltere	Fransa	Lee ve Mazodier	2015

Tablo 1’de yer alan araştırmaların tüm sonuçlarına bu başlıkta yer vermek olanaksız olduğundan, yalnızca iki çalışmanın bulgu ve sonuçlarına kısaca yer verilmektedir. Bunların dışında kalan diğer çalışmaların bulgu ve sonuçlarına da ilgili başlıklarda yer verilmektedir.

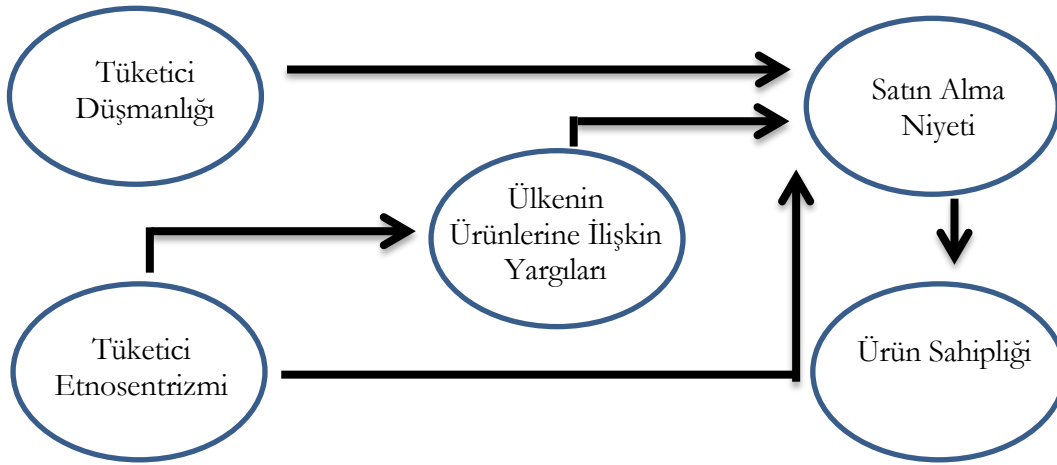
Kuşkusuz bulgu ve sonuçlarına ilk değinilecek çalışma, Klein vd. (1998) tarafından yapılan çalışmadır. Aynı zamanda tüketici düşmanlığı konusunda yapılan ilk çalışma niteliğinde olan Klein vd. (1998)’nin çalışmasında; Çinli tüketicilerin Japonya’ya karşı düşmanlık düzeyleri incelenmiş ve özetle şu bulgular ortaya çıkmıştır (Klein vd. 1998:96-97):

- Japonya’ya karşı hissedilen tüketici düşmanlığı ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, birbirinden ayrık yapılar olduğu belirlenmiştir.
- Çinli tüketicilerin Japonya’ya karşı düşmanlık hislerinin, Japon ürünleri satın alma eğilimleri üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu bulunmuştur.
- Bireylerin Japonya’ya karşı düşmanlık düzeyleri ne düzeyde olursa olsun; Çinli tüketicilerin, Japon ürünlerini oldukça yüksek düzeyde kaliteye sahip olarak gördükleri ortaya çıkmıştır.
- Çinli tüketicilerin etnosentrik eğilimleri sabit tutulduğunda bile; Çinli tüketicilerin Japonya’ya karşı düşmanlığının, Japon ürünü satın alma davranış eğilimi üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır.

Özetle bulgularına değinilecek ikinci çalışma Riefler ve Diamantopoulos (2007) tarafından yapılan çalışmadır. Riefler ve Diamantopoulos (2007), Avusturyalı tüketicilerin ABD, Almanya ve Türkiye’ye karşı düşmanlığını incelediği araştırmalarında elde ettiği bulgulardan bazıları şunlardır:

- ABD’ye yönelik düşmanlığın en önemli nedenleri sırasıyla; ABD’nin dış politikası, ekonomik politikaları, başkanı (George W. Bush), Irak politikasıdır.
- Almanya’ya yönelik düşmanlığın en önemli nedenleri sırasıyla; Almanların zihniyeti, kişilik kaybı, ekonomik konular ve 2. Dünya Savaşıdır.
- Türkiye’ye karşı düşmanlığın en önemli nedenleri sırasıyla; Türklerin zihniyeti, kadının Türk toplumundaki rolü ve dinleridir (Müslümanlık).
- Avusturyalı tüketicilerin, kendilerini en yakın bulduğu ülkeler sırasıyla İtalya, İspanya ve Yunanistan’dır.

Bu çalışmaların yanı sıra; tüketici düşmanlığı konusunda, belirli ülke tüketicilerinin, ülkemize karşı hissettiği düşmanlığın incelendiği çalışmalara da ayrıca değinmekte yarar vardır. Söz gelimi, Al Ganideh (2008) tarafından Ürdünlü tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmanın bulgularına göre; Türkiye, Ürdünlü tüketicilerin hissettiği düşmanlık düzeyine göre beşinci sırada yer almaktadır. Bir başka deyişle, Ürdünlü tüketicilerin en çok düşmanlık hissettiği beşinci ülke Türkiye’dir. Nakos ve Hajidimitriou (2007)’nin Yunan tüketicilerin Türkiye’ye yönelik düşmanlığını incelediği çalışmada; ülkemize karşı hissettiği düşmanlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin, Türk ürünlerini satın almaktansa, ulusal ürünlere daha fazla bedel ödemeye istekli olduğu bulunmuştur. Nes vd. (2012) tarafından Norveçli ve Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada ise, bireylerin düşmanlık hissettiği ülkeleri sıralaması istenmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye, Norveçlilerin en fazla düşmanlık hissettiği 7. ülke, Amerikalıların ise en fazla düşmanlık hissettiği 10. ülke olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaların yanında; Akdoğan vd. (2012)’nin çalışmasında, Suriyeli tüketicilerin ve Riefler-Dimantopoulos (2007)’un çalışmasında, Avusturyalı tüketicilerin ülkemize karşı hissettiği düşmanlık incelenmiştir.



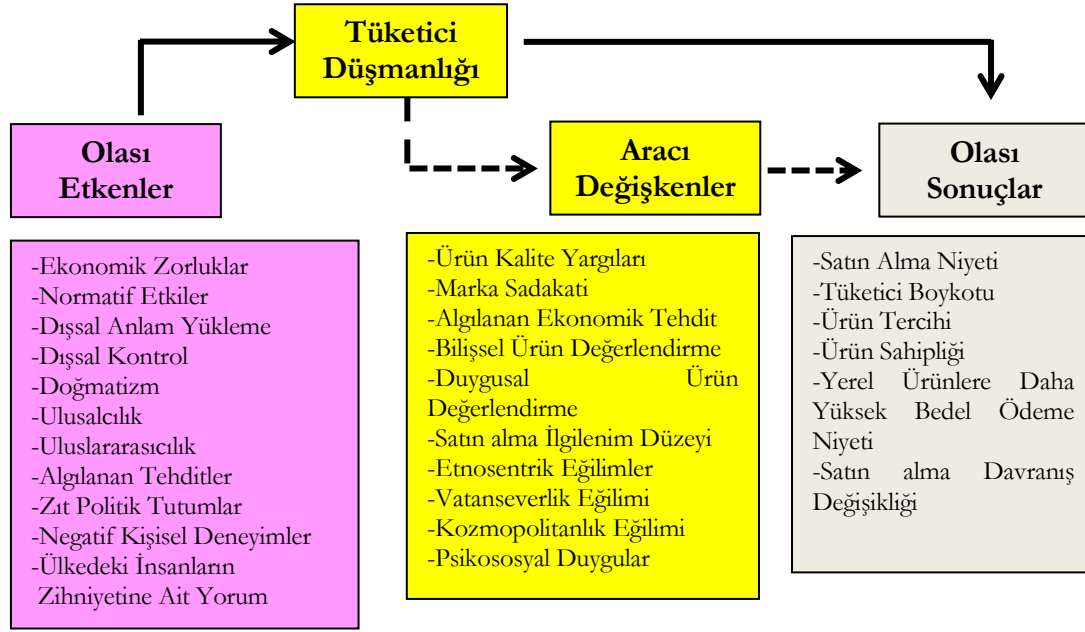
**Şekil 1. Tüketici Düşmanlığı Modeli**

(Kaynak: Klein vd., 1998:92)

Tüketici düşmanlığı olgusunun açıklanması için Klein vd. (1998) tarafından yapılan ilk çalışma ile başlayan araştırma akımında pek çok davranış modeli kurgulanmış ve test edilmiştir. Ancak şekil 1’de de gösterilen ilk model, Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen ve pek çok çalışmada genel kabul gören tüketici düşmanlığı modelidir. Bu modelde; tüketici düşmanlığı, doğrudan bireylerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olan bağımsız bir değişken olarak ele alınmaktadır.

Klein vd. (1998) tüketici düşmanlığının, satın alma niyetini negatif yönde etkileyen bir değişken olduğunu, ancak bu değişkenin, tüketicilerin o ülkenin ürünlerine yönelik kaliteli / kalitesiz gibi olumsuz yargıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Klein vd., 1998:96). Bir başka deyişle, belirli bir ülkenin ürünlerinin kalite beklentilerine ilişkin inançların ötesinde, düşmanlık hissinin satın alma niyeti üzerinde ayrı ve doğrudan bir etkisinin olduğu dile getirilmektedir. Bu model ve daha sonra öne sürülen pek çok modelde, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, “ürüne yönelik değerlendirmeler” yoluyla satın alma niyetini etkilerken; tüketici düşmanlığı, satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisiyle, tüketici etnosentrizminden ayrılmaktadır. Ancak, Klein vd. (1998)’nin çalışmasından daha sonra yapılan pek çok çalışmada, tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkiye aracılık eden çeşitli değişkenlerin de öne sürülen modellere dahil edildiği görülmektedir.





**Şekil 2. Geniş Kapsamlı Tüketici Düşmanlığı Modeli**

**Kaynak:** Klein vd., 1998; Klein, 2002; Ettenson ve Klein, 2005; Shoham vd. 2006; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Leong vd., 2008; Rose vd., 2009; Huang vd., 2010; Funk vd., 2010; Hoffmann vd., 2011; Akdoğan vd., 2012; Nes vd., 2012; Abraham, 2013; Hacıoğlu vd., 2013'ten uyarlanmıştır.

Klein vd. (1998) ile başlayıp, günümüze dek yapılan çalışmaların öne sürdüğü modeller incelenerek, şekil 2'de sunulan geniş kapsamlı tüketici davranış modeli tasarlanmıştır. Bu modelde, tüketici düşmanlığını etkileyen faktörler, tüketici düşmanlığının davranışsal sonuçları ve bu sonuçların oluşmasında aracılık eden faktörler yer almaktadır. Modelde belirtilen neden, sonuç ve aracı değişkenler, izleyen başlıklarda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

#### 4. Tüketici Düşmanlığını Belirleyen Faktörler ve Tüketici Düşmanlığının Olası Sonuçları

Tüketici düşmanlığını etkileyen bireysel faktörler, tüketici düşmanlığının sonucunda oluşan davranışsal tepkiler ve bu tepkilerin oluşumuna aracılık eden değişkenlerin ortaya konmasıyla, tüketici düşmanlığı olgusunun açıklanabilmesi söz konusudur.

Öncelikle tüketici düşmanlığını etkileyen bireysel faktörlere değinmek gerekirse; günümüze dek yapılan alan araştırmalarında, pek çok faktörün tüketici düşmanlığı oluşumu üzerindeki olası etkilerinin incelendiği görülmektedir. Ancak, sırasıyla değinilecek bu faktörlerin, iki ülke arasındaki düşmanlığın oluşumunu sağlayan makro ölçekteki nedenler ya da kaynaklar olmayıp; bireylerin belirli bir ülkeye karşı düşmanlık beslemesinin bireysel ölçekteki nedenleri olduğunu gözden kaçırmamakta yarar vardır.

Shoham vd. (2006)'ne göre; doğmatizm, milliyetçilik ve uluslararasıılık eğiliminin, tüketicilerin belirli ülkelere karşı hissettikleri düşmanlık üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmanın bulgularına göre; doğmatizm ve milliyetçilik eğilimi, İsraili tüketicilerin düşmanlık hissi üzerinde olumlu etkiye; tüketicilerin uluslararasıılık eğilimi ise olumsuz etkiye sahiptir (Shoham vd., 2006:97). Benzer şekilde, Guido vd. (2010)'nin, Musevi asıllı İtalyanların Arap ülkelerine karşı düşmanlık hislerinin incelendiği araştırmalarında; milliyetçilik ve uluslararasıılık eğiliminin düşmanlık hissi üzerinde sırasıyla pozitif ve negatif yönde etkili olan değişkenler olduğu; buna karşın, doğmatizm değişkeninin, tüketici düşmanlığı üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Leong vd. (2008)'e göre; dışsal anlam yükleme ve dışsal kontrol değişkenleri, durumsal düşmanlık hissini etkilemektedir. Kim suçlu? sorusuna cevap arayan dışsal anlam yükleme ve yabancı bir ülkenin, belirli bir ülke üzerinde kurduğu hakimiyetin değerlendirmesini ifade eden dışsal

kontrol kavramları, bireylerin durumsal düşmanlık hisleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bir başka deyişle, dışsal anlam yükleme değişkeninin etkisiyle; tüketiciler, ülkelerinde oluşan ekonomik krizler ve terör örgütlerinin yaptığı eylemlerden belirli ülke ya da ülkeleri sorumlu tutmaları nedeniyle o ülke ya da ülkeye karşı düşmanlık besleyebilmektedir. Ya da dışsal kontrol değişkeninin etkisiyle; tüketiciler, belirli bir ülkenin dış politikası ya da o ülkenin uluslararası ölçekteki işletmelerinin eylemleri nedeniyle ve bunların sonucunda, ülkelerindeki ekonomik ve politik sistemin olumsuz etkilenmesi nedeniyle, o ülkeye karşı düşmanlık besleyebilmektedir.

Huang vd. (2010) tarafından Tayvanlı tüketicilerin Çin ve Japonya'ya karşı besledikleri tüketici düşmanlığının, "Sosyal Kimlik Teorisi" ve "Gerçek Grup Çatışma Teorisi" temelinde incelendiği çalışmalarında ise; bireylerin algıladığı ekonomik zorluk ve normatif etki değişkenlerinin, tüketici düşmanlığını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Ekonomik zorluk, ülkenin (grup içi) finansal kaynaklarının, ülke için ekonomik tehdit unsuru olan yabancılar (grup dışı) tarafından ülkeden çekildiğini; bireylerin referans gruplarından kaynaklanan normatif etki ise, bireylerin kararlarında grubun norm, özellik ve kabulleriyle uyumlu olmasını ifade eden referans grup etkisini belirtmektedir (Huang vd., 2010:913-914).

Hoffmann vd. (2011)'ne göre; algılanan tehdit, karşıt politik tutumlar ve negatif kişisel deneyimler, bireylerin belirli bir ülkeye karşı düşmanlık hissini etkilemektedir. Ayrıca bu üç değişkenin düşmanlık düzeyi üzerindeki etkileri, düşmanlık besleyen (Alman, Ukraynalı ve Ruslar) ve düşmanlık beslenen (ABD, Rusya, Fransa ve Almanya) ülkelere göre farklılık göstermektedir (Hoffmann vd., 2011:241).

Buraya kadar sıralanan nedenlerin yanı sıra; Riefler ve Diamantopoulos (2007)'a göre, bireylerin zihniyet ve din farklılıkları da, bireylerin belirli bir ülkeye karşı düşmanlık beslemesinde etkili olan değişkenlerdir.

Olası nedenleri belirtilen tüketici düşmanlığının, belirtilen değişkenlerin de etkisiyle oluşan davranışsal sonuçlarına da değinmekte yarar vardır. Günümüze dek yapılan alan araştırmalarının model ve bulguları incelendiğinde; Klein vd. (1998)'nin çalışmasıyla başlayan alan araştırmaların pek çoğunda, tüketici düşmanlık hissini, belirli bir ülkenin ürünlerini satın alma eğilimi üzerinde negatif yönde etkileri olduğu belirlenmiştir (Klein vd., 1998; Klein, 2002; Shoham vd., 2006; Leong vd., 2008; Bahae ve Pisani, 2009; Rose vd., 2009; Funk vd., 2010; Huang vd., 2010; Hoffmann, 2011; Akdoğan vd., 2012; Nes vd., 2012; Hacıoğlu vd., 2013). Kimi çalışmalarda ise, tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Söz gelimi, Nijssen ve Douglas (2004)'ün Danimarkalı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin Almanya'ya karşı ekonomik düşmanlık düzeyi ile Alman ürünlerini satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Kuşkusuz, tüketicilerin yabancı ürünlerini tercih etmemelerinde pek çok etken rol oynamaktadır. Söz gelimi, satın alınacak yabancı ürünün kalitesiz olarak değerlendirilmesi, satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etkili olabilmektedir. Ancak, tüketici düşmanlığında, kalite kaygıları olmaksızın yabancı ürünlerin tercih edilmemesi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, belirli bir ülkeye karşı kızgınlıkları ile o ülkenin ürünlerine ilişkin değerlendirmelerini birbirinden ayırt edebilmektedir (Klein, 2002:347).

Tüketicilerin düşmanlık hislerinin, satın alma niyetinin yanı sıra, bireylerin boykot eğilimi üzerinde de etkiye sahip olduğunu kanıtlayan çalışmalar yapılmıştır. Ettenson ve Klein (2005) tarafından Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya karşı beslediği düşmanlık üzerine yapılan araştırma sonucunda; tüketici düşmanlığının boykot davranışı üzerinde pozitif yönde etkili bir faktör olduğu; ancak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, söz konusu davranış üzerinde ne doğrudan, ne de dolaylı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde; Alman, Ukraynalı ve Rus tüketiciler üzerinde Hoffmann vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada da; tüketici düşmanlığının, boykot eğilimi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Kimi çalışmalarda; tüketici düşmanlığının, ürün tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda; Shimp vd. (2004), Amerikanın kuzeyi ile güneyi arasındaki düşmanlığı "bölgesel düşmanlık" kavramı açısından inceledikleri çalışmalarında, araştırmaya katılan bireylerin karşı

oldukları bölge yerine, kendi bölgelerindeki ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimlerine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Satın alma niyeti, bojkot eğilimi ve ürün tercihlerinin yanı sıra; tüketici düşmanlığının; düşmanlık beslenen ülkelerin markalarına karşı pozitif duygular ve hissedilen marka güveni üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Söz gelimi Lee ve Mazodier (2015), İngiliz tüketicilerin Fransa'ya karşı hissettiği tüketici düşmanlığı, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve tüketicilerin kosmopolitan eğilimlerinin; tüketicilerin (Fransız) markaya karşı duyulan güven ve markaya ilişkin olumlu duyguları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin düşmanlık hisleri ve etnosentrik eğilimleri doğrudan marka güveni ve markaya karşı beslenen olumlu duygular üzerinde negatif yönde etkili faktörler olduğu; tüketicilerin kosmopolitan eğilimlerinin ise yalnızca markaya karşı beslenen olumlu duygular üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu saptanmıştır (Lee ve Mazodier, 2015:932).

Hoffmann vd. (2011) göre, belirli bir ülkeye karşı genel düşmanlık hissinin, menşe ülke imajı üzerinde negatif yönde etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin düşmanlık hissinin, tüm ürün gruplarına ilişkin bütüncül bir algıyı ifade eden ve makro ölçekte bir değerlendirme sunan menşe ülke imajı yerine; ülkelerin belirli ürün gruplarındaki “mikro ülke imajı” üzerinde olası etkileri de incelenmiştir. Hoffmann vd. (2011)’nin bulgularının aksine, Nes vd. (2014)’nin çalışmasının bulgularına göre; tüketicilerin hissettiği ekonomik ve savaş düşmanlığı, ülkenin “makro ülke imajı” üzerinde herhangi bir etkiye sahip değilken; tüketici yakınlığının tüm boyutları, otomobil kategorisinde söz konusu olan “mikro ülke imajı” üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan pek çok çalışmada, tüketici düşmanlığının, düşmanlık hissi beslenen ülkenin ürünlerine ilişkin değerlendirme üzerinde etkisi bulunmadığı öne sürülmektedir. Buna karşın, tüketici düşmanlığının, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin yargıları üzerinde etkisinin olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Rose vd. (2008)’nin İsrail’de yaşayan Arap ve Musevi tüketicilerin, İngiltere ve İtalya’ya karşı düşmanlıklarını karşılaştırmalı olarak incelediği araştırmalarında; Arap İsraillilerin İngiltere’ye karşı yüksek düzeydeki düşmanlık hislerinin, İngiliz ürünlerini olumsuz yönde değerlendirmelerine neden olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek düzeyde hissedilen düşmanlığın, ülke ürünlerine karşı olumsuz yargılara yol açarak, dolaylı olarak da satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği gözden kaçırılmamalıdır (Rose vd., 2008:168). Buna karşın Klein (2002)’e göre, güçlü düzeyde hissedilen tüketici düşmanlığı, düşmanlık hissi beslenen ülkenin ürünlerinin kalitesi diğer seçeneklerden daha yüksek bulursa ve ulusal ürünlerden daha düşük bir fiyatla tüketiciye sunulsa bile, tüketici satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle, tüketici düşmanlığının etkisiyle, tüketiciler düşman olunan ülkenin ürünlerini daha kaliteli olarak algılamasına karşın o ülkenin ürünlerini satın alma eğilimi göstermeyebilmektedir (Klein, 2002:346-347).

Rose vd. (2008)’nin elde ettiği bulgulara benzer şekilde; Nijssen ve Douglas (2004), Ettenson ve Klein (2005), Shoham vd. (2006) ve Guido vd. (2010)’nin çalışmalarında da, tüketici düşmanlığının, düşmanlık beslenen ülkenin ürünlerine ilişkin değerlendirme üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu ortaya konmaktadır. Söz gelimi, Nijssen ve Douglas (2004)’e göre, (Hollandalı) tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve tüketicilerin hissettikleri düşmanlık, düşmanlık beslenen (Almanya) ülkenin ürünlerine ilişkin değerlendirme üzerinde olumsuz yönde etkilidir. Bu etki, Hollanda’da ulusal markanın yer almadığı ürün kategorilerinde de söz konusudur (Nijssen ve Douglas, 2004:23).

Buraya kadar belirtilen sonuçların yanı sıra; tüketici düşmanlığının, düşmanlık beslenen ülkenin ürünlerini almak yerine ulusal seçeneklere daha fazla bedel ödeme niyetleri (Nakos ve Hajidimitriou, 2007:67; Cui vd., 2012:501) ve düşmanlık beslenen ülkenin ürünlerine sahip olunması (Klein vd., 1998:97; Klein, 2002:357) üzerinde de etkileri olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır.

Şimdiye kadar sıralanan neden ve sonuçlar arasındaki ilişkiye aracılık eden değişkenlerin, bu ilişkiler üzerindeki olası etkilerini gözler önüne seren çalışmaların bulgularına da değinmekte yarar vardır. Bu bağlamda, Nes vd. (2012) tarafından yapılan bir çalışmada; bir ürün ya da markayı satın

alma veya kullanma sonucunda bireylerde oluşan pozitif ya da duygusal tepkileri ifade eden psiko-sosyal duygular (psychosocial affect), tüketici düşmanlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etmektedir. Norveçli ve Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda; tüketici düşmanlığının, negatif duygular aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Leong vd. (2008), tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düşmanlık beslenen ülkenin ürünlerine ilişkin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin aracılık etkilerini test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucu; duygusal ürün değerlendirmenin, satın alma niyeti üzerinde negatif yönde etkili ve bilişsel ürün değerlendirmenin ise, satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir (Leong vd., 2008:1003).

Bahae ve Pisani (2009) ise, İranlı tüketicilerin ABD'ye karşı hissettikleri düşmanlık düzeyinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisine, ürünün önemi ve ürünün gerekliliği değişkenlerinin aracılık etkisinin olup olmadığını incelenmiş ve yapılan testler sonucunda, söz konusu iki değişkenin böyle bir aracılık etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde, Amerikalı tüketicilerin İran ve Hindistan'a karşı hissettikleri düşmanlığın, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu saptadıkları araştırmalarında; Funk vd. (2010), tutuculuk ve yeniliğe açıklık değer tiplerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan testler sonucunda; yeniliğe açıklık değer tipinin satın alma niyetini artırıcı etkisinin olduğu, ancak tutuculuk değer tipinin, satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Abraham (2013)'a göre ise; tüketici düşmanlığının ürün tercihleri üzerindeki etkisine, satın alma aşamasında oluşan kısa süreli "satın alma ilgilenimi" aracılık etmektedir.

Buraya kadar sıralanan aracı etkenlerin yanı sıra; tüketici sadakati (Akdoğan vd., 2012:6), algılanan ekonomik tehdit (Huang vd., 2010:928) ve etnosentrik eğilimlerin (Klein vd., 1998:356; Rose vd., 2009:336; Abraham, 2013:5) de, tüketici düşmanlığı ve olası sonuçları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır.

## 5. Tüketici Düşmanlığı Konusunda Yapılan Sınıflandırmalar ve Ortaya Atılan Düşmanlık Türleri

Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan çeşitli araştırmalarda, tüketici düşmanlığı olgusunun farklı boyutlarını ortaya koymaya çalışıldığı görülmektedir. Bu amaçla yapılan sınıflandırmalar ya da öne sürülen tüketici düşmanlığı türleri tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Tüketici Düşmanlığı Türleri**

DÜŞMANLIK TÜRLERİ	Öne Süren Araştırmalar
-Savaş Düşmanlığı	Klein, 1998
-Ekonomik Düşmanlık	
-Politik Düşmanlık	Witkowski, 2000
-Ulusal Durumsal Düşmanlık	Jung vd., 2002
-Kişisel Durumsal Düşmanlık	
-Ulusal Sabit Düşmanlık	
-Kişisel Sabit Düşmanlık	
-Yerli (İç) Düşmanlık	Hinck, 2004
-Bölgesel Düşmanlık	Shimp vd., 2004
-Aralıklı Düşmanlık	Leong vd., 2008
-Sürekli Düşmanlık	
-Savaş Düşmanlığı	Nes vd., 2012
-Ekonomik Düşmanlık	
-Politik / Hükümet Düşmanlığı	
-İnsanlara Düşmanlık	
-Geçici Düşmanlık	Lee ve Lee, 2013
-Kalıcı Düşmanlık	



Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan ilk sınıflandırma; savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık şeklinde yapılan sınıflandırmadır. Klein vd. (1998)'ne göre (genel) tüketici düşmanlığı, savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık olarak iki ayrı başlıkta ele alınmaktadır. Savaş düşmanlığı, geçmişte iki ülke arasında yaşanan savaş ya da savaşların etkisiyle oluşan düşmanlık hissini ifade ederken; ekonomik düşmanlık ise, yabancı bir ülkenin ev sahibi ülkeye ekonomik konularda yaşattığı ve yaşatacağı düşünülen güçlükler nedeniyle oluşan düşmanlık hissini ifade etmektedir.

Uzun yıllar önce yaşanan savaşların ve bu savaşların, bireylerin üzerinde yıkıcı etkiler bırakan sonuçlarının etkisiyle oluşan savaş düşmanlığı, izleri çok zor silinen bir düşmanlık türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz gelimi, Hirschman (1981), yahudi tüketicilerin, hala 2.Dünya Savaşından kalma bir düşmanlık hissiyle Alman ürünlerini tercih etmekten kaçındığını belirtmektedir. Benzer şekilde Abraham (2013) tarafından İsraililerin Almanya'ya karşı hissettiği düşmanlığın incelendiği araştırmanın sonucunda, yaklaşık 70 yıl önce yaşanan 2. Dünya Savaşındaki olaylardan kalan düşmanlığın önemli ölçüde hala var olduğu belirlenmiştir (Abraham, 2013:9). Savaş düşmanlığının, bu yönüyle kalıcı bir düşmanlık türünü de aynı zamanda ifade ettiği söylenebilmektedir.

Savaş düşmanlığının tersine; ülkeler arasında oluşan ticari anlaşmazlıklar ve bir ülkenin diğer bir ülkenin ekonomik sistemi üzerinde hakimiyet kurma isteğini ifade eden (Abraham, 2013:6) ekonomik düşmanlık; küçük ve ekonomik açıdan zayıf ülkelerin, kendilerinden daha gelişmiş ve büyük ülkelerin tehdidi altında hissetmesine ilişkin bir algıyı belirtmektedir (Ettenson ve Klein, 1998; Cicic vd., 2003). Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan çalışmalarda, bu iki düşmanlık türü ayrı yapılar olarak değerlendirilmekte ve elde edilen bulgular bu iki yapı açısından karşılaştırılmaktadır (Klein vd., 1998; Nijssen ve Douglas, 2004; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Nes vd. 2012; Abraham, 2013; Nes vd., 2014). Örneğin, Nijssen ve Douglas (2004)'e göre savaş düşmanlığı (war animosity) satın alma isteksizliği üzerinde doğrudan etkili bir faktör iken, ekonomik düşmanlık (economic animosity) tüketici etnosentrizmi aracılığıyla satın alma isteksizliğini dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan ikinci sınıflandırma; Jung vd. (2002) ve Ang vd. (2004) tarafından ve iki ölçüt kullanılarak yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmada tüketici düşmanlığı; ulusal/kişisel ve durumsal/sabit ölçütleri kullanılarak dört sınıfa ayrılmaktadır. Bu sınıflar şöyle sıralanmaktadır (Ang vd., 2004:199):

- Ulusal durumsal düşmanlık: Son dönemde yaşanan bir olay nedeniyle toplumun genelinde oluşan geçici bir düşmanlık hissidir.
- Kişisel durumsal düşmanlık: Son dönemde yaşanan bir olay nedeniyle bireyin kişisel olarak hissettiği olumsuz duygulardır.
- Ulusal sabit düşmanlık: İki ülke arasında, geçmişte yaşanan olaylardan kaynaklı genel bir düşmanlık hissidir.
- Kişisel sabit düşmanlık: Bireylerin yaşadığı kişisel deneyimler nedeniyle (belirli bir ülkeye ya da ulusa karşı) olumsuz hislerini ifade etmektedir.

Ticari anlaşmalar, nükleer denemeler ya da terör eylemleri nedeniyle ülkeler arasında oluşan ve geçici süreli olması beklenen anlaşmazlıklar, ulusal durumsal düşmanlığa örnek olarak verilebilmektedir. Ülkede yaşayan bireylerin birbirinden farklı yön ve şiddetteki algıları, kişisel durumsal düşmanlığı belirlemektedir. Güney Kore'de Japon ürünlerine uygulanan ambargonun, Japonya – Güney Kore ilişkilerinin bozulduğu II. Dünya Savaşından yaklaşık 50 yıl sonrasında (2002 yılında) kaldırılması örneğinde olduğu gibi; Yunanistan-Türkiye, Japonya-ABD ve İsrail-Almanya arasındaki düşmanlık gibi uzun yıllardır süren düşmanlıklar, ulusal sabit düşmanlığın örnekleridir. Güney Koreli tüketicilerin, Japonya ülkesi ile ilgili kişisel deneyimlerine göre düşmanlığının farklılaşması ise, kişisel sabit düşmanlığı belirtmektedir.

Jung vd. (2002)'ne göre, belirli bir olaydan kaynaklanan durumsal düşmanlık ve uzun süren düşmanlığın yıllar geçmesine karşın sürmesini ifade eden sabit (değişmez) düşmanlık kavramları,



Leong vd. (2008) tarafından aralıklı ve sürekli düşmanlık; Lee ve Lee (2013) tarafından geçici ve kalıcı düşmanlık olarak isimlendirilmektedir.

Her ne kadar Jung vd. (2002) ulusal/kişisel ve durumsal/sabit ölçütlere göre tüketici düşmanlığını dört sınıf olarak belirtse de; pek çok araştırmada, durumsal/sabit boyutunun diğer boyuta göre daha fazla benimsendiği görülmektedir. Söz gelimi, Lee ve Lee (2013)'ye göre, Çin – Japonya arasındaki ilişkileri etkileyen olumsuz olayların olduğu günlerde ve sonrasında olmak üzere, altı ay arayla Japon tüketiciler üzerinde yapılan iki ölçümle oluşan bulgulara göre; geçici ve kalıcı (sabit) düşmanlık, (Çinli) tüketicilerin Japon ürünü satın alma niyetini, yalnızca olayların yaşandığı günlerde doğrudan olumsuz yönde etkilemekle beraber, bu etki geçici düşmanlıkta çok daha güçlüdür (Lee ve Lee, 2013:273). Olayların yatıştığı altı ay sonrasında yapılan ölçümlerin sonucuna göre, yalnızca kalıcı düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu ancak bu kez söz konusu etkinin doğrudan değil, dolaylı olarak gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Ettenson ve Klein (2005) tarafından, Avustralyalı tüketicilerin, nükleer denemeler yapmaları nedeniyle Fransa'ya karşı hissettiği düşmanlığın incelendiği çalışmada; nükleer testlerin yapıldığı yıl ve bir yıl sonrası veriler karşılaştırılmış ve Fransa'ya karşı düşmanlık hissinin denemelerden sonraki yıl belirgin bir biçimde azaldığı bulunmuştur. Bu bulgu, iki ülke arasındaki geçici süreli olan ve durumsal/geçici/aralıklı türündeki düşmanlığı yansıtmaktadır. Ayrıca Leong vd. (2008)'nin çalışmasında; duygusal değerlendirme ve bilişsel yargıların, sürekli düşmanlık üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı; ancak söz konusu bu iki değişkenin, aralıklı düşmanlık üzerinde negatif yönde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgu da, önceki bulgular gibi; iki ayrı düşmanlık türünün farklı sonuçları beraberinde getirdiğini yansıtmaktadır.

Önceki satırlarda dile getirilen düşmanlık sınıflandırmalarının yanı sıra; herhangi bir sınıflandırma yapılmayan bazı araştırmalarda yerli (iç) düşmanlık, politik düşmanlık ve bölgesel düşmanlık gibi yeni düşmanlık türleri öne sürülmektedir. Söz gelimi, Shimp vd. (2004)'nin Amerika'nın kuzeyi ve güneyi arasındaki; Hinck (2004)'in Batı Almanya ve Doğu Almanya arasındaki ve Shoham vd. (2006)'nin Musevi İsrailiilerle Arap İsrailiiler arasındaki düşmanlığı işleyen çalışmalar, yerli (iç) düşmanlık (domestic animosity) veya bölgesel düşmanlık (regional animosity) türlerine örnek olarak verilebilmektedir. Bu arada, tüketici düşmanlığı, ülkeler arasındaki düşmanlık olgusunu incelerken; Hinck (2004) ve Shimp vd. (2004) tarafından öne sürülen yerli düşmanlık ve bölgesel düşmanlık kavramları, ulusal sınırlar içinde yaşayan etnik ve/veya dini grupların arasındaki düşmanlık hissini incelemektedir.

Witkowski (2000) tarafından öne sürülen politik düşmanlık kavramı ise, Nes vd. (2012) tarafından yapılan dördü sınıflandırmadaki türlerden biridir. Nes vd. (2012)'nin yaptığı sınıflandırmada bu düşmanlık türüne değinileceğinden burada tanımına yer verilmeyecektir. Ancak politik düşmanlık kavramına ilişkin olarak Cicic vd. (2003) tarafından, Bosnalı tüketicilerin Sırbistan, Hırvatistan ve Batı Avrupa ülkelerine karşı ekonomik ve politik düşmanlık hislerinin karşılaştırılarak incelendiği çalışmanın sonucunda; politik düşmanlığın en fazla Sırbistan'a karşı ve ekonomik düşmanlığın ise en fazla Batı Avrupa ülkelerine karşı olduğu bulunduğunu belirtmekte de yarar vardır.

Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan üçüncü sınıflandırma, Nes vd. (2012) tarafından yapılan ve tüketici düşmanlığını dört farklı sınıfa ayıran sınıflandırmadır. Nes vd. (2012), tüketici düşmanlığının, Klein vd. (1998) tarafından ileri sürülen iki boyutlu bir yapı olmayıp; dört boyutlu bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Bu sınıflandırmada; Klein vd. (1998) tarafından tanımlanan savaş ve ekonomik düşmanlık boyutlarına ek olarak, politik /hükümet düşmanlığı ve insanlara düşmanlık olmak üzere iki boyut daha eklendiği görülmektedir. Nes vd. (2012)'nin sınıflandırmasına benzer şekilde; Riefler ve Diamantopoulos (2007), tüketici düşmanlığının nedenlerini; savaşa dair, politik, ekonomik ve kişisel nedenler olarak sıralayarak (Riefler ve Diamantopoulos, 2007:113), nedenlere bağlı olmak üzere, benzer bir sınıflandırma yapmaktadır.

Nes vd. (2012)'ne göre politik düşmanlık, belirli bir ülkenin iç politikasına karşı beslenen negatif duyguları ifade etmektedir. Hoffmann vd. (2011)'nin genel düşmanlık üzerinde etkisinin olduğunu ileri sürdükleri “zıt politik tutumlar” değişkeni de benzer yapıyı işaret etmektedir. Ancak

zıt politik tutumlar kavramı, hedef ülkenin hem iç hem de dış politikasının, bir ülkedeki bireylerin politik ve etik değerlendirmelerine zıt olmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, politik düşmanlıkta, belirli bir ülkenin iç politikası odak noktası iken; zıt politik tutumlar kavramında, düşmanlık beslenen ülkenin iç ve dış politikalarına odaklanılmaktadır.

Nes vd. (2012)'nin öne sürdüğü ikinci düşmanlık türü olan “insanlara düşmanlık” kavramı, belirli bir ülkenin vatandaşlarının zihniyetinden güçlü bir şekilde duyulan hoşlanmama duygusunu ifade etmektedir. Riefler ve Diamantopoulos (2007) tarafından Avusturyalı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, Nes vd. (2012) tarafından öne sürülen insanlara düşmanlık türü, “bireylerin zihniyet farklılığı” olarak nitelendirilmektedir.

Şimdiye kadar değinilen sınıflandırma ve öne sürülen düşmanlık türlerinin yanı sıra; düşmanlık hissedilen bireylerin de sınıflandırılmasında yarar vardır. Buna karşın, yapılan çalışmalar incelendiğinde; demografik değişkenlere ve hissedilen düşmanlığın şiddetine göre bireyler arasındaki farklılıklar incelenmekte ve psikolojik etkenlere göre henüz herhangi bir sınıflandırma yapılmadığı görülmektedir.

Öncelikle, belirli bir ülkeye karşı hissedilen düşmanlığın şiddetine göre tüketicileri “düşük düzeyde düşmanlık hissedilenler” ve “yüksek düzeyde düşmanlık hissedilenler” olarak iki sınıfa ayırabilmek söz konusudur. Kimi çalışmalarda, bu iki sınıfa ilişkin bulgular karşılaştırılarak sunulmaktadır. Söz gelimi, Lee ve Mazodier (2015) tarafından İngiliz tüketiciler üzerinde yapılan çalışmaya göre, tüketiciler, düşmanlık hislerinin düzeyine göre düşük düzeyde ve yüksek düzeyde olmak üzere ikiye ayrılmış ve düşük düzeyde düşmanlık hissedilen bireylerin, üç farklı zamanda yapılan ölçümlerde ortaya çıkan bulgularına göre, bu bireylerin zamanla markaya duydukları güven düzeyi artmaktadır. Fransa'ya karşı yüksek düzeyde tüketici düşmanlık hissi olan tüketicilerde ise herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Benzer şekilde Ettenson ve Klein (2005)'e göre, düşük düzeydeki tüketici düşmanlığının aksine; bir ülkeye karşı şiddetli düşmanlık hisleri, o ülkenin ürünlerinin onaylanmamasına ve ülke ürünlerinin, boykot yöntemiyle protesto edilmesine neden olabilmektedir.

Abraham (2013)'a göre, düşük (ABD'ye karşı) ve yüksek düzeyde (Almanya'ya karşı) düşmanlık hissedilen tüketicilerin satın alma ilgilenimleri arasında farklılık bulunmaktadır. Bir başka deyişle, yüksek düzeyde hissedilen tüketici düşmanlığında, düşmanlık hissedilen ülkenin ürünlerine yönelik satın alma aşamasında ortaya çıkan satın alma ilgilenimi, düşük düzeyde düşmanlık hissedilen bireylerden daha yüksektir. Çinli tüketicilerin düşük düzeyde düşmanlık hissettiği Amerika'ya ve yüksek düzeyde düşmanlık beslediği Japonya'ya yönelik düşmanlık hislerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada ise; düşmanlık düzeyinin düşük olduğu durumda bile, tüketici düşmanlığının, satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğu, ancak düşük düzeyde düşmanlık hissedilen tüketicilerin yerli ürünlere kıyasla, düşmanlık beslediği ülkelerin ürünlerini tercih ettiği belirlenmiştir (Cui vd., 2012:501). Benzer bulgular, Klein vd. (1998) ve Fong vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da ortaya çıkmıştır.

Sergilenen düşmanlığın şiddetine göre yapılan sınıflandırmanın yanında; düşmanlık hissedilen tüketicilerin demografik özelliklerine göre düşmanlık düzeylerindeki farklılıkları ortaya koyan pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Söz gelimi, yaş, cinsiyet, medeni durum, ırk vb. demografik etkenlere göre tüketici düşmanlığı düzeyinin farklılık gösterip göstermediği, bu çalışmalarda analiz edilmiştir. Yapılan araştırmaların bulgularından kimilerine kısaca değinmekte yarar vardır.

Klein vd. (1999) tarafından Amerikalı tüketicilerin Japonya'ya karşı hissettiği düşmanlığın incelendiği çalışmalarında; katılımcıların eğitim düzeyi, gelir düzeyi, çalışma sınıfı, bir birliğe üye olma durumları ve cinsiyetlerine göre herhangi bir farklılık gözlenmezken; yaş grubu, ırk ve Asyalılardan hoşlanma durumlarına göre, Amerikalı tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Klein ve Ettenson, 1999:18). Bir başka deyişle, Asyalılardan hoşlanmayan, beyaz ırka ait olan ve yüksek yaş gruplarında bulunan tüketicilerin hissettiği düşmanlığın diğer gruplardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Nakos ve Hajidimitrou (2007) tarafından Yunan tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, yüksek eğitim ve yüksek yaş gruplarında, Türkiye'ye karşı hissedilen düşmanlık düzeyinin daha fazla olduğu bulunmuştur (Nakos ve Hajidimitriou, 2007:66-67). Bir başka deyişle,

eğitim düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara ve yaşlı olanlar genç olanlara göre Türkiye'ye karşı daha fazla düşmanlık hissetmektedir. Sutikno ve Cheng (2011)'in Endonezyalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre ise, kadınların erkeklerden ve gençlerin yaşlılardan düşmanlık hislerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Son olarak Bahae ve Pisani (2009) tarafından İranlı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın bulgularına göre; kadınlar, erkeklere; eğitim düzeyi düşük olanlar, eğitim düzeyi yüksek olanlara; gençler, yaşlılara; öğrenci olanlar, öğrenci olmayanlara ve hayatında hiç yurtdışına seyahat etmemiş olanlar, yurtdışına seyahat etmiş olanlara göre anlamlı şekilde düşmanlık düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur (Bahae ve Pisani, 2009:208).

## 6. Tüketici Düşmanlığının İşletmeler Açısından Anlam ve Önemi

İşletmeciler için, açıldıkları uluslararası pazarlarda yer alan tüketicilerin kendi uluslarına ilişkin etnik değerlendirmeleri yani etnosentrik eğilimleri kadar, aynı tüketicilerin belirli ulus ya da ülkelere karşı olumlu – olumsuz değerlendirmelerinin de bilinmesinde yarar vardır. Çünkü, ulusal ölçekte oluşan düşmanlık hissi; tüketicilerin, ulusal ölçekten işletme ölçeğine kadar sürecektir bir satın alma niyetsizliğine neden olabilmektedir. Bir başka deyişle, bir ulusa karşı düşmanlık hissinin varlığı, o ülkenin bu düşmanlıkla ilgisi olamayacak kadar yeni bir işletmesinin ürünlerine karşı talebin olumsuz yönde etkilenmesine de neden olabilmektedir. Ayrıca, belirli bir ülkeye karşı yüksek düzeyde düşmanlığın var olduğu pazarlara girmek isteyen düşman ülkenin askerleri olarak görülen işletmelerin; pazara giriş, ürün ve iletişim stratejilerini kusursuz bir şekilde belirlemeleri oldukça önem kazanmaktadır (Guido vd., 2010:1). Çünkü, kendilerini, belirli bir ülkenin ulusal pazarında, saldırgan bir rekabet stratejisi ile hareket ederek ekonomik üstünlük sağlamaya çalışan birimler olarak değerlendiren bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Nitekim tüketici düşmanlığına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında; bu çalışmaların, dünyada en çok ihracat yapan ilk dört ülke (Çin, ABD, Almanya, Japonya) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çünkü, (yüksek düzeyde) ihracat yapan ülkeler, pek çok ülkenin tüketicisi tarafından hedef olarak görülebilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007:98).

Uluslararası pazaryerlerinde oluşabilecek bir ticari engel (Klein, 1998:90) olarak görülebilen tüketici düşmanlığının, işletme-tüketici ilişkilerinde ve işletmelerin eylemleri üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların bulgularına değinmekte yarar vardır. Söz gelimi, Jimenez ve Martin (2010) tarafından İspanya'da yapılan bir araştırmanın bulgularına göre; düşmanlık beslenen (Güney Kore) ülkeye ait işletme / markaların “menşe ülke” itibarı, tüketicilerin güven duygusu üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, tüketici düşmanlık hissi, güven üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Bu bulgu, mikro ya da makro ölçekteki olumlu menşe ülke itibarına rağmen, tüketici düşmanlığının etkisiyle, işletmelere ve ürünlerine karşı olumsuz etkilerin oluşabildiğini yansıtmaktadır. Ayrıca, Funk vd. (2010) tarafından Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmanın bulgularına göre; üretim tesislerinin az düzeyde düşmanlık beslenen Kanada'dan, daha yüksek düzeyde düşmanlık beslenen ülkelere (orta düzeyde düşmanlık: Hindistan ve yüksek düzeyde düşmanlık: İran) kaydırılmasının satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Japonya'ya karşı olan tüketici düşmanlığı ve kurumsal itibarın bir ülkeye transfer edilebilmesinin, sınır ötesi devralma hareketinin başarısı üzerindeki olası etkilerinin Çinli ve Tayvanlılar açısından incelendiği Fong vd. (2013)'nin çalışmasına göre; yüksek düzeyde olan (Çinlilerin Japonya'ya düşmanlığı) düşmanlık hissi, düşmanlık beslenen ülke işletmesinin kurumsal itibarının ev sahibi ülkeye transfer edilebilmesini oldukça kısıtlamaktadır. Ayrıca, Çinli tüketicilerin olası bir devralma sonucunda, devralan Japon işletmesine karşı Tayvanlıların tutumlarına kıyasla, daha fazla negatif tutumlar beslediği ve daha düşük düzeyde satın alma istekliliğine sahip oldukları saptanmıştır. Bu araştırmadan çıkan sonuç, yabancı bir ülke işletmesinin, bir ülkedeki işletmeyi devralması sonucu oluşabilecek negatif değerlendirmeler, yüksek düzeyde oluşan tüketici düşmanlık hissinin de etkisiyle daha fazla negatif tutumlara ve satın alma isteksizliğine yol açmaktadır. Bu nedenle, kendilerine yüksek düzeyde hissedilen düşmanlığın var olduğu ülkelerdeki yerel işletmeleri devralma eyleminin titizlikle yürütülmesi gerekmektedir. Söz gelimi, yerel işletmelerin de hisselerinin bulunduğu, kısmen devralma vb. gibi alternatif çözümlerin geliştirilmesinde yarar vardır.

Fong vd. (2014) tarafından Japonya'ya karşı hissedilen düşmanlığı inceleyen çalışmada, düşük düzeyde (Tayvanlılar) ve yüksek düzeyde (Çinliler) düşmanlık hissi besleyen iki ülkenin ulusal pazarlarına, düşman ülkenin (Japonya) işletmelerinin ne şekilde girmesinin uygun bulunacağı araştırılmıştır. I-İthalat (import), II-tamamen devralma (full acquisition) ve III-yerel ortağın da hissesinin bulunduğu kısmi devralma (acquisition joint venture) olmak üzere üç temel stratejiden, tüketicilerin seçim yapması istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; Çinlilerin III. stratejinin tercih edilmesiyle ulusal pazarlarına giriş yapan işletmelerin ürünlerini satın alma niyetleri diğer iki seçenekten yüksek bulunurken; düşük düzeyde düşmanlık hissi besleyen Tayvanlı tüketiciler için, ulusal pazara giriş yöntemleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Fong vd., 2014:70-71). Bu bulgulara göre; ülkelere karşı yüksek düzeyde düşmanlık hissi besleyen ülkenin pazarına girmek isteyen yabancı işletmelerin, bu pazarlara yerel işletmelerle kuracakları işbirlikleriyle (ortak yatırım, lisans verme vb.) giriş yapmasıyla, söz konusu ülkedeki tüketicilerin satın alma niyetlerini yükseltebilmeleri olasıdır.

Uluslararası kuruluşların, toplumsal baskının ve her geçen gün yürürlüğe giren yaptırımların etkisiyle eylemlerini değiştirmek zorunda kalan uluslararası işletmelerin; tüketici düşmanlığı olgusunun kapsamının, bugünkü iki ülke arasındaki dar kapsamından, çok sayıda gruplaşmanın olduğu geniş kapsama ulaşması ve şimdiye kadar ikili ilişkileri görece sakin olan ülkelerin de yaşayabileceği gerginliklerin de bu kapsama dahil olmasıyla, bugünkünden çok daha farklı bir yapıya ulaşması söz konusu olabilecektir. Eğer tüketici düşmanlığı, dünyanın büyük bir bölümünde yaygınlaşan bir olgu olursa; yeni pazarlara açılmak isteyen çok uluslu işletmelerin, üretim tesisleri ve markalama konusunda çok önemli kararlar almasını gerektirebilecektir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007:54). Söz gelimi, Cezayir'de satışa sunulması düşünülen ürünleri Fas'taki üretim tesisinde üretmeyi düşünen Türk işletmesi; sadece Türkiye – Cezayir arasındaki düşmanlığı değil, Fas-Cezayir arasındaki dostluk ya da düşmanlığa dair geçmişi de irdelemesi gerekmektedir. Ayrıca, belirli bir ülkeye karşı hissedilen düşmanlığın önemli ölçüde var olması, düşman olunan ülkenin işletmeleri ve markaları için rekabette bir “zayıflık” iken, farklı ülkelere ait işletme ve markalar için, rekabette öne geçmek için bir fırsat olarak görüldüğü gözden kaçırılmamalıdır (Fong vd., 2014:73).

Son olarak, eğer tüketici düşmanlığı konusunda geliştirilen modeller, yalnızca yüksek düzeyde düşmanlığın var olduğu ülkeler arasında uygulanabilecek modeller olarak değerlendirilseydi; bu modeller, birçok uluslararası işletme için yararlı olmaktan uzak ve önemsiz modeller olarak düşünülebilirdi (Klein, 2002:349). Bir başka deyişle, sadece geçmişte yaşanan savaşın izleriyle birbirlerine şiddetli düşmanlık hissettikleri bilinen İsrail – Almanya arasındaki ve bu ülkenin tüketicileri ile işletmeleri arasındaki düşmanlığı değil; aralarında görece daha az derecede düşmanlık eğilimi bulunan ülkelerin tüketicilerinin ve işletmelerinin davranışlarının açıklanmasında da bu modellerin yararları bulunmaktadır.

## 7. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada; ülkeler arasında yapılan ticari anlaşmalar, belirli ülke ya da ülkelerin tek taraflı olarak belirli ülkelere karşı yürürlüğe koyduğu ticari sınırlamalar, ortaya çıkan terör saldırıları, ekonomik yaptırımlar, askeri alanda yaşanan saldırılar ve kuşkusuz geçmişte yaşanan savaşların etkisiyle, ülkelerin ülkelere karşı hissettiği olumsuz duyguların ve nefretin, ekonomik sistemler ve tüketici davranışları üzerindeki yansımaları incelenmiştir.

Bir ülkede yaşayan bireylerin belirli bir ülkeye karşı hissettiği olumsuz hisleri ifade eden tüketici düşmanlığı kavramı; hem işletmeler, hem tüketiciler hem de kar amaçsız kuruluşlar için oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin tüm yabancı ürünleri satın alma davranışını etik bulup bulmadığına ilişkin oluşan bir inancı temsil eden tüketici etnosentrizmi kavramına ek olarak; tüketicilerin yalnızca belirli ülkelere karşı düşmanca hislerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle; kimi tüketicilerin “yerli malı yurdun malı, herkes bunu kullanmalı” dediği ve bunun yanında kimi tüketicilerin “kalitesiz Çin mallarından uzak durun”, veya “Fransızların hiçbir ürününü almam” dediği çok sesli bir pazaryerinde varlık sürdürmeye çalışan işletmelerin, tüketicilerin düşünce, duygu ve tutumlarına oldukça dikkat etmesi gerekmektedir.



Bu çalışmada; daha önce tüketici düşmanlığı konusunda yapılmış kuramsal ve ampirik çalışmaların bulguları derlenerek, tüketici düşmanlığı ile ilişkili bulunan etkenler ortaya konmuş ve tüketici düşmanlığı kavramının, özellikle işletmeler açısından taşıdığı öneme değinilmiştir. Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde; satın alma niyeti üzerinde negatif yönde etkisi bulunan tüketicilerin düşmanca duygulara sahip olmasının temelinde; ağırlıklı olarak, belirli bir ülkeye yönelik negatif yönde kişisel tutumlarının ve kişisel değer yargılarının yattığı belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin hissettiği düşmanlık düzeyinin, olası davranışsal sonuçları etkilemesinde, kimi zaman belirli değişkenlerin de aracılık etkisinde bulunduğu görülmüştür.

Tüketici düşmanlığı konusunda, buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında şu öneriler getirilmektedir:

- İşletmelerin uluslararası toplumsal ve kültürel çevre koşullarında oluşan bir durumu belirten tüketici düşmanlığı konusu, uluslararası işletmecilik hareketinin ulaştığı çok uluslu ve küresel işletmeler düzeyinde ele alındığında; üretim tesisi, hammadde temini, yönetim merkezi ve bölgesel yönetim merkezlerinin, birbirinden farklı olabildiği günümüz dünyasında, hissedilen düşmanlığın kapsamının doğruluğu sorgulanabilmektedir. Bu nedenle, birbirinden farklı türde uluslararası yayılım ve işbirliklerini tercih eden işletmelerin kendi tercihlerini sorgulamaları ve değerlendirebilmeleri için, geniş ölçek ve çeşitlilikte araştırmaların yapılmasında yarar vardır.
- Aralarında ağırlıklı olarak savaştan kalan düşmanlıkların incelendiği ülke örneklerinin yanında; Cezayir-Fransa ve Mısır-İngiltere örneklerinde olduğu gibi, sömürgecilikten kalan tüketici düşmanlığının da ayrıca incelendiği çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Tüketici düşmanlığı konusunun kapsamı, işletmecilik ölçeğinde tek başına çözülebilecek bir nitelikten çok, ülke yönetimleri ve uluslararası kuruluşların yoğun çabaları ile çözüme kavuşturulabilecek bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, mikro ölçekli çabalardan çok makro ölçekli çabalarla, bu konuda daha iyi sonuçlara ulaşılabilmesi olanaklıdır. Ancak işletmelerin, kendi kontrolleri dışında oluşan bu yapıya uyumlu olacak şekilde politika ve stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.
- Bir ülkeye karşı düşmanlık hisseden tüketiciler acaba düşmanlık duydukları o ülkenin ürün ve markalarını ne kadar bilmektedir? Bu sorunun cevaplanabilmesi için, gelecek araştırmalarda, menşe ülke bilgisi ile tüketici düşmanlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007:103).
- Ülkeler arasındaki düşmanlığın incelenmesinin yanında, belirli bir ülkenin bölgeleri ya da çok sayıda ülkenin bulunduğu bir coğrafyadaki bölgeler arasındaki düşmanlığa ilişkin araştırmalar da yapılmaktadır. Ancak, belirli ülke ya da ülkelerin belirli bir dini benimsemiş bir grup ülkeye karşı hissettiği “din temelli” düşmanlık konusunun henüz araştırmalara konu olmadığı görülmektedir. Söz gelimi, İskandinav ülkelerin Müslüman ülkelere karşı olası düşmanlıkları ya da Arap yarımadasındaki ülkelerin Hristiyan ülkelere karşı olası düşmanlıkları bu bağlamda incelenebilir.
- Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda; “komşu ülkeler düşman, uzak ülkeler dosttur” varsayımıyla, belirli bir ülkenin komşuları ve coğrafi olarak kendisinden çok uzakta olan ülkelere karşı hissettiği düşmanlık düzeyleri arasındaki farklılıklar ortaya konmamıştır. Bu konuda yapılacak çalışmalarla, komşuluk ilişkileri ve coğrafi yakınlığın, düşmanlık hisleri üzerindeki olası etkileri ortaya çıkarılabilir.
- Düşmanlık türlerine ilişkin yapılan sınıflandırmaların yanı sıra, düşmanlık gösteren bireylerin demografik değişkenler yerine; sosyolojik, kültürel ve psikolojik değişkenler yardımıyla sınıflandırılması gerekmektedir. Böylece, uluslararası işletmelerin hedef ülke ya da ülkelerde, düşmanlık hislerine ilişkin belirlenen kesimlere göre stratejilerini oluşturmaları söz konusu olabilecektir.



## KAYNAKÇA

- Abraham, V. (2013). Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (1): 1-11.
- Al Ganideh, S. (2008). An Investigation into Consumer Animosity Amongst Young Educated Jordanians, *International Journal of Management Cases*, January.
- Akdoğan, M. S., Özgener, S., Kaplan, M., Coşkun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty, *Emerging Markets Journal*, 2 (1): 1-12.
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., Tan, S. J. (2004). Animosity Towards Economic Giants: What the Little Guys Think, *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (2-3): 190-207.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian Consumer Animosity and U.S. Products: A Witch's Brew or Elixir?, *International Business Review*, 18 (2): 199-210.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). The Use of the Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran: A Research Note, *Thunderbird International Business Review*, 51 (2): 143-150.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (3): 79-100.
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluation, *Journal of International Business Studies*, 13 (1): 89-99.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M., Agic, E. (2005). The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products – The Case of Croatia, *34th European Marketing Conference*, 24-27 Mayıs, Milano.
- Cui, A. P., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer Animosity and Product Choice: Might Price Make a Difference?, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7): 494-506.
- Edwards, R., Gut, A. M., & Mavondo, F. (2007). Buyer Animosity in Business to Business Markets: Evidence From the French Nuclear Tests, *Industrial Marketing Management*, 36 (4): 483-492.
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2014). Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation, *Journal of International Marketing*, 22 (1): 62-76.
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2013). Target Reputation Transferability, Consumer Animosity, and Cross-Border Acquisition Success: A Comparison Between China and Taiwan, *International Business Review*, 22 (1): 174-186.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Trevino, 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.
- Guido, G., Prete, M. I., Tedeschi, P., & Dadusc, L. (2010). Effects of Jewish-Italian Consumer Animosity Towards Arab Products: The Role of Personality, *Marketing Management Journal*, 20 (1): 1-18.
- Hacıoğlu G., Eren, S. S., Kurt, G., Çelikkhan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi Ve Etnik Merkezçiliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünler Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kars, 19-22 Haziran 2013: 576-586.
- Hinck, W. (2004). The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence From Germany, *Journal of Euro-Marketing*, 14 (1-2): 87-104.
- Hinck, W., Cortes, A., James, K. (2004). An Empirical Investigation of the Failure of Eastern German Products in Western German Markets, *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 2 (1): 104-111.
- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 45 (2): 102-110.
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2): 235-251.

- Hong, S., Wyer, R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16 (2): 175-187.
- Huang, Y. A., Phau, I., 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.
- Jimenez, N. H., & San Martin, S. (2010). The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust: The Moderating Role of Familiarity, *International Business Review*, 19 (1): 34-45.
- Jung, K., Ang, S. E., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., Kau, A. K. (2002). A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (6): 529-539.
- Kesic, T., Piri Rajh, P., Vlastic, G. (2005). The Role of Nationalism in Consumer Ethnocentrism and Animosity in the Post-War Country, *34th European Marketing Conference*, 24-27 Mayıs, Milano.
- Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62 (1): 89-100.
- Klein, J., Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4): 5-24.
- Klein, J. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, 33 (2): 345-363.
- Klein, J., Smith, N., John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68 (3): 92-109.
- Lee, R., Lee, K. T. (2013). The Longitudinal Effects of a Two Dimensional Consumer Animosity, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3): 273-282.
- Lee, R., Mazodier, M. (2015). The Roles of Consumer Ethnocentrism, Animosity, and Cosmopolitanism in Sponsorship Effects, *European Journal of Marketing*, 49 (5/6): 919-942.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences, *Journal of International Business Studies*, 39 (6): 996-1009.
- Mosley, G. G., & Amponsah, D. K. (2006). A Replication and Extension of the Animosity Model of Foreign Product Purchase: Post-Colonial Animosity in Ghana, *Proceeding of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, Oklahoma: 14-20.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyoekonomi*, 2011 (1): 51-74.
- Nakos, G.E., Hajidimitriou, Y.A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3): 53-72.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkset, 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., & Silkset, R. (2014). Consumer Affinity for Foreign Countries: Construct Development, Buying Behavior Consequences and Animosity Constrasts, *International Business Review*, 23 (4): 774-784.
- Nijssen, E., Douglas, S. (2004). Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade, *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1): 23-38.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?, *Journal of International Marketing*, 19 (2): 45-72.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (1993). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, *International Business Press*, New York.
- Pisharodi, R. M., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results, *Advances in Consumer Research*, 19 (1): 706-714.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2007). Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of its Measurement, *International Marketing Review*, 24 (1): 87-119.

- Rose, M., Rose, G. M., Shoham, A. (2009). The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish and Arab Israelis, *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5): 330-339.
- Rose, M., Shoham, A., Rose, G.M. (2008). Consumer Animosity: A Within-Nation Study of Arab and Jewish Israelis' Attitudes Toward Foreign Goods, *Latin American Advances in Consumer Research*, 2 (1): 168-169.
- Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23 (3): 477-497.
- Russell, C. A. (2004). Now Showing: Global Movies Crossing Cultural Lines. Is resistance Futile?, *CIBER Working Paper Series*, San Diego, California.
- 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.
- Shimp, T., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24 (8): 280-289.
- Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the Civil War and Modern Consumer Behavior, *Psychology & Marketing*, 21 (2): 75-91.
- Shin, M. (2001), The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does it Work in Korea?, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6 (1): 6-14.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J., Ruvio, A. (2006). Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and its Impact on Consumer Behavior, *Journal of International Marketing*, 14 (3): 92-114.
- Sutikno, B., & Cheng, J. M. S. (2011). Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia, *International Journal of Management and Business Research*, 3 (1): 15-18.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, *Journal of Economic Psychology*, 20 (5): 521-546.
- Witkowski, T. (2000). Effects of Animosity Toward China on Willingness to Buy Chinese Products", in Managing in a Turbulent International Business Environment, Eds. McClean, Kaynak & Aliaga, *The International Management Development Association*, Hummelstown, PA: 470-477.

### **Extended English Abstract**

#### **1. Introduction**

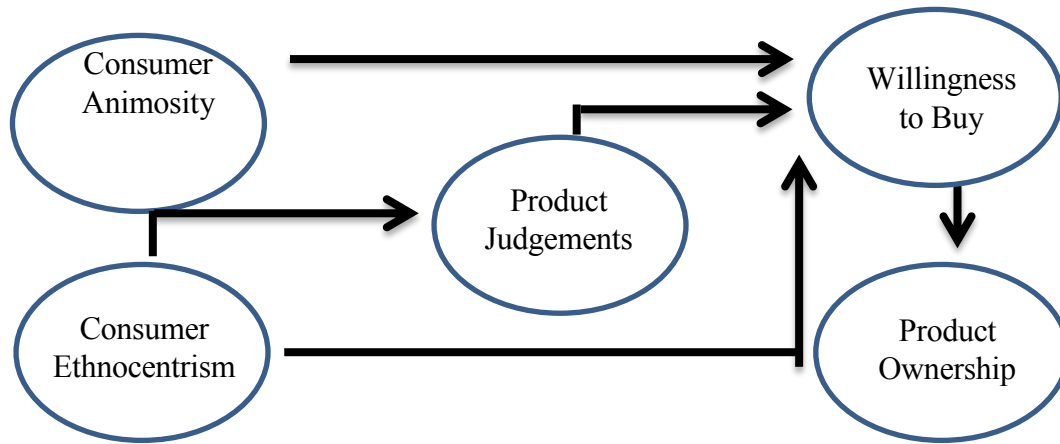
In terms of today's global and regional business environment, consumers' animosity feelings are very important variable for business actions. Thus this study addressed the consumer animosity concept which it has gained importance in the era of increasing anti-country currents. In this aim, it was collected the findings and results of past studies, revealed the antecedents and consequences of consumer animosity feelings, pointed out the importance of consumer animosity on businesses actions, and presented the proposals to the businesses and future studies.

#### **2. The Concept of Consumer Animosity**

The concept of consumer animosity briefly states the antipathy level of people living in a country toward a specific country and its products. Starting point of concept of consumer animosity is study of Klein et al. (1998). They firstly defined this concept as "remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political, or economic events" (Klein et al., 1998, p.90). They empirically proved in their study that consumer animosity was significantly distinct structure from consumer ethnocentrism which was previously conceptualized by Shimp and Sharma (1987). Though there are lots of theoretical and empirical studies, it could be realized that definitions of consumer animosity concept stayed vicious because definition of Klein et al. (1998) was gained acceptance in nearly all of past studies. However, similar situation is valid in the phase of determining models of past studies. In other words, most of past studies preferred to study based on the research model of Klein et al. (1998).

### 3. Models and Classifications Related to Consumer Animosity

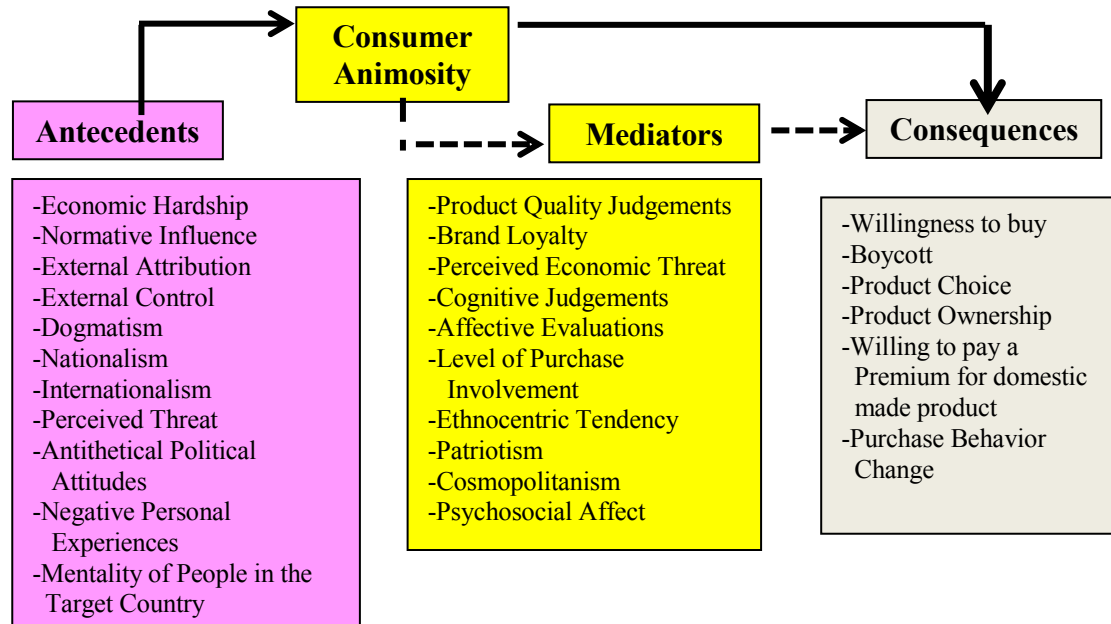
First research model concerning consumer animosity was designed and tested by Klein et al. (1998) and that original model was shown in figure 1. This model also reflects the origin of past studies as it was used in most of past studies. This model mainly states the direct effect of consumer animosity on willing to buy foreign products and consumer animosity being different and discrete variables from consumer ethnocentrism.



**Figure 1. General Consumer Animosity Model**

(Resource: Klein et al., 1998:92)

In addition to first and origin model of Klein et al. (1998), different models that various variables placed in models, explored in some studies. Those models are collectively presented in figure 2 that states the empirical contributions to explain the consumer animosity concept.



**Figure 2. Comprehensive Consumer Animosity Model**

Resource: Designed by adapting from Klein et al., 1998; Klein, 2002; Ettenson and Klein, 2005; Shoham et al., 2006; Nakos and Hajidimitriou, 2007; Leong et al., 2008; Rose et al., 2009; Huang et al., 2010; Funk et al., 2010; Hoffmann et al., 2011; Akdoğan et al., 2012; Nes et al., 2012; Abraham, 2013; Hacıoğlu et al., 2013.

Consumer animosity was firstly mentioned by Klein et al. (1998) and at the same time, Klein et al. (1998) firstly classified this concept as war animosity and economic animosity. In other words, consumer animosity concept which firstly mentioned by Klein et al. (1998) are general animosity consisted of war animosity and economic animosity.

After Klein et al. (1998) had made an effort, some researchers chose to classify the consumer animosity and suggest the consumer animosity types such as regional animosity, situational animosity, and personal animosity etc. Classifications and suggesting animosity types are shown in table 2.

**Table 2. Classifications and Animosity Types**

Animosity Types	Made by
-War Animosity -Economic Animosity	Klein et al., 1998
-Political Animosity	Witkowski, 2000
-National Situational Animosity -Personal Situational Animosity -National Stable Animosity -Personal Stable Animosity	Jung et al., 2002
-Domestic Animosity	Hinck, 2004
-Regional Animosity	Shimp et al., 2004
-Situational Animosity -Stable Animosity	Leong et al., 2008
-Economic Animosity -People Animosity -Military/War Animosity -Politics/Government Animosity	Nes et al., 2012
-Historical Animosity -Contemporary Animosity	Lee and Lee, 2013

#### 4. Field Studies on Consumer Animosity

A total of 41 field studies on consumer animosity which was conducted in numbers of countries are shown in table 1. Considering the country names in this table, it could be seen that United States and Japan mostly are the focal countries because those countries' international volume of trade are very high. Moreover, in most of studies placed in table 1 was examined that the effect of animosity level on willingness to buy target foreign products.

**Table 1. Field Studies on Consumer Animosity**

Home Country	Target Country(ies)	Researched by	Year
China	Japan	Klein et al.	1998
USA	Japan	Klein and Ettenson	1999
USA	China	Witkowski	2000
South Korean	Japan	Shin	2001
USA	Japan and South Korean	Klein	2002
Indonesia, Malaysian, Thailand, South Korean, Singapore	USA and Japan	Jung et al.	2002
Bosnia Herzogevina, Serbia and Croatia, USA and West European Countries	Serbia, Croatia and West European Countries		
Netherlands	Germany	Nijssen and Douglas	2004
USA and France	USA and France	Russell	2004



Indonesia, Malaysian, Thailand, South Korean, Singapore	USA and Japan	Ang et al.	2004
Southern USA and Northern USA	Southern USA and Northern USA	Shimp et al.	2004
Eastern Germany	Western Germany	Hinck	2004
Western Germany	Eastern Germany	Hinck et al.	2004
Bosnia Herzogevina	Bosnia Herzogevina, Serbia and Croatia	Cicic et al.	2005
Croatia	Bosnia Herzogevina, Serbia, USA and West European Countries	Kesic vd.	2005
Australia	France	Ettenson and Klein	2005
Israel (Jewish)	İsrael (Muslim and Arabian)	Shoham et al.	2006
USA and France	France and USA	Russell and Russel	2006
Ghana	UK	Mosley and Amponsah	2006
Austria	USA, Germany and Turkey	Riefler and Diamantopoulos	2007
Greece	Turkey	Nakos and Hajidimitriou	2007
Australia and New Zealand	France	Edwards et al.	2007
Indonesia, Malaysian, Thailand, South Korean, Singapore	USA and Japan	Leong et al.	2008
Jordan	USA, UK, Germany, Japan, China, India and Turkey	Al Ganideh	2008
İsrael (Arabian and Jewish)	UK and Italy	Rose et al.	2009
Iran	USA	Bahae and Pisani	2009
France	USA	Russell and Russell	2010
USA	Canada, Iran and India	Funk et al.	2010
Taiwan	China and Japan	Huang et al.	2010
Spain	South Korean	Jimenez and San Martin	2010
İtaly (Jewish)	Arabian Countries	Guido et al.	2010
Germany, Ukraine and Russia	USA, Russia, France and Germany	Hoffmann et al.	2011
Indonesia	Netherlands, Japan, USA, Australia, China, Malaysian, Singapore and Taiwan	Sutikno and Cheng	2011
Turkey and Syria	Syria and Turkey	Mutlu et al.	2011
China	Japan and USA	Cui et al.	2012
Norway and USA	All Countries	Nes et al.	2012
Turkey	USA	Akdogan et al.	2012
Turkey	France	Hacioglu et al.	2013
İsrael	USA and Germany	Abraham	2013
China and Taiwan	Japan	Fong et al.	2013
Japan	China	Lee and Lee	2013
UK	France	Lee and Mazodier	2015

## 5. Conclusions and Recommendations

Consumer animosity is often used to explain consumers' buying behavior from a foreign country. Considering the findings and results of past empirical studies, it could be seen that animosity was a stronger predictor of willingness to buy foreign (target country-ies) products. In other words, it was found in past studies that animosity had a direct effect on willingness to buy. For this reason, very little of past studies preferred to examine the effects of consumer animosity feeling on other consequence variables such as boycotting, product choice, willing to pay a premium for domestic product. In future research, it should be examined that effect of animosity level on different consequence variables such as brand choice, brand loyalty, and brand satisfaction etc. Moreover, it could be seen that past studies in consumer animosity were conducted in similar countries, so it should be examined the effects of consumer animosity on different countries that states different cultural and sub-cultural structures. Though there are numbers of studies regarding (general) consumer animosity, there are lack of study related to ethnic, regional and domestic animosity. In future researches, it should be explored the level of animosity feelings in regions placed in borders of countries. Finally, it should analyzed the effects of consumer animosity feelings on different business integration actions in the era of "stateless business" that there are global production, global branding, multinational companies and different countries in supply, production, distribution and selling.