



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Dalı

**MİLLİYET MERKEZCİLİK VE DÜŞMANLIĞIN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN KÜLTÜREL BENZERLİK
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: BOSNA HERSEK ÖRNEĞİ**

Sabina HELJIC

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2015

MİLLİYET MERKEZCİLİK VE DÜŞMANLIĞIN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN KÜLTÜREL BENZERLİK ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ: BOSNA HERSEK ÖRNEĞİ

Sabina HELJIC

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2015

KABUL VE ONAY

Sabina HELJİC tarafından hazırlanan "Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği" başlıklı bu çalışma, 11.05.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK

Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER

Yrd. Doç. Dr. Canan ERYİĞİT

Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

11.05.2015



Sabina HELJIC

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları nedeniyle Sayın Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a, Doç. Dr. Leyla ÖZER'e ve Yrd. Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez hazırlama sürecimde hep yanımda olan, akademik ve manevi desteğini sağlayan ve her konuda bana yardımcı olan değerli danışman hocama Yrd. Doç. Dr.Öznur ÖZKAN TEKTAŞ' a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatım boyunca her zaman yanımda olan, bana her zaman güvenen ve benim için her şeyden değerli olan annem Dusanka Heljic ve babam Safet Heljic'e sonsuz teşekkürler.

ÖZET

HELJIC, Sabina. *Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlık düzeylerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kültürü benzer ve benzer olmayan ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Bu çerçevede önerilen modeli test etmek amacıyla Bosna Hersek'in farklı şehirlerindeki hane halkı üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, yüzyüze anket yoluyla 300 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi ile ülkeler arasında tüketicilerin düşmanlık düzeyleri ile satın alma niyetlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan Çoklu Regresyon Analizi'ne göre tüketicilerin milliyet merkeziliğinin, yabancı ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Bununla beraber sonuçlar, Bosna Hersek'teki tüketicilerin Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı savaş ve ekonomik düşmanlığının var olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, savaş ve ekonomik düşmanlığın yabancı ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan Chow Testi sonucunda ülkelere ait eğitim ve katsayılarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kültürel benzerliğin milliyet merkezilik ve ekonomik düşmanlığın yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azalttığı, savaş düşmanlığının yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini ise azaltmadığı bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler

Milliyet Merkezilik, Savaş Düşmanlığı, Ekonomik Düşmanlık, Satın Alma Niyeti, Kültürel Benzerlik

ABSTRACT

HELJIC, Sabina. *The Impact of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Purchase Intention In the Context of Cultural Similarity: A Case Study of Bosnia and Herzegovina*, Master's Thesis, Ankara, 2015.

The purpose of this study is to investigate whether the impact of consumers' ethnocentrism and animosity on their purchase intention toward foreign products differs between culturally similar and dissimilar countries. In this context, the proposed model was tested on a sample of Bosnian households in the different cities. For this purpose, data was collected from 300 participants via face to face questionnaire.

According to applied One-way Analysis of Variance, the consumers' purchase intention and animosity levels are found to differ significantly. The results of Multiple Regression Analysis show that consumer ethnocentrism has a negative impact on purchase intention toward foreign products. Results also show that Bosnian consumers feel both war and economic animosity toward Serbia and Netherlands. Further, results show that both war and economic animosity have a negative impact on purchase intention toward foreign products. Besides, Chow test results show that regression coefficients and slopes are significantly different across countries. According to applied analysis, cultural similarity between consumers' home and foreign product's country has a weakening effect on the negative impact of consumer ethnocentrism and economic animosity on their purchase intention toward foreign products but does not have a weakening effect on the negative impact of war animosity on purchase intention toward foreign products.

Key Words

Consumer Ethnocentrism, War Animosity, Economic Animosity, Purchase Intention, Cultural Similarity

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

MİLLİYET MERKEZCİLİK, DÜŞMANLIK VE KÜLTÜR KAVRAMLARI

1.1.MİLLİYET MERKEZCİLİK KAVRAMI	5
1.1.1.Milliyet Merkezilik Tanımı ve Gelişimi	5
1.1.2. Tüketici Milliyet Merkeziliği.....	6
1.1.3. Tüketici Milliyet Merkeziliğine Neden Olan Faktörler	9
1.2.DÜŞMANLIK KAVRAMI VE GELİŞİMİ	17
1.2.1. Düşmanlık Kavramının Tanımı	18
1.2.2. Düşmanlığın Boyutları.....	19
1.2.3. Düşmanlık Kavramının Türleri.....	22
1.2.4. Düşmanlık Kavramını Etkileyen Faktörler.....	26
1.2.5. Milliyet Merkezilik Ve Düşmanlık Kavramları Arasındaki Farklılıklar	29
1.3. KÜLTÜREL BENZERLİK KAVRAMI	31
1.3.1. Kültür Tanımı	31
1.3.2. Hofstede'in Kültürel Boyutları	32
1.3.3. Kültürel Benzerlik.....	33

BÖLÜM II

MİLLİYET MERKEZCİLİK, DÜŞMANLIK, KÜLTÜREL BENZERLİK VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARININ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. Satın Alma Niyeti.....	35
2.2. Tüketici Milliyet Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisi ve Önceki Çalışmalar	36
2.2.1. Avrupa Ülkeleri'nde Yapılan Çalışmalar	36
2.2.2. Asya Ülkeleri'nde Yapılan Çalışmalar	38
2.2.3. ABD'de Yapılan Çalışmalar	39
2.3. Düşmanlık ile Satın Alma Niyeti İlişkisi ve Önceki Çalışmalar	40
2.3.1 Asya Ülkeleri'nde Yapılan Çalışmalar	41
2.3.2. Ortadoğu'da Yapılan Çalışmalar	42
2.3.3. Avrupa Ülkeleri'nde Yapılan Çalışmalar	43
2.4. Kültürel Benzerlik Etkisinin İncelendiği Önceki Çalışmalar	45

BÖLÜM III

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	49
3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	50
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	51
3.3.1. Çalışmada Kullanılacak Ülkelerin Seçimi	51
3.4. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI	55
3.5.ÖRNEKLEM SÜRECİ	59
3.6. ÖNTEST UYGULAMA.....	60
3.7. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI.....	60
3.8. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	61
3.9. ÖN ANALİZLER	62
3.9.1.Verilerin Kodlanması ve Kontrolü	62
3.9.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	63
3.9.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi	63
3.9.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü	63
3.10. Kültürel Benzerlik Algısı	66

3.11. Hipotezlere İlişkin Analizler.....	68
SONUÇ VE TARTIŞMA	76
ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	84
EK 1 SORU KAĞIDI.....	96
EK 2 ÇALIŞMANIN ÖNTEST SONUÇLARI	101
EK 3 ETİK KURUL ONAY YAZISI.....	103
EK 4 ORJİNALLİK RAPORU	104

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Ülkelerin Hofstede Kültürel Boyut İndeks Değerleri	55
Tablo 2: Milliyet Merkezilik Ölçümüne Yönelik İfadeler	57
Tablo 3: Düşmanlık Ölçümüne Yönelik İfadeler	58
Tablo 4: Satın Alma Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler	59
Tablo 5: Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	62
Tablo 6: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü, Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi, Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü.....	64
Tablo 7: Ülkeler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway Anova) Sonuçları.....	67
Tablo 8: Milliyet Merkezilik ile Savaş ve Ekonomik Düşmanlık Arasındaki Pearson Korelasyon ve Varyans Büyütme Faktörü Analizi Sonuçları	68
Tablo 9: Sırbistan için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	69
Tablo 10: Hollanda için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 11: Almanya için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 12: Türkiye için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 13: Milliyet Merkezilik, Savaş ve Ekonomik Düşmanlığın Satın Alma Niyetine İlişkin Yapılan Analiz Sonuçlarının Özeti	72
Tablo 14: Chow testi Sonuçları.....	73
Tablo 15: Çalışmanın Ön-Test Sonuçları.....	101

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi	50
---	----

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arası ticaretin arttığı son zamanlarda, firmalar rekabet avantajı yaratabilmek amacıyla tüketicilere daha fazla ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı sağlamaktadır. Bununla beraber, hayat standardı ve yaşam kalitesinin daha üst seviyeye taşınmasıyla, tüketicilerin çeşitli dünya markaları arasında seçim yapmaları mümkün olmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002). Buna rağmen, yabancı pazarlarda başarılı olabilmek için çeşitli engeller mevcuttur. Pazarların küreselleşmesi işletmecilere yerel ve uluslararası pazarlarda ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilme imkanı sunsa da, tüketiciler tarafından çeşitli nedenlerle reddedilmek, işletmeleri dezavantajlı duruma getirebilmektedir. Bu nedenle, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için, pazar seçiminde işletmelerin dikkatli davranmaları gerekmektedir (Ma, Wang ve Hao, 2012).

Tüketiciler, ülkeler ve ülkelerde üretilen ürünler hakkında klişeleşmiş düşüncelere sahip olabilmekte ve satın alma kararlarını verirken bu düşüncelere göre hareket edebilmektedirler (Good ve Huddleston, 1995). Ayrıca, tüketicilerin ürün kalite değerlendirmesi de ürünün ülkesi ile ilişkili olabilmektedir. Örneğin, Alman arabaları teknolojik, yüksek kaliteli ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Bunun sebebi Almanya'nın titiz, iyi eğitilmiş ve çok çalışkan işçi ve mühendislere sahip olduğu düşüncesinden kaynaklanabilmektedir. Bu bağlamda, ürünün menşei ülkesinin tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmesi mümkündür (Klein ve Ettenson, 1999). Benzer şekilde, bazı tüketicilerin ülke imaj algısı yüksek olmakta ve yabancı ülke ürünlerini satın alırken itibar edinmiş marka ve ürünleri tercih edebilmektedirler. Örneğin, Fransa'daki tüketiciler Almanya menşei arabaları, ABD ve Japonya menşei bilgisayarları tercih etmektedirler (Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005). Ayrıca, tüketiciler farklı ülke ürünlerinin özelliklerini farklı algılayabilmektedirler. Örneğin, Yeni Zelanda'daki tüketiciler Fransa menşei ürünleri kalite ve lezzet açısından yüksek olarak değerlendirdikleri halde, Japon menşei ürünlerin daha güvenli olduğunu düşünmektedirler (Juric ve Worsley, 1998). Buna ek olarak, Türk tüketicilerin Japonya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Batı Avrupa'dan gelen ürünlere karşı olumlu bakış açıları olmasına karşın, Rusya, Çin ve Doğu Avrupa'dan gelen ürünlere karşı olumsuz bakış açıları olmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002). Dolayısıyla, yabancı

pazarlara girmeyi düşünen işletmeciler diğer unsurların yanı sıra, tüketicilerin ithal ürünlere karşı tutumlarını göz önünde bulundurmalıdır (Klein ve Ettenson, 1999).

Aynı zamanda işletmecilerin, tüketicilerin ithal ürünleri değerlendirme ve seçimini yaparken bunu etkileyen faktörleri de anlamaları gerekmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Uluslararası pazarlamada önemli bir konu olan milliyet merkezilik, uluslararası pazarlara girmek isteyen firmalar için bir engel olabilmektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007). Zira, milliyet merkezilik, tüketicilerin yabancı ya da yerel ürünleri satın alma kararını etkileyebilen faktörlerden biridir (Wang ve Chen, 2004). Herche (1992), milliyet merkeziliğin, tüketicilerin yerel ya da yabancı ürünlerin tercihinde önemli etkisi olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, Herche (1994), milliyet merkezci eğilimlerin ithal ürünleri satın alma niyeti üzerindeki önemli etkisinin olduğunu ve tüketicilerin demografik özelliklerine ve firmaların pazarlama karması stratejilerine kıyasla daha fazla etkili olduğunu vurgulamaktadır. Saffu, Walker ve Mazurek (2010), milliyet merkeziliği ithal ürünler yerine yerel ürünlerin tercihi olarak özetlemektedirler. Milliyet merkezci bireyler ithal ürünler yerine yerel ürünlerin tercih edilmesi gerektiğine inanmaktadırlar; çünkü ithal ürün tüketiminin istenmeyen bir davranış olduğunu (Sharma, Shimp ve Shin, 1995) ve yerel ürünlere kıyasla ithal ürünlerin daha düşük kaliteye sahip olduklarını düşünmektedirler (Klein vd., 1998). Sonuç olarak, tüketicilerin milliyet merkezilik seviyesinin yüksek olması, yabancı ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyip, yerel ürünleri tercih etmesine neden olabilmektedir (Örn. Shimp ve Sharma, 1987; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Herche, 1992; Klein vd., 1998; Kucukemiroglu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Cutura, 2006; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007).

Buna ek olarak, tarih; savaş ve ekonomik kargaşanın tüketiciler üzerinde sosyal ve psikolojik etkiler yaratabildiğini; siyasi ya da ekonomik durumlardan kaynaklanan tehlikenin, bireylerin tüketim niyetleri üzerinde de etkili olabileceğini göstermektedir (Lee, Hong ve Lee, 2003). Belirli bir ülkeye karşı beslenen düşmanlık, tüketicilerin o ülke ürünlerini satın almamasına neden olabilmektedir (Shin, 2001; Nijssen, Douglas ve Bressers, 1999; Ettenson ve Klein, 2005; Klein vd., 1998). Düşmanlık, geçmişte veya şimdiki zamanda yaşanan askeri, ekonomik veya politik olaylardan kaynaklanmakta ve o ülke ürünlerinin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bahae ve

Pisani, 2009). Bu sebeple, firma kendi ülkesine karşı düşmanlık besleyen yabancı bir ülke pazarına girmeyi planladığında, o ülke tüketicilerinin ürünleri satın almayı reddetme riskini de göz önünde bulundurmalıdır (Ma vd., 2012). Örneğin, Almanya, Fransa, Japonya ve ABD gibi kaliteli ürünleri ürettiği bilinen ülkelerin ürünleri dahi düşmanlık yüzünden tüketiciler tarafından satın alınması reddedilebilmektedir (Shin, 2001).

Bunlara ilaveten, küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki ilişkilerin artması kültürel farklılıkları ortadan kaldırmamaktadır. Ekonomik sınırlar kalktığı halde, kültürel sınırların var olması yeni zorlukları ortaya çıkarabilmektedir (House, Hanges, Javidan, Dorfman ve Gupta, 2004). Bu nedenle yeni pazarlara girmeden önce unutulmaması gereken önemli unsurlardan biri de kültürel tespit sürecidir (Morran, Abramson ve Moran, 2014). İşletmeler, kültürel yapının ve farklılıkların yanlış anlaşılması sebebiyle, yabancı pazarlarda zorluk çekebilmektedirler. Dolayısıyla, yeni pazar imkanları hesaplanırken farklı ulusal kültürler ve değerlerin etkilerini anlamakta çok dikkatli olmaları, ayrıca dış etkenleri özellikle kültürel çevrenin önemini farkında olmaları gerekmektedir (Podrug, Pavicic ve Bratic, 2006).

Literatürde milliyet merkezilik ve düşmanlık konusunu inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Örn. Shimp ve Sharma, 1987; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Herche, 1992, 1994; Kayfnak ve Kara, 2002; Küçükemiroğlu, 1999; Klein, Ettenson ve Morris 1998; Jung, Ang, Leong, Tan, Pornpitakpan ve Kau, 2002.; Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan ve Tan, 2004; Bahae ve Pisani, 2009; 2010; Huang, Phau ve Lin, 2010a; 2010b). Buna rağmen, Bosna Hersek'te milliyet merkezilik ve düşmanlık konusu üzerine sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Örn. Cutura, 2006; 2011; Cicic, Brkic ve Krupalija, 2002; Brkic, Corbo ve Berberovic, 2011). Aynı zamanda, Bosna Hersek'te milliyet merkezilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Oysa ki, Ma vd. (2012) tüketicilerin düşmanlık besledikleri ülke ürünlerini satın alırken, kültürel benzerliğin rolünü anlamalarının önem taşıdığını vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda, tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlık düzeylerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürü benzer ve benzer olmayan ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi önem taşımaktadır. Buna ek olarak, Bosna Hersek

örneğinde seçilen ülkelere (Sırbistan, Hollanda, Almanya ve Türkiye) ilişkin tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı milliyet merkezilik ve düşmanlığın, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin, kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesidir. Başka bir ifade ile, Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlık düzeylerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin, kültürü benzer ve benzer olmayan ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediği anlamaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışmada Bosna Hersek'te düşmanlık ve kültürel benzerlik düzeylerine göre 4 farklı ülke (Sırbistan, Hollanda, Almanya ve Türkiye) menşeli ürünlere ilişkin tüketicilerin satın alma niyetleri, milliyet merkezilik ve düşmanlık tutumları ölçülmüştür. Milliyet merkezilik ve düşmanlığın, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin, kültürel benzerlik çerçevesinde Bosna Hersek'te incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda, Bosna Hersek örneğinde daha önce çalışması yapılmayan ülkelere ilişkin tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlık düzeylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi literatüre katkıda bulunacaktır.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, milliyet merkezilik kavramının tanımı ve gelişimi, tüketici milliyet merkezilik kavramı ve nedenleri ele alınmaktadır. Bunlara ilaveten, düşmanlık kavramının tanımı, düşmanlığın boyutları ve çeşitleri üzerinde durularak, düşmanlık kavramını etkileyen unsurlara yer verilmektedir. Ardından, milliyet merkezilik ve düşmanlık kavramları arasındaki farklılıklar ele alınmaktadır. Son olarak, kültür kavramının tanımının yanı sıra, kültürel boyutlar ve kültürel benzerliğe değinilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, çalışmanın modelini oluşturan ve temel değişkenler olan; milliyet merkezilik, düşmanlık, kültürel benzerlik ve satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkiler incelenerek, çalışma hipotezlerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Üçüncü bölümde, çalışmanın modelinin Bosna Hersek'teki tüketicilerden elde edilen verilerle test edilmesi; elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç bölümüne yer verilmekte ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

BÖLÜM I

MİLLİYET MERKEZCİLİK, DÜŞMANLIK VE KÜLTÜR KAVRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle milliyet merkezilik kavramının tanımı açıklanacaktır. Bununla beraber, tüketici milliyet merkezilik kavramının tanımı ve nedenleri ele alınacaktır. Daha sonra, düşmanlık kavramının tanımı ve gelişimi, düşmanlığın boyutları ve çeşitleri üzerinde durularak, düşmanlık kavramını etkileyen unsurlar açıklanacaktır. Ardından, milliyet merkezilik ve düşmanlık kavramları arasındaki farklılıklara yer verilecektir. Son olarak, kültür kavramının tanımının yanı sıra, Hofstede'in kültürel boyutları ve kültürel benzerlik ele alınacaktır.

1.1.MİLLİYET MERKEZCİLİK KAVRAMI

1.1.1.Milliyet Merkezilik Tanımı ve Gelişimi

Milliyet merkezilik kavramının tanımı ilk olarak Sumner (1906) tarafından ortaya konulmuştur. Milliyet merkezilik iç ve dış grupları birbirinden ayıran bir kavramdır ve temelinde iç grup duyguları yatmaktadır. İç grup, merkez olarak kabul edilip kişinin kendi ülkesini ifade etmekte ve ona karşı yüksek derecede bağlılık beslenip, diğer bütün dış gruplar buna göre değerlendirilmektedir. Milliyet merkeziliğe göre bireylerin ilgi odağı kendi ulusudur. Bireyler kendilerini dışarıdaki gruplardan farklı ve üstün tutmaktadır ve kendi grup üyeleriyle özdeşleşmektedirler (Sumner, 1906; aktaran: Sharma vd., 1995).

Bireyler diğer kültürleri kendi kültürü ile karşılaştırırken belirli durumlardaki alışılmış davranış biçimlerini temel alarak değerlendirme yapmaktadırlar. Bu nedenle başka bir kültüre ait insanların davranışlarını ya da fikirlerini kolay kabul etmemektedirler (Shimp ve Sharma, 1987).

Benzer şekilde, bireyler zaman içerisinde çeşitli kültürler hakkında algı geliştirmekte ve bu algılar başka kültürlerin ürünlerini kendi kültürlerinin ürünleriyle karşılaştırmak için bir temel oluşturmaktadır. Aynı zamanda, milliyet merkezilik de, bireysel sosyalleşmenin bir parçası olarak zamanla öğrenilmektedir (Kwak, Jaju ve Larsen, 2006). Bu sebeple, milliyet merkezci bireyler kendi sembol ve değerlerine benzer olmayana reddetmekle birlikte kendi kültürleri içindeki değer ve sembollere düşkün olup onlarla gurur duymaktadırlar (Hersche, 1994).

1.1.2. Tüketici Milliyet Merkeziliği

Milliyet merkezilik kavramından sonra tüketici milliyet merkeziliği kavramı ortaya konulmuştur (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici milliyet merkeziliğinin sadece belirli bir gruba karşı tavır değil, o gruplardan gelen ürünlere karşı da tavır olduğu belirtilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Tüketici milliyet merkeziliği, vatanseverlik duygusu ile hareket eden bireylerin, yerel ürün satın alınmasının doğru bir hareket olduğu düşüncesini ifade etmektedir (Good ve Huddleston, 1995). Bu bağlamda, tüketici milliyet merkeziliği bireyin bir gruba ait olma duygusunu ve kabul edilebilir tüketim davranışlarını içermektedir. Kavramın temelinde tüketicilerin yerel ürünleri tercih etmesi ve ithal ürünlerin alımının doğruluğunun sorgulanması yatmaktadır. Dolayısıyla, belirli bir ülkeye karşı değil, genel olarak ithal ürünlerin satın alınmasına karşı oluşan bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Shimp ve Sharma (1987), milliyet merkeziliği bir kişilik özelliği olarak ele almakta ve milliyet merkeziliğin bireylerin çocukluk yaşlarında oluştuğunu belirtmektedirler. Tüketici milliyet merkeziliğinin, bir sosyal sistem içerisindeki kişilerin bireysel eğilimlerinin bir toplamı olarak varsayılsa bile, kişisel düzeyde oluşan bir önyargıyı ifade ettiğini belirtmektedirler.

Milliyet merkezci tüketiciler ithal ürünlerin satın alımını ekonomik ve ahlaki açıdan sorgulamaktadırlar. Ekonomik açıdan ithal ürünlerin yerel ekonomiye yarattıkları etkiyi göz önünde bulundurmaktadırlar. İthal ürünlerin satın alınmasının yerel ekonomiye zarar verdiğini ve ve işsizliğe neden olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle, yerel

ürünlerin satın alınmasının her tüketicinin görevi olduğunu düşünmektedirler (Sharma vd., 1995). Milliyet merkezci tüketiciler, ithal ürün satın alınmasının yerel ekonomiye açıkça zarar verdiğini göz önünde bulundurmaktadırlar (Jarosz, 2010).

Buna ek olarak, milliyet merkezilik düzeyi yüksek olan tüketiciler ithal ürünlerin satın alımını sadece ekonomik açıdan değil ahlaki açıdan da sorgulamakta; yabancı ürünlerin satın alınmasını ulusal ekonomiye zarar verdiği için ahlaki olmayan bir davranış olarak algılamaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987). Buna göre, ülkesini seven insanların ithal ürünleri ahlaki açıdan tercih etmemesi gerekmektedir. Yerel ürünlerin kalitesi ithal ürünlere göre daha düşük olduğu durumlarda satın alınması, milliyet merkezci tüketicilerin ahlaki nedeninden kaynaklanmaktadır. Zira kendi ülkesine karşı olan sevgi ve ilgi, bireylerin yerel ürünleri ithal ürünlere tercih etmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, ithal ürünlerin satın alınması sorumsuz ve uygun olmayan, satın alınmaması ise uygun ve vatansever bir hareket olarak görülmektedir (Sharma vd., 1995). Bunun yanında, milliyet merkezci tüketiciler için ithal ürünlerin satın alınması olumsuz karşılanacak bir harekettir (Shimp ve Sharma, 1987). Vida ve Fairhurst (1999), milliyet merkezilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin, yabancı ürünlerin satın alımının ahlaki olarak yanlış olduğunu düşündükleri için, yabancı ürünlerin satın alımını olumsuz bir davranış olarak gördüklerini belirtmektedirler.

Literatürde milliyet merkezilik konusunu araştıran çalışmalarda milliyet merkeziliği yüksek olan tüketicilerin yerel ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir (Örn. Shimp ve Sharma, 1995; Cutura, 2006, Javalgi vd., 2005; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Lantz ve Loeb, 1996; Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991; Herche, 1992, 1994; Kaynak ve Kara, 2002; Kucukemiroglu, 1999; Watson ve Wright, 2000, Klein vd., 1998). Buna ek olarak, Shimp ve Sharma (1987), milliyet merkeziliğin ürünün fiyat ve kalitesi gibi özelliklerine bağlı olarak değişmediğini belirtmektedirler. Milliyet merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler ürünün menşei ülkesine dikkat ederken, milliyet merkezilik düzeyi düşük olanlar ise ürünün üretildiği ülkeye bakmamaktadırlar. Ürünleri menşei ülkesine göre değil fiyat, kalite gibi özelliklerine göre değerlendirmektedirler (Kaynak ve Kara, 2000). Benzer şekilde Küçükemiroğlu (1999), milliyet merkezilik düzeyi düşük olan tüketicilerin yabancı ürünleri kendi özelliklerine göre değerlendirdiklerini belirtmektedir. Ürünün üretildiği ülke yerine, ürünün kendilerine sağladığı faydayı daha

ön planda tuttuklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda Herche (1992), milliyet merkezci eğilimlerin ürünün kalite değerlendirmesinden ya da geçmişteki tecrübeden bağımsız olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

Milliyet merkezçilik kişiler arasında düzeyi değişebilen bir kişilik özelliği olarak ele alınsa da, diğer yandan literatürde farklı ülke ve kültürlerle göre de milliyet merkezçilik düzeyinin değişebileceği belirtilmektedir (Örn.Sharma vd.,1995). Örneğin, Good ve Huddleston (1995), Polonya'daki tüketicilerin milliyet merkezçilik düzeyinin Rusya'daki tüketicilerin milliyet merkezçilik düzeyine göre daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, Javalgi vd. (2005), Fransa'daki tüketicilerin milliyet merkezçilik düzeyinin yüksek olmadığını ifade etmektedirler. Aynı zamanda, Shimp ve Sharma (1987)'nin ABD'de yaptıkları çalışmaya kıyasla, Sharma vd. (1995)'nin Güney Kore'de yaptıkları çalışmada daha yüksek milliyet merkezçilik düzeyine rastlanmaktadır.

Bununla beraber, tüketicilerin milliyet merkezçilik seviyeleri, aynı kültür ve ülkede olsa dahi, aynı kültür içinde alt bölge ve etnik gruplara göre de değişiklik gösterebilmektedir. Shimp ve Sharma (1987) ABD'de yaptıkları çalışmada, milliyet merkezçilik düzeyinin ülke içindeki şehirler arasında farklılık gösterdiğini vurgulayarak Detroit, Denver ve Carolina şehirlerindeki insanların milliyet merkezci eğilimlerinin Los Angeles'a oranla daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde Cutura (2006), Bosna Hersek'te milliyet merkezçiliğin tüketicilerin yerel ve ithal ürünleri değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, Bosna Hersek'te bölgeler arasındaki milliyet merkezçilik seviyesinin farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bununla beraber, ülkede yaşayan üç farklı etnik grubun milliyet merkezçilik seviyelerinin de farklılık gösterdiğini eklemektedir.

Sonuç olarak, tüketici milliyet merkezçiliğinin yerel ürünlerin daha üstün olarak görülmesine ya da ithal ürünlere daha az değer verilmesine, yerel ürünlerin satın alınmasının ahlaki açıdan gerekli görülmesine ve yerel ürünlerin tercih edilmesine neden olabileceği söylenebilir (Sharma vd., 1995).

1.1.3. Tüketici Milliyet Merkeziliğine Neden Olan Faktörler

Milliyet merkeziliği etkileyen faktörler 4 grupta toplanabilmektedir. Bunlar; ekonomik, demografik, politik ve sosyo-psikolojik faktörlerdir (Shankarmahesh, 2006).

1.1.3.1. Ekonomik Faktörler

Bazı çalışmalar (Örn. Shankarmahesh, 2006) ekonomik çevrenin milliyet merkezilik üzerinde etkisinin olduğunu savunmaktadır. Ülkenin güdümlü ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçmesinin ilk aşamalarında ithal ürünler daha çok tercih edilmektedir. Ara aşamalarda ise yerel ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Good ve Huddleston (1995), Rusya ve Polonya'da yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yerel ürünlere karşı tutumlarının ülkenin gelişmişlik düzeyine göre değişiklik göstereceğini belirtmektedirler. Ülkede uzun süre boyunca güdümlü ekonominin seyretmesi sonucunda, tüketicilerin talebine karşı yeterli düzeydeki kalitede ürünler sağlanamamaktadır. Bu nedenle, ülkenin güdümlü ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçmesinin ilk aşamalarında ithal ürünler kaliteli oldukları için daha çok tercih edilmektedir. Ülke daha çok gelişmeye başladığı zaman ise, ekonominin güçlü olmasıyla birlikte kaliteli ürünler üretilmesi ve yabancı ürünlerle rekabet edebilme şansının doğması yerel ürünlerin daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, Rybina, Reardon ve Humphrey (2010) Kazakistan'da yaptıkları çalışmada, yerel üreticilerin yeterli düzeyde kaliteli ürünleri üretmediklerini ve tüketicilerin taleplerini karşılayamadıklarını belirtmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin yabancı ürünlere yöneldiklerini ifade etmektedirler. Benzer şekilde Alden, Steenkamp ve Batra (2006), gelişmekte olan ülkelerde milliyet merkezilik düzeyi düşük olan tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmelerinin nedeni olarak, yabancı ürünlerin talep ettikleri kaliteyi karşılamasını belirtmektedirler. Aynı zamanda Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997), Rusya'daki tüketicilerin ABD'deki tüketicilere kıyasla milliyet merkezilik düzeyinin daha düşük ve yabancı ürünle karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu ifade etmektedirler. Rusya'nın uzun süre ekonomik durgunluğu yaşaması, Rusya'daki tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyinin düşük olmasının yanı sıra ithal ürünleri tercih etmelerine neden olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca Klein ve Ettenson

(1999), milliyet merkezilik düzeyi ile bireylerin mali durumunun ilişkili olduğunu belirtmektedirler. ABD’de yapılan çalışmada, mali durumlarını daha düzgün olarak hisseden ve yerel ekonominin daha iyiye gittiğini düşünen kişilerin milliyet merkezilik düzeyinin daha düşük olduğu ifade edilmektedir. Buna ek olarak Shimp ve Sharma (1987), yabancı rekabetten hayat kalitesi ve işleri olumsuz etkilenen tüketicilerin milliyet merkezci eğilimlerin daha belirgin olduğunu anlatmaktadırlar.

1.1.3.2. Demografik Faktörler

Literatürde tüketici milliyet merkeziliği ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda demografik özelliklerden en çok yaş, cinsiyet, eğitim ve gelirin etkilerinin incelendiği görülmektedir (Örn. Good ve Huddleston, 1995; Watson ve Wright 2000; Orth ve Firbasova, 2003).

Yaş: Milliyet merkezilik kavramını etkileyen demografik özelliklerden birisi tüketicilerin yaş grubudur. Watson ve Wright (2000), Yeni Zelanda’da yaptıkları çalışmada yaşlı tüketicilerin milliyet merkezilik duygusunun daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Aynı şekilde Cutura (2006) Bosna Hersek’te yaptığı çalışmada, yaşlı tüketicilerin milliyet merkezci eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda Lee vd. (2003), ABD’deki yaşlı tüketicilerin daha çok milliyet merkezci olduklarını belirtmektedirler. Benzer şekilde Orth ve Firbasova (2003), Çek Cumhuriyeti’nde yaşlı tüketicilerin milliyet merkezilik duygusunun daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Ek olarak Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar (2001) Türkiye’de yaptıkları çalışmada, yaşlı tüketicilerin milliyet merkezilik duygusunun daha yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda Supphellen ve Rittenburg (2001)’un Polonya’da yaptıkları çalışmada, milliyet merkezilik ile yaş arasında aynı yönde ilişkiye rastlanmaktadır. Bununla beraber Poturak (2013) Bosna Hersek’te yaptığı çalışmada, yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere kıyasla milliyet merkezilik düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Aysuna ve Altuna (2008) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde (KKTC) ve Türkiye’de yaptıkları çalışmada, yaş ile milliyet merkezilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Ayrıca Sharma vd. (1995); Klein ve Ettenson (1999), yaş ile milliyet merkezilik arasında önemli bir ilişkinin bulunmadığını belirtmektedirler.

Benzer şekilde Good ve Huddleston (1995), Rusya'daki tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyi ile yaş arasında önemli bir ilişkinin bulunmadığını fakat Polonya'daki yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre milliyet merkezilik düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler.

Cinsiyet: Literatürde farklı ülkelerde yapılan çalışmalar cinsiyetin milliyet merkezilik üzerindeki etkisine ilişkin iki farklı sonuç olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla milliyet merkezci olduklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, Sharma vd. (1995) kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre milliyet merkezilik duygusunun daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Balabanis vd. (2001), Türkiye'deki kadın tüketicilerin milliyet merkezci eğilimlerinin daha yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda Klein ve Ettenson (1999), milliyet merkezilik düzeyinin kadınlarda daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde Good ve Huddleston (1995), Polonya'da yaptıkları çalışmada, Polonya'daki kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha çok milliyet merkezci olduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca Lee vd. (2003) ABD'de yaptıkları çalışmada, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre milliyet merkezilik duygusunun daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Ek olarak, Watson ve Wright (2000) Yeni Zelanda'daki kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre milliyet merkezci eğilimlerinin daha yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Literatürdeki bir diğer akım ise, cinsiyet ile milliyet merkezilik arasında bir ilişki tespit etmeyen çalışmalardır. Örneğin, Aysuna ve Altuna (2008) KKTC'de ve Türkiye'de yaptıkları çalışmada, cinsiyet açısından milliyet merkeziliğin farklılık göstermediğini belirtmektedirler. Aynı zamanda, Supphellen ve Rittenburg (2001)'un çalışmasında Polonya'daki tüketicilerin cinsiyeti ile milliyet merkezilik arasında önemli bir ilişkiye rastlanmamaktadır.

Eğitim Düzeyi: Literatürde milliyet merkezilik düzeyi ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar milliyet merkezilik düzeyi ile eğitim düzeyi arasında ters yöndeki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Örneğin, Aysuna ve Altuna (2008), KKTC'de ve Türkiye'de yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında ters yönde bir ilişkinin bulunduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda, Good ve Huddleston (1995), Polonya ve Rusya'daki tüketicilerin eğitim seviyesi artış gösterirken milliyet merkezilik seviyesinin azalış gösterdiğini belirtmektedirler. Aynı

şekilde, Cutura (2006), Bosna Hersek'teki eğitim düzeyi daha düşük olan tüketicilerin milliyet merkezci eğilimlerin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak, Klein ve Ettenson (1999), eğitim düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında ters yönde bir ilişkinin bulunduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde Lee vd. (2003), eğitim düzeyi daha düşük olanların daha çok milliyet merkezci olduklarını ifade etmektedirler. Bununla beraber Javalgi vd. (2005) ve Watson ve Wright (2000), eğitim düzeyi ile milliyet merkezilik arasında ters yönde ilişkinin bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca Sharma vd. (1995), milliyet merkezilik düzeyi ile eğitim düzeyi arasında ters yönde ilişkinin olduğunu belirtmektedirler. Literatürdeki diğer çalışmalar ise eğitim düzeyinin milliyet merkezilik üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını tespit etmektedir. Örneğin, Balabanis vd. (2001)'in Çek Cumhuriyeti'nde ve Türkiye'de yaptıkları çalışmada, eğitim düzeyinin milliyet merkezilik üzerinde önemli bir etkiye rastlanmamaktadır. Benzer şekilde Saffu vd. (2010), öğrenci olan katılımcıların öğrenimini tamamlamış katılımcılara göre milliyet merkezilik düzeyinin daha düşük olduğunu ifade etmektedirler. Bunun sebebi olarak öğrenimini tamamlamış katılımcıların eğitim düzeyinin daha yüksek olmasından kaynaklandığını açıklamaktadırlar.

Gelir Düzeyi: Literatürde gelir düzeyinin milliyet merkezilik üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan ilki gelir düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasındaki ters yöndeki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Sonuçlardan diğeri ise gelir düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında aynı yöndeki ilişkiyi tespit etmektedir. Bunların yanı sıra, bazı çalışmalarda gelir düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında önemli bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Örneğin, Sharma vd. (1995) gelir düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında ters yönde ilişkinin olduğunu belirtmektedirler. Bununla beraber, Watson ve Wright (2000) gelir düzeyi artış gösterirken milliyet merkezilik düzeyinin azalış gösterdiğini ifade etmektedirler. Aynı zamanda, Lee vd. (2003) gelir düzeyi daha düşük olanların milliyet merkezilik düzeyinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, Javalgi vd. (2005) gelir düzeyi yüksek olanların milliyet merkezci eğilimlerinin düşük olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda Supphellen ve Rittenburg (2001) Polonya'da yaptıkları çalışmada, milliyet merkezilik ile gelir düzeyi arasında ters yönde ilişkinin bulunduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde Good ve Huddleston (1995)'un

çalışmasında, Polonya'daki tüketicilerin gelir düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında ters yönde bir ilişkiye rastlanmaktadır. Diğer yandan Balabanis vd. (2001)'nin Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nde yaptıkları çalışmada, gelir düzeyinin milliyet merkezilik düzeyi üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir. Çek Cumhuriyeti'nde gelir düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında aynı yönde ilişkiye rastlanmaktadır. Şöyle ki, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyinin daha yüksek olmaktadır. Ancak, Türkiye'de gelir düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında ters yönde ilişkiye rastlanmaktadır. Diğer yandan Aysuna ve Altuna (2008)'nin Türkiye ve KKTC'de yaptıkları çalışmada, Türkiye'de gelir düzeyi ile milliyet merkezilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamışken, KKTC'de ise anlamlı ve ters yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.

1.1.3.3. Politik Çevre

Tüketicilerin içinde bulunduğu politik çevrenin milliyet merkeziliği etkileyen bir diğer faktör olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Rosenblatt (1964) siyasi propagandanın milliyet merkeziliğinin nedeni olabileceğini belirtmektedir. Lee vd. (2003), ABD'de bazı şirketlerin 11 Eylül olayını vurgulayarak, çeşitli reklam kampanyalarıyla Amerika menşeli ürünlerinin satın alınımının yerel ekonomiye faydalı olacağını vurgulayarak müşteri çekmeye çalıştıklarını ifade etmektedirler. Buna ek olarak, Shankarmahesh (2006) demokratik devletlerden daha çok otoriter ülkelerdeki tüketicilerin, siyasi propagandadan etkilenebilme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Siyasi propagandanın yanı sıra, ülkelerin farklı siyasi geçmişlerinin olması da, milliyet merkeziliği etkileyebilmesi mümkündür. Örneğin, Good ve Huddleston (1995) Polonya'daki tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyinin Rusya'daki tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyine göre daha yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlar, uzun süredir başka bir ülke tarafından baskı altında kalan ülkelerdeki tüketicilerin milliyet merkezilik seviyesinin, diğer ülkelerdeki tüketicilere göre daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Yapılan çalışmalarda, Bosna Hersek'te yaşayan Boşnak tüketicilerin Sırp ve Hırvat tüketicilere oranla milliyet merkezilik seviyesinin daha yüksek olduğu gösterilmektedir (Cutura, 2006; Brkic vd., 2011). Bosna Hersek'te 1992-1995 yılları arasında Yugoslavya Sosyalist Federasyonu'nun yıkılmasıyla beraber savaş

başlamıştır. Savaş süresince Boşnaklar Sırp tarafından “etnik temizliğe” maruz kalmışlardır (Şafak, 2010). Bu süreç içinde yoğun baskı gören Boşnaklar üzerinde bu olaylar önemli bir etki bırakarak, diğer etnik gruplara göre kendi ülke ürünlerine daha çok sahip çıkma yönünde çaba göstermelerine neden olmaktadır. Milliyet merkezilik seviyesi diğer etnik gruplara göre daha yüksek olan Boşnak etnik grubunun yerel ürünleri satın alma niyeti en yüksek seviyede iken, Hırvat ve Sırp etnik gruplarının yerel ürünleri satın alma niyeti ise daha düşük seviyededir (Cutura, 2006).

1.1.3.4.Sosyo-psikolojik Faktörler

Milliyet merkeziliği etkileyen sosyo-psikolojik faktörleri inceleyen çalışmalar aşağıda ele alınmaktadır. Shankarmahesh (2006), milliyet merkeziliği etkileyen sosyo-psikolojik faktörleri vatanseverlik, kültürel açıklık, muhafazakarlık, bireycilik/toplulukçuluk, algılanan tehdit ve dogmatizm olarak sıralamaktadır.

Vatanseverliği, ülkeye karşı sevgi olarak tanımlayan Sharma vd., (1995), vatanseverlik ile milliyet merkezilik arasında aynı yönde ilişkinin bulunduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde Klein ve Ettenson (1999), milliyet merkezilik ile vatanseverlik arasında aynı yönde ilişkinin olduğunu ifade etmektedirler. Şöyle ki, milliyet merkezilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin aynı zamanda vatansever olduklarını da eklemektedirler. Aynı zamanda Rybina vd. (2010) Kazakistan’da yaptıkları çalışmada, vatanseverliğin milliyet merkezilik üzerinde önemli etkisi olduğunu belirtmektedirler. Tüketicilerin, yerel ürün tercihinin, yerel ülke üzerinde güçlü etkisi yaratacağını düşündüklerini ifade etmektedirler. Kendi ülke ürünlerine karşı iltimas göstererek ülkeye karşı sadık olduklarını doğrulamaktadırlar. Ayrıca Ishii (2009) Çin Halk Cumhuriyeti’nde (Çin) yaptığı çalışmada, milliyet merkezilik ile vatanseverlik arasında aynı yönde ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır. Buna ek olarak, Çin’de tüketicilerin vatanseverlik duygularını yükseltmeye yönelik, medya ve eğitim kanalları aracılığıyla, çeşitli kampanyalar yürütülmeye çalışıldığı ifade etmektedir. Benzer şekilde Ang vd. (2004)’nin çalışmasında, Asya’daki krizden etkilenen ülkelere yardım amaçlı, yerel ürünlerin satın alınmasına yönelik kampanyalar başlatıldığı belirtilmektedir. Bununla beraber yazarlar, kriz döneminde Güney Kore’deki vatansever tüketicilerin, ithal sigara markalarından vazgeçtiklerini ve yerel markaları kullanmaya başladıklarını

vurgulamaktadırlar. Ayrıca Lee vd. (2003), ABD’de vatanseverlik, milliyetçilik ve uluslararasılığın tüketici milliyet merkezliği üzerindeki etkilerinin araştırdıkları çalışmada, vatanseverliğin milliyet merkezlik üzerindeki etkisinin ülkeden ülkeye göre farklılık gösterebildiğini ve ABD’de vatanseverliğin tüketicilerin milliyet merkezliği üzerinde önemli etkisinin olmadığını, ancak milliyetçilik ve uluslararasılığın milliyet merkezliğe neden olabilecek önemli faktörler olduğunu belirtmektedirler. Milliyetçilik duygusu yüksek ve aynı zamanda uluslararasılık düzeyi düşük olan tüketicilerin, ithal ürünlere karşı olumsuz tutumlar beslediklerini ifade etmektedirler. Buna ilaveten, ABD’de tüketicilerin milliyet merkezci olmaları, ABD’ye karşı sevgi ve bağlılıktan daha çok, kendilerini ulusal olarak üstün görmeleri ve ulusal egemenliğe yönelmelerinden kaynaklandığını eklemektedirler. ABD’de tüketicilerin milliyetçi eğilimleri, kendi ulusal ekonomiyi koruma isteğinden ortaya çıkmaktadır ve bunu milliyet merkezci tüketimle gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadırlar. Buna ek olarak Balabanis vd. (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti’nde yaptıkları çalışmada, vatanseverliğin milliyet merkezlik üzerindeki etkisinin ülkeden ülkeye göre farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Türkiye’de vatanseverliğin, tüketicilerin milliyet merkezlik düzeyini etkileyen önemli faktör olduğunu ifade etmektedirler. Çek Cumhuriyeti’nde ise, milliyet merkezliği etkileyen en önemli faktörün milliyetçilik olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kültürel açıklık, başka kültürlerdeki insanlarla etkileşim içinde olma isteği olarak tanımlanabilmektedir. Kültürler arasındaki etkileşim olanakları, bireylerin diğer kültürlerle karşı önyargısını azaltabilmektedir. Literatürde, kültürel açıklık ile tüketici milliyet merkezliği arasında ters yönde ilişki bulunduğu belirtilmektedir (Sharma vd., 1995). Örneğin, Ganideh ve Tae (2012) Ürdün’ün Güney bölgesinde yaşayan tüketicilerin, Ürdün’ün kuzey ve merkez bölgesindeki tüketicilere kıyasla, milliyet merkezlik seviyesinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Yazarlar, bunun nedeni olarak, güney bölgesindeki tüketicilerin diğer kültürlerle daha az iletişimde olmalarını belirtmektedirler. Buna ek olarak, Shankarmahesh (2006) kültürel açıklık arttıkça tüketici milliyet merkezliğinin azaldığını ve Self Reference Criterion olarak tanımlanan öz-referans kriterinin bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisi olabileceğini vurgulamaktadır.

Muhafazakarlık, insanların geleneklerine bağlı olması olarak tanımlanabilmektedir. Muhafazakar insanların değişiklikleri kabullenmeleri zaman alır ve her zaman değişime açık olmamaktadırlar. Muhafazakarlık ile milliyet merkezilik arasında aynı yönde ilişki bulunmaktadır (Sharma vd., 1995). Şöyle ki, tüketicilerin muhafazakarlığı arttıkça milliyet merkezilik düzeyi de artmaktadır. Aynı zamanda Javalgi vd. (2005) Fransa’da yaptıkları çalışmada, muhafazakarlığın milliyet merkeziliği etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu ifade etmektedirler. Benzer şekilde Altintas ve Tokol (2007) Türkiye’de yaptıkları çalışmada, muhafazakarlığın milliyet merkezilik üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlar, milliyet merkezilik ve muhafazakarlık arasında aynı yönde ilişkinin bulunduğunu belirtmektedirler. Şöyle ki, muhafazakarlığın artış gösterdiği durumlarda milliyet merkeziliğin de artış göstereceğini eklemektedirler.

Toplulukçuluk/Bireycilik’te Hofstede (1983)’e göre, temel olarak birey ile çevresindeki diğer kişilerle olan ilişkiler ele alınmaktadır. Her iki kültürde de bireyler arasında kendilerine öz ilişkiler bulunmaktadır. Bireycilikte bağlar daha gevşek iken, toplulukçulukta ise bağlar sıkı ve iç içedir. Bireyci toplumlarda insanlar yakın ailesi ile ilgilenirken, toplulukçu kültürlerde ise kendilerini bağlı hissettikleri grup ile ilgilenmektedirler. Sharma vd. (1995), bireyci kişilerin, kendi menfaatini her şeyden öne koydukları için, milliyet merkezilik düzeyinin düşük olacağını belirtmektedirler. Toplumcu kişilerin ise, toplum üstündeki davranışlarının etkilerine dikkat ettiklerini ve milliyet merkezilik düzeyinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Sharma vd. (1995)’nin Güney Kore’de yaptıkları çalışmada, milliyet merkezilik ile toplulukçuluk arasında aynı yönde ilişkiye rastlanmaktadır.

Algılanan tehdit, Olsen ve Granzin (1993)’in çalışmasında, yerel endüstri ve çalışanlara karşı bir tehdit olarak ele alınmaktadır. ABD’de yerel endüstri ve yardıma muhtaç olan tekstil sanayisinde çalışanlara karşı algılanan tehdidi ele aldıkları çalışmada, algılanan tehdit ile milliyet merkezilik arasında aynı yönde bir ilişkiye rastlanmaktadır. Sharma vd. (1995), milliyet merkeziliğin ithal ürünlere karşı tutumları dışarıdan algılanan tehditin derecesine göre farklılık gösterebileceğini belirtmektedirler. Şöyle ki, milliyet merkezci tüketicilerin, yerel ekonomiye veya bireye verdiği tehdit derecesi düşük olarak algılanan ithal ürünleri satın almaya daha çok istekli olduklarını ifade etmektedirler.

Dogmatizm, dünyayı siyah ve beyaz olarak keskin bir şekilde gören kişisel özellik olarak tanımlanabilmektedir (Caruana ve Magri, 1996). Caruana ve Magri (1996) Malta’da yaptığı çalışmada, dogmatizm düzeyi yüksek olanların milliyet merkezilik düzeyinin de yüksek olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, Shimp ve Sharma (1987) milliyet merkezilik ile dogmatizm arasında aynı yönde ilişkinin bulunduğunu vurgulamaktadırlar.

Uluslararasıılık, diğer ülkelere ve insanlarına karşı olumlu duygular ve empati sergilenmesini kapsamaktadır (Balabanis vd., 2001). Ishii (2009) uluslararasıılığın tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyi üzerinde önemli etkisinin olduğunu belirtmektedir. Uluslararasıılık düzeyi arttıkça milliyet merkezilik düzeyinin azalacağını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Lee vd. (2003) uluslararasıılığın milliyet merkeziliğinin üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar, uluslararasıılık düzeyi ile milliyet merkezilik arasında ters yönde bir ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar. Diğer yandan Balabanis vd. (2001), uluslararasıılığın milliyet merkezilik üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını belirtmektedirler.

Milliyetçilik, kendi ülkesini diğer ülkelere karşı üstün görme düşüncelerini kapsamaktadır (Balabanis vd., 2001). Lee vd. (2003) ABD’de yaptıkları çalışmada, milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyinin de yüksek olduğunu belirtmektedirler. Balabanis vd. (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti’nde yaptıkları çalışmada, Çek Cumhuriyeti örneğinde milliyetçilik ile milliyet merkezilik arasında aynı yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bunun yanı sıra yazarlar, Türkiye örneğinde milliyetçilik ile milliyet merkezilik arasında bir ilişkinin olmadığını vurgulamaktadırlar.

1.2.DÜŞMANLIK KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Çalışmanın bu kısmında düşmanlık değişkeni ele alınmaktadır. Öncelikle düşmanlık kavramının tanımı açıklanacak; ardından, düşmanlığın boyutları ve çeşitleri ele alınacaktır. Daha sonra düşmanlık kavramını etkileyen unsurlara ve milliyet merkezilik ve düşmanlık kavramları arasındaki farklılıklara yer verilecektir.

1.2.1. Düşmanlık Kavramının Tanımı

Daha önce de belirtildiği gibi, tüketiciler, ürün değerlendirmesinden bağımsız olarak ürünün menşei ülkesinden etkilenebilmektedirler (Klein vd., 1998). Milliyet merkezci tüketiciler ithal ürünlere yerel ürünleri tercih ederken, belirli bir ülkeye karşı düşmanlık besleyen tüketicilerin de o ülke ürünlerini reddedip boykot edebilirler (Brkic vd., 2011). Diğer bir ifade ile, milliyet merkezci olmayan tüketiciler ürünleri kendi özelliklerine göre (Örn. fiyat, kalite vb. gibi) değerlendirdikleri halde; yaşanan politik, ekonomik, savaş odaklı ve bunun gibi tüketiciler için unutulması zor olaylardan kaynaklanan düşmanlık sebebiyle belli bir ülkenin ürünlerini satın almaktan vazgeçebilmektedirler (Klein vd., 1998).

Düşmanlık, belirli bir ülke ya da ulusa karşı beslenen, geçmişte ya da günümüzde yaşanan askeri, siyasi veya ekonomik olaylardan kaynaklanabilen güçlü antipatik duygular olarak tanımlanmaktadır (Klein vd., 1998). Düşmanlık, duygusal, davranışsal ve psikolojik boyutları ve etkileri olan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Örneğin, Nijssen ve Douglas (2004) düşmanlığı belirli menşei ülkelere karşı psikolojik ve davranışsal tepkiler olarak açıklamaktadırlar. Aynı zamanda Jimenez ve San Martin (2010) söz konusu kavramı; tüketicinin, ürünün coğrafi bölgesine karşı oluşturduğu duygusal bağlılık olarak açıklamaktadırlar. Bu duygular; düşmanlık çerçevesinde nefret, karşı koyma, yabancılaştırma olarak sıralanabilmektedir (Kubany, Bauer, Pangilinan, Muraoka ve Enriquez, 1995). Rose, Rose ve Shoham (2009), düşmanlığın sevilmeyen grup ya da ulusun ürünlerini satın almaya karşı olumsuz duyguları kapsadığını belirtmektedirler. Aynı zamanda Amine, Chao ve Arnold (2005) düşmanlığın; tüketicilerin aklında, ürüne karşı olumsuz duygular biriktirmesine sebep olduğunu ve bu duyguların unutulmasının kolay olmadığını ifade etmektedirler. Bununla birlikte, beslenen düşmanlıkların zamanla davranışlar üzerinde etkili olarak, tüketicilerin düşman olarak algıladıkları ülke ürünlerini satın almasını olumsuz yönde etkileyebileceğini eklemektedirler.

Literatürde düşmanlığı araştıran çalışmalarda belirli ülke ürünlerine karşı beslenen düşmanlığın o ülke ürünlerinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmektedir (Örn. Klein vd., 1998; Klein, 2002; Shin, 2001; Jung, Ang, Leong, Tan,

Pornpitakpan ve Kau, 2002; Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan ve Tan, 2004; Nijssen ve Douglas, 2004.; Ettenson ve Klein, 2005; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Bahae ve Pisani, 2009; Rose, Rose ve Shoham, 2009; Huang, Phau ve Lin, 2010).

1.2.2. Düşmanlığın Boyutları

Düşmanlık, tüketici davranışı literatüründe sıklıkla incelenen bir kavramdır. Söz konusu kavramın incelendiği çalışmalarda, düşmanlığın farklı nedenlerle oluşabileceği gösterilmektedir. Bu nedenler savaş, ekonomik, siyasi, kültür veya din kaynaklı olabilmektedir (Aljarboa, 2014). Örneğin Klein vd. (1998) yaptıkları çalışmada, düşmanlığı ekonomi ve savaş odaklı olarak ele almaktadırlar.

Savaş odaklı düşmanlığın nedeni ülkeler arasında geçmişte yaşanan askeri ve saldırı odaklı davranışların neden olduğu olaylar olmaktadır (Little, Little ve Cox, 2009). Örneğin, Klein vd. (1998) Çin'deki tüketicilerin Japonya'ya karşı besledikleri savaş odaklı düşmanlığı ele almaktadırlar. Çin ve Japonya arasındaki düşmanlık uzun zamandır süren ve II. Dünya Savaşı'na dayanan düşmanlıktır. Uzun süre Japonya'nın işgali altında kalan Çin'in Nanjing şehrinde yaşanan büyük katliam, Çin'deki insanların Japonya'ya karşı yüksek düzeyde düşmanlık beslemelerine neden olmuştur. Benzer şekilde, Nijssen ve Douglas (2004) Hollanda'nın Almanya'ya karşı olan savaş odaklı düşmanlığının sebebi olarak II. Dünya Savaşı sırasında Almanya'nın Hollanda'ya karşı olan saldırısını belirtmektedirler. Bu savaş, Hollanda'daki tüketicilerin Almanya'ya karşı yüksek düzeyde düşmanlık beslemelerine neden olmuştur. Aynı zamanda, Shin (2001) Güney Kore'nin Japonya'ya karşı olan savaş düşmanlığını ele almaktadır. Bunun nedeni olarak II. Dünya Savaşı döneminde Japonya'nın işgalini ve savaş boyunca Güney Korelilere karşı işledikleri suçları belirtmektedir. Benzer şekilde, Huang vd. (2010) Tayvan'ın Çin'e karşı olan savaş düşmanlığının sebebi olarak geçmişte yaşanan uzun ve zor ilişkilerin olmasını, Japonya'ya karşı ise uzun süre işgal altında kalınmasını belirtmektedirler. Tayvan'ın Çin'e karşı savaş düşmanlığının 1947 yılında yaşanan ayaklanmanın bastırılması sırasında öldürülen, hapse atılan ve kayıplara karışan çok sayıda insanın olmasıyla birlikte başladığını ifade etmektedirler. Bununla beraber Ma vd. (2012) Tayvan'da yaptıkları çalışmada, savaş düşmanlığını ele almaktadırlar. Tayvan'ın uzun yıllar boyunca Japonya'nın himayesi altında kalması ve yönetilmesi

sebebiyle, Tayvan'da Japonya'ya karşı düşmanlık beslenmektedir. Buna ek olarak yazarlar, Çin'e karşı olan düşmanlığın sebebi olarak, Çin'in Tayvan'a karşı uyguladığı askeri hareketi belirtmektedirler.

Diğer yandan *ekonomi odaklı düşmanlığın* sebebi ise, haksız ticaret politikası ya da bir ulusun diğeri üstünde ekonomik üstünlük sağlamak istemesidir (Little vd., 2009). Ekonomik düşmanlık, pazarda fazla yabancı ürünlerin yerel ürünlere zarar vermesi sebebiyle ortaya çıkabilmektedir. Daha çok büyük ekonomilerin güçlü olmasından dolayı endişe duyan küçük ekonomilerde ortaya çıkmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2004). Nijssen ve Douglas (2004) Hollanda'da yaptıkları çalışmada, Almanya'ya karşı ekonomik düşmanlığın sebebini Almanya'nın Avrupa para sisteminde ve Avrupa Birliği pazarında önemli role sahip olması ve bu ekonomik gücün Hollanda'daki insanları korkutması olarak belirtmektedirler. Benzer şekilde, Riefler ve Diamantopoulos (2007) küçük ve büyük ülkeler arasında ekonomik rekabetin var olduğunu, Avusturya'nın Almanya'ya karşı olan düşmanlığı örneğinde göstermektedirler. Avusturya'daki insanların Almanya'ya karşı ekonomik düşmanlık beslemelerinin sebebi olarak Avusturya'nın Almanya'ya yüksek düzeyde bağlı olmasını ifade etmektedirler. Buna ek olarak yazarlar, Avusturya'daki insanların ABD'ye karşı büyük ölçüde düşmanlık beslediklerini vurgulamaktadırlar. Bunun sebebi olarak, ABD'nin güçsüz ülkelere karşı ekonomik güç kullanması ve bundan yararlanmasını belirtmektedirler. Diğer yandan Klein vd. (1998) çalışmasında, ekonomik düşmanlığa neden olarak Japonya ve Çin arasındaki ticaretin ve Çin'deki Japon yatırımcıların sayısının fazla olmasından dolayı yerel şirketlerin tehdit altında kalmasını belirtmektedirler. Ayrıca, Tayvan'ın büyüyen ekonomisi gün geçtikçe Çin menşeli ürünlerin ucuz olması sebebiyle bu ürünlerle dolmaktadır. Bu sorun ekonominin gerilemesi ve işsizliğin artmasındaki en önemli etken olarak görülmektedir. Son zamanlarda ekonominin Çin'den ithal edilen ucuz ürünlerle birlikte daha da kötüye gitmesi sebebiyle Çin'e karşı ekonomik düşmanlık artmaktadır (Huang vd., 2010).

Diğer iki düşmanlık boyutu kadar yaygın olarak çalışılmasa da, *siyasi nedenler* de düşmanlığa sebep olabilmektedir. Rose vd. (2009), İngiltere ve ABD'nin Orta Doğu'daki Irak savaşını destekleme politikasının İsrail'de yaşayan Arap etnik grubun o ülkelere karşı yüksek seviyede düşmanlık beslemesine neden olduğunu ifade

etmektedirler. Etenson ve Klein (2005) Avustralya’da yaptıkları çalışmada, Fransa’nın Güney Pasifik’te nükleer çalışmaları sonucunda oluşan siyasi düşmanlık ele alınmaktadır. Edwards, Gut ve Mavondo (2006), Fransa’nın 1995 yılında Güney Pasifik’te bir takım nükleer çalışmalar yapacağını duyurmasının ardından, Avustralya ve Yeni Zelanda’nın Fransız hükümetini kınadığını belirtmektedirler. Bu olaylar sonucunda, Fransız ürünlerine karşı boykot çağrısı yapılmasıyla birlikte çoğu Fransız şirketinin zarara uğramasına sebep olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda Bahae ve Pisani (2009) İran’da yaptıkları çalışmada, ABD’ye karşı olan siyasi düşmanlığı ele almaktadırlar. Bu çalışmaya göre, iki ülke arasındaki siyasi düşmanlığın sebebi 1979 yılında İran’da İslami Devrimin gerçekleşmesiyle beraber yaşanan iki ülke arasındaki siyasi anlaşmazlığa dayanmaktadır. Riefler ve Diamantopoulos (2007), geçmişteki olaylardan daha çok güncel olayların tüketicilerin bir ülkeye karşı düşmanlık beslemesine neden olduğunu vurgulamaktadırlar. Avusturya’daki insanların ABD’nin dış politikaya sürekli müdahale etmesinden ve Irak’a karşı uyguladığı politikadan hoşnut olmadıklarını ve düşmanlık besledikleri ülke olarak ilk sırada ABD’yi belirttiklerini ifade etmektedirler. Benzer şekilde, Amine vd. (2005) ABD’nin Irak’a karşı açtığı savaşın dünya çapında insanların ABD’ye karşı düşmanlık beslemesine neden olduğunu belirtmektedirler.

Riefler ve Diamantopoulos (2007), temel nedenlere ek olarak, ülkeler arasındaki *zihniyet veya dini farklılıkların* da düşmanlığa neden olabileceğini vurgulamaktadırlar. Örneğin, Avusturya halkının Türkiye’ye yönelik düşmanlıktan bahsederek, Avusturya halkının Türkiye’ye karşı besledikleri düşmanlığa iki ülke arasındaki algılanan zihniyet ve dini farklılıkların neden olduğu belirtilmektedirler. Ayrıca tüketicilerin, birden fazla ülkeye karşı düşmanlık besleyebilmelerinin mümkün olacağını da eklemektedirler.

Buna ek olarak, ülkeler arasındaki *kültürel farklılıklar* düşmanlığa neden olabilmektedir. Russell vd. (2011) Fransa’daki tüketicilerin Amerika’ya karşı besledikleri düşmanlığın, iki ülke arasındaki ideolojik farklılıklardan kaynaklandığını belirtmektedirler.

Düşmanlık iki farklı ülke arasında oluşabileceği gibi, bir ülkenin farklı bölgeleri arasındaki anlaşmazlıklar sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Shimp, Dunn ve Klein (2004) ABD’de Kuzey ile Güney arasında 19. yy’da yaşanan iç savaş nedeniyle, bu iki

bölgenin birbirine karşı önyargısı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bir ülkenin farklı bölgeleri arasında olan bölgesel düşmanlık, bireylerin iç grup olarak gördükleri coğrafi bölgeyi tercih etmelerini ifade etmektedir. Bunun sonucu olarak, dış bölgeye ait insanlara karşı düşmanlık ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, aynı ülkede yaşayan farklı etnik grupların farklı düşmanlık düzeyleri göstermeleri mümkün olabilmektedir. Rose vd. (2009), İsrail’de yaşayan Yahudi ve Arap etnik gruplarının İngiltere’ye karşı düşmanlık seviyelerinin farklı olduğunu vurgulamaktadırlar. İngiltere’nin Orta Doğu’da Irak’taki savaşı desteklemesi İsrail’de yaşayan Arap etnik grubunun düşmanlık seviyesinin yüksek olmasına neden olmuştur. Orta Doğu’da süren savaşların İsrail’de yaşayan Arap kesiminin İngiltere’ye karşı düşmanlık beslemesine sebep olmuş iken, İsrail’de yaşayan Yahudi kesimin ise Irak ve Afganistan’daki savaşı desteklediğinden dolayı İngiltere’ye karşı düşmanlık beslemesine neden olmamıştır. Benzer şekilde, Cutura (2011) Bosna Hersek’te farklı etnik grupların (Hırvat, Sırp ve Boşnaklar) yabancı ülkelere yönelik düşmanlık düzeylerinin farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

Bosna Hersek’in Sırbistan’a karşı olan düşmanlığı 1992-1995 yılları arasında yaşanan savaşa dayanmaktadır. Bosna Hersek’i bölmeyi amaçlayan bu savaş büyük kayıplara yol açmış ve Boşnaklar için unutulması zor olan bu olaylar, Sırbistan’a karşı yüksek derecede düşmanlık beslemelerine neden olmuştur. Hollanda’ya karşı düşmanlığın sebebi ise savaş sırasında Hollanda’lı askerlerin koruması altında olan Srebrenica şehrinin Sırp askerlerine teslim edilmesine dayanmaktadır (Şafak, 2010).

1.2.3. Düşmanlık Kavramının Türleri

Farklı temellere dayanabilen düşmanlık, literatürde sabit ve durumsal; kişisel ve ulusal olarak ele alınmaktadır (Jung vd., 2002; Ang vd., 2004).

1.2.3.1. Sabit Düşmanlık

Sabit düşmanlık iki ülke arasında tarihte yaşanan ekonomik ya da askeri ve insanlar için unutulması zor olaylardan dolayı ortaya çıkan düşmanlıktır. Böyle duyguları beslemek için bu tarz duygulara sebep olan olayları yaşamaya gerek yoktur. Örneğin, savaş kökenli düşmanlık sabit olan ve uzun zaman süren düşmanlıktır (Ang vd., 2004). Bu

nedenle etkisi en güçlü düşmanlık türüdür diyebiliriz. Jung vd. (2002) sabit düşmanlığın, yıllar boyunca geçmişte yaşanan muhalif duyguların birikimi olarak ortaya çıktığını belirtmektedirler. Bununla beraber, sabit düşmanlığın dışarıdan gelen belli bir olay sonucunda başladığını ve zamanla diğer olayların da birikimiyle dayanıklı ve uzun süren bir hale geldiğini ifade etmektedirler. Yazarlar, ABD ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasındaki soğuk savaş ve devamlı olumsuz olayların yaşanması sonucunda düşmanlığın, zamanla kökleşmiş bir hal almasına sebep olduğunu belirtmektedirler. Sabit düşmanlık genelde tarihi olaylara dayanmakla birlikte (Riefler ve Diamantopoulos, 2007) diğer insanların görüşlerine dayanmakta ve bunu tetikleyen bir olayla daha da genel geçer hale gelmektedir (Ang vd., 2004). Sabit düşmanlığın nesilden nesile geçmesi mümkündür (Jung vd., 2002). Little vd. (2009) çalışmasında sabit düşmanlığı ele almaktadırlar. ABD'deki insanların Vietnam'a karşı olan düşmanlığının, Vietnam Savaşı'na dayandığını ve nesilden nesile geçtiğini belirtmektedirler. Savaşı yaşamayan insanların savaşı yaşayan insanlara kıyasla düşmanlık düzeyinin önemli bir farklılık göstermediğini ifade etmektedirler. Klein vd. (1998) Çin'de yaptıkları çalışmada, Nanjing katliamının sonucu olarak ortaya çıkan Çin ulusunun Japon ulusuna karşı beslediği düşmanlığın, uzun zamandır süren ve sabit düşmanlığın örneği olduğunu belirtmektedirler.

1.2.3.2. Durumsal Düşmanlık

Sabit düşmanlığın aksine, *durumsal düşmanlık* belirli bir duruma karşı güçlü muhalif duyguların oluşmasına neden olabilmektedir. Durumsal düşmanlık duruma özel ve geçicidir (Jung vd., 2002; ve Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Ang vd. (2004) ekonomik krizin bir ülkeye karşı olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olabileceğini belirtmektedirler. Örneğin, 1990'lı yıllarda Asya'nın Güney Kore, Singapur, Malezya, Endonezya ve Tayland ülkelerinde yaşanan ekonomik krizin sebebinin Japonya ve ABD'nin olduklarını düşünen tüketicilerin düşmanlık düzeylerinin farklılık gösterdiğini ifade etmektedirler. Yazarlar, krizden daha fazla etkilenen ülkelerin düşmanlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve diğer ülkelere kıyasla krizin en az hissedildiği ülke olan Singapur'un, ABD ve Japonya'ya karşı olan durumsal düşmanlık düzeyinin en düşük olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde,

Ettenson ve Klein (2005)'in Avustralya'da yaptıkları çalışma da durumsal düşmanlığın örneğidir. İki farklı zaman aralığında yapılan çalışma, önce Fransa'nın Güney Pasifik'te nükleer denemeleri sürdürürken, sonra ise nükleer denemeler durdurulduğunda yapılmıştır. Bir sene sonra yapılan çalışmada düşmanlık seviyesinin azalış gösterdiği görülmektedir.

Buna ek olarak, düşmanlık zamanla değişen bir hal alabilmektedir. Ettenson ve Klein (2005), Avustralya'daki tüketicilerin nükleer çalışmaları nedeniyle Fransa'ya karşı olan düşmanlık düzeyinin çalışmalar durdurulduktan sonra azaldığını belirtmektedirler. Diğer yandan Klein vd. (1998)'nin Nanjing şehrinde katliamdan uzun süre sonra yaptıkları çalışmada, tüketicilerin Japonya'ya karşı olan düşmanlık düzeyinin hala yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Buna ek olarak, durumsal düşmanlık zamanla sabit düşmanlığa dönüşebildiği gibi, sabit düşmanlık da zamanla azalarak durumsal düşmanlık olarak kendini gösterebilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

1.2.3.3. Ulusal Düşmanlık

Ulusal düşmanlık, ulusal düzeyde etkisi olan ve yabancı ülkenin yerel ülkeye karşı davranış biçimine göre oluşmaktadır. Ekonomik krizde, krizin ülkenin ekonomik gelişmesine etkisi olduğu için, ulusal düşmanlık ortaya çıkabilmektedir (Ang vd., 2004). Ulusal düşmanlık ülkenin ulusuna yapılan zararlı hareketleri içermektedir. Örnek olarak ülkenin işgali gösterilebilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

1.2.3.4. Kişisel Düşmanlık

Son olarak, *kişisel düşmanlık* olumsuz kişisel deneyimlerden kaynaklanmaktadır. O ülke ya da o ülkenin insanları ile kişinin yaşadığı olumsuz olaylar kişisel düşmanlığın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Kişinin krizden dolayı iş kaybetmesi ya da yaşam standartının geriye gitmesi kişisel düşmanlığa neden olabilmektedir (Ang vd., 2004).

Bahsedilen dört temel düşmanlık türünden, farklı düşmanlık türleri de oluşabilmektedir. Örneğin, *ulusal sabit düşmanlık* tarihsel olaylardan ortaya çıkabilen ve ulusal düzeyde yansımaları yol açan düşmanlıktır. Zamanla hakim bir eğilim kazanmaktadır. Güney

Korelilerin Japonya'ya karşı besledikleri düşmanlık Güney Kore'nin 35 yıllık Japonya işgali altında kaldığı sırada yaşadıkları savaş vahşetine dayanmaktadır (Jung vd., 2002).

Ulusal durumsal düşmanlık, anlık belirli bir olayın neden olduğu ve ulusal düzeyde etki yarattığı düşmanlıktır. Asya'daki ekonomik kriz buna örnek olarak gösterilebilir (Jung vd., 2002). Ang vd. (2004), krizden etkilenen Asya ülkelerinden Endonezya, Malezya ve Singapur'un ABD'ye karşı olan ulusal durumsal düşmanlıklarının en yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedirler.

Kişisel sabit düşmanlık bireylerin kişisel deneyimlerine bağlıdır. Örnek olarak, Japonların işgalini yaşayan ve onu hatırlayan Çin ve Güney Kore'deki insanlar bu tür düşmanlık duygusunu besleyebilmektedir (Huang vd., 2010). Bu tür düşmanlık kişilerin bireysel düzeyde etkilendiklerinde ortaya çıkmaktadır. Düşmanlığın kişisel olması, bireyin kendisinin veya çevresindekinin yaşadıklarına dayanmaktadır. Sabit olması ise, tarihsel bir olaya bağlı ve zaman içinde başka olaylarla daha da güçlü hale gelmesine dayanmaktadır (Jung vd., 2002).

Kişisel durumsal düşmanlık o anki duruma bağlı olan olumsuz duygulardır. Örneğin, Amerikan araba sektöründe çalışanların Japonya ve Avrupa menşeli ithal ürünlerin başarısını tehdit olarak algılaması ve onların yüzünden endüstrinin tehdit altında kaldığını düşünmesi örnek olarak gösterilebilir (Huang vd., 2010). Asya krizinden etkilenen Endonezya'daki kişilerin hayat standartlarının düşmesi ABD'ye karşı kişisel durumsal düşmanlığı beslemelerine sebep olmuştur. Buna karşın, Asya krizinden daha az etkilenen Endonezya'daki bireylerde ABD'ye karşı daha düşük seviyedeki kişisel durumsal düşmanlık görülebilmektedir (Jung vd., 2002).

Sonuç olarak, geçmişte yaşanan olaylar düşmanlığın sabit veya durumsal olarak nitelendirilmesine sebep olabilmektedir. Bu olaylar tarihi denebilecek kadar geçmişte yaşanmış ise düşmanlık türü sabit, daha yakın zamanda yaşanmış ise durumsal olarak belirtilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos (2007). Buna göre, Bosna Hersek'te yaşanan savaş sonucunda tüketicilerin hissettikleri düşmanlık türü durumsal olarak nitelendirilebilmektedir. Nitekim Cicic, Brkic, Husic ve Agic (2005)'in çalışmasında, Bosna Hersek'in Sırbistan'a olan düşmanlığı, durumsal ulusal düşmanlık olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak, Cicic'in çalışmaları nispeten yaşanan olaylara daha yakın

bir tarihte yapılmıştır. Bu nedenle Riefler ve Diamantopoulos (2007)'un tanımlaması gereği durumsal düşmanlık olarak değerlendirilmesi uygun olabilir. Diğer yandan, bir ülkedeki insanların durumsal düşmanlığının sabit düşmanlığa dönüşmesi için kişisel deneyimlerin olmasına gerek yoktur. Sabit düşmanlığın beslenmesi için kişisel deneyimi olmayan nesillere geçmiş nesiller tarafından yaşanan olayların anlatılması veya tarihi belgeler yeterli olabilmektedir (Jung vd., 2002). Bu nedenle, Bosna Hersek'teki savaşı yaşayan insanlara zaman geçtikçe savaşta yaşanan olayların anlatılması, durumsal düşmanlığı sabit düşmanlığa dönüştürebilecektir. Buna ek olarak, Bosna Hersek'te yaşanan savaşın tüm ülke çapında etkisini göstermesi ve Bosna Hersek'te yaşayan tüm insanların bu olaydan etkilenmesi düşmanlık düzeyinin tüm ulusa yayılmasına sebep olmuştur. Bu nedenle, Bosna Hersek'teki tüketicilerin savaşta bulunan ülkelere karşı besledikleri düşmanlık ulusal durumsal olarak açıklanabilmektedir.

1.2.4. Düşmanlık Kavramını Etkileyen Faktörler

1.2.4.1. Demografik Faktörler

Literatürde tüketici düşmanlığı ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda demografik özelliklerden en çok yaş, cinsiyet, eğitim ve gelirin etkilerinin incelendiği görülmektedir (Örn. Bahae ve Pisani, 2010; Cutura 2011). Düşmanlık demografik özelliklere bağlı olarak incelendiğinde yaş, cinsiyet, eğitim ve gelire olan ilişkisinin açıklandığı çalışmalar aşağıda ele alınmıştır.

Yaş: Düşmanlık kavramı için önemli olan bir demografik özellik tüketicilerin yaş grubudur. Örneğin Bahae ve Pisani (2009; 2010) İran'da yaptıkları çalışmada, yaş ile tüketicilerin düşmanlık düzeyi arasında ters yönde ilişkiye rastlanmaktadır. Diğer yandan Klein ve Ettenson (1999)'un ABD'de yaptıkları çalışmada, yaş ile düşmanlık düzeyinin arasında aynı yönde ilişkiye rastlanmaktadır. Bununla birlikte, Nikos ve Hijidimitrou (2007) yaşlı tüketicilerin düşmanlık düzeyinin daha yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda Cutura (2011), yaş ile düşmanlık düzeyi arasında aynı yönde ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak Little vd.

(2009), tüketicilerin yaşının artmasıyla birlikte düşmanlık düzeyinin de artacağını vurgulamaktadırlar.

Cinsiyet: Literatürde cinsiyet farklılığının düşmanlık üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalarda farklı sonuçlar gösterilmektedir. Bahae ve Pisani (2009; 2010) İran’da yaptıkları çalışmada, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre düşmanlık düzeyinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Ancak Nakos ve Hajidimitriou (2007), tüketicilerin cinsiyeti ile düşmanlık düzeyi arasında bir ilişkinin bulunmadığını vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda Klein ve Ettenson (1999)’un çalışmasında, cinsiyet ile düşmanlık düzeyi arasında önemli bir ilişkiye rastlanmamaktadır.

Eğitim Düzeyi: Düşmanlık kavramını etkileyen bir diğer demografik özellik de eğitim düzeyidir. Bahae ve Pisani (2009; 2010), eğitim düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin düşmanlık düzeyinin daha düşük olduğu vurgulamaktadırlar. Diğer yandan Nakos ve Hajidimitriou (2007), eğitim düzeyi daha yüksek olanların düşmanlık düzeyinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Bunun nedeni olarak ise, Yunanistan’da daha yüksek eğitim almış olan tüketicilerin güncel gelişmeleri daha çok takip etmesinin, onların düşmanlık düzeyi üzerinde etkili olabileceğini ifade etmektedirler. Ancak Klein ve Ettenson (1999), eğitim düzeyi ile düşmanlık düzeyi arasında bir ilişkinin bulunmadığını vurgulamaktadırlar.

Gelir Düzeyi: Literatürde düşmanlık ile gelir düzeyi arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda farklı sonuçlar gösterilmektedir. Bahae ve Pisani (2010) İran’da yaptıkları çalışmada, gelir düzeyi ile düşmanlık düzeyi arasında önemli bir ilişkinin bulunmadığı vurgulamaktadırlar. Aynı şekilde Klein ve Ettenson (1999)’un yaptıkları çalışmada, tüketicilerin gelir düzeyinin artışı ile düşmanlık düzeyinin artışı arasında ilişkiye rastlanmamaktadır. Oysa ki, Bahae ve Pisani (2009) gelir düzeyi ile düşmanlık düzeyi arasında aynı yönde ilişkinin bulunduğunu ifade etmektedirler. Ancak, Cutura (2011) gelir düzeyinin artmasıyla birlikte düşmanlık düzeyinin azaldığını belirtmektedir.

1.2.4.2. Sosyo-psikolojik Faktörler

Literatürde tüketici düşmanlığını etkileyen sosyo-psikolojik faktörleri inceleyen çalışmalar aşağıda ele alınmaktadır.

Vatanseverlik: Literatürde bulunan vatanseverliğin düşmanlık üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalarda farklı sonuçlar gösterilmektedir. Klein ve Ettenson (1999) ABD’de yaptıkları çalışmada, tüketicilerin düşmanlık düzeyi ile vatanseverlik arasında aynı yönde ilişkinin bulunduğunu ifade etmektedirler. Yazarlar, ABD’de vatanseverlik düzeyi yüksek olan tüketicilerin Japonya’ya karşı düşmanlık düzeyinin de yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde Fernandez-Ferrin, Bande-Vilela, Klein ve Rio-Araujo (2015), vatanseverliğin düşmanlığı etkileyen önemli faktör olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar, vatanseverlik düzeyi yüksek olan tüketicilerin düşmanlık düzeyinin de yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Diğer yandan Ishii (2009)’nin çalışmasında, Çin’deki tüketicilerin vatanseverlik düzeyi ile ABD ve Japonya’ya karşı düşmanlık düzeyleri arasında ters yönde bir ilişkiye rastlanmaktadır.

Toplulukçuluk/Bireycilik: Düşmanlık kavramını etkileyen bir diğer sosyo psikolojik faktör de toplulukçuluk/bireyciliktir. Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000) bireycilik düzeyi yüksek olan ülkelerde tüketicilerin ithal ürünleri daha çok tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bunun nedeni olarak, tüketicilerin ürünlerin kendilerine sağladığı faydayı ön planda tuttıklarını vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda, Aljarboa (2014) toplumcu kültürlerle kıyasla bireyci kültürlerde düşmanlığın daha az etkili olacağını ifade etmektedir. Bunun nedeni olarak, bireycilik düzeyi yüksek olan kültürlerde duygulara kıyasla mantığın ön plana çıkması ve faydayı daha çok ön planda tutmalarını belirtmektedir.

Dogmatizm: Literatürde bulunan dogmatizmin düşmanlık üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalarda farklı sonuçlar gösterilmektedir. Shoham (2006) İsrail’de yaptığı çalışmada, dogmatizmin tüketicilerin düşmanlık düzeyi üzerinde önemli etkisinin olduğunu belirtmektedir. İsrail’de dogmatizmi yüksek olan Yahudi etnik grubunun Arap etnik grubuna karşı besledikleri düşmanlık düzeyinin de yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Guido, Prete, Tedeschi ve Dadusc (2010) dogmatizmin düşmanlığın üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ifade etmektedirler.

Milliyetçilik: Shoham (2006) milliyetçilik ile düşmanlık arasında aynı yönde ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Guido vd. (2010), milliyetçiliğin düşmanlık üzerinde önemli ve olumlu yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedirler.

Uluslararasıılık: Shoham (2006), uluslararasıılık ile düşmanlık arasında ters yönde ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir. Uluslararasıılık düzeyi arttıkça düşmanlık düzeyinin azalış göstereceğini ifade etmektedir. Guido vd. (2010), uluslararasıılığın düşmanlık üzerinde önemli etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararasıılığın düşmanlığı olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Diğer yandan Ishii (2009) Çin’de yaptığı çalışmada uluslararasıılığın, tüketicilerin ABD ve Japonya menşeli ürünlere karşı olan düşmanlığı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını belirtmektedir.

1.2.5. Milliyet Merkezilik Ve Düşmanlık Kavramları Arasındaki Farklılıklar

Milliyet merkezilik gibi düşmanlık da tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alma niyetini etkileyebilen önemli faktörlerden biridir. Düşmanlık ve milliyet merkezilik, ekonomik ve politik olaylar nedeniyle ortaya çıkabilmekte ve ithal ürünlere karşı tutumları etkileyebilmektedir. Diğer bir ifade ile, düşmanlık ve tüketicilerin milliyet merkeziliğinin ortak benzerliği, ithal ürünlerin satın alma niyetini etkilemesidir (Klein ve Etensson, 1999). Buna rağmen, Klein vd. (1998) milliyet merkezilik ve düşmanlığın farklı kavramların olduğunu vurgulamaktadırlar. Belirli bir ülkeye karşı olan düşmanlık, ithal ürünlerin satın alınmasının genel düşüncesini kapsayan milliyet merkezilikten farklıdır; çünkü tüketicilerin milliyet merkeziliği genel olarak bütün ithal ürünlerine karşı iken, düşmanlık belirli bir ülke ürünlerine karşı olmaktadır ve o ülke ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etki yaratmaktadır. Bu nedenle, bazı tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerinin satın alımını kabul ederken, düşmanlık besledikleri ülke ürünlerini reddedebilmektedirler (Klein ve Etensson, 1999). Düşmanlık belirli bir ülkeye karşı beslenmekte iken milliyet merkezilik ise genel olarak, kendi ülkesi dışındaki bütün ülkelere karşı beslenmektedir (Klein vd., 1998). Buna ek olarak, düşmanlık belirli bir ülke ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etki yaratmanın yanı sıra ürün değerlendirme üzerinde etkisi olmamaktadır. Diğer bir ifade ile, düşmanlık besleyen tüketiciler belirli ülkenin ürünlerini satın almaktan vazgeçtikleri zaman bile ürünlerin kaliteli olduklarını kabul edebilmektedirler. Örneğin, Çin’deki tüketicilerin Japonya’ya karşı olan düşmanlığı Japon ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etki yaratırken ürün değerlendirme üzerinde etkisi olmamıştır (Klein vd., 1998). Benzer şekilde, Ettenson ve

Klein (2005) Avustralya'daki tüketicilerin Fransa'ya karşı besledikleri düşmanlığın Fransız ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Buna rağmen, satın alma niyetini etkilerken ürün kalite değerlendirme üzerinde bir etki yaratmadığını belirtmektedirler.

Diğer yandan, tüketici milliyet merkezliği satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemekle birlikte, ürün değerlendirmesini de olumsuz yönde etkilemektedir (Klein vd., 1998). Milliyet merkezci tüketiciler ithal ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğunu düşünmelerinin yanı sıra ithal ürünlerin kalitesinin yerel ürünlere göre daha düşük olduğunu düşünmektedirler (Klein ve Ettenson, 1999). Buna ek olarak, milliyet merkezlik seviyesi düşük olan bireyler, ürünleri kendi özelliklerine göre değerlendirdikleri halde belirli bir ülkeye karşı düşmanlık besledikleri için o ülke ürünlerini tercih etmeyebilmektedirler (Jung vd., 2002). Bu tüketiciler ürünleri satın almaktan vazgeçtikleri halde ürünlerin kaliteli olduklarını da kabul etmektedirler (Klein ve Ettenson, 1999).

Bu bağlamda, uluslararası pazarlara girmeyi düşünen işletmeciler için tüketicilerin milliyet merkezlik düzeyini anlamaları önem taşıyan bir faktördür. Ancak, milliyet merkezlik düzeyi düşük olan tüketicilerin, genel olarak yabancı ürünlere karşı düşünceleri olumlu olsa dahi, belirli bir ülkeye karşı olumsuz tutumları olmayacağı anlamına gelmek zorunda değildir (Klein, 2002). Zira, tüketicilerin milliyet merkezlik düzeyi düşük olduğu durumlarda bile tüketicilerin bir ülkeye karşı olumsuz düşüncelere sahip olması firmanın o pazarda başarılı olabilme şansını düşürebilmektedir (Klein vd., 1998). Bununla beraber, yerel ile yabancı ürün arasındaki seçiminde tüketicilerin milliyet merkezlik düzeyinin yüksek olması yerel ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir; fakat iki yabancı ürün arasındaki seçiminde, ürünlerden birisi düşmanlığın beslendiği ülkeden geldiği durumlarda ise, ürünler arasındaki tercihte düşmanlık etkili olacaktır. Böylece, milliyet merkezlik düzeyinin düşük ve düşmanlık düzeyinin yüksek olduğu durumlarda yerel ile yabancı ürün arasındaki seçimlerde düşmanlık önemli rol oynayacaktır.

Dolayısıyla, düşmanlık düzeyi yüksek olan pazara girecek olan firmalar hedef kitlelerinin düşmanlık düzeyini analiz etmesi gerekmektedir. Buna rağmen, her insan

farklı düzeyde düşmanlığa sahip olduğu için işletmecilerin odaklanması gereken asıl nokta doğru hedef kitleyi bulmak olacaktır (Klein, 2002).

1.3. KÜLTÜREL BENZERLİK KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle kültür kavramının tanımı açıklanacaktır. Daha sonra Hofstede'in (1980) kültürel boyutları ele alınacaktır.

1.3.1. Kültür Tanımı

Kültür, aynı özelliklere sahip insanlardan oluşan grupları birbirlerinden ayıran ve bu özelliklerin insanlara tanıtılmasına ve insanlar tarafından benimsenmesini sağlayan bir kavramdır (Hofstede, 1984). Grupları ayırmanın yanı sıra farklı grupların birbirleriyle etkileşimi ile de oluşabilmektedir. İnsanlar arasında paylaşıldığı gibi aynı zamanda nesiller arasında da devam etmektedir (Triandis, 1994).

Hofstede (1983)'e göre kültür toplu olarak zihinsel programlamadır; kendi ulus, bölge veya grup içinde paylaştığımız fakat diğer uluslar, bölge veya gruplar ile paylaşmadığımız bir olgudur. Farklı uluslar arasında kültürel farklılıklar görülebilmektedir. Her kültür kendine ait özel bir şekilde geçerliliğe sahiptir (Hofstede, 1983). Bazı kültürler kendi içinde kapalı olup bazıları ise dışa açık ve değişken özelliktedir. Bazıları resmi ve yapılandırılmış iken bazıları ise daha esnek yapıya sahiptir (House vd., 2004). İnsanlar dış ülkeleri değerlendirecekleri zaman kültürel benzerlik önemli role sahiptir. İnsanlar ülkeleri kendi ülkeleri ile kıyasladıkları durumlarda kültürel benzerliği yakın olan ülkeleri iç grup olarak benimsenip, uzak olanları ise dış grup olarak reddetmektedirler (Ma vd., 2012).

Kültür; değerlerin, inançların, kimliklerin, kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda insanlarda kim olduklarını, nereye bağlı hissettiklerini, nasıl davranmaları ve ne yapmaları gerektiği hissini uyandırmaktadır. Bu nedenle, insan davranışlarının ana temeli olarak görülmektedir (Moran vd., 2014).

Morran vd., (2014) kültürün, öğrenilerek kazanılmakta olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar, bireylerin çocukluk yaşlarında yaşadıkları deneyimlerin kişiliklerine etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Örneğin, ABD’li bir çocuğun Çin ailesinde yetiştirilmesi durumunda, çocuğun Çin değerlerini öğreneceğini ve Çin çocukları ile aynı davranışları sergileyeceğini vurgulamaktadırlar. Bununla beraber, insanlar için belli bir ulusa veya bölgeye ait olmak önemli bir olgudur. Zira, bireylerin düşüncelerini ulusal kültür belirlemektedir. Bu ulusal kültür aile ile başlamakta ve okul ile devam etmektedir (Hofstede, 1983).

Bu çalışmada milliyet merkezilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürü benzer ve benzer olmayan ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Kültürel benzerlik Hofstede’in kültürel boyutlarına göre belirlenmiştir. Bu nedenle aşağıda Hofstede’in kültürel boyutlarına kısaca değinilmiştir.

1.3.2. Hofstede’in Kültürel Boyutları

Hofstede (1980), ulusal kültürel farkları belirlemek amacıyla kültürün dört boyutunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar bireycilik-toplulukçuluk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, dişillik-erillik olarak sıralanabilmektedir.

1.3.2.1. Bireycilik-Toplulukçuluk

Burada temel olarak birey ile çevresindeki diğer kişilerle olan ilişkiler ele alınmaktadır. Her iki kültürde de, bireyler arasında kendilerine öz ilişki bulunmaktadır. Bireycilikte bağlar daha gevşek iken, toplulukçulukta ise bağlar sıkı ve iç içedir. Bireyci kültürde insanlar yakın ailesi ile ilgilenirken, toplulukçu kültürde ise kendilerini bağlı hissettikleri gruba kadar ilgilenmektedirler (Hofstede, 2001).

1.3.2.2. Güç Mesafesi

Kültürel boyutun bir diğeri ise güç aralığı olarak ele alınmaktadır. Burada temel olarak toplumun insanlar arasındaki eşitsizlik ile nasıl baş edebileceği ele alınmaktadır. Bazı toplumlar bu eşitsizliği ortadan kaldırmaya çalışırken, bazıları ise bunu daha da fazla

artırmaya çalışmaktadır. Bu eşitsizlikler özellikle güç ve servet alanında ortaya çıkmaktadır (Hofstede, 1983).

1.3.2.3. Belirsizlikten Kaçınma

Toplumun zaman içinde gelecekte ne olacağını bilmeden yaşamaya çalışması ele alınmaktadır. Bazı toplumlar bireyleri bu belirsizliğe karşı gelmemek ve bunu kabul ederek yaşamına devam etmesi gerektiğini kabul ettirmiştir. Bu toplumlarda kendi fikirleri ve davranışlarından farklı olanlara karşı belli bir ölçüde tolerans vardır ve bunun sebebi ise farklı davranış ve fikirleri kendilerine karşı bir tehdit olarak görmemeleridir. Bunun gibi toplumlar belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlar olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra, belirsizliği bir tehdit olarak görüp geleceğe müdahale edememenin verdiği çaresizlikle herşeyi kendilerine tehdit olarak gören toplumlar belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olan toplumlardır (Hofstede, 2001).

1.3.2.4. Dişillik- Erillik

Burada temel olarak toplum içindeki cinsiyetler arasındaki rollerin ayrılması ele alınmaktadır. Bazı toplumlarda erkek ve kadınlara eşit oranda roller verilirken, diğer toplumlarda ise erkekler ve kadınların yapabilecekleri işler arasında keskin bir ayırım vardır. Bu ayırıma göre erkekler her zaman kendine güvenen ve baskın rolde, kadınlar ise daha çok hizmet odaklı ve yardım sever roldedir. Eril toplumlarda geleneksel erkeksi toplumsal değerler, kadınların düşünme tarzı dahil tüm toplumu etkisi altında almaktadır. Dişil toplumlarda ise insanlar arasındaki ilişkiye önem veren, mantığı ön planda tutan, yardım sever bir yapı ortaya çıkmaktadır (Hofstede, 1983).

1.3.3. Kültürel Benzerlik

Kültürel benzerlik, literatürde Sosyal Kimlik Teorisi temel alınarak açıklanmaktadır (Örn. Ma vd., 2012). Sosyal kimlik bireyin ya da diğer kişilerin sosyal olarak kategorize edilmesi olarak açıklanabilmektedir. Sosyal grup, iki ya da daha fazla sayıdaki bireyin

benzer veya aynı sosyal kimliğe sahip olmaları ve bu durumu paylaşarak kendilerini aynı sosyal kategori altında görmeleri olarak vurgulanmaktadır. Grup iki ya da daha fazla bireyin, sosyal veya psikolojik olarak belirli bir şekilde birbirine bağımlı olması olarak ifade edilmektedir. Bu birbirine bağlı olma durumu bireylerin arasında sosyal etkileşim, iletişim, karşılıklı ilgi ve etkiyi doğurmaktadır. Sosyal grubun üyeleri kendilerini tam anlamıyla bir grup olarak olarak görmekte ve birbirleriyle etkileşim içinde olup, sosyal bir yapı oluşturmaktadırlar (Tajfel, 2010). Tajfel (1982)'e göre Sosyal Kimlik Teorisi, iç grup ile dış grup arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Aynı zamanda Turner (1987), bu teoriye göre insanların kişiliklerini şekillendirirken, grupları iç ve dış olarak ikiye ayırdıklarını ifade etmektedir. Bireyler olumlu olarak değerlendirilen iç gruplarla uyum sağlayarak, olumsuz olarak değerlendirilen dış gruplardan kendilerini ayırmaktadırlar. Bireyler, iç grupları ve dış grupları sürekli karşılaştırarak, kendi iç grubunu her zaman üstün olarak tutmaktadır (Tajfel, 1982). Bireyler olumlu kimliğe sahip olabilmek için çeşitli gruplarla (aile, arkadaş, toplum, ırk, din ya da ulus vb. gibi) özdeşleşmektedirler (Lantz ve Loeb, 1995). Bireyler toplumda olumlu bir imaj ve özsaygı kazanmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Festinger, 1954). Dolayısıyla, bireylerin sosyal kimlik ve kişisel kimliğe sahip olmaları özsaygı kazanmak açısından önem taşımaktadır (Luhtenan ve Crocker, 1992). Bireyler kendi gruplarını dış gruba göre daha olumlu özellikleri olan grup olarak görmektedirler. Bireylerin benlik kavramı, iç grup ile dış grup arasındaki gerçek ya da algılanan farklılıklara dayanmakta ve bu bireylerin yargı ve davranışlarını etkilemektedir (Shimp vd., 2004). Lantz ve Loeb (1996), Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre her tüketicinin bir ulusal kimliğe sahip olduğunu ve bu ulusal kimliğin bazı bireylerde güçlü olabildiği gibi bazılarında ise zayıf olabileceğini belirtmektedirler. Bireyler yaşadıkları dönemlere göre farklı sosyo demografik gruplara bağlı olmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları da bu gruplara göre değişmektedir. Tüketicilerin bağlı oldukları sosyal kimliğe hitap eden marka ve ürünleri daha çok tercih ettiklerine inanılmaktadır (Forehand, 2002). Tüketicilerin satın alma davranışları sosyal kimliklerine göre oluşmaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar ürünlerini tüketicilerin sosyal kimliklerini yansıtabilecek şekilde konumlandırmaları gerekmektedir (Chowdhury, 2012).

BÖLÜM II

MİLLİYET MERKEZCİLİK, DÜŞMANLIK, KÜLTÜREL BENZERLİK VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARININ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın modelini oluşturan ve temel değişkenler olan; milliyet merkezilik, düşmanlık, kültürel benzerlik ve satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiyi destekleyen literatüre yer verilecektir. Bu anlamda, öncelikle satın alma niyeti kavramı tanımlanacak; ardından tüketici milliyet merkeziliği ve satın alma niyeti ilişkisi ve önceki çalışmalar incelenecektir. Daha sonra, düşmanlık ve satın alma niyeti ilişkisi ve önceki çalışmalar üzerinde durulacaktır. Buna ilaveten, kültürel benzerlik ve satın alma niyeti ilişkisinin yanı sıra, kültürel benzerlik ile milliyet merkezilik ve kültürel benzerlik ile düşmanlık ilişkisine yer verilecektir.

2.1. Satın Alma Niyeti

Niyetler, davranışları etkileyen ve onları güdüleyen faktörler olarak ele alınabilmektedir (Ajzen, 1991). Diğer bir ifade ile niyetler, insanların davranışlarını sergilemek için ne kadar istekli olabileceklerinin ve ne derece çaba sarfedebileceklerinin göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Davranışın gerçekleşme olasılığı, niyetin ne derecede güçlü olduğuna bağlıdır (Ajzen, 1991). Tüketicinin belirli bir ürünü satın alma ihtimali o ürüne olan ihtiyacına, tutum ve algısına ve ürünü üreten firmaya bağlı olarak değişebilmektedir. Satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü satın almaya ne kadar istekli olduğunu ölçmekle birlikte, tüketicinin bu ürünü ileride alabileceği ihtimalini ortaya koymaktadır (Raza, Ahad, Shafqat, Aurangzaib ve Rizwan, 2014). Satın alma niyeti, tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında aracılık görevi üstlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975). Bu çalışmada milliyet merkezilik, savaş ve ekonomik düşmanlıkla birlikte bağımsız değişkenler olarak ele alınmaktadır. Bağımsız değişkenlerin etkilediği bağımlı değişken olarak ise satın alma niyeti ele alınmaktadır. İzleyen kısımda söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

2.2. Tüketici Milliyet Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisi ve Önceki Çalışmalar

Milliyet merkezçiliğin neden olduğu sonuçlara bakıldığında, genel olarak milliyet merkezçiliğin ithal ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde, yerel ürünlerin satın alma niyetini ise olumlu yönde etkilediği literatürde yapılan çalışmalarda tespit edilen ortak bulgudur (Sharma vd. 1995; Shimp ve Sharma, 1987). Örneğin, Klein vd. (1998) milliyet merkezçilik ile ithal ürünlerin satın alma niyeti arasında ters yönde ilişkinin bulunduğunu vurgularken; Herche (1992), milliyet merkezçilik ile yerel ürünleri satın alma niyeti arasında aynı yönde bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Cutura (2006), milliyet merkezçiliğin ithal ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilerken, yerel ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Diğer yandan, literatürde karşı yönde sonuçlar da olsa bulunmaktadır. Örneğin, Good ve Huddleston (1995) milliyet merkezçilik ile satın alma niyeti arasında önemli bir ilişkinin bulunmadığını vurgulamaktadırlar.

Milliyet merkezçilik ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan önceki çalışmalara ülkeler bazında bakıldığında aşağıdaki ortak sonuçlar elde edilmiştir.

2.2.1. Avrupa Ülkeleri'nde Yapılan Çalışmalar

Nijssen ve Douglas (2004) Hollanda'da yaptıkları çalışmada, milliyet merkezçiliğin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler. Milliyet merkezçiliğin yabancı ürün değerlendirme üzerinde, ancak yerel ürün alternatifi bulunduğu durumlarda etkili olabileceğini ifade etmektedirler. Böyle durumlarda, yerel ile yabancı ürün arasında karşılaştırma yapmak mümkün olacağını vurgulamaktadırlar.

Cutura (2006) Bosna Hersek'te yaptığı çalışmada, milliyet merkezçiliğin ithal ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Milliyet merkezçilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin yerel ürünleri satın alma isteğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda, bir ülkenin farklı etnik gruplarının ve bölgelerinin milliyet merkezçilik düzeyinin farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır. Buna ek

olarak, Bosna’da yaşayan Sırp etnik grubunun milliyet merkezilik duygusu en düşük grup olduğu ve aynı zamanda Bosna Hersek’in Sırp etnik grubunun çoğunluğunu oluşturduğu bölgenin de milliyet merkezilik düzeyinin en düşük olduğunu belirtmektedir.

Nakos ve Hajidimitriou (2007) Yunanistan’da yaptıkları çalışmada, milliyet merkeziliğin Türk ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Milliyet merkeziliğin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilerken, ürün değerlendirmeyi de olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedirler. Ayrıca, milliyet merkezilik duygusu yüksek olanların yerel ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını da eklemektedirler.

Diğer çalışmalardan farklı olarak, Good ve Hudleston (1995) Rusya ve Polonya’daki tüketicilerin milliyet merkezilik seviyesi ile satın alma niyeti arasında önemli bir ilişkinin bulunmadığını vurgulamaktadırlar. Supphellen ve Rittenburg (2001), milliyet merkeziliğin tüketicilerin yabancı ürünlere kıyasla yerel ürünleri daha olumlu değerlendirmesine dayandığını ifade etmektedirler. Yazarlar Polonya’da yaptıkları çalışmada, yabancı markaların yerel alternatife göre daha üstün olduğu durumlarda milliyet merkezci tüketicilerin yerel ürünlerin olumlu yönlerini vurgulama yoluna gittiklerini belirtmektedirler. Yabancı ürünlerin yerel ürünlere göre daha üstün olduğu durumlarda yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tavır grupla çelişkiye düşmeyi ortaya koyabilmektedir. Bu nedenle, milliyet merkezci tüketicilerin yabancı ürünleri kötülemek yerine yerel ürünlerin daha üst düzeyde olduğunu savunacağını vurgulamaktadırlar.

Saffu vd. (2010) Slovakya’da yaptıkları çalışmada, milliyet merkezilik seviyesi düşük ve yüksek olan tüketicilerin de yerel ürünlerin ithal ürünlere göre daha kaliteli olduklarını kabul ettiklerini belirtmektedirler. Buna ek olarak yazarlar, milliyet merkezilik düzeyi yüksek olan tüketicilerin yerel ürünleri tercih ettiklerini vurgulamaktadırlar.

Eryiğit ve Kavak (2011) Türkiye ve Almanya’da kişilerarası etkilerin milliyet merkezilik satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici rolünü araştırdıkları çalışmada, kişilerarası etkilerin düzenleyici rolü Almanya için desteklenmişken, Türkiye için tüketicilerin yerel ürünlerin tercihlerini etkileyen en güçlü faktörlerden birinin milliyet

merkezcilik olduğunu ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar.

Türkiye’de yapılan bir diğer çalışmada ise, Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007) milliyet merkeziliğın, gerekliliğı yüksek ve sıklıkla kullanılan yemek ürünlerinin seçiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda, satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olan milliyet merkezilik yükseliş gösterirken, yerel ürünleri satın alma niyetinin de artış gösterdiğini ifade etmektedirler. Bu nedenle yabancı pazarlara girenler için milliyet merkeziliğın, pazar bölümlendirmesi için öncelikli olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Küçükemiroğlu (1999), Türkiye’deki tüketicilerin farklı yaşam şekillerinin milliyet merkezci satın alma eğilimlerini etkilediğini belirtmektedir. Türkiye’de milliyet merkezilik düzeyi düşük olan tüketicilerin modaya düşkün, liderlik vasfı bulunan, yabancı ürünleri yerel ürünlere karşı tercih eden; milliyet merkezilik düzeyi yüksek olan tüketicilerin ise aile bağları ve topluma önem veren ve yerel ürünleri satın almayı tercih eden insanların olduğunu ifade etmektedir.

Benzer şekilde, Kaynak ve Kara (2002) Türkiye’de topluma ve dine odaklı bireylerin daha fazla milliyet merkezci, makam odaklı bireylerin ise daha az milliyet merkezci olduklarını vurgulamaktadırlar. Buna ek olarak, Türkiye’deki tüketicilerin yerel ve yabancı ürünlere karşı davranışlarını sadece kentsel veya kırsal bölgeye göre değil, aynı zamanda kentsel bölge içindeki farklı özellikleri taşıyan tüketici gruplarına göre de değişiklik gösterebileceğini belirtmektedirler. Yazarlar, milliyet merkezilik düzeyi yüksek olan tüketicilerin muhafazakar olduklarını ve yerel ürünleri tercih ettiklerini; milliyet merkezilik düzeyi düşük olan tüketicileri ise laik olarak tanımlanmakta ve toplum içinde fikir liderleri olarak konumlandıklarını belirtmektedirler.

2.2.2. Asya Ülkeleri’nde Yapılan Çalışmalar

Shin (2001) Güney Kore’de yaptığı çalışmada, milliyet merkeziliğın satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Ang vd. (2004) Asya’daki Endonezya, Güney Kore, Malezya, Singapur ve Tayland’da yaptıkları çalışmada, krizin daha çok hissedildiğı ülkelerde krizin daha az hissedilen ülkelere göre

milliyet merkezilik düzeyinin daha yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Krizin en çok hissedildiği Güney Kore'deki milliyet merkezilik duygusu yüksek olan tüketicilerin ithal ürünleri satın almaktan vazgeçtiklerini belirtmektedirler. Yazarlar, Güney Kore'deki vatansever tüketicilerin ithal sigara markalarından vazgeçtikleri ve yerel sigara markalarına yöneldiklerini ifade etmektedirler. Buna ek olarak, Tayland'da çoğu tüketicilerin ithal ürünlere daha az harcama yapmak istediklerini ifade etmektedirler.

Wang ve Chen (2004) Çin'de milliyet merkezilik ile yerel ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki ürün değerlendirme ve göze çarpan tüketiminin düzenleyici rolünü araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin ithal ürünleri yerel ürünlere göre daha kaliteli olarak algılamalarının yanı sıra Çin'de milliyet merkezilik ile yerel ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ürünün değerlendirmesine ve göze çarpan tüketime göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadırlar.

Sharma vd. (1995) Güney Kore'de milliyet merkezci eğilimlere neden olan faktörlerin yanında milliyet merkezci eğilimlerin ithal ürünlere karşı tutumlar üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, milliyet merkeziliğin etkisinin, ithal ürünlerin gerekliliği yüksek ve yerel ekonomiye ya da bireye verdiği tehdit derecesinin düşük olarak algılandığı zaman azaldığını ifade etmektedirler. Ürün gereklilik derecesi yüksek olduğu durumlarda milliyet merkezci eğilimlerin ürünün ithal edilmesine karşı etkisi azalmakla birlikte ithal ürünlerin yerel ekonomiye veya bireye verdiği tehdit derecesi düşük olduğu durumlarda milliyet merkezci tüketiciler ürünlerin ithal edilmesine daha ılımlı bakmaktadırlar.

2.2.3. ABD'de Yapılan Çalışmalar

Shimp ve Sharma (1987) ABD'de yaptıkları çalışmada, ithal ürünlere karşı tutumlar ile milliyet merkezci eğilimler arasında ters yönde ilişkinin bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Milliyet merkezilik duygusu yüksek olanların yerel ürünleri satın almaya daha istekli olduklarını ve aynı zamanda yerel ürünleri ithal ürünlere göre daha olumlu değerlendirdiklerini ifade etmektedirler.

Benzer şekilde Lantz ve Loeb (1996)'in ABD ve Kanada'daki tüketicilerin kendi ve başka ülke ürününe verdikleri önemi ele aldıkları çalışmada, milliyet merkezilik düzeyi

yüksek olan tüketicilerin ithal ürünlere karşı yerel ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Milliyet merkezilik düzeyi yüksek olan tüketiciler ürünün fiyatına kıyasla ürünün menşei ülkesine önem verirken, milliyet merkezilik düzeyi düşük olan tüketiciler ise ürünün fiyatına daha çok önem vermektedirler.

Buna ek olarak, Kwak vd., (2006) milliyet merkeziliğin internet ortamında da etkisini gösterebildiğini ve tüketici davranışı üzerinde etkisinin olduğunu savunmaktadırlar. Milliyet merkeziliğin, tüketicilerin yabancı internet sitelerindeki aktivitelerini olumsuz yönde etkileyebildiğini ifade etmektedirler. Buna ek olarak yazarlar, internetin ticarete eşsiz ve sınırları olmayan bir ortam yarattığı halde bazı tüketicilerin yabancı firmalarla iletişime geçmediklerini belirtmektedirler. Tüketicilerin internet üzerinden yabancı ürünleri satın alabilme imkanının, tüketicilerin milliyet merkezci tutumlarını azaltmadığını vurgulamaktadırlar.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan hareketle, çalışmanın birinci hipotezi tüketicilerin milliyet merkezilik seviyesinin yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin milliyet merkezilik seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.

Düşmanlık, satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, aşağıdaki bölümde düşmanlığın satın alma niyeti üzerine etkisine ilişkin literatüre yer verildikten sonra, çalışmanın diğer hipotezi geliştirilecektir.

2.3. Düşmanlık ile Satın Alma Niyeti İlişkisi ve Önceki Çalışmalar

Literatürde düşmanlık konusunu araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Örn. Klein vd., 1998; Shin, 2001; Jung vd., 2002; Nijssen, Douglas ve Bressers, 1999; Nijssen i Douglas, 2004.; Ang vd., 2004; Ettenson ve Klein, 2005; Russell ve Russell, 2006; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Bahae ve Pisani, 2009; Rose vd., 2009; Huang vd., 2010a; 2010b; Brkic vd., 2011).

Düşmanlık üzerine yapılan önceki çalışmalar üç grupta toplanmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). İlk gruptaki çalışmalarda düşmanlık kavramının teorik temelleri ortaya konulmaktadır. İkinci gruptaki çalışmalar, Klein vd.’nin (1998) düşmanlık çalışmasının tekrarlamasını içeren çalışmalardan oluşmaktadır. Üçüncü gruba ise, düşmanlık kavramının uygulanabilirliğini devam ettirmeye odaklanan çalışmalar oluşturmaktadır.

İlk gruptaki çalışmalar, Klein vd. (1998) ve Klein ve Ettenson (1999)’un orijinal çalışmalarını içermektedir. Bu çalışmalarda, düşmanlık kavramının teorik temeli ortaya konulmakta, milliyet merkezilik ve düşmanlık arasındaki fark belirlenmekle birlikte düşmanlığın ithal ürün satın alınması üzerindeki etkisi incelenmektedir.

İkinci grup çalışmalar, Klein vd. (1998)’in yaptıkları çalışmanın aynısıdır. Bu çalışmalarda, düşmanlığın satın alma üzerindeki etkisi farklı ülke ve ürün kategorileri kullanılarak incelenmektedir (Nijssen ve Douglas, 2004; Shin, 2001; Klein, 2002).

Geri kalan üçüncü grup çalışmalarda ise, düşmanlık kavramının uygulanabilirliği ve geliştirilmesi üstünde durulmaktadır (Ang vd., 2004; Bahae ve Pisani, 2009; 2004; Huang vd., 2010; Jung vd., 2002; Shimp vd., 2004; Shoham vd., 2006; Cicic vd., 2005; Ma vd., 201). Özellikle (Shimp vd., 2004), yaptıkları çalışmada bir ülkedeki bölgeler arasındaki, “bölgesel düşmanlık” olarak adlandırdıkları, düşmanlığı ele almaktadırlar. Sivil savaş sonrası uzun yılların geçmesine rağmen, ABD’nin Kuzey ve Güney bölgesindeki insanların birbirlerine karşı olan düşmanlığı devam etmektedir. Aynı zamanda Shoham vd., (2006) İsrail’deki etnik gruplar arasındaki düşmanlığı araştırırken, Cicic vd., (2005) Bosna Hersek’teki etnik gruplar arasındaki düşmanlığı ele almaktadırlar.

2.3.1 Asya Ülkeleri’nde Yapılan Çalışmalar

Klein vd. (1998) yaptıkları çalışmada, Çin’in Nanjing şehrinde Japonlara karşı beslenen düşmanlığı ele almaktadırlar. Yazarlar, Çin’in Nanjing şehrinde Japonlar tarafından yapılan katliamın Çin’deki insanların Japonya’ya karşı yüksek derecede düşmanlık beslemelerine neden olduğunu; fakat Japonya’ya karşı olan bu düşmanlığın, Japonya menşeli ürünlerinin kalitesiz oldukları düşüncesine sebep olmadığını

vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda, Çin'deki tüketicilerin Japonya menşeli ürünleri satın almaktan vazgeçmelerinin nedeni olarak ürünlerin kalitesiz oldukları düşüncesi değil, Japonya'ya karşı besledikleri düşmanlığın olduğunu belirtmektedirler.

Shin (2001), Güney Kore'deki tüketicilerin Japonya'ya karşı besledikleri savaş ve ekonomi odaklı düşmanlığın yüksek seviyede olmasına rağmen, Japonya menşeli ürünlerin kalite değerlendirmesi üzerinde etki yaratmadığını belirtmektedir. Güney Kore'deki tüketicilerin Japonya'ya karşı besledikleri düşmanlığın, Japonya menşeli ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini; fakat ürün değerlendirme üzerinde bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. Güney Kore'deki tüketiciler Japonya'ya karşı düşmanlık hissettikleri halde Japonya menşeli ürünlerin kaliteli olduklarını kabul etmektedir.

2.3.2. Ortadoğu'da Yapılan Çalışmalar

Rose vd. (2009) İsrail'deki farklı uluslara karşı farklı tutumları olan Arap ve Yahudi etnik grupların İtalya ve İngiltere'ye karşı besledikleri düşmanlığın satın alma niyeti ve ürün değerlendirme üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, İtalya'ya karşı düşük olan düşmanlık düzeyinin ürün değerlendirme üzerinde etki yaratmadığını, İngiltere'ye karşı yüksek olan düşmanlık düzeyinin ise ürün değerlendirme üzerinde etki yarattığını belirtmektedirler. Diğer çalışmalardan farklı olarak (Klein ve Ettenson, 1999; Klein vd., 1998), bir ülkeye karşı düşmanlık düzeyinin çok yüksek olması satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etki yaratırken, aynı zamanda ürün değerlendirme üzerinde de olumsuz yönde etki yaratabileceği sonucuna varılmaktadır.

Benzer şekilde Mostafa (2010) Mısır'daki tüketicilerin İsrail'e karşı olan düşmanlığının İsrail menşeli ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, İsrail menşeli ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemenin yanı sıra ürün değerlendirme üzerinde de olumsuz yönde etki yarattığını eklemektedir.

2.3.3. Avrupa Ülkeleri'nde Yapılan Çalışmalar

Nakos ve Hajidimitriou (2007), Yunanistan'daki tüketicilerin Türkiye'ye karşı besledikleri düşmanlığın Türkiye menşeli ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler. Aynı zamanda, düşmanlık seviyesi yüksek olanların yerel ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını ifade etmektedirler. Tüketicilerin besledikleri düşmanlık ürün kalite değerlendirmesinden ve milliyet merkezci eğilimlerden bağımsız olarak satın alma niyetini etkilediğini eklemektedirler.

Nijssen ve Douglas (2004) Hollanda'da ekonomik ve savaş düşmanlığının Almanya menşeli ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, ekonomik ve savaş düşmanlığının yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Savaş düşmanlığının yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilerken, ekonomik düşmanlığın ise yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığını ifade etmektedirler. Yazarlar, savaş düşmanlığının satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemesinin yanı sıra milliyet merkezçiliği de arttırdığını vurgulamaktadırlar. Buna ek olarak, ekonomik düşmanlığın yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini milliyet merkezçilik aracılığıyla gerçekleştirdiğini belirtmektedirler.

Russell ve Russell (2010) Fransa'da yaptıkları çalışmada, tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlığın ülke stereotipi yüksek olan markalara karşı olan tutumları olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler. Yazarlar, düşmanlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin o ülkeyi fazla andıran markalara karşı olan tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini ve bu nedenle o markanın tercihinin de azaldığını ifade etmektedirler. Tüketicilerin düşmanlık düzeyi besledikleri ülkeyi andırmayan markalara karşı daha olumlu tutumları beslediklerini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, Russell ve Russell (2006) ve Russell, Russell ve Neijens (2011), Fransa'daki tüketicilerin ABD'ye karşı ideolojik dirençin Amerikan filmlerine karşı olumsuz şekilde ortaya çıktığını belirtmektedirler. Fransa'da tüketicilerin düşmanlık düzeyinin yüksek olmasının, yerel ürünleri tercih etmelerine sebep olduğunu vurgulamaktadırlar.

Cicic vd. (2002) Bosna Hersek'teki tüketicilerin Sırbistan'a ve Batı Avrupa ülkelerine karşı siyasi ve ekonomik düşmanlığını ele aldığı çalışmada, tüketicilerin besledikleri

siyasi ya da ekonomik düşmanlığın o ülke ürünlerinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedirler.

Cutura (2011) Bosna Hersek'te yaptığı çalışmada, Bosna Hersek'teki tüketicilerin Sırbistana karşı besledikleri düşmanlık düzeyinin yüksek olmasının o ülke ürünlerinin satın alma niyetini de olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Buna ek olarak, Bosna Hersek'teki tüketicilerin düşmanlık düzeyini etkileyen en önemli faktörün etnik köken olduğunu vurgulamaktadır. Farklı etnik kökenli tüketicilerin düşmanlık düzeylerinin önemli derecede farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır.

Hacıoğlu, Kurt, Eren ve Çelikkan (2013) Türk tüketicilerin Fransa'ya yönelik düşmanlık hisleri ile tüketicilerin Fransa menşeli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin savaş düşmanlığının Fransa menşeli ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler. Buna ek olarak, ekonomik düşmanlığın ise satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığını açıklamaktadırlar.

Eren (2013) Türkiye'deki genç tüketicilerin düşmanlıklarının ABD menşeli ürünleri satın alma niyetinin etkisini araştırdığı çalışmada, savaş düşmanlığının tüketicilerin ABD menşeli ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan hareketle, çalışmanın diğer iki hipotezi tüketicilerin savaş ve ekonomik düşmanlığın seviyesinin yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H2a: *Tüketicilerin savaş düşmanlığı seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.*

H2b: *Tüketicilerin ekonomik düşmanlık seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.*

Bir sonraki bölümde, çalışmanın amacı doğrultusunda, kültürel benzerlik ile çalışmanın temel değişkenleri arasındaki ilişki ele alınacak ve söz konusu ilişkilere dair oluşturulan hipotezlere yer verilecektir.

2.4. Kültürel Benzerlik Etkisinin İncelendiği Önceki Çalışmalar

Bu çalışmada, milliyet merkezilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmektedir. Bu çerçevede, aşağıda öncelikle kültürel benzerlik ve satın alma niyeti, ardından kültürel benzerlik ile düşmanlık ve milliyet merkezilik arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmalar incelenecektir.

Tüketiciler yerel ülke ile kültürü benzer olan yabancı ülkelerin ürünlerini kültürü benzer olmayan ülke ürünlerine kıyasla daha çok tercih edebilmektedirler. Yabancı ülkenin kültürünün yerel ülkeye benzemesi tüketicilerin o ülke ürünlerini tercih etmesine neden olabilmekte; çünkü o ülke ürünleriyle tüketiciler kendilerini daha iyi ifade edebilmektedirler. Dolayısıyla, tüketiciler yabancı ülkenin kültürünün yerel ülkeye benzediği durumlarda, o ülke ürünlerini daha olumlu değerlendirip satın almaya daha çok istekli olabilmektedirler (Ma vd., 2012).

Mensah, Bahhouth ve Ziemnowicz (2011) Gana’da yaptıkları çalışmada, kültür ve geleneklerin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi olabileceğini belirtmektedirler. Literatürdeki çalışmalar, bireylerin diğer uluslarla özdeşleşmesinin mümkün olduğunu ve bunu satın alma niyeti ile gösterebilmelerinin mümkün olduğunu belirtmektedir (Örn. Lantz ve Loeb, 1996). Çalışmalar aynı zamanda, tüketicilerin tüketim yaptıkları zamanlarda ülkeleri, yerel ülkeye kültürel benzerliği açısından ayırt ettiklerini vurgulamaktadır (Örn. Sharma vd., 1995). Watson ve Wright (2000), yabancı ülkelerin yerel ülke kültürüne benzemesinin, tüketicilerin yabancı ürünlerin değerlendirmesi üzerinde etki yarattığını ifade etmektedirler. Bununla beraber, Ma vd. (2012) yerel ülke ile ürünleri ihraç eden ülke arasındaki kültürel benzerliğin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etki yarattığını ortaya koymaktadırlar. Yazarlar Tayvan’da yaptıkları çalışmada, Tayvan’daki tüketicilerin yerel ülkeye kültürleri benzer olan iki ülke Japonya ve Çin menşeli ürünleri, kültürü farklı ülke olan ABD menşeli ürünlere kıyasla daha olumlu değerlendirdikleri ve satın almaya daha çok istekli olduklarını vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde, Wang ve Lamb (1983) tüketicilerin yerel ülkeye kültürü benzer olan ülke ürünlerini kültürü farklı olan ülke ürünlerine tercih ettiklerini vurgulamaktadırlar. Yeni Zelanda ve Avustralya gibi ABD’nin kültürüne benzer kültürleri olan ülkelerin ürünlerine tüketicilerin eğilimlerinin

olumlu olduğunu belirtmektedirler. Juric ve Worsley (1998), ülkenin gelişmişlik düzeyinin yanında kültür ve inanç değerlerinin de yerel ülke ile benzerliğinin tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceğini vurgulamaktadırlar. Yemek sektöründe yaptıkları çalışmada, kültür açısından benzer ülke ürünlerini kültür açısından farklı ülke ürünlerinden daha olumlu değerlendirildiğini ifade etmektedirler. Yazarlar, Yeni Zelanda'daki tüketicilerin; ABD ve Avustralya menşeli ürünlere karşı tutumlarının diğer ülke ürünlerine kıyasla daha olumlu olduğunu belirtmektedirler.

Bununla beraber, milliyet merkezilik iç ve dış grupları birbirinden ayırmaktadır (Sumner, 1906; aktaran: Ma vd., 2012). Milliyet merkezci tüketiciler ülkeleri, kendi ülke kültürüne benzer ve benzer olmayan ülke olarak, iç grup ve dış grup olmak üzere ayırt edebilmektedirler (Watson ve Wright, 2000). Bu bağlamda, kendi kültürüne benzer ülkeyi iç grup, farklı ülkeyi ise dış grup olarak değerlendirmektedirler. Şöyle ki, yabancı ülkenin kültürü yerel ülke kültüründen farklı olduğu durumlarda tüketiciler o ülkeyi dış grup olarak algıladığı için dış grup olarak algıladıkları ülkenin ürünlerini de reddetmektedirler. Böylece, milliyet merkezilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumsuz yönde etkisi, yabancı ülkenin kültürü yerel ülkenin kültürüne benzer olduğu durumlarda azalmaktadır (Ma vd., 2012).

Milliyet merkezilik ile ithal ürün tercihi arasındaki ilişki ürünün menşei ülkesine göre farklılık gösterebilmektedir. Lantz ve Loeb (1996), Kanada'daki milliyet merkezilik düzeyi yüksek olan tüketicilerin Meksika menşeli ürünler yerine ABD menşeli ürünleri tercih ettiklerini vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda, milliyet merkezilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin yerel ülkeye kültürü benzer olan ülke ürünlerine daha olumlu tutumlar beslediklerini ifade etmektedirler. Yazarlar Kanada ve ABD'deki tüketicilerin yerel ülke ve ithal ürünlerine verdikleri önemi araştırdıkları çalışmada, milliyet merkezilik düzeyi yüksek olan Kanada'daki tüketicilerin Meksika menşeli ürünler yerine ABD menşeli ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Kanada'daki tüketicilerin Meksika menşeli ürünlere karşılık ABD menşeli ürünleri tercih etmelerinin nedeni, Meksika'ya kıyasla Kanada ile ABD'nin kültürü benzer ülkeler olmasının yanı sıra aralarındaki ticari ve sosyal ilişkilerin daha yakın olmasından kaynaklandığını eklemektedirler.

Watson ve Wright (2000) Yeni Zelanda’da yaptıkları çalışmada, milliyet merkezilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin milliyet merkezilik seviyesi düşük olanlara kıyasla, yerel ülke ile kültürü benzer olan ülke ürünlerine karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu ve bu ürünleri satın almaya daha çok istekli olduklarını belirtmektedirler.

Buna ek olarak, Philp ve Brown (2003) Avustralya’da yerel ürünlerin alternatifi bulunmadığı durumlarda milliyet merkezilik seviyesi yüksek olanların yerel ülkeye kültür açısından benzer ülke ürünlerini daha olumlu değerlendirdiklerini ifade etmektedirler. Kültürü farklı ülke olarak Meksika ve kültürü benzer ülke olarak Almanya’nın seçildiği çalışmada, tüketicilerin Almanya’da üretilen hazır kahveyi, Meksika’da üretilen kahveye göre, daha olumlu değerlendirdikleri açıklanmaktadır.

Ancak, Kavak, Özkan ve Demirsoy (2004) Türkiye ile İtalya’nın benzer ülke olduğu düşünülerek Türkiye’deki tüketicilerin milliyet merkezilik düzeylerinin İtalya menşeli ürünlere karşı etkilerini araştırdıkları çalışmada, İtalya’nın Türkiye ile benzer ülke olmasına rağmen geçmiş yıllarda yaşanan olumsuz ilişkiler sebebiyle Türkiye’deki tüketicilerin İtalya menşeli ürünlere karşı olumsuz yönde düşünceler sergiledikleri ifade edilmektedir.

Ayrıca, kültürel farklılıklar her ne kadar ülkeleri iç ve dış grup olarak ayırabilse de kültürü benzer olan ülkeler arasında da anlaşmazlıklar ortaya çıkabilmektedir. Ülkeler arasındaki kültürel farklılık düşmanlığa neden olmak zorunda değildir. Düşmanlık, kültürleri benzer ülkeler arasında da ortaya çıkabilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Riefler ve Diamantopoulos (2007) bunu test etmek için Avusturya’da yaptıkları çalışmada, Avusturya ile kültürü benzer ülke olan Almanya’nın düşmanlığın en çok beslendiği ülkeler arasında yer aldığını belirtmektedirler. Benzer şekilde Tayvan’da yapılan çalışmalarda, yerel ülke ile kültürleri benzer olan Çin ve Japonya’ya karşı da tarihi ve siyasi olaylar nedeniyle düşmanlık beslendiği ifade edilmektedir (Ma vd., 2012; Huang vd., 2010). Ancak Ma vd. (2012) Tayvan’da yaptıkları çalışmada, ülkeler arasındaki kültürel benzerliğin, düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceğini belirtmektedirler. Bireylerin kültürü benzer olmayan ülkelere kıyasla kültürü benzer ülkeler tarafından yapılan olumsuz hareketlere daha ılımlı tepkiler gösterdiklerini ifade etmektedirler. Yazarlar, yerel ülke ile yabancı ülke arasındaki kültürel benzerliğin, ekonomik ve savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki

olumsuz etkisini azalttığını ortaya koymaktadırlar. Ülkeler arasında yaşanan savaş, ekonomik ya da siyasi anlaşmazlıkların, tüketicilerin yabancı ülke ürünlerini satın alma niyetleri üzerindeki olumsuz etkisini, kültürel benzerliğin ortadan kaldırılabileceğini vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde; Tam, Hewstone, Cairns, Tausch, Maio ve Kenworthy (2007) yabancı ülke yerel ülke ile farklı kültürde ise, aralarında geçmişte yaşanan anlaşmazlıkların tüketiciler tarafından unutulması ve affedilmesinin kolay olmadığını vurgulamaktadırlar. Buna ek olarak, yabancı ülke yerel ülke ile benzer kültürde ise, aralarında geçmişte yaşanan anlaşmazlıklara karşı tüketicilerin daha anlayışlı olabileceklerini ve bu anlaşmazlıkları daha kolay affedebileceklerini ifade etmektedirler.

Yukarıda incelenen çalışmalardan da görüldüğü gibi, ülkelerin kültürleri birbirine benzediğinde, tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlık düzeylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri farklılık gösterebilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın sonraki hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H3a: *Milliyet merkeziliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalır.*

H3b: *Savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalır.*

H3c: *Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalır.*

BÖLÜM III

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle çalışmanın önemi ve amacı açıklanacaktır. Sonrasında çalışmanın modeli ve hipotezleri ele alınarak, çalışmanın yöntemi, soru kağıdının hazırlanması, örneklem, soru kağıdının uygulanması, verilerin analizlere hazırlanması, uygulanan analizler ve bulgular yer almaktadır.

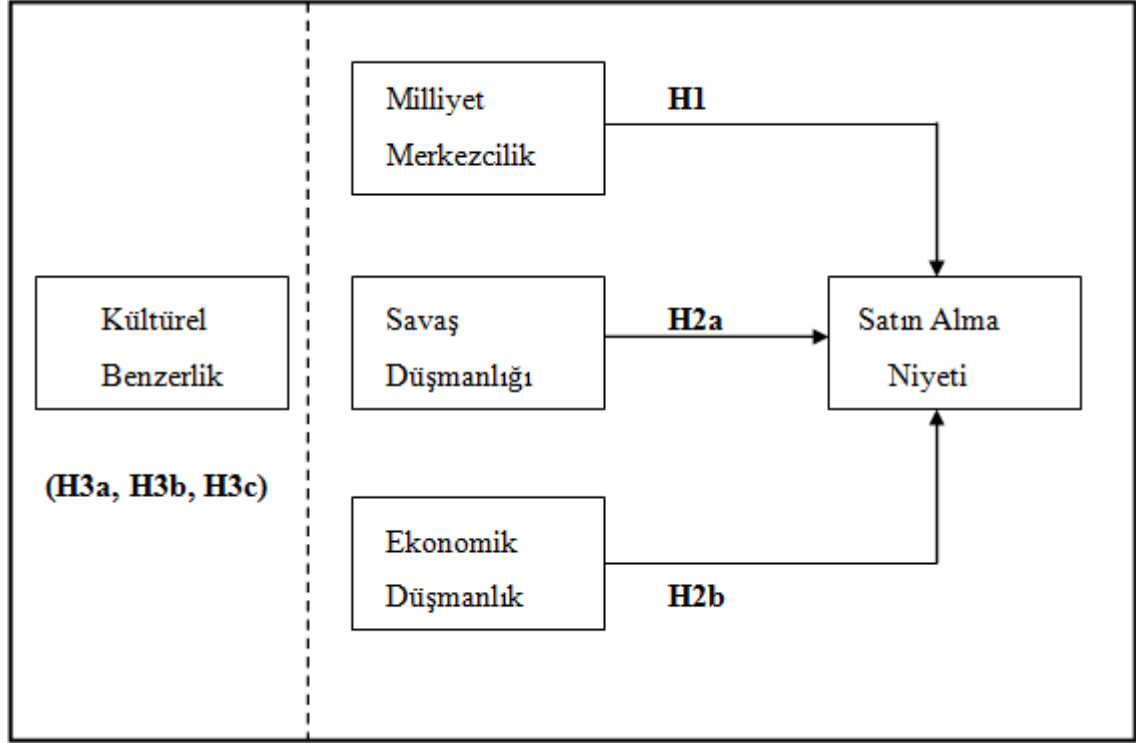
3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, tüketici milliyet merkezçiliği ve düşmanlık düzeylerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kültürü benzer ve benzer olmayan ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak, Bosna Hersek'teki tüketicilerin kültürel benzerlik ve düşmanlık düzeylerine göre 4 farklı ülke (Sırbistan, Hollanda, Almanya, Türkiye) menşeli ürünlere ilişkin milliyet merkezçilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde de belirtildiği gibi literatürde milliyet merkezçilik ve düşmanlık konusunu araştıran pek çok çalışma bulunmaktadır (Örn. Shimp ve Sharma, 1987; Sharma vd., 1995; Herche, 1992, 1994; Kaynak ve Kara, 2002; Kucukemiroglu, 1999; Klein vd., 1998; Jung vd., 2002; Ang vd., 2004; Bahae and Pisani, 2009; 2010; Huang vd., 2010). Ancak, Bosna Hersek'te milliyet merkezçilik ve düşmanlık konusu üzerine sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Cutura, 2006; 2011; Cicic vd., 2002; 2005; Brkic vd., 2011). Ayrıca, Bosna Hersek'te milliyet merkezçilik ve düşmanlığın, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Buna ek olarak, Bosna Hersek örneğinde seçilen ülkelere (Sırbistan, Hollanda, Almanya ve Türkiye) ilişkin tüketicilerin milliyet merkezçilik ve düşmanlığın, satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın literatüre önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Çalışmanın modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi

Çalışmanın modelinin temel bağımsız değişkenlerini milliyet merkezilik, savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık oluşturmaktadır. Satın alma niyeti ise, çalışmanın temel bağımlı değişkenidir ve milliyet merkezilik, savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlıktan etkilendiği öngörülmektedir. Bunların yanı sıra, milliyet merkezilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotezler;

H1: Tüketicilerin milliyet merkezilik seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.

H2a: Tüketicilerin savaş düşmanlığının seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.

H2b: Tüketicilerin ekonomik düşmanlık seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.

H3a: Milliyet merkeziliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalır.

H3b: Savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalır.

H3c: Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın hipotezleri birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak birincil verilerin toplanmasında soru kağıdı kullanılmıştır. Bu bağlamda, Bosna Hersek'teki farklı şehirlerden yüz yüze görüşme yoluyla anket maddeleri sorularak veri toplanmıştır. Soru kağıdının uygulanmasına geçilmeden önce, çalışmanın amacı ve önemi katılımcılara açıklanmıştır.

3.3.1. Çalışmada Kullanılacak Ülkelerin Seçimi

Çalışmada kültürel benzerlik ve düşmanlık seviyesine göre farklılık gösteren ülkeler seçilmiştir. Kültürel açıdan benzer ülkeler Sırbistan ve Türkiye, Almanya ve Hollanda ise kültürel açıdan farklı ülkeler olarak seçilmiştir. Düşmanlık beslenen ülkeler olarak

Sırbistan ve Hollanda, düşmanlık beslenmeyen ülkeler olarak ise Türkiye ve Almanya seçilmiştir. Bosna Hersek pazarında ithal ürünlerin fazla bulunması ve ithal ürünlere rakip olabilecek yerel ürünlerin kısıtlı olması, Bosna Hersek'teki tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek için çalışmanın Bosna Hersek örneğinde yapılması uygun görülmüştür. Aynı zamanda, 1992-1995 yılları arasında yaşanan savaşın tüketicilerin o ülkelere karşı düşmanlık beslemelerine neden olup olmadığı ve o ülke ürünlerinin satın alma niyetini ne derece etkilediği anlamaya çalışılmıştır. Buna ek olarak, literatürde yapılan çalışmalar kültürü benzer ülkelerin birbirlerine karşı düşmanlık beslemelerinin mümkün olacağını (Riefler ve Diamantopoulos, 2009) ve kültürü benzer ülkeler arasında var olan düşmanlığın, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olabileceğini göstermektedir (Örn. Huang vd., 2010, Ma vd.,2012). Bununla birlikte, dış ticaretin istatistiksel verileri Bosna Hersek'in Sırbistan, Türkiye, Almanya ve Hollanda ile ticareti yüksek düzeyde yaptığını göstermektedir. Aynı zamanda, bu ülkeler Bosna Hersek'in en çok ticaret yaptığı on ülke arasında yer almaktadır. Bu verilere göre 2013 yılında yabancı ürünlerin ithalatının toplam değeri 5.027.123€ iken ihracatın toplam değeri 2.829.051€ olmuştur. Bu rakamlara bakıldığında Bosna Hersek pazarında uluslararası şirketlerin sunduğu ürünlerin Bosna Hersek'in yurt dışı pazarına sunduğu ürünlerden fazla olduğu görülmektedir. Bosna Hersek'te 2013 yılında Almanya'dan yapılan ithalatın değeri 643.375€, Sırbistan'dan yapılan ithalatın değeri 327.691€, Türkiye'den yapılan ithalatın değeri 194.447€ ve Hollanda'dan yapılan ithalatın değeri 55.736€ olmuştur (Bosna Hersek İstatistik Kurumu)*. Dolayısıyla, bu ülkeler arasındaki ticari faaliyetlerinin yüksek olması sebebiyle bu ülkeler çalışma için uygun görülmüştür.

Bosna Hersek daha önce Yugoslavya Sosyalist Federasyonu'nun altı üye ülkesinden birisiydi. Yugoslavya Federasyonu'nu oluşturan altı ülke Bosna Hersek, Hırvatistan, Slovenya, Makedonya, Karadağ ve Sırbistan'dır. Sosyalist Federasyonu yıkılınca bütün ülkeler kendi bağımsızlıklarını kazanmıştır ve bugün bağımsız ülkeler olarak var olmaktadır. Yugoslavya dağılıp, ülkeler bağımsızlıklarını kazandıktan sonra Bosna Hersek'te referandum yapılmıştır. Referandum sonucunda Bosna Hersek'te yaşayan insanlar Bosna Hersek'in bağımsız ülke olması için oy vermiştir. Bosna Hersek'te

* <http://www.bhas.ba/> Erişim Tarihi: 10 Mart 2015.

yaşayan Sırlar referandumuna katılmamıştır ve Sırbistan'ın yardımıyla birlikte Bosna Hersek'e karşı savaş açmıştır. Bosna Hersek'te, çeteci Sırp milisleri neredeyse tamamı Sırp olan Yugoslav Federal Ordusu'nun da desteğini alarak XX. yüzyılın en büyük katliamlarından birini gerçekleştirmiştir (Şafak, 2010). Bosna Hersek'i bölmeyi amaçlayan bu savaş, sonra üç millet arasında devam etmiştir. Bu savaşın en önemli noktası Srebrenica Soykırımı olmuştur. Nüfusunun çoğunluğunu Boşnakların oluşturduğu Srebrenica, Birleşmiş Milletler Barış Gücü denetiminde güvenli bölge ilan edilmiştir. Stratejik bir öneme sahip olması sebebiyle Srebrenica Sırlar tarafından kuşatılmıştır. Kentin güvenliğini sağlayan Hollanda'lı Birleşmiş Milletler Barış Gücü askerleri kendilerine sığınan Boşnak sivilleri savunmak yerine Sırp askerlerin eline teslim etmişlerdir. Sırlar bu şehirde Boşnak sivillere karşı insanlık dışı birçok yöntem uygulamışlardır. Savaşın sonlanmasını sağlayan Dayton antlaşması 14 Aralık 1995 yılında Paris'te imzalanmıştır. Bu antlaşma sonucunda Bosna Hersek, Sırp Cumhuriyeti ve Bosna Hersek Federasyonu olarak ikiye bölünmüştür (Arap, 2010). Bütün bu olaylar Bosna Hersek'te yaşayan insanların Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı düşmanlık beslemesine neden olmuştur. Bosna Hersek'i bölmeyi amaçlayan bu savaş büyük kayıplara sebep olmuştur ve Boşnaklar için unutulması zor olan bu olaylar Sırbistan'a karşı yüksek derecede düşmanlık beslemelerine neden olmuştur. Hollanda'ya karşı düşmanlığın sebebi ise savaş sırasında Hollanda'lı askerlerin koruması altında olan Srebrenica şehrinin Sırp askerlerine teslim edilmesine dayanmaktadır (Şafak, 2010).

Yugoslavya'nın parçalanması sonucunda bağımsızlıklarını ilan eden ülkelerin güdümlü ekonomiden piyasa ekonomisine geçmesiyle birlikte, pazarlarda ithal ürünlerin çeşitliliği artmıştır. Aynı zamanda, Bosna Hersek pazarında yerel üretim eksikliğinin olması ve Yugoslavya'nın parçalanması sonucunda bağımsızlığını kazanan ülke ürünlerinin Bosna Hersek pazarında yerel ürünlere kıyasla çok fazla paya sahip olması Bosna Hersek'teki tüketicilerin bu ülkelere karşı ekonomik düşmanlık beslemelerine neden olabilmektedir. Bununla beraber, Bosna Hersek'in ithalatı kısıtlayan engellerinin az olması sebebiyle gelişmiş ülke ürünlerinin yerel pazara rahat bir şekilde girip yerel ürünleri tehdit altında bırakması da Bosna Hersek'teki tüketicilerin bu ülkelere karşı ekonomik düşmanlık beslemelerine sebep olabilmektedir (Cicic vd., 2002). Bu bağlamda, Bosna Hersek'in ekonomisinin bu çalışmada ele alınan ülkelere kıyasla yeterince güçlü ve istikrarlı olmaması o ülke ürünlerinin Bosna Hersek pazarına girmesi

ile ekonomiye zarar vereceği endişesini doğurmaktadır. Bu sebeple, çalışmada ele alınan ülke ürünlerinin kalitesi göz önünde bulundurulmaksızın tüketicilerin o ülkelere karşı ekonomik düşmanlık beslemeleri mümkün olabilmektedir.

Ayrıca, Hofstede'in * kültürel boyutundan alınan indeks değerler incelendiğinde Sırbistan'ın güç mesafesi yüksek (86), bireyciliği düşük (25), erillik düşük (43) belirsizlikten kaçınma yüksek (92); Türkiye'nin güç mesafesi orta (66), bireyciliği düşük (37), erillik düşük (45), belirsizlikten kaçınma yüksek (85); Hollanda'nın güç mesafesi düşük (38), bireyciliği yüksek (80), erillik düşük (14), belirsizlikten kaçınma orta (53); Almanya'nın güç mesafesi düşük (35), bireyciliği orta (67), erillik orta (66), belirsizlikten kaçınma orta (65) olarak belirtilmektedir. Hofstede'in yukarıda yazılı olan indeksine bakılarak Sırbistan ve Türkiye kültürleri benzer olarak yorumlanabilmektedir.

Ancak, Hofstede'in çalışmasının yapıldığı dönemde Bosna Hersek ve Sırbistan Yugoslavya adı altında tek bir devlet olarak incelenmiştir. Bosna Hersek'in kültürel boyutlarıyla ilgili literatürde ayrıntılı bir inceleme bulunmamaktadır. Bu nedenle, Bosna Hersek'in kültürel boyutlarının farklı çalışmalar tarafından incelenmesi çalışmamıza ışık tutması açısından örnek olarak kullanılmıştır. Örneğin, Baric, Jelovac ve Fain (2013) yaptıkları çalışmada, Bosna Hersek'in güç mesafesi ve toplulukçuluk düzeyi yüksek olan bir ülke olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda, Podrug vd., (2006) Hofstede (2001)'in belirlediği kültürel boyutlara göre Hırvatistan, Slovenya ve Bosna Hersek arasındaki kültürel farklılıkları ortaya koymaya çalıştıkları çalışmada, Bosna Hersek'in belirsizlikten kaçınma düzeyinin orta ve dışil toplum olduğunu ifade etmektedir.

Buna ilaveten, Sırbistan'ın Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olması, Yugoslavya vatandaşları olarak aynı dili ve kültürü paylaşmış olmalarına dayanmaktadır. Diğer yandan, Bosna Hersek'in kültürel olarak Türkiye'ye benzemesi ise, Osmanlı İmparatorluğu zamanına dayanmaktadır. Osmanlı Devleti Bosna'yı fethedip uzun yıllar o bölgede hüküm sürmüştür. Hatta, Bosna Hersek'te birçok şehirde o döneme ait olan mimari izler hala bulunmaktadır (Bosna Hersek ile İlgili Arşiv Belgeleri, 1992).

* <http://geert-hofstede.com/>. Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015.

Dolayısıyla, uzun süre devam eden bu hükümdarlık nedeniyle Bosna Hersek'in kültürü Türkiye'nin kültürüne benzemesi doğal olmuştur.

Tablo 1: Ülkelerin Hofstede Kültürel Boyut İndeks Değerleri

	Bosna Hersek	Sırbistan	Türkiye	Almanya	Hollanda
Güç Mesafesi	Yüksek (*)	Yüksek (86)	Orta (66)	Düşük (35)	Düşük (38)
Bireycilik	Düşük (*)	Düşük (25)	Düşük (37)	Orta (67)	Yüksek (80)
Erillik	Düşük (43)	Düşük (43)	Düşük (45)	Orta (66)	Düşük (14)
Belirslikten Kaçınma	Orta (63)	Yüksek (92)	Yüksek (85)	Orta (65)	Orta (53)

* Baric vd. (2013)'in çalışmasından alınmıştır. Çalışmada rakamsal değer belirtilmemiş ancak yüksek/düşük ifadeleri kullanılmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi Bosna Hersek, Sırbistan ve Türkiye ile kültürü benzer; Almanya ve Hollanda ile kültürü benzer olmayan ülke olduğu belirtilmektedir. Ek olarak, soru kağıdında da katılımcılara Bosna Hersek'in seçilen ülkelere karşı kültürel benzerlik algıları sorulmuştur. Bu soruya ilişkin ayrıntılı bilgi çalışmanın izleyen kısımlarında verilmektedir.

3.4. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI

Çalışmanın amacına yönelik düzenlenen soru kağıdı (Ek-1) iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde milliyet merkezilik, düşmanlık, kültürel benzerlik algıları ve satın alma niyetini ölçmeye ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, demografik değişkenlere yönelik sorular yer almaktadır. Yapılandırılmış soruların 17 tanesi milliyet merkezilik, Sırbistan ve Hollanda'nın savaş düşmanlığını ölçmek için 3'er soru, Türkiye ve Almanya'nın savaş düşmanlığını ölçmek için 1'er soru ve 4 ülkenin de ekonomik düşmanlığını ölçmek için 5'er soru kullanılmıştır. Soruların 4 tanesi kültürel benzerlik algılarını ve her 4 ülke için 6'şar tane satın alma niyetini ölçmeye yönelik soru kullanılmıştır. Soru kağıdı uygulanması katılımcılara ana dillerinde uygulanmıştır. Orjinali İngilizce olan ölçüm maddeleri Boşnakça'ya çevrilmiş, ayrıca İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi ise tezde kullanılmıştır. Soru kağıdı çevirileri, iki kez ve iki farklı kişiye tekrar çeviri yaptırılmış olup, kontrolleri sağlanmıştır. İngilizce soru kağıdı alanında uzman bir kişi tarafından Boşnakça'ya çevrilmiş olup, başka bir kişi tarafından

tekrar geri çevirisi gerçekleştirilmiştir. Türkçe soru kağıdı ise yine aynı şekilde alanında uzman kişiler tarafından çevirileri yapılmıştır. Orijinal metin ve çeviri metin arasında karşılaştırma yapılmış ve anlam kaybı olmadığı tespit edilmiştir. Belli bir ürün kategorisi belirtilmeden tüketicilerin genel olarak ürünler hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bunun sebebi ise ürün etkisini yok etmek ya da minimize etmektir (Ma vd., 2012).

a. Tüketicinin Milliyet Merkeziliğinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Milliyet merkezilik seviyesini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987)'nin geliştirdiği CETSCALE kullanılmıştır. Tablo 2'de verildiği üzere milliyet merkezilik seviyesi 17 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede 7=Kesinlikle Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum 7'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Shimp ve Sharma (1987), tüketicilerin milliyet merkezci eğilimlerini ölçmek için, CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendency Scale*) geliştirmiştir. CETSCALE ile ABD'deki tüketicilerin ABD menşeli ürünlere karşı ithal ürünleri satın almalarına ilişkin milliyet merkezci eğilimleri ölçmeye çalışılmıştır. CETSCALE 17 maddeden oluşmaktadır. Maddelere katılma derecesi 7 dereceli Likert Tipi Ölçek ile tespit edilmektedir (1-kesinlikle katılmıyorum ve 7- kesinlikle katılıyorum) (Watson ve Wright, 2000). CETSCALE skorları yüksek olması tüketicilerin ithal ürünlere göre yerel ürünleri daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir (Javalgi vd., 2005).

CETSCALE'in geçerliliği ve güvenilirliği Fransa, Almanya, Japonya, Polonya, Rusya, Bosna Hersek, Türkiye, ABD (Javalgi vd., 2005; Netemeyer vd., 1991; Good ve Huddleston, 1995; Cutura, 2006; Küçükemiroğlu, 1999; Shimp ve Sharma, 1987;) gibi farklı kültürlere sahip ülkelerde test edilmiştir.

Tablo 2: Milliyet Merkezilik Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler
1. Bosnalılar, yabancı ürünler yerine Bosna Hersek ürünlerini tercih etmelidirler (MM1).
2. Sadece, Bosna'da üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir (MM2).
3. Bosna Hersek yapımı ürünleri satın al, Bosnalılar işsiz kalmasın (MM3).
4. Bence en önce, sonra ve her zaman Bosna Hersek ürünleri gelir (MM4).
5. Yabancı ürünleri satın almak Bosnalılara yakışmaz (MM5).
6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir (MM6).
7. Gerçek bir Bosna Hersekli her zaman Bosna Hersek ürünleri satın alır (MM7)
8. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Bosna Hersek ürünlerini satın almalıyız (MM8).
9. Her zaman en doğrusu Bosna Hersek ürünleri satın almaktır (MM9).
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır (MM10).
11. Bosna Hersekliler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Bosna Hersek ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur (MM11).
12. Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır (MM12).
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Bosna Hersek ürünleri satın almayı tercih ederim (MM13).
14. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir (MM14).
15. Bosna Hersek'e girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır (MM15).
16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız (MM16).
17. Yabancı ürünler satın alan Bosna Hersekli tüketiciler, diğer Bosna Herseklilerin işsiz kalmalarından sorumludur (MM17).

b. Düşmanlık Kavramının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Düşmanlığın ölçümüne yönelik ifadeler Klein vd. (1998)'den alınmıştır. Bosna Hersek'te yapılan önceki çalışmalarda (Örn. Cutura, 2011; Cicic vd., 2002) söz konusu ölçek kullanılmıştır. Düşmanlığı ölçmek için Tablo 3'te verildiği üzere savaş düşmanlığı 3 ifade, ekonomik düşmanlık ise 5 ifade ile ölçülmüştür. Ölçümde 7'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır (7=Kesinlikle Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum). Literatürdeki benzer çalışmalar örnek alınarak (Ma vd., 2012), Bosna Hersek'in Almanya ve Türkiye ile askeri alanda bir sorununun olmaması sebebiye Almanya ve Türkiye'ye karşı savaş düşmanlığı 1 ifade ile ölçülmüştür.

Tablo 3: Düşmanlık Ölçümüne Yönelik İfadeler

Savaş Düşmanlığı Ölçümüne Yönelik İfadeler	
1.	Bu ülkeye karşı öfke beslemekteyim (SD1).
2.	Bu ülkenin Bosna Hersek'te savaş boyunca yaptıklarını asla affetmiyorum (SD2).
3.	Bu ülke Bosna Hersek'te savaşta yaptıklarının hesabını vermelidir (SD3).
Ekonomik Düşmanlığın Ölçümüne Yönelik İfadeler	
1.	Bu ülke güvenilir bir ticari ortak değildir (ED1).
2.	Bu ülke Bosna Hersek üzerinde ekonomik güç kurmak istiyor (ED2).
3.	Bu ülke Bosna Hersek'ten faydalanmaktadır (ED3).
4.	Bu ülkenin Bosna Hersek üzerinde ekonomik olarak etkisi büyüktür (ED4).
5.	Bu ülke Bosna Hersek ile iş yaparken adaletsiz şekilde davranmaktadır (ED5).

c. Katılımcıların Kültürel Benzerlik Algılarının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Ülkeler arasındaki benzerlik-farklılıklar genel olarak kabul görse de, çalışmaya katılan tüketicilerin kişisel algılarını ölçmeye yönelik olarak ülkeler ikili gruplar halinde verilmiş ve Bosna Hersek'in diğer ülkelerle kültürel benzerlik algıları ikili karşılaştırmalı ölçek kullanılarak sorulmuştur (Örn. Bosna Hersek-Almanya, Bosna Hersek-Hollanda, Bosna Hersek-Türkiye, Bosna Hersek-Sırbistan). İfadeleri ölçmede 5=Çok Benziyor, 4=Benziyor, 3=Ne Benziyor Ne Benzemiyor, 2=Benzemiyor ve 1=Hiç Benzemiyor 5'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

d. Satın Alma Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler

Satın alma niyeti ölçümüne yönelik ifadeler Klein vd.'den (1998) alınmıştır. Tablo 4'te verildiği üzere satın alma niyeti 6 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede 7=Kesinlikle Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum 7'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 4: Satın Alma Niyeti Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler
1. Bu ülkeden gelen ürünleri satın alırsam kendimi suçlu hissederim (SAN1).
2. Bu ülkeden gelen ürünü hiçbir zaman satın almam (SAN2).
3. Mümkün olduğu durumda bu ülke ürününü almayı reddederim (SAN3).
4. İmkan olduğu zaman bu ülkeden gelen ürünleri almayı tercih ederim (SAN4).
5. Bu ülkeden gelen ürünlere sahip olma düşüncesi hoşuma gitmiyor (SAN5).
6. Kalitesi eşit olduğu durumlarda Bosna Hersek'in yerel ürününü %10 daha pahalı olsa bile bu ülkenin ürününe tercih ederim (SAN6).

e. Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin Sorular

Soru kağıdının ikinci bölümünde katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, parasal sorun varlığı, etnik köken ve yerleşim yeri olmak üzere demografik özelliklerine yönelik 6 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri (Kadın-Erkek), parasal sorun varlığı (Evet-Hayır), eğitim durumu (İlköğretim-Lise-Yüksekokul-Lisans-Yüksek Lisans-Doktora), yerleşim yeri (Kentsel Alan-Kırsal Alan), etnik köken (Boşnak-Sırp-Hırvat-Diğer) nominal ölçek, yaş değişkeni ise açık uçlu soru ile ölçülmüştür.

3.5.ÖRNEKLEM SÜRECİ

Çalışmanın örneklem çerçevesini, Bosna Hersek'in 3 farklı şehrindeki hanehalkı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tüm ülke çapında veya belirli bir şehirdeki tüm hanehalkının tam ve güncel bir listesine ulaşamayacağı için, örneklem seçme yöntemi olarak kolayda örneklem seçme tekniği kullanılmıştır. Çalışma için kültürel benzerlik ve düşmanlık seviyesi açısından dört farklı ülke seçilmiştir. Bosna Hersek'in kültürüne benzer ve düşmanlığın beslendiği ülke olarak Sırbistan, kültürü benzer fakat düşmanlığın beslenmediği ülke olarak ise Türkiye seçilmiştir. Diğer yandan, Bosna Hersek'in kültürüne benzer olmayan ve düşmanlığın beslenmediği ülke olarak Almanya ve kültürü farklı ve düşmanlığın beslendiği ülke olarak Hollanda seçilmiştir. Ülkelerin birbirleriyle benzerliği Hofstede'in 4 kültürel boyutundan aldıkları indeks değerlerine göre ve katılımcılara sorularak belirlenmiştir.

3.6. ÖNTEST UYGULAMA

Soru kağıdının araştırmaya uygunluğunu tespit etmek için Bosna Hersek'te 35 katılımcı ile öntest yapılmıştır. Öntest için toplanan 35 adet anket formunun 30 tanesi uygun görülüp bu nedenle, SPSS 22.0 programına veri analizi için kodlanmıştır. Uygulanan öntestin güvenilirliğini arttırmak adına kullanılmayan 5 adet anket formu, gözle görülür şekilde arka arkaya aynı seçenekleri işaretledikleri için analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre her bir ölçeğin alfa değeri 0.60'ın üzerindedir. Cronbach Alfa değerinin 0,60'ın üzerinde olması halinde ölçek güvenilir sayılabilmektedir (Nunnally, 1978). Ölçekte yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlamlı düzeyde ayırt edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır (Kavak, 2013:252). Yapılan öntestlerin sonuçları Ek 2'de yer alan Tablo 15'te sunulmaktadır. Sonuçlara göre tüm anlamlılık değerlerinin 0.05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların, %95 anlamlılık düzeyinde ölçekte yer alan ifadeleri birbirinden anlamlı düzeyde ayırt edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

3.7. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Çalışmanın esas uygulama kısmında kullanılacak soru kağıtları Temmuz-Eylül 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Uygulama için gerekli örneklem hacmi en az 210 olarak belirlenmiştir. Örneklem hacmini belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kavak, 2013:230).

$$n = Z^2 (\delta^2 / \alpha^2)$$

Z = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri (1.96)

δ = Öntestte toplanan 30 verinin ortalama standart sapması (1.363)

α = Kabul edilebilir hata payı (%5)

Buna göre, hata payı %5, Z değeri 1.96 ve önteste ait ortalama standart sapma değeri (1.363) formüle uygulandığında 42 kişiye ulaşılmıştır. Soru formunda beş farklı değişken kullanıldığı için bu rakam beş ile çarpılmış ve en az örneklem hacmi 210 kişi olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada Bosna Hersek'in 3 farklı şehrinden 300 tane soru kağıdı yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan soru kağıtlarından 30 tanesinin eksik cevaplama, tüm sorulara aynı cevap verme vb. gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Çalışmanın öntesti için elde edilen soru kağıtları, ana uygulamaya dahil edilmiştir. Öntest ve ana çalışmada kullanılan soru kağıdındaki ifadelerinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı için, soru kağıtlarının birleştirilmesinde sakınca görülmemiştir.

Sonuç olarak, Bosna Hersek'te farklı şehirlerde dağıtılan 300 adet soru kağıdından elde edilen 270 adet soru kağıdından tam olarak cevaplandırılan 270 adet soru kağıdı ve %90 cevaplama oranı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır. Son olarak, gerekli örneklem hacmi dikkate alınarak 270 tane anket formu, öntest için ise 30 tane anket formu toplanmıştır. Örnekleme verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

3.8. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Örneklemin profilini görmek amacıyla, katılımcılara ait bazı demografik değişkenlere soru kağıdının son bölümünde yer verilmiştir. Bu değişkenler katılımcının yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni, parasal sorun varlığı, yerleşim yeri ve eğitim düzeyidir. Elde edilen soru kağıtlarına göre, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre çalışmaya katılan 300 katılımcının % 46.3 (139)'ü erkek, % 53.7 (161)'si kadındır. Buna ek olarak, çalışmaya katılanların % 46.3'ü Boşnak, % 24.3'ü Hırvat, %29.3'ü Sırp iken % 6.3'ü Parasal Sorunun Varlığı olan, %53.7'si Üniversite Mezunu ve %94'ü Kentsel Alanda ikamet etmektedir.

Tablo 5: Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografikler	Değişkenler	N	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	139	46.3
	Kadın	161	53.7
Etnik Köken	Boşnak	139	46.3
	Hırvat	73	24.3
	Sırp	88	29.3
	Diğer	0	0
Parasal Sorunun Varlığı	Evet	19	6.3
	Hayır	281	93.7
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	0	0
	Lise	80	26.7
	Yüksekokul	46	15.3
	Lisans	161	53.7
	Yükseklisans	13	4.3
	Doktora	0	0
Yerleşim Yeri	Kentsel Alan	282	94
	Kırsal Alan	18	6
Yaş	18-25	21	1.8
	26-40	180	15
	41-60	90	7.5
	60 yaş üstü	9	0.8

3.9. ÖN ANALİZLER

Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analize hazır hale getirilmesi için bazı öntestler uygulanmıştır. Uygulanan öntestler bundan sonraki istatistik analizlerden elde edilen sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır (Kavak, 2013: 252). Cevapların bağımsızlık kontrolü, kullanılan ölçeklerin güvenilirliği analiz edilip, tanımlayıcı istatistikler ve normallik kontrolü test edilmiştir.

3.9.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmada yer alan milliyet merkezilik, düşmanlık ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçümü 7'li Likert Tipi Ölçeği ile sorulmaktadır. Bu sorulara ait cevaplar 7=Kesinlikle Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Anket formunda katılımcılarının yaş değişkeni açık uçlu soru olarak yazılıp daha sonra 18-25 yaş=1, 26-40 yaş=2, 41-60

yaş=3, 60 yaş ve üzeri=4 şeklinde gruplandırılmış; katılımcıların cinsiyeti Erkek=1 Kadın=2, parasal sorun varlığı Evet=1 Hayır=2, eğitim durumu İlköğretim=1 Lise=2 Yüksekokul=3 Lisans=4 Yüksek Lisans=5 ve Doktora=6, yerleşim yeri Kentsel Alan=1 Kırsal Alan=2 olarak ve katılımcıların etnik kökeni Boşnak=1 Hırvat=2 Sırp=3 ve Diğer=4 olarak kodlanmıştır. Soru kağıdında yer alan 3 ifadeye ters kodlama işlemi yapılmıştır. Buna ek olarak, veri toplama aşamasındaki eksik değerlerin tamamlanması amacıyla kayıp değerler ortalama değer ile doldurulmuştur. Bosna Hersek'in diğer ülkelerle kültürel benzerlik algıları 5'li Likert Tipi Ölçeği ile sorulmaktadır. Bu sorulara ait cevaplar 5=Çok Benziyor, 4=Benziyor, 3=Ne Benziyor Ne Benzemiyor, 2=Benzemiyor ve 1=Hiç Benzemiyor şeklinde kodlanmıştır.

3.9.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapları ne kadar birbirinden bağımsız değerlendirdiklerinin test edilmesi amacı ile SPSS 22.0 programında Ki-Kare bağımsızlık analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252).

Sonuçlar, katılımcıların Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kısmen Katılıyorum, Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, Kısmen Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini göstermektedir. Cevapların Bağımsızlık Kontrolüne ait analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

3.9.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Bu bölümde çalışmanın soru kağıdında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacı ile her bir ölçeğin birbirinden bağımsız olarak Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Cronbach Alfa değerinin %60'ın üzerinde olması halinde ölçek güvenilir sayılabilmektedir (Kavak, 2013:178). Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

3.9.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü

Bu bölümde soru kağıdında yer alan 66 ifadenin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu ifadelerin saptanan değerlerine Tablo 6'da yer

verilmiştir. Çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlı olduğu ifade edilmiştir (Shao, 2002:424-426). Tablo 6’da soru kağıdındaki ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olduğu gösterilmiştir. Öyleyse, verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 6: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü, Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi, Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü

İfadeler	Güvenirlilik (Cronbach Alfa)	Madde Çıkarıldığında Alfa	Cevapların Bağımsızlığı Ki-Kare*	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Düşmanlık							
Savaş Düşmanlığı Sırbistan	.995						
SD1		.995	58.680	4.10	2.07436	-.245	-1.406
SD2		.989	63.347	4.16	2.10297	-.271	-1.416
SD3		.992	52.427	4.21	2.15128	-.270	-1.429
Ekonomik Düşmanlık Sırbistan	.704						
ED1		.598	15.100	2.09	1.08840	.998	.348
ED2		.546	305.080	2.14	1.21521	1.157	.921
ED3		.542	296.913	2.17	1.29009	1.182	.829
ED4		.898	108.893	3.33	1.65267	.182	-1.318
ED5		.581	239.680	2.15	1.18088	1.025	.229
Savaş Düşmanlığı Hollanda	.990						
SD1		.992	112.067	3.45	1.94261	.246	-1.425
SD2		.980	105.067	3.53	1.99726	.205	-1.473
SD3		.984	101.193	3.56	2.02795	.191	-1.483
Ekonomik Düşmanlık Hollanda	.836						
ED1		.803	216.840	2.24	1.14681	.852	.037
ED2		.784	155.900	2.14	1.09658	.870	-.087
ED3		.764	242.920	2.22	1.17959	.900	-.031
ED4		.857	290.560	2.13	1.07987	1.032	.591
ED5		.799	309.120	2.20	1.09728	.927	.091
Ekonomik Düşmanlık Almanya	.704						
ED1		.653	398.680	1.83	.89030	1.357	2.231
ED2		.591	349.360	1.89	.92997	1.194	1.431

Tablo 6'nın devamı

ED3	.594	281.967	1.90	.87589	1.085	.940
ED4	.822	234.380	3.02	1.56229	.538	-1.029
ED5	.622	264.933	2.05	1.02665	1.162	.775
Ekonomik Düşmanlık Türkiye	.759					
ED1	.688	163.900	2.21	1.02953	.796	.048
ED2	.653	203.800	2.36	1.15325	.777	-.066
ED3	.643	223.160	2.35	1.14288	.764	-.126
ED4	.884	176.747	2.99	1.50917	.652	-.556
ED5	.669	300.040	2.34	1.10583	.842	-.051
Milliyet Merkezilik	.964					
MM1	.963	98.907	4.02	1.84861	.002	-1.439
MM2	.962	63.067	3.83	1.80578	.170	-1.239
MM3	.963	75.573	4.65	1.76925	-.529	-.774
MM4	.961	34.787	4.18	1.81863	-.056	-1.197
MM5	.963	147.067	3.27	1.58546	.542	-.860
MM6	.962	118.787	3.35	1.67666	.394	-1.122
MM7	.962	126.953	3.42	1.65542	.426	-1.019
MM8	.962	95.827	4.00	1.73205	-.013	-1.316
MM9	.962	111.600	3.62	1.70793	.303	-1.208
MM10	.962	107.773	3.48	1.67506	.406	-1.058
MM11	.962	86.867	3.81	1.71512	.100	-1.250
MM12	.962	86.213	3.70	1.78866	.277	-1.254
MM13	.962	74.453	4.04	1.75158	-.124	-1.288
MM14	.964	155.233	3.15	1.62983	.680	-.639
MM15	.962	89.387	3.76	1.77753	.194	-1.255
MM16	.962	114.447	3.65	1.81745	.358	-1.215
MM17	.963	133.253	3.35	1.74919	.492	-1.054
Satın Alma Niyeti Sırbistan	.730					
SAN1	.661	323.433	2.02	.87665	1.327	2.428
SAN2	.662	268.100	2.07	.88376	1.063	1.462
SAN3	.641	358.480	2.29	1.00531	1.155	1.503
SAN4	.834	118.740	2.96	1.51094	.355	-1.028
SAN5	.622	328.160	2.32	1.05260	.942	.477
SAN6	.711	255.613	2.70	1.28821	.873	.377
Satın Alma Niyeti Hollanda	.767					
SAN1	.741	393.233	1.78	.67669	1.011	2.639
SAN2	.709	212.433	2.04	.93880	.897	.388
SAN3	.682	165.700	2.12	1.00780	.862	.264

Tablo 6'nın devamı

SAN4	.799	154.120	2.59	1.25718	.557	-.684
SAN5	.690	306.000	2.22	.99931	.828	.250
SAN6	.764	277.920	2.76	1.24669	.808	.171
Satın Alma Niyeti Almanya	.712					
SAN1	.659	241.973	1.68	.66765	1.016	1.948
SAN2	.656	179.947	1.75	.74003	.878	.763
SAN3	.637	148.027	1.86	.83285	.926	.547
SAN4	.753	250.527	2.96	1.40194	.529	-.831
SAN5	.641	146.800	1.97	.87665	.891	.344
SAN6	.701	274.933	2.58	1.21984	.818	.137
Satın Alma Niyeti Türkiye	.696					
SAN1	.637	254.347	1.82	.71365	1.056	1.997
SAN2	.631	142.747	1.87	.82283	.849	.407
SAN3	.617	189.200	2.02	.96734	.839	.020
SAN4	.706	150.200	2.70	1.24707	.501	-.682
SAN5	.625	267.333	2.11	.90732	.883	.404
SAN6	.724	248.427	2.66	1.27140	.729	-.173

* Ki- kare değerlerinin tamamı %95 güven aralığında anlamlıdır.

3.10. Kültürel Benzerlik Algısı

Çalışmada katılımcıların Bosna Hersek'in diğer ülkelerle kültürel benzerlik algılarını ölçmeye yönelik ülkeler ikili olarak gruplandırılmıştır. Yapılan ortalama ve standart sapma analizi sonuçlarına göre Türkiye'nin kültürel benzerliğe ilişkin ortalama (3.42) ve standart sapması (0.89); Sırbistan'ın ortalama (3.92) ve standart sapması (0.84); Almanya'nın ortalama (1.49) ve standart sapması (0.51); Hollanda'nın ortalama (1.45) ve standart sapması (0.52) olarak açıklanmaktadır. Buna göre, Bosna Hersek ile kültürü benzer ülkeler olarak Sırbistan ve Türkiye, kültürü benzer olmayan ülkeler olarak ise Hollanda ve Almanya algılanmaktadır.

Katılımcıların düşmanlık tutumları ve satın alma niyetlerinin ülkeler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini araştırmak üzere söz konusu değişkenlere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulaması yapılmıştır. Böylece, düşmanlık ve satın alma niyetinin ülkeler arasında farklılaşıp farklılaşmadığı görülebilecektir. Varyansların dağılımının homojen olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA testinin ön testi olan Levene testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre satın alma niyeti ($p=0.100$), savaş

düşmanlığı ($p=0.120$), ekonomik düşmanlık ($p=0.108$) %95 güven aralığında anlamlı olmadığı ve grupların varyanslarının eşit dağıldığı görülmektedir (Kavak, 2013: 281). Böylece analize devam edilebileceği görülmüştür.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda savaş düşmanlığı ($p=0.000$), ekonomik düşmanlık ($p=0.000$) ve satın alma niyetinin ($p=0.000$) ülkeler arasında %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır (Bakınız Tablo 7).

Değişkenlerin anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmasının ardından, farklılıkların hangi ülkeler arasında olduğunun görülebilmesi amacıyla Tukey Post-Hoc testi uygulanmıştır. Yapılan Tukey testinin sonucuna göre; satın alma niyeti için söz konusu farklılıklar; Sırbistan ile Almanya ($p=0.024$), Hollanda ile Almanya ($p=0.000$) ve Almanya ile Türkiye ($p=0.051$) gruplarından kaynaklanmaktadır. Savaş düşmanlığı için, tüm ülkeler arasında farklılık tespit edilmiştir. Şöyle ki, Sırbistan ile Hollanda ($p=0.000$), Sırbistan ile Almanya ($p=0.000$), Sırbistan ile Türkiye ($p=0.000$), Hollanda ile Almanya ($p=0.000$) ve Hollanda ile Türkiye ($p=0.000$) arasında %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik düşmanlık için ise farklılıkların; Sırbistan ile Hollanda ($p=0.026$), Sırbistan ile Almanya ($p=0.003$), Hollanda ile Türkiye ($p=0.001$) ve Almanya ile Türkiye ($p=0.000$) arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Ülkeler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (Oneway Anova) Sonuçları

Toplam		Df	Ortalama Kare	F	Sig.
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	3	1.075	7.460	.000*
	Gruplar İçi	1196	.144		
	Toplam	1199			
Savaş Düşmanlığı	Gruplar Arası	3	465.625	204.214	.000*
	Gruplar İçi	1196	2.280		
	Toplam	1199			
Ekonomik Düşmanlık	Gruplar Arası	3	6.730	9.587	.000*
	Gruplar İçi	1196	.702		
	Toplam	1199			

* $p<0.05$

Böylece, yapılan ANOVA testi ile, farklı ülkelerin ürünlerine yönelik satın alma niyetleri ve düşmanlık tutumlarının anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

3.11. Hipotezlere İlişkin Analizler

Çalışmada bağımsız değişkenlerin (milliyet merkezilik, ekonomik ve savaş düşmanlığı) bağımlı değişkeni (satın alma niyeti) ne kadar açıkladığını ölçmek için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Bu çalışmadaki bağımsız değişkenler ekonomik düşmanlık, savaş düşmanlığı ve milliyet merkezilik; bağımlı değişken ise satın alma niyetidir. Analizlere başlarken ilk olarak bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenerek çoklu bağlantı (multicollinearity) olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre, Tablo 8’de gösterilen değerler incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında %70’in üzerinde bir korelasyon değeri bulunmamıştır. Bu da, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını desteklemektedir (Kavak, 2013: 292). Bunun yanı sıra, bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantının varlığını belirleyebilmek için varyans büyütme faktörünü (VIF) de incelemeye katmak gerekmektedir. Varyans büyütme faktörü (VIF) değerinin çoklu ilişkinin olmadığını açıklayabilmesi için alabileceği en yüksek değer %10’dur (Kavak, 2013:293). Bu bağlamda, Tablo 8’de gösterilen değerler incelendiğinde, milliyet merkezilik ile Sırbistan’a karşı düşmanlık, Hollanda’ya karşı düşmanlık, Almanya’ya karşı düşmanlık ve Türkiye’ye karşı düşmanlık arasındaki ilişkilerin varyans büyütme faktör değerleri %10’un altındadır. Böylece bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığı bulunmuştur.

Tablo 8: Milliyet Merkezilik ile Savaş ve Ekonomik Düşmanlık Arasındaki Pearson Korelasyon ve Varyans Büyütme Faktörü Analizi Sonuçları

	Milliyet Merkezilik / Savaş Düşmanlığı	Milliyet Merkezilik / Ekonomik Düşmanlık	Varyans Büyütme Faktörü (VIF)
Sırbistan	0.421*	0.168*	1.199
Hollanda	0.614*	0.213*	1.516
Almanya	0.128*	0.230*	1.057
Türkiye	-0.214*	-0.059	1.007

* p<0.05

Çalışmadaki hipotezleri test etmek için her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenin sayısının birden fazla olduğu durumlarda Çoklu Regresyon Analizi uygulanmaktadır. Çoklu Regresyon Analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne

kadar açıkladığını göstermektedir (Kavak, 2013:292). Çalışmanın hipotezleri ve bu hipotezlerin test edilmesine yönelik analizler aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 9: Sırbistan için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	β	t	P
Model (Sabit)	.215		45.053	.000*
Milliyet Merkezilik		-.205	-3.591	.000*
Savaş Düşmanlığı		-.512	-8.941	.000*
Ekonomik Düşmanlık		-.115	-2.088	.030*

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

* p<0,05

Sırbistan için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları milliyet merkeziliğin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.205$; $p < 0.05$), savaş düşmanlığının satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.512$; $p < 0.05$), ekonomik düşmanlığın satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.115$; $p < 0.05$) etkilediği görülmektedir.

Tablo 10: Hollanda için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	β	t	P
Model (Sabit)	.014		45.962	.000*
Milliyet Merkezilik		-.109	-1.759	.082**
Savaş Düşmanlığı		-.053	-3.841	.097**
Ekonomik Düşmanlık		-.367	-7.127	.041*

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

* p<0,05 / ** p<0.10

Hollanda için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları milliyet merkeziliğin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.109$; $p < 0.10$), savaş düşmanlığının satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.053$; $p < 0.10$), ekonomik düşmanlığın satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.367$; $p < 0.05$) etkilediği görülmektedir.

Tablo 11: Almanya için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	β	t	P
Model (Sabit)	.018		36.162	.000*
Milliyet Merkezilik		-.131	-2.215	.028*
Savaş Düşmanlığı		-.022	-.351	.726
Ekonomik Düşmanlık		-.020	.313	.754

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

* p<0,05

Almanya için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları milliyet merkeziliğinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.131$; $p<0.05$) etkilediği görülürken, savaş düşmanlığının satın alma niyetini ($\beta=-0.022$; $p=0.726$) ve ekonomik düşmanlığın satın alma niyetini ($\beta=-0.020$; $p<0.754$) %95 güven aralığında anlamlı olarak açıklamadığı görülmektedir.

Tablo 12: Türkiye için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	β	t	P
Model (Sabit)	.099		27.961	.000*
Milliyet Merkezilik		-.029	-5.131	.000*
Savaş Düşmanlığı		-.069	-1.162	.246
Ekonomik Düşmanlık		-.016	.276	.783

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

* $p<0,05$

Türkiye için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları milliyet merkeziliğinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.029$; $p<0.05$) etkilediği görülürken, savaş düşmanlığının satın alma niyetini ($\beta=-0.069$; $p=0.246$) ve ekonomik düşmanlığın satın alma niyetini ($\beta=-0.016$; $p<0.783$) %95 güven aralığında anlamlı olarak açıklamadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde çalışmanın hipotezlerine ilişkin aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmanın birinci hipotezini (H1) doğrulamak amacıyla milliyet merkezilik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanan Çoklu Regresyon Analizinin sonuçlarına sırasıyla incelendiğinde, milliyet merkeziliğinin Sırbistan menşeli ürünlerin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.205$; $p<0.05$), milliyet merkeziliğinin Hollanda menşeli ürünlerin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.109$; $p<0.10$), milliyet merkeziliğinin, Almanya menşeli ürünlerin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.131$; $p<0.05$), milliyet merkeziliğinin Türkiye menşeli ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde ($\beta=-0.029$; $p<0.05$) etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra, milliyet merkeziliğinin Sırbistan ürünlerinin satın alma niyetini %21.5 ($R^2=0.215$), Hollanda ürünlerinin satın alma niyetini %1.4 ($R^2=0.014$), Almanya ürünlerinin satın alma niyetini %1.8 ($R^2=0.018$), Türkiye ürünlerinin satın alma niyetini %9.9 ($R^2=0.099$) oranda açıklamaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, milliyet merkeziliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin en düşük düzeyde olduğu ülke

Türkiye olarak belirlenmektedir ($\beta=-0.029$). Milliyet merkeziliğın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu ülke ise Sırbistan olarak belirlenmektedir ($\beta=-0.205$). Böylece milliyet merkeziliğın satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ve olumsuz etkisi tüm ülkeler için onaylanmış bulunmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın H1 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın H2a hipotezini doğrulamak amacıyla savaş düşmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanan Çoklu Regresyon Analizinin sonuçları, Sırbistan'a karşı savaş düşmanlığının Sırbistan ürünlerinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.512$; $p<0.05$), Hollanda'ya karşı savaş düşmanlığının Hollanda ürünlerinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.053$; $p<0.10$) etkilediğini göstermektedir. Diğer yandan, Almanya'ya karşı savaş düşmanlığının Almanya ürünlerinin satın alma niyetini ($\beta=-0.022$; $p>0.10$) ve Türkiye'ye karşı savaş düşmanlığının Türkiye ürünlerinin satın alma niyetini açıklayıcılığı ($\beta=-0.069$; $p>0.10$) anlamlı değildir. Bunun yanı sıra, sırasıyla Sırbistan'a karşı savaş düşmanlığının Sırbistan ürünlerini satın alma niyetini %21.5 ($R^2=0.215$), Hollanda'ya karşı savaş düşmanlığının Hollanda ürünlerini satın alma niyetini %1.4 ($R^2=0.014$) oranda açıklamaktadır. Sonuçlara göre savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi Sırbistan ve Hollanda için onaylanmışken, Almanya ve Türkiye için onaylanmamıştır. Savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin en yüksek düzeyde olduğu ülke ise Sırbistan olarak belirlenmektedir ($\beta=-0.512$). Böylece, Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı savaş düşmanlığının satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Almanya'ya ve Türkiye'ye karşı savaş düşmanlığı beslenmediği için satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmaması beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla, çalışmanın H2a hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Çalışmanın H2b hipotezini doğrulamak amacıyla ekonomik düşmanlıkla satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanan Çoklu Regresyon Analizinin sonuçlarına sırasıyla incelendiğinde Sırbistan'a karşı ekonomik düşmanlığın Sırbistan ürünlerinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.115$; $p<0.05$), Hollanda'ya karşı ekonomik düşmanlığın Hollanda ürünlerinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta=-0.367$; $p<0.05$) etkilediği görülmektedir.

Diğer yandan, Almanya'ya karşı ekonomik düşmanlığın Almanya ürünlerinin satın alma niyetini ($\beta = 0.020$; $p > 0.10$), Türkiye'ye karşı ekonomik düşmanlığın Türkiye ürünlerinin satın alma niyetini açıklayıcılığı ($\beta = -0.016$; $p > 0.10$) anlamlı değildir. Bunun yanı sıra, sırasıyla Sırbistan'a karşı ekonomik düşmanlığın Sırbistan ürünlerini satın alma niyetini %21.5 ($R^2 = 0.215$), Hollanda'ya karşı ekonomik düşmanlığın Hollanda ürünlerini satın alma niyetini %0.14 ($R^2 = 0.014$) oranda açıklamaktadır. Sonuçlara göre ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi Sırbistan ve Hollanda için onaylanmışken Almanya ve Türkiye için onaylanmamıştır. Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin en yüksek düzeyde olduğu ülke ise Hollanda olarak belirlenmektedir ($\beta = -0.367$). Böylece, Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı ekonomik düşmanlığın satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Almanya'ya ve Türkiye'ye karşı ekonomik düşmanlık beslenmediği için satın alma niyetini etkilemesi beklenmemektedir. Dolayısıyla çalışmadaki H2b hipotezi kısmen desteklenmiş bulunmaktadır.

Tablo 13: Milliyet Merkezilik, Savaş ve Ekonomik Düşmanlığın Satın Alma Niyetine İlişkin Yapılan Analiz Sonuçlarının Özeti

	Sırbistan (β)	Hollanda (β)	Almanya (β)	Türkiye (β)
MM → SAN	-0.205*	-0.109**	-0.131*	-0.029*
SD → SAN	-0.512*	-0.053**	-0.022	-0.069
ED → SAN	-0.115*	-0.367*	0.020	-0.016

* $p < 0.05$ / ** $p < 0.10$

Yapılan analizlerin sonuçları Tablo 13'de özetlenmiştir. Ardından, çalışmanın H3a,b,c hipotezlerinin test edilmesi amacıyla, Tablo 13'teki sonuçlar da kullanılarak, ülkelere ait regresyon eşitliklerinin eğim ve katsayılarının birbirlerinden anlamlı düzeyde farklı olup olmadıkları Chow testi ile test edilmiştir (Chow, 1960; Grayson ve Ambler, 1999). Chow testi, bir grubun tahmin parametrelerinin diğer gruptan farklı olup olmadığını incelemektedir ve pazarlama literatüründe gruplararası farkların incelendiği çalışmalarda kullanılmaktadır (Örn. Grayson ve Ambler, 1999, Eryiğit, 2013). Chow testinin uygulanmasında sıklıkla kullanılan SPSS programında komut (syntax) yazılarak uygulanan yöntem tercih edilmiştir*.

* <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21476885> Erişim Tarihi: 25 Mart 2015

Buna göre, analizin uygulanmasında aşağıdaki örnek komut SPSS programına kodlanarak kullanılmıştır (Her ülke ve değişken için kodlar yenilenmiştir):

```
UNIANOVA y BY group WITH x
/METHOD=SSTYPE (3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/CRITERIA=ALPHA (.05)
/DESIGN=x group x*group
/LMATRIX 'Chow test' group 1 -1; x*group 1 -1.
```

Tablo 14'te Chow testi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 14: Chow testi Sonuçları

	F	P
Almanya-Türkiye		
MM → SAN	6.021	.003*
Sırbistan-Hollanda		
SD → SAN	15.764	.000*
Sırbistan-Hollanda		
ED → SAN	2.204	.111**

* p<0.05 / ** p<0.10

Tablo 13 ve 14 birlikte incelendiğinde çalışmanın H3a hipotezinin kısmen desteklendiği görülmektedir. Şöyle ki, kültürü benzer olan Türkiye için milliyet merkeziliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, kültürü benzer olmayan Almanya'ya göre çok azaldığı tespit edilmiştir. Milliyet merkeziliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu ülke Sırbistan, en düşük düzeyde olduğu ülke ise Türkiye olarak belirlenmektedir. Milliyet merkeziliğin Sırbistan ve Hollanda menşeli ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin yüksek düzeyde olması tüketicilerin bu ülkelere karşı besledikleri savaş düşmanlığından kaynaklı olabileceğini düşünülmektedir. Bu nedenle, Almanya ve Türkiye için Chow testi uygulanmıştır. Chow testinin karşılaştırmalarının sonucunda, milliyet merkeziliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin Almanya ve Türkiye'ye ait regresyon eğim ve katsayılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir (F=6.021; p<0.05). Milliyet merkeziliğin, satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi Türkiye için Almanya'ya kıyasla daha düşük düzeyde olmasının sebebi olarak Türkiye'nin Bosna Hersek'e kültürü benzer ülke olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 13 ve 14'teki analizler incelendiğinde, çalışmanın H3b hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. Şöyle ki, savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin Hollanda'ya kıyasla Sırbistan için daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile, kültürü benzer olmayan Hollanda için savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürü benzer olan Sırbistan'a göre azaldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan analizlerin sonuçlarına göre, savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi Sırbistan ve Hollanda için onaylanmışken; savaş düşmanlığının beslenmediği ülkeler olan Almanya ve Türkiye için onaylanmamıştır. Bu nedenle, Sırbistan ve Hollanda için Chow testi uygulanmıştır. Chow testinin sonuçlarına göre, savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin Sırbistan ve Hollanda'ya ait regresyon eğim ve katsayılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F=15.764$; $p<0.05$). Buna göre, Sırbistan'ın Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olmasına rağmen, kültürel benzerliğin savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 13'teki sonuçlara göre, çalışmanın H3c hipotezinin kısmen desteklendiği görülmektedir. Şöyle ki, ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin Sırbistan'a kıyasla Hollanda için daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer ifade ile, kültürü benzer olan Sırbistan için ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürü benzer olmayan Hollanda'ya göre azaldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, yapılan analizlere göre ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi Sırbistan ve Hollanda için onaylanmışken; Almanya ve Türkiye için onaylanmamıştır. Bu nedenle, Chow testi Sırbistan ve Hollanda için uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizinde Sırbistan ve Hollanda verisi için ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkileri tespit edilmesine rağmen, Chow testi sonucu iki ülkeye ait regresyon eğim ve katsayılarının anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak, regresyon sonuçları ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin Sırbistan'a kıyasla Hollanda için %25 olarak daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olan Sırbistan'a karşı ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin azalmasının kültürel benzerlikten kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Böylece, çalışmanın H1 hipotezi desteklenmiş, H2a ve H2b

hipotezleri kısmen desteklenmiş, H3a ve H3c kısmen desteklenmiş, H3b hipotezi desteklenmemiş, bulunmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlık düzeylerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin, kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesidir. Çalışmada, Bosna Hersek'teki tüketicilerin düşmanlık ve kültürel benzerlik düzeylerine göre dört farklı ülke (Sırbistan, Hollanda, Almanya ve Türkiye) menşeli ürünlerine ilişkin satın alma niyetleri, milliyet merkezilik ve düşmanlık tutumları ölçülmüştür.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle milliyet merkezilik kavramının tanımı açıklanmıştır. Bununla beraber, tüketici milliyet merkezilik kavramının tanımı ve nedenleri, daha sonra düşmanlık kavramının tanımı ve gelişimi, düşmanlığın boyutları ve çeşitleri üzerinde durularak, düşmanlık kavramını etkileyen unsurlara yer verilmiştir. Ardından, milliyet merkezilik ve düşmanlık kavramları arasındaki farklılıklar ele alınmıştır. Son olarak, kültürel benzerlik kavramı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın modelini oluşturan ve temel değişkenler olan; milliyet merkezilik, düşmanlık, kültürel benzerlik ve satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiyi destekleyen literatüre yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın önemi ve amacı açıklanmıştır. Soru kağıdının hazırlanması, örneklem süreci ve öntest sonuçları üzerinde durulmuştur. Örneklem demografik özelliklerine yer verildikten sonra verilerin analize hazır hale getirilmesi için gerekli testler uygulanmıştır. Bu kapsamda verilerin kodlanması ve kontrolü, cevapların bağımsızlık kontrolü, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler ve normallik kontrolü yapıldıktan sonra veriler analize hazır hale getirilip araştırma modelinin test edilme aşamasına geçilmiştir.

Öncelikle araştırmaya katılanların düşmanlık ve satın alma niyetlerinin incelenen ülkeler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu bağlamda savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık ve satın alma niyetinin ülkeler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu analizler, Bosna Hersek'teki tüketicilerin analize alınan ülkelere karşı farklı düşmanlık seviyeleri ve o ülke ürünlerine karşı satın alma niyetinin de farklılık gösterdiğini desteklemektedir. Savaş

düşmanlığı ülke bazında incelendiğinde Sırbistan ve Hollanda'nın diğer ülkelere kıyasla en fazla anlamlı farklılık gösteren ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçları Bosna Hersek'te yaşanan savaşın tüketicilerin Sırbistan ve Hollanda'ya karşı savaş düşmanlığı beslemelerine neden olduğunu göstermektedir. Almanya ve Türkiye'ye karşı ise Bosna Hersek'teki tüketiciler savaş düşmanlığı beslememektedir.

Çalışmanın H1 hipotezinde tüketicilerin milliyet merkezilik seviyeleri ile yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeye göre, tüketicilerin milliyet merkezilik seviyelerinin yabancı ürünlerin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği ortaya konmaktadır. Analiz sonucu olarak, milliyet merkezilik ile çalışmada incelenen ülkelerin ürünlerine ilişkin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ve olumsuz etki tüm ülkeler için onaylanmış ve böylece H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu ile birlikte literatürde söz konusu ilişkiyi inceleyen çalışmalarla ortak sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir (Örn. Cicic vd., 2002; Cutura, 2006; Poturak, 2013). Buna göre, Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyi artış gösterirken yabancı ürünlere karşı satın alma niyeti azalış göstermektedir. Bu bulgu Bosna Hersek örneğinde daha önce çalışması yapılmayan ülkelere ilişkin milliyet merkeziliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koyduğu için literatüre katkıda bulunmuştur.

Çalışmanın H2a hipotezinde tüketicilerin savaş düşmanlığı seviyeleri ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeye göre, tüketicilerin savaş düşmanlığı seviyesinin yüksek olması, yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Analiz sonuçları bu hipotezi kısmen desteklemektedir. Analiz sonuçlarına göre, savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi Sırbistan ve Hollanda için onaylanmışken, Almanya ve Türkiye için onaylanmamıştır. Sırbistan ve Hollanda'ya karşı savaş düşmanlığının satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Almanya ve Türkiye'ye karşı savaş düşmanlığı beslenmediği için satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmaması beklenen bir sonuçtur. Buna göre, Bosna Hersek'teki tüketicilerin savaş düşmanlığı düzeyi artış gösterirken yabancı ürünlere karşı satın alma niyeti azalış göstermektedir. Savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin en yüksek düzeyde olduğu ülke ise Sırbistan olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar

incelendiğinde, Bosna Hersek'teki savaşın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiler bıraktığı görülmektedir. Literatürde savaş düşmanlığının yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini ortaya çıkaran daha önceki çalışmalarla (Örn. Klein vd., 1998; Klein, 2002; Ang vd., 2004) Bosna Hersek örneği de benzer sonuçlar göstermektedir.

Çalışmanın H2b hipotezinde tüketicilerin ekonomik düşmanlık seviyeleri ile yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, tüketicilerin ekonomik düşmanlık seviyesinin yüksek olması, satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Analiz sonuçları bu hipotezi kısmen desteklemektedir. Sonuçlar incelendiğinde, ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi Sırbistan ve Hollanda için onaylanmışken, Almanya ve Türkiye için onaylanmadığı görülmektedir. Böylece, Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı ekonomik düşmanlığın satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Almanya'ya ve Türkiye'ye karşı ekonomik düşmanlık beslenmediği için satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olması beklenmemektedir. Buna göre, Bosna Hersek'teki tüketicilerin ekonomik düşmanlık düzeyi artış gösterirken yabancı ürünlere karşı satın alma niyeti azalış göstermektedir. Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin en yüksek düzeyde olduğu ülke ise Hollanda olarak tespit edilmiştir. Literatürde ekonomik düşmanlığın yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini ortaya çıkaran daha önceki çalışmalarla (Örn. Klein vd., 1998; Huang vd., 2010) Bosna Hersek örneği benzer sonuçlar göstermektedir.

Çalışmanın H3a hipotezi, milliyet merkeziliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalacağına yönelik kurulmuştur. Analiz sonuçları bu hipotezi kısmen desteklemektedir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyinin yüksek olması en çok Sırbistan ürünlerinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, savaş sırasında yaşanan olayların, tüketicilerin milliyet merkezci eğilimleri üzerinde arttırıcı etkisinin olabileceğini ve bu şekilde kendi ülkesini koruma amaçlı olarak tüketicilerin Sırbistan ürünlerini satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan, milliyet merkeziliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin en düşük düzeyde olduğu ülke Türkiye olarak tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak, Türkiye'nin Bosna Hersek

ile kültürü benzer ülke olmasından kaynaklanabileceğini düşünülmektedir. Ülkelerin kültürel açıdan birbirlerine benzemesi, tüketicilerin milliyet merkezçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceğini göstermektedir (Ma vd., 2012). Bu çalışmada, Bosna Hersek ile kültür benzer ülkeler olarak Sırbistan ve Türkiye ele alınmaktadır. Ancak, Sırbistan Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olduğu halde yaşanan savaşın tüketiciler üzerinde önemli etkiler bıraktığı görülmektedir. Böyle bir durumda, kültürel benzerliğin tüketicilerin milliyet merkezçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmakta önemli rol oynamadığı tespit edilmektedir. Böylece, Bosna Hersek örneğinde milliyet merkezçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, kültürü benzer ülke olması ve savaş düşmanlığının olmadığı durumda azalabileceği görülmektedir.

Çalışmanın H3b hipotezi, savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalacağına yönelik kurulmuştur. Analiz sonuçları bu hipotezi desteklememektedir. Savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, Sırbistan'ın Hollanda'ya kıyasla daha yüksek düzeyde ve olumsuz olarak etkilendiği görülmektedir. Bu sonuç, Sırbistan'ın Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olmasının, Sırbistan'a karşı beslenen savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre, kültürel benzerliğin savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmadığı görülmektedir. Böylece, tüketicilerin besledikleri savaş düşmanlığı o ülke ürünlerinin satın alma niyetini, kültürel benzerliğin etkisi olmadan, olumsuz yönde etkileyebilecektir. Diğer bir ifade ile, savaş düşmanlığının etkisi kültürel benzerlikten daha güçlü olduğu söylenebilir.

Çalışmanın H3c hipotezi ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi, yabancı ülke benzer kültürde ise azalacağına yönelik kurulmuştur. Analiz sonuçları bu hipotezi kısmen desteklemektedir. Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, Hollanda'nın Sırbistan'a kıyasla daha yüksek düzeyde ve olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Her ne kadar Chow testinde anlamlı farklılık bulunmazsa da, Sırbistan ve Hollanda için ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkileri yaklaşık %25 oranında farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlar bu durumda, kültürel benzerliğin önemli rol oynayabileceğini göstermektedir.

Sırbistan'ın Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olması, kültürü benzer olmayan ülke olan Hollanda'ya kıyasla, Sırbistan'a karşı olan ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmasının mümkün olabileceğini göstermektedir. Böylece, kültürel benzerliğin Sırbistan'a karşı olan ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmasının mümkün olabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezilik seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda, tüketiciler Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı savaş ve ekonomik düşmanlık beslerken, Almanya ve Türkiye'ye karşı savaş ve ekonomik düşmanlık söz konusu değildir. Ayrıca, beslenen savaş ve ekonomik düşmanlığın tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Buna ek olarak, kültürel benzerliğin, milliyet merkeziliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, kültürel benzerliğin ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltması mümkün olmasına rağmen, savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, savaş düşmanlığının ekonomik düşmanlığa kıyasla daha güçlü etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tüketim davranışları pazarlama için önemli bir yere sahiptir. Küreselleşme ile birlikte tüketicilerin seçebilecekleri ürün yelpazesi genişlemiş ve yabancı ürünler de yerel pazarlara girebilme imkanı bulmuştur. Yabancı firmaların yerel pazarlara girerken tüketim davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Firmaların başarılı olabilmeleri için tüketicilerin davranışlarını anlamaları önem taşımaktadır. Bu bağlamda, firmaların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olan faktörleri anlamaları uygun pazarlama stratejileri seçmelerine yardım edecektir (Ma vd., 2012).

Milliyet merkezilik ve belirli ülkelere karşı düşmanlık, firmaların başarılı olmalarını etkileyebilecek faktörler arasında yer almaktadır. Milliyet merkezilik ve düşmanlık yerel pazarda olan yabancı firmalar üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Bir pazarda tüketicilerin milliyet merkezci eğilimleri ve belirli ülkeye karşı düşmanlıklarını araştırarak belirleyebilmek yerel ve yabancı firmalar için önemli bir avantaj sağlayabilmektedir. Bu sayede tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının nasıl

olacağı anlaşılabilir. Ayrıca yeni pazarlara girecek firmaların dikkat etmesi gereken bir diğer unsur kültürün de tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkileri olabileceği ve aynı zamanda ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların da yabancı pazarlarda zorluk çekmelerine neden olabileceğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlık düzeylerini anlamak pazardaki hem yerel hem de yabancı firmaların pazarlama stratejilerini belirlemek için önemli bir yol gösterici olmaktadır. Bir ülkedeki tüketicilerin milliyet merkezilik düzeylerinin yüksek olması yerel üreticiler için fırsat olarak değerlendirilip yerel ürünleri tanıtım ve kampanyalarla destekleyerek tüketicilerin bu ürünlere karşı ilgilerini çekmeleri yerel üreticileri avantajlı duruma getirebilecektir. Aynı zamanda, yabancı firmaların pazardaki tüketicilerin milliyet merkezilik düzeylerini analiz etmeleri ve ithal ürünlere karşı olumlu tutumları olan tüketicilere odaklanmaları faydalı olabilecektir.

Bununla birlikte, pazarlamacılar yabancı pazarlara girerken kendi ülkesine karşı düşmanlık besleyen pazarları analiz etmeleri ve uygun stratejileri seçerek doğru hedef kitleyi ulaşmaları gerekmektedir (Klein, 2002). Bu nedenle yabancı firmalar kendi ülkelerine karşı düşmanlık beslenen pazarlara girecekleri zaman ürünlerin hangi ülkede üretildiğini açık olarak gösteren veya belirten stratejilerden uzak durmaları; aynı zamanda ürünlerin isimlerini markalandırırken kendi ülkelerini andıran isimlerden kaçınmaları faydalı olabilir. Buna ek olarak, düşmanlık düzeyi yüksek olan pazara girecek firmalar hedef kitesini belirlerken düşmanlık düzeyini analiz etmesi gerekmektedir. Bu analiz sonucunda yabancı firmaların hedef kitlesinin düşmanlık düzeyinin düşük olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

Yapılan bu araştırmada yerel ve yabancı firmalara Bosna Hersek'teki tüketicilerin satın alma niyetleri, milliyet merkezilik ve düşmanlık tutumları hakkında bilgi verilmektedir. Bu çalışmada Bosna Hersek'te düşmanlık ve kültürel benzerlik düzeylerine göre dört farklı ülke menşeli ürünlere ilişkin, tüketicilerin milliyet merkezilik ve düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu şekilde yerel ve yabancı üreticilere Bosna Hersek'teki pazar için uygun stratejiler açısından faydalı bilgiler sağlanmaktadır. Diğer taraftan bu çalışma yabancı firmalara Bosna Hersek'teki pazar hakkında gereken bilgileri sağlamak ve pazarda kendi

ürünlerini konumlandırabilmeleri için hangi yönlerini vurgulamaları gerektiği hakkında bilgi vermektedir. Kültürel benzerlik, Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezilik ve ekonomik düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, yerel pazara girecek olan firmaların tüketicilerin milliyet merkezilik ve ekonomik düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinden kaçınmak için kültürel benzerlik yönlerini vurgulama yoluna gitmeleri faydalı olabilecektir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları söz konusudur. İlk olarak, bu çalışmada belirli bir ürün kategorisinin belirtilmemesi çalışmanın bir kısıtı olabilir. Oysa ki, tüketicilerin satın alma niyetleri ürün kategorileri (kolayda, beğenmeli, özellikli) arasında farklılık gösterebileceği düşünülebilir (Ma vd., 2012). Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda ürün kategorilerinin belirtilmesi farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

Ayrıca çalışmanın bir diğer kısıtı, milliyet merkezilik ve düşmanlığı etkileyebilecek demografik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Milliyet merkezilik ve düşmanlığın demografik özelliklere göre farklılaştığı göz önünde bulundurularak demografik özellikleri de araştırmaya dahil etmek anlamlı olabilecektir. İlerleyen çalışmalarda demografik özellikleri modele dahil edip gruplar arasında milliyet merkezilik ve düşmanlığın etkilerinin farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir.

Milliyet merkezilik ve düşmanlık seviyesi aynı kültür ve ülkede olsa dahi aynı kültür içinde etnik gruplara göre de farklılık gösterebilmektedir. Çalışmamızdaki sonuçlar etnik gruplara göre farklılık gösterebileceği için ilerleyen çalışmalarda modelin etnik gruplara göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılması önem taşımaktadır.

Son olarak, çalışmanın sonuçları, Bosna Hersek örneğinde savaş düşmanlığının milliyet merkeziliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyinin yüksek olmasının en çok Sırbistan ürünlerinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemesi, bize savaş sırasında yaşanan olayların tüketicilerin milliyet merkezci eğilimleri üzerinde arttırıcı etkisinin

olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle ilerideki çalışmalarda Bosna Hersek'teki savaş düşmanlığının milliyet merkezilik üzerindeki artırıcı etkisine de bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I, M., ve. Fishbein (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley Publishing*.
- Al Ganideh, S.F. ve Al Tae, H. (2012). Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1), 48-57.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. ve Batra,R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), 227-239.
- Ali Raza, M. Abdul Ahad, M., Shafqat, A. M., Aurangzaib, M. ve Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3), 1-19.
- Aljarboa, H.S.(2014). Consumer animosity. *International Journal Of Management and Information Technology*, 10 (4), 2052-2062.
- Altintas, M.H. ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (4), 308-325.
- Amine, L.S., Chao, M.H.C. ve 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.
- Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C. ve Tan, S.J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 190-207.

- Arap, E. (2010). Yugoslavya'nın parçalanması süreci ve uluslararası ilişkiler. 13 Haziran 2010 http://www.turkhukuksitesi.com/makale_1214.htm Erişim tarihi: 12 Ocak 2015
- Aysuna, C. ve Altuna, O.K. (2008). Türkiye ve KKTC tüketicilerinin demografik özellikler açısından etnosentrizm düzeylerinin incelenmesine yönelik bir karşılaştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (8), 147-157.
- Bahaee, M. ve Pisani, M.J. (2009). Iranian consumer animosity and U.S. products: a witch's brew or elixir? *International Business Review*, 18 (2), 199-210.
- Bahaee, M. ve Pisani, M.J. (2010). Are Iranian consumers poised to “Buy American” in a hostile bilateral environment? *Business Horizons*, 52 (3), 223-232.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. ve Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy*, 32 (1), 17-21.
- Barić, A., Jelovac, D. ve Fain, N. (2013). Barriers in multicultural business communication: an empirical study of Slovenia and Bosnia and Herzegovina. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6 (3), 18-38.
- Brkic, N., Corbo, M. ve Berberovic, D. (2011). Ethnocentrism and animosity in consumer behavior in Bosnia and Herzegovina and implications for companies. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 9 (1), 45-61.
- Bosna Hersek İstatistik Kurumu
<< <http://www.bhas.ba/> >> Erişim Tarihi: 10 Mart 2015.
- Bosna Hersek ile ilgili arşiv belgeleri (1516-1919). *T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi Daire Başkanlığı*.

- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence ve Planning*, 14 (4), 39-44.
- Chow, G.C. (1960). Tests of equality between sets of coefficients in two linear regressions. *Econometrica*, 28 (3), 591-605.
- Chowdhury, T. A. (2012). Can social identity theory addresses the ethnocentric tendencies of consumers? *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5.
- Cicic, M., Brkic, N. ve Krupalija, M. (2002). Consumer animosity and ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: the case of a developing country in a post-war time. *27th Macro Marketing Conference Macro Marketing in the Asia Pacific Century, Sydney, 11-14*, 189-207.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M. ve Agic, E. (2005). The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products – the case of croatia. *Paper Presented at the 34th European Marketing Conference (24-27), Milan*.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. ve Ford, J.B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. *AMA Winter Educators'Conference Proceedings, San Antonio, TX*.
- 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.
- Cutura M. (2011). Ethnic belonging as a predictor of consumers' animosity in multicultural communicational context of postwar Bosnia and Herzegovina. *Informatology*, 44 (2), 115-123.
- Durvasula, S., Andrews, J.C. ve Netemeyer, R.G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 73-93.

- Edwards, R., Gut, A.M. ve Mavondo, F. (2007). Buyer animosity in business to business markets: evidence from the French nuclear tests. *Industrial Marketing Management*, 36 (4), 483-492.
- Eren, S.S. (2013). Young consumers' attitudes toward American products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 489-495.
- Eryiğit, C. (2013). The influence of brand associations on brand loyalty in accordance with product involvement. *Sport Management International Journal*. 9 (2), 18-33.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011). Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign products: a cross cultural testing. *The International Journal of Economic and Social Research*, 7 (2), 97-119.
- Ettenson, R. ve Klein, J.G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22 (2), 199-224.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G. ve Rio-Araujo, M.L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10 (1), 73-88.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), 117-140.
- Forehand, M., Deshpande, R., and Reed, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87 (6), 1086-1099.
- Good, K.L. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.
- Guido, G., Prete, I., Tedeschi, P. Ve Dadusc, L. (2010). Effects of Jewish- Italian consumer animosity towards Arab products: the role of personality. *The Marketing Management Journal*, 20 (1), 1-18.

- Gürhan-Canli, Zeynep, & Maheswaran, Durairaj. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Grayson, K. ve Ambler, T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal Marketing Research*, 36, 132-141.
- Hacıoğlu, G., Kurt, G., Eren, S.S. ve Çelikkan, H.(2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkeziliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. *18.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 565-585.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11 (3), 4-16.
- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: international differences in work-related values. *Beverly Hills: Sage*.
- Hofstede G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14 (2), 75-89.
- Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: international differences in work-related values. *London and Beverly Hills:Sage*.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations. *London: Sage*.
- Hofstede, G. (2015). 4 cultural dimensions from <http://geerthofstede.com> Erişim Tarihi: 20 Şubat 2015
- House, R.J., Hanges, P.J, Javidan, M., Dorfman, P.W. ve Gupta, V. (2004). Culture, leadership, and organisations.: *The GLOBE study of 62 societies. Thousand Oaks, CA: Sage*.

Huang, Y.A., Phau, I. ve Lin, C. (2010a). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), 909-937.

Huang, Y.A., Phau, I. ve Lin, C. (2010b). Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pacific Management Review*, 15 (3), 359-376.

IBM

<< <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21476885>>> Erişim tarihi 25 Mart 2015

Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: the effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4), 299-308.

Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14 (3), 325-344.

Jimenez, N.H. ve 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.H., Leong, S.M., Tan, S..J., Pornpitakpan, C. ve Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (6), 525-539.

Juric, B. ve Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9 (6), 431-441.

Kavak, B., Özkan, Ö. ve Demirsoy, C. (2004). An investigation on the country of origin effect of European Union countries with the influence of ethnocentrism. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 22 (2), 111-124.

- Kavak, B. ve Gümüşlüoğlu, L. (2007). Segmenting food markets, The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49 (1), 71-94.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları. *Detay Yayıncılık, Ankara*
- Kaynak, E. ve 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.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of international business studies*, 33 (2), 345-363.
- Klein, J.G., Ettenson, R. ve Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Klein, J.G., Ettenson, R. ve Krishnan, B.C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23 (3), 304-321.
- Kubany, E. S., Bauer, G. B., Pangilinan, M. E., Muraoka, M. Y., ve Enriquez, V. G. (1995). Impact of labelled anger and blame in intimate relationships: cross-cultural extension of findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26 (1), 65-83.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.
- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal o the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 367-385.

- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 374-378.
- Lee, W.N., Hong, J.Y. ve Lee, S.J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22 (4), 487-510.
- Little, J.P., Little, S.E. ve Cox, K.C. (2009). U.S. consumer animosity towards Vietnam: a comparison of generations. *The Journal of Applied Business Research*, 25 (6), 13-22.
- Luhtanen, R. ve Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (3), 302-318.
- Ma, J., Wang, S. ve Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 319-332.
- Mensah, E.C., Bahhouth, V. ve Ziemnowicz, C. (2011). ethnocentrism and purchase decisions among Ghanaian consumers. *Journal of Applied Business and Economics*, 12 (4), 20-28.
- Moran, R.T., Abramson, N.R. ve Moran, S.V. (2014). Managing cultural differences. *Routledge, New York*.
- Mostafa, M.M. (2010). A structural equation analysis of the animosity model of foreign product purchase in Egypt. *Global Business Review*, 11 (3), 347-363.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 320-327.
- Nakos, G.E. ve 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.

- Nijssen, E.J., Douglas, S.P. ve Bressers, P. (1999). Attitudes toward the purchase of foreign products: extending the model. *Working Paper, New York University. Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference.*
- Nijssen, E.J. ve 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.*
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory. *New York McGraw-Hill.*
- Olsen, J.E. ve Granzin, K.L. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21 (4), 307-321.*
- Orth, U.R. ve Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness, 19 (2), 137-153.*
- Philp, K. ve Les Brown, L. (2003). Does consumer ethnocentrism impact on Australian food buying behaviour? *Journal of New Business Ideas and Trends, 1 (2), 21-43.*
- Podrug, N., Pavicic, J. ve Bratic, V. (2006) Cross-cultural comparison of Hofstede's dimensions and decision-making style within CEE context. *Proceedings of the ICES 3rd International Conference, From Transition to Sustainable Development: The Path to European Integration, School of Economics and Business Sarajevo, 90 (2), 1-16.*
- Poturak, M. (2013). Role of ethnocentrism and its effect on purchase decisions. *CEA Journal of Economics 8 (1), 17-24.*
- Rybina, L., Reardon, J. ve Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 1 (2), 92-107.*
- Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution, 8 (2), 131-146.*

- Riefler, P. ve Adamantios Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *Journal of Business Research*, 24 (1), 87-119.
- Rose, M., Rose, G.M. ve Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 330-339.
- Russell, C.A. ve Russell, D.W. (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, C.A. ve Russell, D.W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Mark Lett*, 21(4), 413-425.
- Russell, C.A., Russell, D.,W. ve Neijens, P.,C. (2011). Consumption expressions of ideological resistance. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1715-1724.
- Saffu, K., Walker, J.H. ve Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country Some evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5 (2), 203-226.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.
- Shao, A.T. (2002). Marketing research: an aid to decision making. *Ohio: International Thomson Publishing*.
- Sharma, S.H., Shimp, T.A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26 - 37.
- Shimp, T.A. ve 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. ve Klein, J.G. (2004). Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 21 (2), 75-91.
- Shin, M. (2001). The Animosity Model of Foreign Product Purchase. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6 (1), 6-14.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. Ve Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: the Intifada in Israel and its impact on consumer behaviour. *Journal of International Marketing*, 14 (3), 92-114.
- Supphellen, M. ve Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology and Marketing*, 18 (9), 907-927.
- Şafak, Y. (2010). Bosna Savaşı ve Yugoslavya'nın Parçalanması. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33 (1), 1-39.
- Tajfel, H. (2010). Social identity and intergroup relations. *New York, USA: Cambridge University Press*.
- Tam, T., Hewstone, M., Cairns, E., Tausch, N., Maio, G. ve Kenworthy, J. (2007). The impact of intergroup emotions on forgiveness in Northern Ireland. *Group Processes and Intergroup Relations*, 10 (1), 119-35.
- Triandis, H.C.(1994). Culture and social behavior. *New York: McGraw- Hill*.
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher S.D. ve Wetherell, M.S. (1987). Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory. *Oxford and New York: Blackwell*.
- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four Central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (4), 321-337.

- Wang, C.K. ve Lamb, C.W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), 71-84.
- Wang, C.L. ve Chen, Z.X. (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.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.
- Wolanin, E.ve Jarosz, (2010-2014). Ethnocentric tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian consumers-The comparative analysis on the basis of direct research. *John Paul II University of Lublin, Poland*

EK 1**SORU KAĞIDI**

Sayın katılımcı,

Size ulaşan bu anketin amacı Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezilik eğilimlerinin yanı sıra aşağıda belirtilen yabancı ülkelere karşı düşmanlık seviyesi ve ürünlerinin satın alma niyetini incelemektir. Ankete vereceğiniz cevaplar yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Çalışmada isminiz ve iletişim bilgileriniz yer almayacak ve sizden de böyle bir bilgi vermeniz istenmeyecektir. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Araştırmanın anlam kazanması ve sağlıklı sonuçlara ulaşması için katkılarınızı bekliyoruz. Lütfen soruların hepsini yanıtlayınız.

Aşağıdaki tablolarda 1-5'e ya da 1-7'ye kadar verilmiş olan seçenekler Kesinlikle katılmıyorum'dan Kesinlikle katılıyorum'a kadar sıralanmıştır. Lütfen her cümleyi dikkatlice okuyarak, her cümlenin karşısında 1'den 5'e ya da 1-7'ye kadar sıralanmış olan seçeneklerden en uygun olan yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Sabina Heljic

- I. Bu bölümde yabancı ülke menşeli ürünlerin satın alınmasına yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen katıldığımız ifadeye 7, katılmadığımıza 1 vermek suretiyle soruları cevaplayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5	6	7
Bosnalılar, yabancı ürünler yerine Bosna Hersek ürünlerini tercih etmelidirler.							
Sadece Bosnada üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.							
Bosna Hersek yapımı ürünleri satın al, Bosnalılar işsiz kalmasın.							
Bence en önce, sonra ve her zaman Bosna Hersek ürünleri gelir.							
Yabancı ürünler satın almak Bosnalılara yakışmaz.							
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.							
Gerçek bir Bosna Hersekli her zaman Bosna Hersek ürünleri satın alır.							
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Bosna Hersek ürünlerini satın almalıyız.							
Her zaman en doğrusu Bosna Hersek ürünleri satın almaktır.							
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.							
Bosna Hersekli yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Bosna Hersek ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.							
Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır.							
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Bosna Hersek ürünleri satın almayı tercih ederim.							
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.							
Bosna Hersek'e girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.							
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.							
Yabancı ürünler satın alan Bosna Hersekli tüketiciler, diğer Bosna Hersekli insanların işsiz kalmalarından sorumludur.							

III. Bu bölümde yer alan soruları yanlarında belirtilen ülkeleri ve o ülkeye ait ürünleri düşünerek cevaplayınız.

Aşağıdaki soruları yanıtlarken lütfen şu ölçütleri kullanınız: **1** Kesinlikle katılmıyorum, **2** Katılmıyorum, **3** Kısmen katılmıyorum, **4** Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, **5** Kısmen katılıyorum, **6** Katılıyorum, **7** Kesinlikle katılıyorum.

	SIRBİSTAN							HOLLANDA							ALMANYA							TÜRKİYE																
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7										
Bu ülkeden gelen ürünleri satın alırsam kendimi suçlu hissedirim.																																						
Bu ülkeden gelen ürünü hiçbir zaman satın almam.																																						
Mümkün olduğu durumda bu ülke ürünü almayı reddederim.																																						
İmkan olduğu zaman bu ülkeden gelen ürünleri almayı tercih ederim.																																						
Bu ülkeden gelen ürünlere sahip olma düşüncesi hoşuma gitmiyor.																																						
Kalitesi eşit olduğu durumlarda Bosna Hersek'in yerel ürünü %10 daha pahalı olsa bile bu ülkenin ürününe tercih ederim.																																						

IV. Aşağıda çift halinde verilen ülkeleri, kültürel açıdan benzer olup olmamalarına göre değerlendiriniz.

Ülkeler	Hiç benzemiyor	Benzemiyor	Ne benziyor ne benzemiyor	Benziyor	Çok benziyor
	1	2	3	4	5
Bosna Hersek - Almanya					
Bosna Hersek - Hollanda					
Bosna Hersek - Türkiye					
Bosna Hersek - Sırbistan					

V. Aşağıda yer alan demografik özelliklerinizin ölçümüne ait soruları cevaplayınız.

Yaşınız (Lütfen rakamla belirtiniz)					
Cinsiyet	Erkek			Kadın		
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	Lise	Yüksekokul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
Parasal Sorun Varlığı	Evet			Hayır		
Etnik Köken	Boşnak	Hırvat	Sırp	Diğer		
Yerleşim Yeri	Kentsel Alan			Kırsal Alan		

Anket Sona Ermıştır,
Teşekkür Ederiz

EK 2

Tablo 15: Çalışmanın Ön-Test Sonuçları

İfadeler	Güvenirlilik (Cronbach Alfa)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa	Ki-Kare	P
Düşmanlık				
Savaş Düşmanlığı Sırbistan	.922			
SD1		.817	20.000	.000
SD2		.813	20.000	.000
SD3		.995	24.133	.000
Ekonomik Düşmanlık Sırbistan	.656			
ED1		.583	16.133	.000
ED2		.637	41.667	.000
ED3		.465	42.333	.000
ED4		.801	20.000	.001
ED5		.480	22.333	.000
Savaş Düşmanlığı Hollanda	.921			
SD1		.826	11.867	.008
SD2		.794	17.000	.002
SD3		.995	19.867	.000
Ekonomik Düşmanlık Hollanda	.626			
ED1		.575	24.133	.000
ED2		.525	27.333	.000
ED3		.524	55.600	.000
ED4		.594	14.267	.003
ED5		.643	21.667	.000
Ekonomik Düşmanlık Almanya	.621			
ED1		.454	43.333	.000
ED2		.441	33.800	.000
ED3		.505	37.467	.000
ED4		.786	19.000	.001
ED5		.584	23.867	.000
Ekonomik Düşmanlık Türkiye	.607			
ED1		.461	38.000	.000
ED2		.451	32.400	.000
ED3		.581	36.000	.000
ED4		.757	21.667	.000
ED5		.480	38.533	.000
Milliyet Merkezilik MM1	.955	.954	18.667	.001

Tablo 15'in Devamı

MM2		.950	13.467	.004
MM3		.952	25.333	.000
MM4		.952	38.800	.000
MM5		.953	15.333	.002
MM6		.950	29.267	.000
MM7		.953	20.400	.001
MM8		.953	32.000	.000
MM9		.954	12.400	.030
MM10		.954	30.667	.000
MM11		.953	20.667	.000
MM12		.952	40.467	.000
MM13		.953	11.067	.011
MM14		.954	12.000	.017
MM15		.952	23.667	.001
MM16		.951	19.600	.001
MM17		.952	30.333	.000
Satın Alma Niyeti				
Sırbistan	.801			
SAN1		.731	25.667	.000
SAN2		.724	28.800	.000
SAN3		.756	17.600	.003
SAN4		.863	16.400	.001
SAN5		.753	10.667	.031
SAN6		.750	30.200	.000
Satın Alma Niyeti				
Hollanda	.798			
SAN1		.723	28.667	.000
SAN2		.726	15.667	.004
SAN3		.733	27.000	.000
SAN4		.857	21.333	.000
SAN5		.747	19.333	.001
SAN6		.785	26.467	.000
Satın Alma Niyeti				
Almanya	.769			
SAN1		.667	37.733	.000
SAN2		.648	34.000	.000
SAN3		.713	31.667	.000
SAN4		.846	27.200	.000
SAN5		.716	21.667	.000
SAN6		.783	32.067	.000
Satın Alma Niyeti				
Türkiye	.748			
SAN1		.668	37.467	.000
SAN2		.670	28.933	.000
SAN3		.694	35.667	.000
SAN4		.816	26.000	.000
SAN5		.676	14.667	.005
SAN6		.730	38.133	.000

EK 3 ETİK KURUL ONAY YAZISI

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : 35853172/ 433-1208


16 Nisan 2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 10.04.2015 tarih ve 1748 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencilerinden Sabina HELJIC'in "Bosna Hersek'teki Tüketicilerin Milliyet Merkezilik Ve Antipati Çerçevesinde Türk Mallarını Satın Alma Niyetinin İncelenmesi" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 14.04.2015 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.




Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.


Prof. Dr. Ömer UĞUR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Tutanak

Doküman

EK 4 ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p>
<p>Tarih: 11.05.2015</p>
<p>Tez Başlığı / Konusu: Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği</p>
<p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 111 sayfalık kısmına ilişkin, 11/05/2015 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 3 'tür.</p>
<p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç/dâhil 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç
<p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p>
<p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p>
<p>11.05.2015 Tarih ve İmza</p> 
<p>Adı Soyadı: SABİNA Öğrenci No: N10123715 Anabilim Dalı: İŞLETME Programı: PAZARLAMA Statüsü: <input checked="" type="checkbox"/> Y.Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p>  <p style="text-align: center;">Yrd. Doç Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ</p>