

MİLLİ KİMLİK VE TÜKETİCİ AŞINALIĞININ MENŞE ÜLKE İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: BULGARİSTAN ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ

Sakarya Üniversitesi, BBBF, (myilmaz@sakarya.edu.tr)

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (nihals@sakarya.edu.tr)

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (altunr@sakarya.edu.tr)

ÖZET

Yabancı menşeli ürünlere karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutumları araştıran literatür, menşe ülke imajı kavramıyla özetlenmektedir. Bu literatür birbiriyle ilişkili iki bağımsız yaklaşıma ayrıldığı görülmektedir. Birinci yaklaşım menşe ülke imajının tüketiciler için bir kalite göstergesi olduğunu öne sürmektedir. İkinci yaklaşım, menşe ülke ipucunun ürünün menşe ülkesine karşı tüketicilerin sahip oldukları milli duyguları harekete geçirmektedir. Bu çalışmada her iki bakış açısını birlikte değerlendirecek bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Bulgar tüketicilerinin Beko marka televizyonlara aşinalıkları ve milli kimliklerinin menşe ülke imajı üzerine etkisi incelenmiştir. Bulgular, milli kimliğin menşe ülke imajı üzerine olumsuz, tüketici aşinalığının ise olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke İmajı, Milli Kimlik, Tüketici Aşinalığı, Milliyetçilik, Husumet.

AN INVESTIGATION OF THE IMPACT OF NATIONAL IDENTITY AND CONSUMER FAMILIARITY ON COUNTRY OF ORIGIN IMAGE: THE CASE OF BULGARIA

ABSTRACT

In literature, attitudes which consumers develop against foreign country products are summarized as 'country of origin image' term. In the literature, the role of country of origin in consumer decision making is examined from two aspects. First aspect is on the claims that the country of origin image functions as a quality indicator for consumers. Second aspect is on the claims that country of origin cue reinvigorates consumers' national emotions against product's country of origin. This study aimed at developing a model to evaluate both perspectives together. In this context Bulgarian consumers' familiarities to Beko brand TV and impact of the national identities on country of origin image were examined. Results showed that national identity had negative impact on country of origin image while consumers' familiarities had positive impact.

Keywords: Country of Origin Image, National Identity, Consumer Familiarity, Nationalism, Animosity.

1. Giriş

Menşe ülke çalışmalarını, “başarılı pazarlama yöneticileri dünyanın değişik bölgelerindeki tüketiciler arasında temel farklılıklar ve benzerliklere dikkat edeceklerdir” (Dichter, 1962) sözleriyle Dichter’in başlattığı kabul edilmektedir. Çalışmanın yapıldığı 1960’larda dünyada ülkeler arası ticaret, ancak ikili anlaşması olan veya aynı siyasi kutupta yer alan ülkeler arasında yapılırken, 1990’lardaki siyasi gelişmeler sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırmış ve pazarlama yöneticileri her zamankinden daha fazla yabancı pazarlardaki tüketiciler arasındaki benzerlik ve farklılıklara dikkat etmek zorunda kalmışlardır. Pazarlama yazını da bu gelişmelere paralel bir gelişim izlemiş ve menşe ülke çalışmalarına daha fazla yer vermeye başlamıştır.

Genel olarak ürün ülke imajı veya menşe ülke etkisi olarak adlandırılan bu etki pazarlamada küreselleşmenin artmasıyla birlikte en çok çalışılan konulardan biri olmuştur (Heslop vd., 2008). Karmaşık bir etkiye sahip olan ürün ülke imajının anlaşılması, ihracat yapan işletmelere ilgili pazarla ilgili stratejik bilgiler sağlamaktadır. Bu bağlamda her ülke için ayrı ayrı yapılması gereken menşe ülke çalışmalarının, farklı ülkelerde kullanılacak genel bir modelin geliştirilmesi önemlidir. Yapılan çalışmada Türkiye ülke imajını ve Türk ürün ve markalarının yabancı pazarlarda değerlendirilmesini etkileyen milli duyguları yansıtan milli kimliğin ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajı üzerindeki görece etkilerini araştıran bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen model Bulgaristan pazarında faaliyette bulunan Beko marka televizyon aracılığıyla test edilmiştir.

Yazında genellikle, gelişmiş batı ülkelerinde üretilen ürünlere karşı gelişmekte veya az gelişmiş ülke tüketicilerinin tutumlarının araştırıldığı görülmektedir. Türk ürünlerinin diğer ülkelerde algılanması veya değerlendirilmesi üzerine çalışmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda büyüyen Türk ekonomisiyle birlikte artan ürün ihracatının dış pazarlarda karşılaşacağı engelleri tespit etmeye yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Yapmış olduğumuz çalışma bu alandaki boşluğu doldurmaya yönelik akademik katkı sağlamayı amaçlamakta, aynı zamanda ihracat yapan şirketlerimizin pazarlama çalışmalarına yol göstermesi beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Menşe Ülke

Tüketicilerin ülkeler ve onların ürünleriyle ilgili kalıplaşmış yargıları, aslında o ülkenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve o ülke insanının mizacı ile ilgili genel algılarını yansıtmak için ilgili ülke ürünleri ve hizmetlerine ilişkin oluşturdukları imajdır (Knight, vd., 2003). Menşe ülke imajı olarak adlandırılan bu imaj kişilerin belirli ülkelere karşı sahip oldukları genel inanç ve duyguları yansıtmaktadır (Lu vd., 2008). Bununla ilgili ilk sistematik çalışmayı Schooler (1965)’in yaptığı konusunda yazında fikir birliği vardır. Menşe ülke etkisiyle ilgili çalışmaların çift kutuplu dünya düzeninin yıkılması ve küreselleşme sürecinin başlamasıyla arttığı gözlenmektedir. Bu dönemin aslında, menşe ülkeyi belirtmek için kullanılan “made in” kavramında da değişikliğe sebep olduğu görülmektedir. Küresel şirketlerin üretim yerlerini iş gücünün düşük olduğu yerlere taşıması sonucu marka menşei, tasarım yeri, monte edildiği ülke kavramları ortaya çıkmıştır. Bu durum aslında bir değerlendirme ölçeği olarak menşe ülke kullanımını zorlaştırmaktadır (Essoussi & Merunka, 2007).

Menşe ülke etkisinin tüketici kararları üzerindeki etkisi üzerine iki farklı görüş vardır. Menşe ülke imajının ürün değerlendirmesinde tüketiciler tarafından kullanılan bir ölçüt ve kararları üzerine etkisi olduğunu gösteren bulgular ve savlar (Ahmed vd., 2002; Liu & Johnson, 2005) olduğu gibi, etkinin abartıldığını iddia eden çalışmalar da mevcuttur (Samiee vd., 2005; Usunier, 2006). Bu konuda görüş birliğine varılamaması ve farklı çalışmalarda birbiri ile çelişen bulgular elde edilmesi menşe ülke imajının değişik farklılaştırıcıların (moderator) etkisinde kalmasından kaynaklanıyor olabilir (Josiassen vd., 2008). Özellikle yer, zaman ve satın alma sebepleri gibi durumsal faktörlerin önemli rol oynadığı (Heslop & Papadopoulos, 1993) bir süreçte, menşe ülke etkisi ile ilgili bir genellemeye gitmek zordur (Lee & Ganesh, 1999; Peterson & Jolibert, 1995).

Son yapılan araştırmalara göre menşe ülke değerlendirmesinin büyük menşe ülke imajı yapısının bir parçası ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluştuğunu göstermiştir (Laroche vd., 2005). Bu bağlamda menşe ülke kavramı, daha önce düşünülen aksine çok daha karmaşık ve bilişsel bileşenin yanı sıra sembolik ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır (Ahmed & d' Astous, 2008:79).

2.2. Milli Kimlik

Tüketiciler küreselleşmeyle birlikte değişen çevre koşullarında kendi kültürel ve etnik kimliklerini aramaya başlamışlardır (Vida & Fairhurst, 1999:323). Millete özgü kişilik ve değerleri tanımlayarak halkın gelenek ve adetlerini yansıtan milli kimlik (Smith, 1991:35), kişiyi ve toplumu en yakınlarından başlayarak diğer benzerlerinden ayırmaktadır (Köseoğlu, 2003:19). Bu bağlamda bir ülkedeki bütün halkı kapsayan bir kimlik türü olan milli kimlik, millet ve milliyet gibi sosyal kategorilere dayanmaktadır (Smith, 2005). Milli kimliği oluşturan bu sosyal referanslar, bireylerin grup dışındakilere benzer biçimde algılama ve onlara benzer tarzda tepki vermeye neden olmaktadır (Hogg, 1997:95). Dmitrovic ve Vida (2010) menşe ülke imajını etkileyen bir olgu olarak tüketici ideolojisini ele almıştır. Tüketici ideolojisi temel olarak milliyetçilik, husumet, ırkçılık ve vatanseverlik olarak genişlemektedir (Dmitrovic & Vida, 2010). Meier-Pesti ve Kirchler (2003) çalışmasında milliyetçiliğin ve vatanseverliğin Avrupa kimliği üzerine etkilerini araştırmıştır. Bulgularda milliyetçiliğin olumsuz, vatanseverliğin olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Milli kimlikle ilişkili olguların genel olarak vatanseverlik gibi içe dönük veya milliyetçilik ve husumet gibi dışa dönük oldukları görülmektedir. Diğer millet veya ülkelere karşı referans çerçevesi sunan milliyetçilik ve husumet, pazarlama anlamında belirli ülke veya ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Hinck, 2005; Nijssen & Douglas, 2004). Milli kimliğin birer alt boyutu olan bu iki değişken, yabancı ürünlerin menşe ülke imajlarına karşı tutumların oluşumunda etkilidir.

Milliyetçiliğin pazarlama bağlamında ele alınması 1980'lerden sonra gerçekleşmektedir. Milliyetçilik kavramının menşe ülke yazınında ele alınarak, tüketici milliyetçiliği kavramının geliştirilmesi ve ölçülmesi çok önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kavram tüketicilerin yurtseverlik duygularının tüketici tutum ve satın alma niyetine önemli bir etkide bulunduğu fikrine dayanmaktadır (Baughn & Yaprak, 1993:97). Tüketiciler sahip oldukları bu duygular sebebiyle, yerli ürünleri satın alma eğiliminde olurlar ve bunun vatana karşı bir sorumluluk olduğunu düşünürler. Bu bağlamda milliyetçi tüketiciler, milliyetçi olmayan tüketicilere göre, yerli ürünlere daha fazla önem vermekte ve bunların kalitesinin daha iyi olduğuna inanmaktadırlar (Rawwas vd., 1996:33).

Milliyetçilik, menşe ülke etkisinin değişkenliğinin açıklanmasında ve farklı çalışmalarda birbiri ile çelişen bulgular ortaya çıktığını açıklamada önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle araştırmaların yapıldığı zaman bölgenin konjonktürel durumu, bölgede bulunan milletlerin birbiri ile rekabeti, menşe ülke etkisi üzerine belirleyici olmaktadır. Özellikle Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu gibi sürekli gerilim ve çatışmaların olduğu bölgelerde yaşayan tüketicilerin, daha fazla milliyetçi duygulara sahip olduğu ve ürünlerin menşe bilgilerine daha çok dikkat ettikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla menşe ülke bilgisi, tüketicilerin ürünle daha çok ilgili olmalarını sağlamakta, ürün bilgileri ve değerlendirme sonuçları hakkında daha geniş düşünmeye yol açmaktadır (Hong & Wyer, 1989).

Husumet (animosity) kavramı pazarlama yazını için oldukça yeni bir kavramdır. Küreselleşmeyle birlikte menşe ülke etkisinin daha derinlemesine araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Tüketici husumeti menşe ülke etkisiyle ilişkili bir olgudur (Jiménez & Martín, 2010:38). Çünkü husumet olgusu belli bir ülkeye veya millete yöneliktir ve tüketici davranışları yazınında da bu şekilde ifade edilmektedir (Kardes, 2002). Husumet korku, tepki, rekabet ve kıskançlık gibi duyguları içinde barındırmaktadır. Bu anlamda belli bir ülkeye karşı gerilimin birçok kaynağı olabilmektedir. Bunlar, sınır anlaşmazlığı, ekonomik sebepler, diplomatik anlaşmazlıklar, din, tarihe dayanan ülkeler arasındaki soğuk ilişkiler veya askeri anlaşmazlıklar olarak sıralanmaktadır (Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Günümüzde hala bazı bölgelerde devam eden olaylar ülkeler, dinler, toplumlar arasında olumsuz veya hasmane duyguları tetiklemektedir. Bu yüzden husumet küresel olarak satın alma davranışı üzerinde önemli bir belirleyicidir (Shoham vd., 2006). Klein vd. (1998) husumet kavramını “*devam eden veya daha önce olmuş askeri, politik veya ekonomik olaylara bağlı nefret kalıntıları*” olarak tanımlamakta ve bu duyguların uluslararası pazarlarda satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir. Husumet, yabancı ürün kalite değerlendirmeden ziyade, satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler husumet hissettikleri ülkenin ürünlerini kaliteli olarak değerlendirirse de, satın almaktan kaçınmaktadır (Klein vd., 1998).

2.3. Aşinalık

Tüketicilerin ürün satın almayla ilgili süreci en az çabayla basitleştirme tezahürü, menşe ülke imajında kendini göstermektedir. Çünkü genel olarak insanların diğer insanlar ve ülkelerle ilgili kalıp yargı (stereotip) olarak adlandırılan bazı basitleştirici değerlendirmeleri ürün kararlarını basitleştirmede en sık kullandıkları araçlardır (Hinner, 2010). Tüketicilerin bir ülkeye karşı geliştirdiği kalıp yargılar tarihsel bilgi veya deneyime dayanmaktadır (d’Astous et al., 2008). Genel olarak bunlar tüketiciler fikirlerini şekillendirmek ve seçim yapmada yardımcı olması için sıklıkla ülkeler ve onların ürünleri ile ilgili kalıp yargılar ve imajlar kullandıklarını göstermektedir (Papadopoulos, 1993).

Tüketicilerin ülkeler ve onların ürünleriyle ilgili kalıp yargıları, aslında o ülkenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve o ülke insanının mizacı ile ilgili genel algılarını yansıtmak için ilgili ülke ürünleri ve hizmetlerine ilişkin oluşturdukları imajdır (Knight vd., 2003). Menşe ülke imajı olarak adlandırılan bu imaj, kişilerin belirli ülkelere karşı sahip oldukları genel inanç ve duyguları yansıtmaktadır (Laroche vd., 2005; Lu vd., 2008). Bu inanç ve duygular tüketicilerin ülke ve ülke ürünleriyle sahip oldukları aşinalığa dayanmaktadır (d’Astous vd., 2008:382).

Yapılan çalışmalar aşinalığın tüketici karar verme sürecine etkisini, her şeyden önce ürünlerin menşe ülke değerlendirmesine olan etkisini ortaya koymaktadır (Jiménez & Martín, 2010). Aşinalık ve menşe ülke ipucu kullanımı arasında ilişkiyi araştıran çalışmalar yüksek ve anlamlı pozitif ilişki olduğunu öne sürmektedir (Lee & Lee, 2009:146).

3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

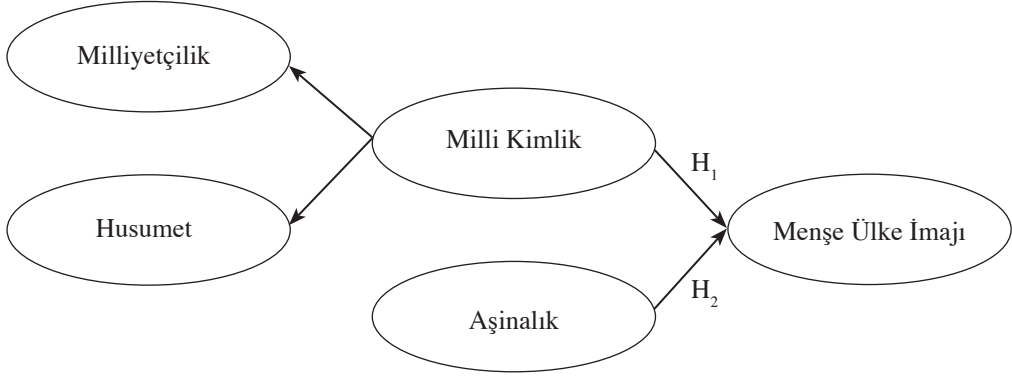
Milli kimlik ve milli kimlikle bağdaştırılan olguların satın alma davranışını doğrudan etkilediğine dair bulguları içeren birçok çalışma vardır (Balıkçioğlu vd., 2007:92). Sosyal kimliğin özel bir türü olarak tanımlanan milli kimlik (Carvalho, 2005), bireylere dolayısıyla tüketicilere gruplar arası ilişki ve davranışlarda referans çerçeveleri sunmaktadır. Bu referanslar sayesinde tüketiciler kendilerini tanımlamakta ve nasıl olmaları gerektiğine karar vermektedir (Hogg, 1997:94). Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararları ve tüketimleri, üyesi olduğu veya üyesi olmak istediği gruptan etkilenmektedir (Balıkçioğlu vd., 2007:92). Dmitrovic ve Vida (2010) bu durumu “tüketici ideolojisi” olarak tanımlamaktadır.

Menşe ülke araştırmalarının bir alt kümesi olarak kategorize edilen bu alanın temel olarak milliyetçilik, husumet, ırkçılık ve vatanseverlik olarak genişlediği öne sürülmektedir. Bu bağlamda 1980 sonrası ürün milliyetiyle alakalı birbiriyle ilişkili iki bağımsız yazın akımı doğduğu görülmektedir (a.g.e): Bunlardan birincisi, bir kalite göstergesi olarak ürün milliyeti etkisi ve ikinci ise ürün milliyeti ipucuyla eyleme geçen tüketici ideolojileri etkisidir. Dolayısıyla, birinci akım tüketici bilgisi veya aşinalığın etkileri, ikinci akım tüketici ideolojisinin yabancı ürünlere karşı tutumlara olan etkisi üzerine durmaktadır. d’Astous vd. (2008) ürün ve ülke aşinalığının ürün menşe ülke değerlendirmesine olan etkisini incelemiştir. Bulgular ürün ve ülke aşinalığının ürün ülke imajını etkilediğini göstermektedir (d’Astous vd., 2008). Benzer şekilde Roth ve Romeo (1992:492) tüketici aşinalığının, ülke imajı vasıtasıyla satın alma niyetini etkilediğini bulmuştur (Roth & Romeo, 1992). Lee ve Ganesh tüketici aşinalığını ülke, ürün kategorisi ve marka aşinalığı olarak üçe ayırmışlardır. Ülke aşinalığının, diğer aşinalık türleri olan ürün ve marka aşinalığından farkı tamamen dışsal bir ipucu olmasına dayanmaktadır. Bundan dolayı ülke aşinalığı bir dışsal özellik olarak menşe ülke bilgisi sınıfsal bilgi seviyesiyle ilişkilidir. Bu bağlamda, ülke aşinalığı ve menşe ülke arasındaki ilişkiye, aşinalık (veya bilgi) seviyesiyle sınıf ve sınıf ipucu arasındaki ilişki olarak bakılabilir (Lee & Ganesh, 1999:25). Yani herhangi bir tüketicinin yabancı bir ülkeye olan aşinalığının en temel seviyesi, ülkeye aşına olmaktır. Bu aşinalık arttıkça ve tüketici ilgili ülkenin insanı, ürünleri ve hizmetleriyle karşılaştıkça aşinalık seviyesi artar. Dolayısıyla aşinalık, tüketicilerin ilgili ülkeye karşı sahip oldukları imajı etkilemektedir.

Diğer taraftan, menşe ülke ipucuyla harekete geçen milli duygularla ilgili de yazında birçok çalışma vardır (Jiménez & Martín, 2010; Shimp & Sharma, 1987). Uluslararası ticareti grup içindekilerle grup dışındakiler arasındaki çekişme olarak gören Sharma vd. (1992) bu çekişmenin genişliğini ticari ortakların o anki sosyal, ekonomik ve politik konjonktüre göre değiştiğini öne sürmektedir (aktaran, Baughn & Yaprak, 1996). Dolayısıyla tüketici ideolojisinin harekete geçmesi için bazen savaş ve ekonomik anlaşmazlıklara dayalı husumet, bazen milli duyguları harekete geçiren reklam kampanyası veya yerli sanayiye korumaya yönelik vatanseverlik duyguları olabilmektedir.

Yazındaki ürün milliyetiyle ilgili iki akımdan hareketle (iki akımı da içeren) model geliştirilmiştir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Modelde, milliyetçilik ve husumet kavramlarıyla açıklanan milli kimliğin, tüketicilerinin sahip oldukları menşe (yabancı) ülke imajına etkisini test etmek için H1 hipotezi önerilmiştir:

H₁: Milli kimlik menşe ülke imajını negatif olarak etkilemektedir.

Tüketicilerin menşe ülke ile ilgili sahip oldukları aşinalığın ülke imajına olan etkisini araştırmak için H₂ hipotezi önerilmiştir.

H₂: Tüketici aşinalığı menşe ülke imajını pozitif olarak etkilemektedir.

4. Araştırma

4.1. Yöntem

Yazında menşe ülke imajı ile ilgili genel kabul gören bir sonuca varılamaması, menşe ülke etkisinin her ülke için ayrı ayrı araştırılması sonucunu doğurmaktadır. Çalışmada önerilen modelde olduğu gibi milli duygular modelde değişken olarak bulunması durumunda her ülkeye karşı farklı olacakları için, ayrı ayrı her ülke için araştırılması gerekmektedir. Türkiye'nin tarihsel geçmişi ve bulunduğu coğrafya itibarıyla Balkanlar, Kafkaslar ve Ortadoğu uzun zamandır siyasi çekişmelerin ve çatışmaların yaşandığı bölgenin tam ortasında yer almaktadır. Dolayısıyla bölgedeki ülkelerle akrabalıktan düşmanlığa uzanan geniş bir yelpazede ilişkileri vardır. Ülkemizin dış ticaret kapısı aynı zamanda önemli birer pazar konumunda olan bu ülkeler araştırmanın yapılması için uygun çalışma alanlarıdır. Bu bağlamda Avrupa pazarına açılan bir kapı, önemli bir ticaret ortağı olması ve aynı zamanda yazarlardan birinin köken olarak Bulgaristan olması sebebiyle bu ülke seçilmiştir. Bulgaristan pazarında Türk ürünleri çok yaygın olarak bulunmaktadır. Ancak biraz daha kompleks bir ürün ve aynı zamanda ülkenin sanayisiyle ilgili bilgi verdiği için ürün kategorisi olarak televizyon seçilmiştir. Bu şartları sağlayan ve Bulgaristan pazarında çok yaygın olarak satılan Beko marka televizyon araştırma ürünü olarak seçilmiştir. Televizyon aşinalığı üzerinden tüketici aşinalığı ve milli

kimliğin, menşe ülke olan Türkiye imajına etkileri incelenmektedir. Bu çalışma, söz konusu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanmasını amaçladığından dolayı “açıklayıcı yaklaşım”ı temel almaktadır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Bulgar tüketicilerin milli kimlikleri ve Menşe ülke (Türkiye) ürününe olan aşinalıklarının menşe ülke imajına etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, birincil veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır.

Yanlış anlamaları ve tercümede anlam kaybını önlemek için, anket Bulgar araştırmacılar ile birlikte Bulgarcaya çevrilmiştir.

Modeldeki değişkenler 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum.... 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Milliyetçilik ölçeği (Meier-Pesti & Kirchler, 2003) uyarlanmıştır. Husumet ölçeği (Jung vd., 2002; Klein vd., 1998) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Aşinalık ölçeği ülke, kategori ve marka aşinalığıyla ilgili ifadeleri içerecek şekilde (Chattalas, 2005; Batra vd., 2000) çalışmalarından uyarlanmıştır. Menşe ülke imajını ölçmek için, Knight vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin bir bölümü de cevaplayıcıların demografik özelliklerini içermektedir.

4.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma evreni kendi satın alma kararlarını verebilen ve bu konuda yeterli deneyimi olduğu tahmin edilen 18 yaşından büyük Bulgar vatandaşlarından oluşmaktadır. Bulgaristan nüfusunun yaklaşık 7.500.000 olduğu göz önünde bulundurularak %5 hata düzeyine göre örnekleme gereken birim sayısının 384 olması yeterlidir (Sekaran, 1992, akt., Altunışık vd., 2007:127)). Örneklemin Bulgaristan vatandaşların tamamını temsil etmesi ve bazı bölgelerde etnik ve dini yoğunlukların farklı olduğu göz önünde bulundurularak bir örnekleme çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örnekleme çerçevesi 2001 yılında yapılan nüfus sayımı ve seçim listelerine dayandırılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemiyle genel seçimlerde oy kullanılan 12797 sandıktan yerleşim türü itibarıyla köy, kasaba, şehir ve yerleşim nüfusunun ülke içindeki oranları gözetilerek 150 tabaka belirlenmiştir. Her tabakadan yeterli temsil olması amacıyla rassal olarak 18 yaş ve üstü 5 denek örnekleme alınmış ve toplam 750 kişiye anket uygulanmıştır.

4.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Eksik Verilerin İyileştirilmesi

Saha çalışmasından elde edilen anketler SPSS programı ile değerlendirilmiş ve öncelikle eksik veriler gözden geçirilmiştir. Deneklerin 277’sinin Beko marka televizyonlara aşına olmadıkları tespit edilerek bu deneklerden elde edilen veriler analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 473 denneğin verdikleri cevaplar yeniden gözden geçirilerek, bir anketteki maddelerin %15’den fazlasına cevap vermeyen 56 dengeğe ait veriler de analizden çıkarılmıştır (Şencan, 2005:214). Geriye kalan 417 veri analizlerde kullanılmıştır.

Deneklerin demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Profili (n=417)

Demografik Özellikler	Frekans	%	Demografik Özellikler	Frekans	%
Yaş			Etnik aidiyet		
18 – 34 arası	120	28,8	Bulgar	357	85,6
35 – 50 arası	143	34,3	Ermeni	4	1,0
51 – 65 arası	115	27,6	Pomak	8	1,9
66 ve üstü	39	9,4	Türk	41	9,8
Cinsiyet			Roman	6	1,4
Kadın	210	50,4	Bilinmiyor/Diğer	1	0,2
Erkek	207	49,6	Eğitim		
Aile Gelir Düzeyi*			Lise ve daha düşük	327	78,4
150 BGN'nın altı	85	11,3	Yüksekokul	17	4,1
150 – 650 BGN	29	7,0	Lisans	25	6,0
651 – 1,150 BGN	263	63,1	Yüksek lisans ve üstü	48	11,5
1,151 – 1,650 BGN	103	24,7			
1,651 – 2,150 BGN	12	2,9			
Boş/Belirtmemiş	6	1,4			

* 1 BGN (Yeni Bulgar Levası) 1,2537 TL değerindedir.

Araştırmaya katılan 417 kişi yaş gruplarına göre dengeli bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 50,4'ünü kadınların, % 49,6'sını erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Deneklerin büyük çoğunluğu lise ve ortaöğretim mezunudur (%78,4). %87,8'nin toplam aile geliri 651-1150 BGN olan katılımcılar, ülkedeki etnik dağılıma uygun olarak %85,6 Bulgar, %9,8 Türk etnisitesine mensuptur. Etnisiteye göre dağılım değerlendirildiğinde, Bulgaristan resmi rakamlarındaki yüzdelik dağılıma yakın değerler olduğu görülmektedir (NCCEDI, 2008). Bu bağlamda araştırmada tüm etnik grupların oransal olarak temsil edilme hedefine ulaşılmıştır.

5. Veri Analiz Süreci Ve Bulgular

Araştırmada veri analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, literatürden elde edilen ölçeklerin ilgili yapıları ne derece iyi temsil ettiğine dair doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, ikinci aşamada yapılar arasındaki ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

DFA faktör ağırlıklarının yanı sıra, faktörler (yapılar) arası ilişkiler hakkında bilgi verdiği için keşifsel (exploratory) faktör analizine tercih edilmiştir. DFA bulgularında ilgili faktörü

yeterince açıklayamayan ifadeler ölçeklerden çıkarılmış ve analizde önerilen mofikasyonlar yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir. Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ), değişkenlerin ilgili yapılarla ilişkilerini gösteren korelasyon katsayıları olarak değerlendirildiğinden, mevcut bulguların tatmin edici olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Doğrulatory Faktör Analizi Sonuçları (Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları)

Yapılar	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)
Husumet	
h1 Türkiye ekonomik olarak Bulgaristan’a çok fazla nüfuz etmiştir.	0,625
h2 Türkiye Bulgaristan’dan faydalanmaktadır.	0,906
h3 Türkiye Bulgaristan’da ekonomik üstünlük kurmaya çalışmaktadır	0,860
h4 Türkiye hiç bir zaman ülkeme karşı adil olmamıştır	0,597
Milliyetçilik	
m1 Bulgaristan kendini diğer ülkelerden uzaklaştırmalıdır.	0,560
m2 Bulgar vatandaşlığını ancak Bulgar soyundan gelenler sahip olmalıdır.	0,784
Aşinalık	
a1 Genel olarak Beko yüksek kalitelidir.	0,426
a2 Beko ürünlerine tamamen aşınayım	0,911
a3 Beko ürünler hakkında çok fazla bilgim var	0,881
a5 Türk ürünlerine tamamen aşınayım	0,439
a4 Televizyonlara tamamen aşınayım	0,455
Türkiye İmajı	
tr1 Türkiye’nin insanları iyi eğitilidir.	0,663
tr2 Türkiye’de çalışanlar yüksek teknik beceriye sahiptir.	0,713
tr3 Türkiye yüksek teknolojik ürünler üretmektedir	0,775
tr4 Türk ürünleri taklit, inovatif değildir	0,551
tr5 Türk ürünleri güzel bir stile ve dış görünüşe sahiptir.	0,616
tr6 Türk ürünleri ödenen paraya göre çok kalitelidir.	0,500
tr7 Türk ürünleri kalitesi göz önüne alınırsa ulaşılabilir fiyattadır.	0,476

DFA sonucunda tabloda yer alan ifadelerin tümünün standartlaştırılmış regresyon katsayıları (λ) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

DFA modelinin uyum indeksi değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Uyum indeksi değerleri kabul edilebilir değerler içerisindedir (Byrne, 2010; Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker & Lomax, 2004; Yılmaz & Çelik, 2009 akt. Bayram, 2010:78).

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Model Uyum İndisleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/df	2,384	≤ 5
GFI	0,928	≥ 0.90
AGFI	0,902	≥ 0.90
CFI	0,939	≥ 0.90
TLI	0,926	≥ 0.90
RMSEA	0,058	≤ 0.08

Bu bulgular modelde yapı geçerliliğinin olduğuna işaret etmekle birlikte, yapı geçerliliği ayrıca, benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) ile test edilmiştir. Bununla birlikte, her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için, güvenilirlik analizleri olan Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerine bakılmıştır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 1998:612).

Hesaplanan değerler Tablo 4'te verilmiştir. Güvenirlik için CR değerinin 0,70'in ve AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde olması (Hair vd., 1998:612) gerekmektedir. Ancak, milliyetçilik ölçeğinin CR değeri, 0,7 değerinin biraz altında kaldığı görülmektedir. Buna, bu yapının sadece iki ifadeyle ölçülmesinin neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4: Modeldeki Yapılar Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Güvenirlik Test Sonuçları

	CR	AVE	Aşinalık	Husumet	Milliyetçilik	Türkiye İmajı
Aşinalık	0,775	0,437	0,076			
Husumet	0,841	0,577	-0,177	0,142		
Milliyetçilik	0,672	0,529	-0,194	0,372	0,032	
Türkiye İmajı	0,811	0,387	0,275	-0,377	-0,179	0,142

(Tablodaki AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR= $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Tablo 4'teki AVE değerlerine bakıldığında, bu değerlerinin bazıları tavsiye edilen 0,5'in üzerinde, bazılarının da altında olduğu görülmektedir. Ancak kritik değer olarak 0,5 kabul edilmekle birlikte, diğer güvenirlik ve geçerlilik kriterlerin sağlanması durumunda 0,50'nin biraz altındaki değerler de kabul edilebilmektedir

(Fornell & Larcker, 1981 akt., Berthon vd., 2005:164:). Bu durumda modeldeki yapılarda yer alan ifadeler için iç tutarlığın sağlandığını söylemek mümkündür.

Yapı geçerliliği için, ayırım geçerliği (discriminant validity) ve benzeşim geçerliği (convergent validity) testleri yapılmıştır. Yapıların birbirinden ayrı yapılar oldukları ayırım geçerliliği ile araştırılır. İlgili yapılar için hesaplanan AVE değerinin, söz konusu yapının (faktörün) diğer faktörlerle olan korelasyonlarının en büyüğünden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Diyagonal ekseninde ilgili faktörün (yapının) diğer faktörlerle arasındaki korelasyonlarının karesinin en büyüğü ve diyagonal eksenin altında faktörler arası korelasyonlar yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, AVE değerleri boyutlar arası korelasyonların karesinin en büyüğünden daha büyük olduğundan ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Benzeşim geçerliği için Hair ve diğ. (2009) CR ve AVE değerlerinin büyüklüklerine ait değerler önermişlerdir. Buna göre AVE'nin 0,5'ten büyük olması ve CR'nin de AVE'den büyük olması gerektiği ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$) belirtilmiştir. Bu şartlardan AVE'nin 0,5'ten büyük olma şartı modeldeki iki yapı için sağlanırken, ikisi için sağlanmamıştır. İkinci şart olan CR'nin AVE'den büyük olma şartının sağlandığı görülmektedir. Ancak yukarıda da belirttiği gibi AVE değerleri 0,5'in biraz altında da kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla modeldeki yapılar için belirtilen şartların kabul edilebilir sınırlarda oldukları ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Araştırma modelinde bulunan milliyetçilik ve husumet yapıları milli kimlik değişkeninin birer alt boyuttur. Dolayısıyla milli kimlik, modelde milliyetçilik ve husumet tarafından temsil edilmektedir. Bu nedenle milli kimliğin söz konusu iki alt boyut tarafından ne derece iyi temsil edildiğini ortaya koymak için, ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 5'te verilmiştir. Değerler modelinin eldeki veriye uygun olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, milliyetçiliğin milli kimlik üzerine etki katsayısı 0,478 ve husumetin etki katsayısı 0,819 anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, iki alt boyut milli kimliği anlamlı bir şekilde açıklamakta ve husumet milli kimlik üzerindeki görece etkisi daha fazla olmaktadır.

Tablo 5: Milli Kimlik İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Model Uyum İndisleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/df	3,225	≤ 5
GFI	0,98	≥ 0.90
AGFI	0,948	≥ 0.90
CFI	0,979	≥ 0.90
TLI	0,962	≥ 0.90
RMSEA	0,073	≤ 0.08

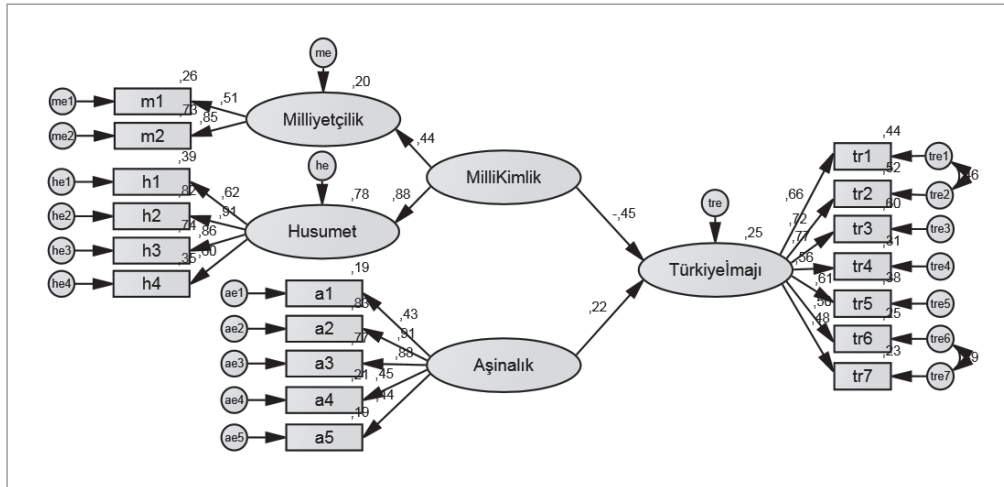
Güvenirlilik ve geçerliliği test ettikten sonraki aşama yapısal modelin (araştırma modelinin) testini içermektedir. Araştırma modelinin testi sonucunda Tablo 6'daki bulgulara ulaşılmıştır. Model sonuçları görsel olarak Şekil 2'de verilmektedir.

Tablo 6: Araştırma Modeli İçin Uyum İndeks Değerleri

Model Uyum İndisleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/df	2,259	≤ 3
GFI	0,926	≥ 0.90
AGFI	0,901	≥ 0.90
CFI	0,938	≥ 0.90
TLI	0,925	≥ 0.90
RMSEA	0,058	≤ 0.08
$R^2=0,25$		

Analiz sonuçlarından, Milli Kimliğin Menşe Ülke İmajı üzerindeki etkisinin ($\beta_1=-0,45$) negatif ve anlamlı, Aşinalığının Menşe Ülke İmajı üzerindeki etkisinin ($\beta_2=0,220$) pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın her iki hipotezinin de desteklendiği söylenebilir. R^2 değerlerine bakıldığında, Menşe Ülke İmajının Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığı tarafından açıklanan varyansının %25 olduğu görülmektedir.

Şekil 2: Milli Kimlik, Aşinalık ve Türkiye İmajı İlişkisi Modeli



6. Sonuç ve Öneriler

Çalışma Türk ürünlerinin ve menşe ülke olarak Türkiye imajının araştırıldığı az sayıda çalışmadan biri olma özelliğini taşımaktadır. Ülkemizin ekonomik olarak gelişmesine paralel olarak artan ihracatla birlikte, Türk ürünlerinin yabancı pazarlarda karşılaşacağı gümrük dışı engellerle ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulacaktır. Bu bağlamda menşe ülke etkisiyle ilgili

çalışmaların artması beklenmektedir. Yapılan çalışma konuyla ilgili literatüre ve ihracat yapan işletmelerimize katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Araştırma modelinde literatürdeki iki farklı menşe ülke akımının yaklaşımları yer verilmiştir. Böylece menşe ülke imajı üzerindeki görece ağırlıkları incelenmiştir. Saha çalışmasından elde edilen verilerin yapısal eşitlik modellemesi ile analizi sonucu, milli kimliğin ve onun bileşenleri olan milliyetçilik ve husumetin, menşe ülke olarak Türkiye imajını olumsuz olarak etkilediği bulunmuştur. Milli duyguları yansıtan milli kimliğin Türkiye imajı üzerinde görece ağırlığı aşinalığa göre daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu, tüketicilerin yabancı ülke ve ürünlerine karşı tutumlarını ifade eden menşe ülke imajının Heslop vd. (2008) duygusal bileşeninin (milli kimlik) bilişsel bileşene (aşinalık) göre daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Literatürdeki araştırma bulguları da bu yöndedir. Tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı tutumlarını yansıtan menşe ülke imajının üç boyutlu yapısında, duygusal bileşenin daha belirleyici olduğunu söylemek mümkündür (Linstrom, 2008).

Araştırma kapsamında, anket katılımcılarının Türkiye'ye karşı duygularının nedenleri irdelendiğinde, tarihsel süreçte Bulgar devletinin kuruluşu ve bu aşamada ortaya çıkan milliyetçi akımlarına kadar gitmek mümkündür. O tarihlerde ortaya çıkan Bulgar milliyetçiliği ve Türklerle rekabet duygusu 1990'lara kadar yoğun olmak üzere, hala daha devlet veya siyasi partiler vasıtasıyla yaşatılmaktadır. Hatta bu duygu savaş ve göç zamanında oluşan husumeti bir şekilde siyasi sistemin içerisinde barındırarak oy kaygısıyla canlı tutulmaktadır. Bunun dışında diğer doğu bloku ülkelerinde olduğu gibi Bulgaristan'da da yerli ürünleri korumak, yerli ekonomiye destek vermek için başvurulmuş milliyetçi duygulara hitap eden reklam kampanyalarının etkisi olduğu tahmin edilmektedir. Bu kampanyalar diğer Doğu ülke bloğu ülkelerinde görülmektedir (Huddleston, Good, & Stoel, 2001).

Milli kimliğin ülke imajı üzerindeki olumsuz etkisi düşünüldüğünde, bunu azaltmanın yolunun iki millet arasındaki rekabet ve husumeti azaltmak olduğu düşünülebilir. Bunun için bir yol, ortak tarihsel geçmişi olan iki milletin ders kitaplarındaki düşmanlığı körükleyici ifadelerin iki devlet arasındaki anlaşmalarla çıkarılmasıdır. Nitekim Ishii (2009) yaptığı çalışmada, Çin'de 1990'ların ortalarında vatanseverliği güçlendirmek için ders kitaplarına ve medya propagandalarına rağbet etmesiyle başlatılan vatansever eğitim sonunda Japonya'ya karşı husumet duygularının arttığını bulmuştur (Ishii, 2009:306). Bunun neticesinde Japon şirketleri iletişim kampanyalarında menşe ön plana çıkarmaktan kaçındıkları görülmektedir. Ancak Çin ve Japonya arasındaki husumet ve anlaşmazlıklardan farklı olarak Türkiye ve Bulgaristan pek çok kültürel benzerliklerimiz vardır. Ayrıca komşu olmalarına rağmen birbirini iyi tanımadıkları düşünülen iki milletin birbirini tanımalarına olanak sağlayacak kültürel etkinliklerin düzenlenmesidir. Bu konuda yardımcı olacak olan bir diğer yol da, aslında son zamanlarda Bulgaristan'da da oldukça popüler olan Türk dizileridir. Bu diziler Türk kültürünü tanıtırken aynı zamanda insanların tanımmasını sağlamaktadır. Tanıma, Türkiye'ye olan ilgiyi de arttırmaktadır. Türkiye'yle ilgili eşgüdümlü düzenlenecek iletişim kampanyaları için dizilerden faydalanılabilir. Ülke imajlarını yükseltmek için bu tür kampanyaların etkili olduğu literatürdeki çalışmalarda belirtilmektedir (Manrai, Lascu, & Manrai, 1998). "Yabancı Damat" dizisinin Yunanistan'da yarattığı olumlu etki ve Yunanlıların Türkiye ilgisi artması, benzer etkinin Bulgaristan için olabileceği ve Bulgaristan'ı içerecek dizi ve filmler veya iki

toplumun birbirini daha iyi tanınmasına ve hasmane duyguların azalmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde milli kimliğin menşe ülke imajına olan etkisi araştıran çok az çalışmaya rastlanmıştır. Meier-Pesti ve Kirchler (2003) Avrupalı kimliğinin Euro'ya karşı tutum üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, milliyetçiliği ve vatanseverliği kimliğin birer farklı türü olarak ele almışlardır. Avrupalı kimliği, yeni oluşturulmaya çalışılan bir topluluk üst kimliği olduğu için, bunun üzerine vatanseverliğin olumlu etkisi varken milliyetçilik olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmada geliştirilen araştırma modelinde milli kimlik milliyetçilik ve husumet duygularının bir üst bileşeni olarak ele alınmış ve bunun menşe ülke imajı üzerine olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bulgaristan bir ulus devlet olduğu için milliyetçiliğin etkisi olumlu bulunmuştur. Bu bulgu daha sonraki çalışmalara yol gösterici olacağı ve bunlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Diğer yandan tüketici aşinalığının menşe ülke olarak Türkiye imajını olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Bu bulgu Jiménez ve San Martín (2012), d'Astous ve diğerleri (2008:398) aşinalığın ülke imajına olan olumlu etkisi üzerine bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bulgarların Türkiye'yle ilgili bilgilerinin fazla olmasının ülke imajına olan yansımalarının olumlu olduğu görülmektedir. Ancak Bulgar tüketicilerin 1990 sonrasında Türkiye'den giden kalitesiz ürünlerle ilgili yaşadıklarını iddia ettikleri kötü tecrübelerin etkisinin devam ettiği görülmektedir. Dolayısıyla bir yandan işletmelerimiz ürünlerini tanıtıcı reklamlara ülke imajına olumlu etki yaparken, buna zarar verebilecek olan kalitesiz, insan sağlığına zarar verebilecek ürünlerin ihracatına engel olacak bir mekanizmaya ihtiyaç duyulabilir. Bu mekanizma aynı zamanda Bulgaristan'da faaliyette bulunan işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde katkı ve koordinasyon sağlayabilir.

Ülkemiz ve ürünlerimizle ilgili aşinalığı arttırmada katkı sağlayabilecek bir diğer yol da, Türkiye'de faaliyette bulunan Bulgaristan kökenli vatandaşlarımızın kurduğu STK'lardır. Bunlar iki ülke arasında kültürel faaliyetler vasıtasıyla ülkemizin imajının geliştirilmesinde katkısı olabilir.

Kaynakça

- Ahmed, S. A., & d' Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25, 75–106.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19, 279–302.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Balıkcıoğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 79–100.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country of origin research: recent developments and emerging avenues. In Louise A. Heslop (Ed.), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. pp.89–115). New York: International Business Press.

- Baughn, C., & Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 17(4), 759–778.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş Amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos basic concepts, applications and programming*. United States: Routledge Taylor & Francis Group.
- Carvalho, S. (2005). *Understanding consumption as expression of consumers' national identity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Baruch College Marketing Department, New York.
- Chattalas, M. J. (2005). *The effects of national stereotypes on country of origin-based product evaluations* (Ph.D.). City University of New York, United States -- New York. Retrieved from ProQuest Dissertations & Theses Full Text. (305005056)
- D' Astous, A., Voss, Z. G., Colbert, F., Carù, A., Caldwell, M., & Courvoisier, F. (2008). Product-country images in the arts: A multi-country study. *International Marketing Review*, 25, 379–403.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40, 113–122.
- Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409–426.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition. Prentice Hall.
- Heslop, L. A., Lu, I. R. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25, 354–378.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). “But who knows where or when”: reflections on the images of countries and their products. In L. A. H. (Ed. . In N. Papadopoulos (Ed.), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. 39–75). New York: International Business Press.
- Hinck, W. (2005). The Role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany. *Journal of Euromarketing*, 14(1), 87 – 104.
- Hinner, M. B. (2010). Stereotyping and the country-of-origin effect. *China Media Research*, 6(1), 47–57.
- Hogg, M. (1997). *Sosyal psikolojik açıdan grupta bütünlük*. (A. M. Aktaş, Trans.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation - an information-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175–187.

- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236–246.
- Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 299–308.
- Jiménez, N. H., & Martín, S. S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19, 34–45.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25, 423–440.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 525–539.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. Pearson Prentice Hall.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89–100.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: The COISCALE. *International Business Review*, 12, 581–599.
- Köseoğlu, N. (2003). *Milli kültür ve kimlik*. İstanbul: Ötüken.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22, 96–115.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity - A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16, 18–39.
- Lee, J. K., & Lee, W.-N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 137–151.
- Linstrom, M. (2008). *Buyology*. Optimist Yayın Dağıtım. from <http://www.hepsiburada.com/liste/buyology/productDetails.aspx?productId=koptimist101&categoryId=9940>
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgements. *Journal of Advertising*, 34(1), 87–97.
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., & Thomas, D. R. (2008). Measuring country image: A research proposal. *Marketing Division*. 290-303.
- Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7, 591–615.

- Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2003). Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the euro. *The Journal of Socio-Economics*, 32, 685–700.
- NCCEDI. (2008). *Natsionalniya sivet za strudniçestvo po etniçeskite i demografski viprosi. Etniçeski maltsinstveni obştnosti*. Retrieved from <http://www.nccedi.government.bg/>
- Nijssen, E. J., & 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, 23–38.
- Papadopoulos, N. (1993). What Product and Country Images Are and Are Not? In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product-country images: impact and role in international marketing* (pp. 3–38). New York: International Business Press.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 883–900.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 83–95.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20–38.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87–119.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379–397.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research-Online*, 8, 23–74.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism - construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14, 92–114.
- Smith, A. D. (1991). *Milli kimlik*. (Çev. B. S. Şener.). 4.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, A. D. (2005). Review: Nationalism in early modern Europe. *History And Theory*, 44(3), 404-415.

- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60–73.
- Vida, I., & 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.
- Yılmaz, V., & Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi – I*. Ankara: Pegem Akademi.