



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 13.06.2017 ✓Accepted/Kabul: 04.08.2017

DOI:10.30794/pausbed.414822

Araştırma Makalesi/ Research Article

## TÜKETİCİLERİN HİSSETTİKLERİ FARKLI DÜŞMANLIK TÜRLERİNİN SATIN ALMAMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRK TÜKETİCİLERİNİN AMERİKA DÜŞMANLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Hakan KIRACI\*\*, Aydın KAYABAŞI\*\*\*

### Özet

Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi kavramına göre oldukça yeni bir kavram olan tüketici düşmanlığı kavramı incelenmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, altı farklı tüketici düşmanlık türünün ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı ürün satın almama niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Daha önce yapılan iki sınıflandırma temel alınarak belirlenen altı düşmanlık türü; ekonomik düşmanlık, insanlara karşı düşmanlık, savaş düşmanlığı, politik düşmanlık (sınıflandırma 1), durumsal ve sabit düşmanlık (sınıflandırma 2) olarak sıralanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki bir üniversitede öğrenim görmekte olan bireylerin ABD'ye ve Amerikan ürünlerine karşı oluşan görüşlerine odaklanmaktadır. Keşifsel ve ampirik araştırmaya niteliği taşıyan bu çalışmada, Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 528 bireyden yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmakta, veriler analiz edilerek; araştırmanın hipotezlerini test etmek için regresyon analizi yapılmaktadır. Beklendiği gibi, araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların ABD'ye karşı düşmanlık düzeylerinin yüksek olduğunu; etnosentrik eğilim ve düşmanlık düzeylerinin ABD ürünü/hizmeti satın almama niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Düşmanlık, Tüketici düşmanlığı, Tüketici etnosentrizmi, Satın alma isteksizliği, ABD.*

## THE EFFECTS OF CERTAIN ANIMOSITY TYPES ON UNWILLINGNESS TO BUY: A RESEARCH RELATED TO US ANIMOSITY OF TURKISH CONSUMERS

### Abstract

This study addressed the concept of consumer animosity which was a newly concept compared with consumer ethnocentrism. The main purpose of this study is to determine the effects of animosity feelings related to six animosity type and ethnocentric tendency on foreign product buying intention. By being based on two classifications, investigating animosity types which present the reasons of animosity in a sense were economic, people, military/war, politics/governmental (classification 1), situational and stable animosity (classification 2). This study focus on views of Turkish university students toward U.S.A. and American products. Exploratory and empirical research was carried out in this study. Using easy sampling method, students (n=528) were asked for fill in the questionnaire form, regression analyse was performed and tested our research hypotheses as fulfilling our study purpose. Results showed that research respondents showed high level animosity feeling toward US, consumer ethnocentrism tendency and consumer animosity feeling had significant effects on buying intention of American products/services.

**Keywords:** *Animosity, Consumer animosity, Consumer ethnocentrism, unwilling to buy, USA.*

\*Bu çalışma, Sırbistan'ın Belgrad Kentinde 10-14 Mayıs 2017 tarihlerinde düzenlenen II.International Conference on Economics, Business Management and Social Sciences kongresinde özet bildiri olarak sunulan "An Empirical Study Related to the Effects of Turkish Consumers' Animosity Level on Willingness to Buy US Goods" isimli çalışmanın genişletilmiş şeklidir.

\*\*Dr.Öğr.Üyesi, Muğla SKÜ, Fethiye İşletme Fakültesi, UTL Bölümü,MUĞLA.

e-posta:hakan.kiraci@yahoo.com

Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü,KÜTAHYA.

e-posta:aydinkayabasi@gmail.com

## **1. GİRİŞ**

Uluslararası pazarlama literatürü incelendiğinde; vatanseverliğin etkisiyle kendi ülkesinin ürünlerini satın alınması gerektiğine ilişkin oluşan bir inancı temsil eden “tüketici etnosentrizmi” kavramının yerini, spesifik bir ülke ya da ülkelerin ürünlerini satın almama eğilimine yol açan ve duygusal bir tepki olan “tüketici düşmanlığı” kavramının aldığı gözlenmektedir. İlk kez Klein vd. (1998) tarafından tanımlanan tüketici düşmanlığı, yabancı ülke ürünlerinin satın almama eğilimini açıklamada kullanılan önemli değişkenlerden biridir. Ülkeler arasında zaman zaman yaşanan geçici gerginlikler ya da uzun yıllar önce yaşanan bazı olaylardan kaynaklanarak oluşan olumsuz tüketici tepkileri pek çok olumsuz tutum ve davranışı beraberinde getirmektedir. Ülkeler arasındaki söz konusu gerginliklere ilişkin şu örnekler durumun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir (Kiracı, 2017:2):

- Ülkeler arasındaki bölgesel ihtilaflar (Gazze şeridi, Falkland Adaları ve Kıbrıs meselesi),
- Paylaşan sınır çizgisinden kaynaklanan rekabet (Meksika-ABD, Türkiye-Yunanistan, Azerbaycan-Ermenistan örnekleri),
- Daha önce yaşanan savaşlardan kalan kırgınlıklar ve olumsuz hatıralar (Almanya-İsrail, ABD-Japonya, Sırbistan-Bosna Hersek, İran-İrak örnekleri),
- Din temelli anlaşmazlıklar (İsrail-Filistin, İsrail-Mısır, Danimarka-Müslüman coğrafyası),
- Ekonomik konularda yaşanan anlaşmazlıklar (ABD-Rusya, İran-ABD, AB-K.K.T.C. örnekleri),
- Diplomatik ve ekonomik kısıtlamalar (Küba, Kuzey Kore, Ermenistan, K.K.T.C. ve Kosova örnekleri).

Küreselleşen dünya düzeninde faaliyet gösteren pek çok uluslararası işletme, homojen olmayan bir dünyada faaliyetlerini yerine getirirken, etki edemedikleri olumsuz siyasi, politik ve ekonomik gerilimlerden zaman zaman nasibini alabilmektedir. İşletme ya da marka olarak kurumsal kimliklerinden ya da ürünlerinin kalitelerinden müşterilerinin memnun olmalarına karşın, belirli bir ülkeye mensup olmaları nedeniyle bazı tüketiciler tarafından dışlandıkları, satın almama davranışlarına maruz kaldıkları ve bu eylemi organize eylem haline getiren boykota varan tepkilerin hedefi oldukları görülebilmektedir. Söz gelimi, karikatür krizinin Müslüman coğrafyası üzerindeki bıraktığı izlerin etkisiyle Danimarka menşeli ürün ve markalara karşı belirli ülkedeki tüketicilerin olumsuz yaklaşımlar sergilediği gözlemlenmiştir.

Müttefik ülkeler olarak anılmalarına karşın, inişli çıkışlı Türkiye – ABD ilişkilerinin, söz konusu iki ülkenin işletme ve markalarına karşı oluşan talep üzerindeki etkilerinin incelenmesinde yarar vardır. I. ve II. Dünya Savaşından kalma düşmanlık hisleri var olmamasına karşın; Amerika’nın tüm dünyada tek egemen ülke olma politikalarının da etkisiyle, ülkemizde ABD’ye karşı düşmanlığın son 20 yılda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Peki bu olası düşmanlığın tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi var mıdır? İşte bu soruya yanıt bulmak, bu araştırmanın inceleme alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, ülkemizdeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve Amerika’ya karşı hissettiği düşmanlık türlerinin Amerikan menşeli ürünleri satın almama niyeti üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Ayrıca, on beş farklı ülkeye karşı hissedilen genel tüketici düşmanlığı düzeyi belirlenmekte ve araştırmaya katılan bireylerin kendilerini yakın bulduğu ülkeler ortaya çıkarılmaktadır.

## **2. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI KAVRAMI**

Shimp ve Sharma (1987) tarafından bir ülkenin yurttaşlarının yabancı ülkelerin ürünlerini satın alma eylemini ahlaki açıdan uygun bulup bulmadıklarını değerlendirmek üzere geliştirilen “tüketici etnosentrizmi” kavramı; tümüyle vatansever olmayan bir davranış olarak görülen yabancı ürünleri satın alma eyleminin, ülke ekonomisine zarar verdiğini ve işsizliği arttırdığına inanan etnosentrik eğilimi yüksek olan bireylerin satın alma niyetlerini inceleyen bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987:280). Shimp ve Sharma (1987)’nin öncü çalışmasından sonra alevlenen tüketici etnosentrizmi konusunda hem uluslararası arenada hem de ülkemiz tüketicileri üzerinde (Candan vd., 2008; Armağan ve Gürsoy, 2011; Barutçu, 2016) pek çok araştırma yapılmış ve on iki yıllık bir sürenin ardından Klein vd. (1998) tarafından yapılan bir alan araştırmasında hem tüketici düşmanlığı kavramı ortaya atılmış hem de bu kavramın tüketici etnosentrizminden ayrık bir yapı olarak satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerli-yabancı ürün karşılaştırmasını yaparken; tüketici düşmanlığı kavramında yabancı-yabancı karşılaştırması söz konusudur (Klein, 2002:346). Bir başka deyişle, etnosentrizmde

tüm yabancı ürün/markalara karşı; tüketici düşmanlığında ise sadece belirli ülke ya da ülkelerin ürün/markalarına karşı olumsuz bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu bağlamda, bireylerin yerli ürün/markaları satın alma davranışına ilişkin inancını temsil eden etnosentrik eğilimlerin belirli bir pazar için ortaya konması yeterli değildir. Aynı bireylerin spesifik bir ülke orijinine karşı olumsuz değerlendirmelerinin de ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

Averill (1982)'e göre düşmanlık; hoşlanmamaya ilişkin güçlü düzeyde bir duyguyu, bireyler ya da ulusların arasındaki geçmiş veya mevcut askeri, politik veya ekonomik saldırılardan kaynaklanan nefreti ifade etmektedir (Abraham, 2013:2). Tüketici düşmanlığı konusunda var olan literatürde geniş kabul gören ve bu konuda öncü bir çalışma olan Klein vd. (1998)'nin tanımı ise şöyledir:

“Devam etmekte olan ya da geçmişteki askeri, politik ve ekonomik olaylarla ilgili olarak, tüketicilerin uluslararası satın alma davranışlarını etkileyecek karşıt duygular ya da karşıt duygulardan arta kalanlardır” (Klein vd., 1998:90).

Önceki satırlarda sıralanan iki tanımın dışında yapılan diğer tanımlara bu satırlarda yer vermek yerine, tanımlarda vurgulanan noktalara değinmekte yarar vardır. Söz konusu tanımlar incelendiğinde; tüketici düşmanlığının negatif duygusal tutumları içermesi (Klein ve Ettenson, 1999), satın alma niyetini etkileyen bir faktör olması (Klein, 2002), kökleşmiş duyguları içermesi (Ang vd., 2004), güçlü düzeyde negatif duyguları içermesi (Rose vd., 2009) ve tehditlere karşı duyarlılığı temsil etmesi (Huang vd., 2010) yapılan tanımlarda vurgulanan noktalar olarak göze çarpmaktadır.

Tüketici düşmanlığı konusunda yapılan alan araştırmalarına göz atıldığında, bu çalışmaların çoğunda (Klein vd., 1998; Klein, 2002; Nijssen ve Douglas, 2004; Cicic vd., 2005; Ettenson ve Klein, 2005; Shoham vd., 2006; Leong vd., 2008; Rose vd., 2009; Huang vd., 2010; Hoffman, 2011, Akdoğan vd., 2012; Nes vd., 2012; Hacıoğlu vd., 2012; Eren, 2013; Heinberg, 2017) tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz yöndeki etkisinin incelendiği gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada da tüketicilerin düşmanlık düzeyinin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmektedir. Ayrıca, yapılan ampirik araştırmalar sonucunda, tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı hissettiği düşmanlığın, ürünlerin kalite düzeylerine ilişkin yargılar üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ağırlıklı olarak ortaya konduğundan; tüketici düşmanlığı kavramının bu yönüyle “menşe ülke etkisi (COO)” kavramından ayrıldığı ifade etmekte yarar vardır (Cui vd., 2012:495).

### **3. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI TÜRLERİ**

Tüketici düşmanlığı konusunda ilk yapılan sınıflandırma, bu konudaki öncü çalışmada Klein vd. (1998) tarafından yapılan ikili sınıflandırmadır. Klein vd. (1998) tarafından Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı hissettiği düşmanlığın savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık olarak iki ayrı türde incelendiği çalışmalarında, tüketici düşmanlığı konusunda ilk sınıflandırma yapılmıştır. Çinlilerin 2. Dünya Savaşındaki “Nanjing Katliamından” miras kalan Japonya'ya karşı olumsuz duyguları “savaş” düşmanlığını; ülkelerinin en önemli uluslararası ticaret ortağının adil olmayan ticaret eylemlerinden kaynaklanan olumsuz yöndeki duyguları ise “ekonomik” düşmanlığı ifade etmektedir (Klein vd., 1998:91). Bir başka deyişle, düşmanlık türlerinden ilki askeri olay (işgal, kuşatma, çatışma ve savaş) kaynaklı iken, ikinci tür ise iki ülke arasında yaşanan ekonomik gerilimlerin bir sonucudur (Klein, 2002:347).

Savaş düşmanlığı türündeki düşmanlığa ilişkin önceki kuşakla oluşan duygusal empati nedeniyle, çatışmaları şahsen yaşamayan insanların bile belirli bir ülkeye karşı geçmiş savaşlar nedeniyle düşmanlık hissine sahip olması mümkündür. Bu noktadan hareketle, “süreklilik” niteliği gösteren savaş düşmanlığının tersine ekonomik düşmanlık, bu düşmanlığın bireylerin gündelik yaşamlarıyla ilgili olması bakımından durumsal niteliktedir (Lee vd., 2017:1). Söz gelimi, yerel pazarda yer alan firmaların satın alınması ve ardından yok edilerek sektördeki yerel oyuncuların ortadan kaldırılması ve haksız ticaret uygulamaları sonucu bir ülkeye ve o ülkenin işletmelerine ilişkin ekonomik karşıtlığın oluşumuna neden olmaktadır (Klein vd., 1998:91-92).

Klein (2002)'in “gelecekteki araştırmalarda, farklı öfke kaynaklarından oluşan düşmanlıklar keşfedilebilir” (Klein, 2002:358) şeklinde ifade edilen sözlerinin ardından, tüketici düşmanlığı konusundaki literatürde, farklı sınıflandırmaların yapıldığı bazı araştırmaların ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Jung vd. (2002) ve Ang vd. (2004) tarafından yapılan dörtlü sınıflandırmada, tüketici düşmanlığı kavramı iki boyut temelinde ele alınmıştır. Bu sınıflandırmada, sabit/durumsal ve ulusal/kişisel boyutlarına göre; ulusal durumsal düşmanlık, kişisel durumsal düşmanlık, ulusal sabit düşmanlık ve son olarak kişisel sabit düşmanlık

türleri tanımlanmıştır (Ang vd., 2004:199). Leong vd. (2008)'nin yaptığı sınıflandırmada Jung vd.(2002)'nin sabit/durumsal boyutu temel alınarak sürekli ve aralıklı düşmanlık olarak iki sınıf ileri sürülmüştür. Benzer sınıflandırmanın Lee ve Lee (2013) tarafından, geçici ve kalıcı düşmanlık olarak yapıldığı görülmüştür.

Sabit düşmanlık boyutu, tarihten gelen ve derin izler bırakan ekonomik, politik ya da askeri olaylardan kaynaklanan düşmanlık türüdür. Tarihi olayı yaşamamış olsa bile, bireylerin yakın çevresinden aldığı bilgiler veya kültürel öğrenme yoluyla belirli ülke ya da ülkelere düşmanlık besleyebildiği göze çarpmaktadır. 2000'li yıllarda doğmuş bireylerin, Çanakkale Savaşı'ndan kalma hislerle İngilizlere karşı hissettiği duygular bu noktada örnek olarak verilebilmektedir. Nitekim sabit düşmanlığı, nesilden nesle aktarılan bir değer olarak ifade edebilmek mümkündür (Ang, 2004:192).

Geçmişten kalan izlerin etkisinde olan sabit düşmanlığın aksine; durumsal düşmanlık, belirli bir olaydan kaynaklanan ve görece kısa süreli olması beklenen olumsuz duyguları ifade etmektedir. Söz gelimi Türkiye – Hollanda ve Katar – Suudi Arabistan ilişkilerinde yaşanan kısa dönemli krizler, durumsal düşmanlığa örnek olarak sunulabilmektedir.

Düşmanlığın ulusal boyutu, makro düzeyde bir ülkeye karşı hissedilen düşmanlığı yansıtırken; kişisel boyutu ise mikro düzeyde yaşanan kişisel deneyimlerden kaynaklanan düşmanlığı ifade etmektedir. Söz gelimi yaşanan bir ekonomik kriz sonucunda, krizin sorumlusu olarak görülen bir ülkeye karşı genel bir (ulusal) düşmanlık hissedilirken; ekonomik kriz nedeniyle işini kaybeden ya da yaşam kalitesinde düşüşler yaşayan bireylerin hissettiği düşmanlık kişisel ölçekte yaşanan bir düşmanlık olacaktır (Ang vd., 2004:192).

Buraya kadar verilen iki sınıflandırmanın ardından Nes vd. (2012) tarafından üçüncü bir sınıflandırma yapıldığı belirlenmiştir. Klein vd. (1998)'nin ikili sınıflandırmasını genişleten Nes vd. (2012), yaptıkları ampirik çalışma sonucunda tüketici düşmanlığının dört ayrı türden oluşan sınıflandırmasını yapmıştır. Bu sınıflar; ekonomik düşmanlık, savaş düşmanlığı, politik düşmanlık ve insanlara karşı düşmanlık olarak ifade edilmiştir (Nes vd., 2012:754). Klein vd. (1998)'nin sınıflandırmasında yer alan ve iki ülke arasında adil bir şekilde gerçekleşmeyen ticaret sonucu oluşan bir düşmanlık türünü ifade eden “ekonomik düşmanlık” ve askeri alanda yaşanan çatışma, işgal ve savaşlardan kaynaklanan düşmanlığı belirten “savaş düşmanlığı” türlerinin yanı sıra “politik düşmanlık” ve “insanlara karşı düşmanlık” türlerinin ortaya atıldığı görülmektedir. Dörtlü sınıflandırmanın ilk ikisine daha önce değinildiğinden, politik düşmanlık ve insanlara karşı düşmanlık türlerine bu noktada değinilmesi gerekmektedir.

Politik düşmanlık, bir ülkenin iç politik sisteminin başka ülkelerde yaşayan bireyler tarafından olumsuz yönde değerlendirilmesi sonucu oluşan duygusal tepkileri içermektedir. Söz gelimi, diktatörlük rejiminin egemen olması, kişisel özgürlüklerin sınırlandırılması, pek çok alanda yaşanan sansürler, yasal düzenlemelerin eksikliği, insan hakları konusundaki ihlaller, kadın haklarına gereken önemin verilmemesi, erkek egemen bir toplumsal düzenin olması, demokratik normların çiğnenmesi ve siyasi yönetim sistemi olarak komünizm yönetim sisteminin seçilmesi politik düşmanlığı oluşturan etkenler arasında yer almaktadır (Nes vd., 2012:762). Bir başka deyişle politik düşmanlık, hedef olarak belirlenen bir ülke içinde kabul edilemez düzeyde ölçsüz güç kullanımının etik ve normatif açıdan değerlendirilmesi sonucu oluşan bir duyguyu belirtmektedir (Nes vd., 2012:762).

İnsanlara karşı düşmanlık türü ise, belirli ülkede yaşayan bireylerin düşünce tarzından duyulan hoşnutsuzluğu ve bu nedenle o ülkenin insanlarına karşı beslenen düşmanlığı açıklamaktadır. Söz gelimi bir ülkede, X ülkesinden kaçan göçmenlerin davranışlarının değerlendirilmesi sonucu, X ülkesinin tüm bireylerine karşı düşmanlığın beslenmesi bu tür düşmanlığı ifade etmektedir (Nes vd., 2012:762).

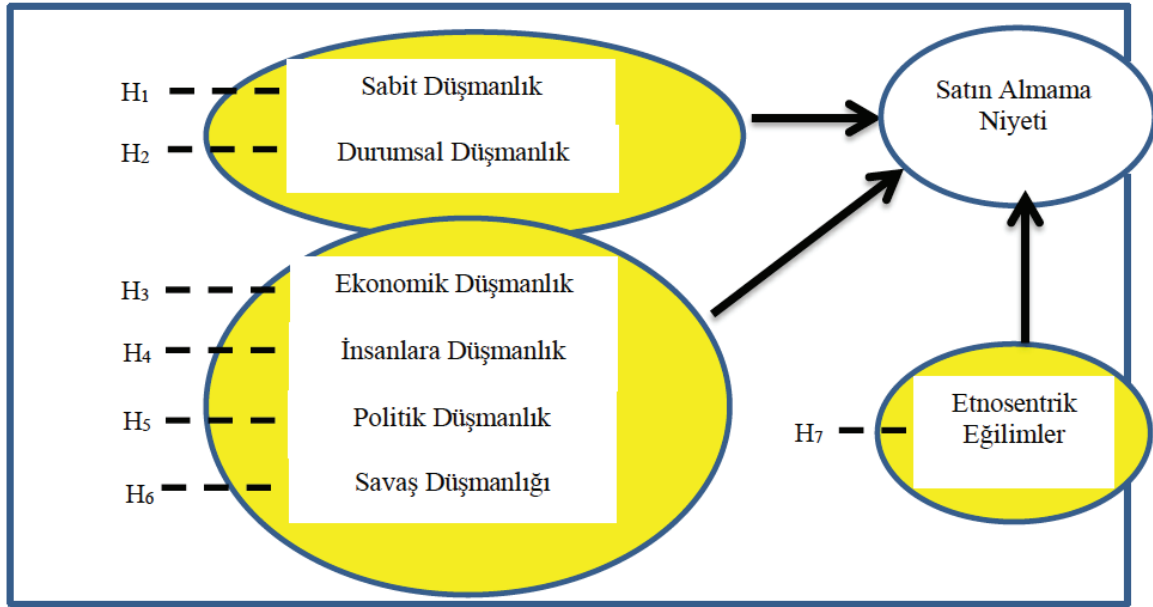
Peki buraya kadar sıralanan bu düşmanlık türlerinden herhangi biri, hangi düzeyden sonra tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olmaktadır? Bu soru hala günümüze dek yapılan araştırmalar sonucunda yanıtlanabilmiş değildir (Cui vd., 2012:496).

Bu başlık altında verilen sınıflandırmaların yanında, tüketici düşmanlık türü tanımlaması yapılan çalışmalara da ayrıca değinmekte yarar vardır. Nitekim bazı çalışmalarda herhangi bir sınıflandırmaya gidilmeksizin genel düşmanlık (Klein vd., 1998), politik düşmanlık (Witkowski, 2000), bölgesel düşmanlık (Shimp vd., 2004), sömürge düşmanlığı (Mosley ve Amponsah, 2006) ve kültürel düşmanlık (Amine, 2008) gibi düşmanlık türlerinin ortaya atıldığı görülmektedir.

#### 4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Amerika Birleşik Devletlerinin Ortadoğu politikaları ve son yaşanan Suriye savaşında zaman zaman farklılaşan yaklaşımlar nedeniyle gerilimlere sahne olan makro ölçekteki Türkiye-ABD ilişkilerinin olası sonuçlarını tüketici ölçeğinde ele alan bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan araştırma soruları şunlardır:

- Tüketicilerin ABD'ye karşı hissettiği düşmanlık düzeyi nedir?
- Tüketicilerin ABD'ye karşı hissettiği farklı türdeki düşmanlıkların düzeyi nedir?
- Farklı türdeki düşmanlık düzeylerinin ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın almama niyeti üzerindeki etkisi nedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Önceki satırlarda sıralanan beş araştırma sorusu ile başlayan ve Türkiye-ABD ilişkilerinin tüketicilerin dünyasındaki yansımalarını inceleyen bu araştırmanın ana amacı şöyledir:

- Türkiye’de yaşamakta olan (T.C. vatandaşı) bireylerin ABD’ye karşı hissettiği farklı düşmanlık düzeyleri ve etnosentrik eğilimlerinin, ABD ürünü/hizmeti satın almama niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Araştırmanın evreni, Dumlupınar Üniversitesi’nin Kütahya il merkezinde yer alan Merkez Yerleşkesindeki fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören lisans öğrencileridir. Veri toplama kolaylığı ve zaman kısıtı nedeniyle, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 528 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniği belirlenmiş ve araştırmanın amaç ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan anket formu yardımıyla Ekim -2016’da katılımcılardan veri toplanmıştır.

Anket formunda dokuz farklı ölçeğe ilişkin sorular ve katılımcıların cinsiyetini/doğum yerini belirlemeye yönelik iki soru bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ölçekler şunlardır: Sabit düşmanlık ölçeği (Leong vd., 2008), durumsal düşmanlık ölçeği (Leong vd., 2008), ekonomik düşmanlık ölçeği (Klein vd., 1998; Nes vd., 2012), savaş düşmanlığı ölçeği (Klein vd., 1998; Nes vd., 2012), insanlara karşı düşmanlık ölçeği (Shimp vd., 2004; Nes vd., 2012), politik düşmanlık ölçeği (Nes vd., 2012), tüketici etnosentrizmi ölçeği (Klein vd., 1998), satın almama niyeti ölçeği (Klein vd., 1998) ve ülkelere karşı genel düşmanlık ölçeği (Klein vd., 1998). Literatür incelemesi sonucu yararlanılmak üzere belirlenen ölçeklerde yer alan kimi ifadeler, Türkiye – ABD ilişkileri doğrultusunda düzenlenerek anket formunun son şekli verilmiştir. 7’li likert tipi ölçek (1:kesinlikle katılmıyorum.....7:kesinlikle katılıyorum) kullanılarak katılımcılardan anket formundaki ifadeleri yanıtlaması istenmiştir. Alan araştırması sonucu elde edilen veriler, SPSS 16.0 programı yardımıyla analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular izleyen satırlarda verilmiştir. “Cronbach alpha” katsayısı ile içsel tutarlılığı belirlenen ve güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayıları

> 0,70 olarak bulunan ölçeklerdeki ifadelerin doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla yeniden dağılımı yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında, Pearson korelasyon analizi, regresyon analizi ve t-testi yapılarak araştırmanın bulguları ortaya çıkarılmıştır.

## 5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan 528 bireye ilişkin temel bilgiler tablo 1’de gösterilmektedir. Bu tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin cinsiyete göre neredeyse eşit oranda temsil edildiği görülmektedir. Ayrıca, grup farklılığı testlerinde kullanılmayacak olmasına karşın, bu araştırmada katılımcılardan doğum yerlerini belirtmeleri istenmiştir. Tablo 1’de en yüksek oranda olan doğum yerlerine ilişkin dağılımlar verilmiş ve verilerin tümü dikkate alındığında, 56 farklı ilde doğmuş bireyin bu araştırmada temsil edildiği görülmüştür.

**Tablo 1: Katılımcılar İlişkin Bilgiler**

Cinsiyet	n	%	Doğum Yeri	n	%
Kadın	284	53,8	İstanbul	86	16,3
Erkek	244	46,2	Bursa	57	10,8
Toplam	528	100	Kütahya	41	7,8
			Ankara	34	6,4
			İzmir	26	4,9
			Eskişehir	19	3,6
			Balıkesir	19	3,6
			Antalya	17	3,2
			Diğer	229	43,4

Araştırmanın betimsel istatistik bulgularına geçmeden önce, anket formunda yer alan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve tablo 2’de özet olarak verilen test istatistiği değerlerine göre iki ölçeğin dışındaki tüm ölçeklerin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Söz gelimi sabit düşmanlık ölçeğinde yer alan üç madde, yeni isimlendirilen “tarihi düşmanlık” sınıfında; politik düşmanlık ölçeğindeki bir madde ise, “başkana karşı düşmanlık” sınıfında yer almaktadır. Bu bağlamda, faktör analizi öncesinde altı maddeden oluşan sabit düşmanlık ölçeği, literatür dikkate alınarak isimlendirilen üçer maddelik “sabit düşmanlık” ve “tarihi düşmanlık” değişkeni olarak analize tabi tutulacaktır. Ayrıca, ABD’nin politik sistemi ve hükümetine karşı oluşan düşmanlığı ifade eden politik düşmanlık ölçeğinde, “bu ülkenin devlet başkanını sevmem” şeklinde ifade edilen ve faktör analizi sonucunda ayrı bir faktör olarak oluşan bir maddenin “başkana karşı düşmanlık” değişkeni olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur.

**Tablo 2: Faktör Analizi Özet Bulguları**

Ölçek	KMO	df	Barlett Test	Cronbach Alpha	FAÖ* Madde Sayısı	FAS** Madde Sayısı
Sabit Düşmanlık	0,809	15	1217,851	> 0,70	6	3 + 3
Durumsal Düşmanlık	0,761	10	774,412	> 0,70	5	5
Ekonomik Düşmanlık	0,750	10	666,675	> 0,70	5	5
İnsanlara Düşmanlık	0,811	10	630,417	> 0,70	5	5
Politik Düşmanlık	0,790	10	781,849	> 0,70	5	4 + 1
Savaş Düşmanlığı	0,748	10	569,139	> 0,70	5	5
Etnosentrik Eğilimler	0,769	10	605,016	> 0,70	6	6
Satın Almama Niyeti	0,809	10	1002,020	> 0,70	6	6

\* FAÖ: Faktör analizi öncesi; \*\* FAS: Faktör analizi sonrası

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan araştırma ölçeklerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3’te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılanların en fazla hissettiği düşmanlığın “ekonomik düşmanlık” tipi düşmanlık olduğu, en az hissettikleri düşmanlığın ise “insanlara karşı



düşmanlık” tipindeki düşmanlık olduğu gözlenmektedir. Ülkemizin aleyhinde olan bir dış ticaret dengesizliğinin yaşandığı ABD’nin, ülkemizin ekonomik sistemi üzerinde hakimiyet kurma isteğinden doğan ekonomik düşmanlığın yüksek düzeyde algılanması olağan karşılanmalıdır. Ekonomik düşmanlığın yanı sıra; ABD’nin askeri alanda yaptığı eylemlere ilişkin olumsuz yöndeki algıların sonucu oluşan “savaş düşmanlığı” ve son dönemdeki ABD-Türkiye ilişkilerinde yaşanan güncel sorunlardan kaynaklanan “durumsal düşmanlık” tipindeki düşmanlığın da yüksek aritmetik değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan bireylerin, Amerikalı insanların zihniyetine ilişkin olumsuz yargılarını ifade eden “insanlara karşı düşmanlık” tipinin ve ABD menşeli ürün/hizmet satın almama eğiliminin yüksek olmadığı ortaya çıkmıştır. Hollywood sineması ve ABD kökenli küresel markaların iletişim stratejilerinin etkisiyle oluşan “Amerikalı” hayranlığının, Amerikalıların zihniyetine karşı oluşan “insanlara karşı düşmanlık” tipindeki düşmanlığın düşük düzeylerde seyretmesi üzerinde etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan bireylerin ABD’ye hissettiği durumsal düşmanlık düzeyinin, sabit düşmanlık düzeyinden yüksek olduğunun ortaya çıkması, son dönemde Türkiye-ABD ilişkilerinde yaşanan sorunları yansıtmaktadır.

Tablo 3: Betimsel İstatistik Bulguları

	A.O.*	S.S.**
Ekonomik Düşmanlık	5,80	0,91
Savaş Düşmanlığı	5,66	1,10
Durumsal Düşmanlık	5,49	1,15
Tarihi Düşmanlık	5,48	1,37
Sabit Düşmanlık	5,33	1,39
Başkana Karşı Düşmanlık	4,92	1,88
Etnosentrik Eğilimler	4,72	1,24
Politik Düşmanlık	4,67	1,26
Satın Almama Niyeti	4,14	1,28
İnsanlara Karşı Düşmanlık	3,66	1,17

\*A.O.:Aritmetik ortalama; \*\* S.S.: Standart sapma; n=528.

Araştırmada yer alan değişkenlerin arasındaki iki yönlü ilişkileri ortaya çıkarmak için yapılan Pearson Korelasyon Analizi bulguları tablo 4’te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde; ABD menşeli ürün/hizmet satın almama niyeti ile en yüksek düzeyde korelasyon katsayısının (r), etnosentrik eğilimler değişkenine ait olduğu görülmektedir. Düşmanlık türleri arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında ise; pozitif yönde ve en yüksek düzeyde ilişkinin, tarihi ve durumsal düşmanlık türleri arasında olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1.DRM</b>	1									
<b>2.EKON</b>	0,525	1								
<b>3.İNSAN</b>	0,444	0,230	1							
<b>4.SAVAŞ</b>	0,375	0,413	0,224	1						
<b>5.ETNOS</b>	0,349	0,195	0,374	0,234	1					
<b>6.SABİT</b>	0,455	0,410	0,201	0,335	0,141	1				
<b>7.TARİH</b>	0,636	0,456	0,429	0,397	0,271	0,559	1			
<b>8.POLİT</b>	0,410	0,318	0,420	0,416	0,269	0,252	0,365	1		
<b>9.BAŞKA</b>	0,099	0,116	0,124	0,069	0,026	0,120	0,165	0,134	1	
<b>10.SAAN</b>	0,404	0,197	0,526	0,256	0,552	0,238	0,395	0,325	0,098	1

**Açıklamalar:** Siyah fonlu hücreler  $p>0,05$ ; gri fonlu hücreler  $p<0,05$ ; diğer hücreler  $p<0,01$  anlamlılık düzeyini temsil etmektedir. Değişken açıklımları; durumsal düşmanlık (1.DRM), ekonomik düşmanlık (2.EKON), insanlara karşı düşmanlık (3.İNSAN), savaş düşmanlığı (4.SAVAŞ), etnosentrik eğilimler (5.ETNOS), sabit düşmanlık (6.SABİT), tarihi düşmanlık (7.TARİH), politik düşmanlık (8.POLİT), başkana karşı düşmanlık (9.BAŞKA) ve satın almama niyeti (10.SAAN), n=528.

Korelasyon analizi bulgularına değindikten sonra, araştırma modelinin test edilmesi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulgularına yer vermekte yarar vardır. Yapılan regresyon analizi yardımıyla, düşmanlık türleri ve etnosentrik eğilimlerin ABD menşeli ürün/hizmet satın almama niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik eğilimlerinin, satın almama niyeti üzerinde en fazla derecede etkili olan değişken olduğu görülmektedir. Bu değişkenin yanı sıra sırasıyla; “insanlara karşı düşmanlık”, “durumsal düşmanlık” ve “tarihi düşmanlık” tipindeki düşmanlık hislerinin de satın almama niyeti üzerindeki etkilerinin diğer değişkenlerden fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, “başkana (ABD başkanına) karşı düşmanlık” tipindeki düşmanlığın, ABD menşeli ürün/hizmet satın almama niyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak; “başkana karşı düşmanlık” tipindeki düşmanlığın yanı sıra, “ekonomik düşmanlık” ve “savaş düşmanlığı” tipindeki düşmanlıkların da satın almama niyeti üzerinde çok az derecede etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Regresyon analizinden elde edilen bulgular sonucunda, araştırmanın hipotezlerinin test sonuçlarına da tablo 5’te yer verilmektedir. Bu bağlamda, araştırma modelinde gösterilen hipotezlerin tamamının regresyon analizi bulgularıyla desteklendiği gözlenmiştir. Ayrıca, yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan iki yeni düşmanlık türüne bağlı olarak kurgulanan “H<sub>7</sub>” ve “H<sub>7?</sub>” hipotezlerinden ilkinin kabul, ikincisinin ise reddedilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Bulguları

Model	r	r <sup>2</sup>	S.H.*	F	p	D.W.**	
1	0,404	0,163	1,173	102,486	0,000	1,842	
2	0,197	0,039	1,257	21,233	0,000	1,822	
3	0,526	0,277	1,090	201,418	0,000	1,780	
4	0,256	0,065	1,239	36,750	0,000	1,826	
5	0,552	0,305	1,069	230,452	0,000	1,871	
6	0,238	0,057	1,245	31,587	0,000	1,836	
7	0,395	0,156	1,178	97,120	0,000	1,851	
8	0,325	0,106	1,212	62,268	0,000	1,791	
9	0,098	0,010	1,276	5,083	0,065	1,857	
Model	B	S.H.	Beta	t	p	Hip.Testi	
1	Sabit Terim	1,686	0,248	-	6,799	0,000	<u>H<sub>2</sub> kabul</u>
	Durumsal Düşmanlık	0,447	0,044	0,404	10,124	0,000	
2	Sabit Terim	2,543	0,352	-	7,231	0,000	<u>H<sub>3</sub> kabul</u>
	Ekonomik Düşmanlık	0,276	0,060	0,197	4,608	0,000	
3	Sabit Terim	2,037	0,156	-	13,075	0,000	<u>H<sub>4</sub> kabul</u>
	İnsanlara Düşmanlık	0,574	0,040	0,526	14,192	0,000	
4	Sabit Terim	2,470	0,281	-	8,783	0,000	<u>H<sub>6</sub> kabul</u>
	Savaş Düşmanlığı	0,296	0,049	0,256	6,062	0,000	
5	Sabit Terim	1,470	0,182	-	8,074	0,000	<u>H<sub>7</sub> kabul</u>
	Etnosentrik Eğilimler	0,566	0,037	0,552	15,181	0,000	
6	Sabit Terim	2,979	0,214	-	13,914	0,000	<u>H<sub>1</sub> kabul</u>
	Sabit Düşmanlık	0,218	0,039	0,238	5,620	0,000	
7	Sabit Terim	2,118	0,212	-	10,003	0,000	<u>H<sub>2</sub> kabul</u>
	Tarihi Düşmanlık	0,369	0,037	0,395	9,855	0,000	
8	Sabit Terim	2,601	0,202	-	12,853	0,000	<u>H<sub>5</sub> kabul</u>
	Politik Düşmanlık	0,330	0,042	0,325	7,891	0,000	
9	Sabit Terim	3,816	0,156	-	24,518	0,000	<u>H<sub>7?</sub> red</u>
	Başkana Düşmanlık	0,067	0,030	0,098	2,255	0,065	

\*S.H.: Standart Hata \*\*D.W.:Durbin-Watson İstatistiği



Bu araştırmada; farklı düşmanlık türlerinin spesifik bir ülkenin (ABD) ürün/hizmetlerini satın almama niyeti üzerindeki olası etkilerinin ortaya konulmasının yanı sıra; tek maddeden oluşan genel düşmanlık ölçeği (Klein vd., 1998) yardımıyla on beş farklı ülkeye karşı hissedilen genel düşmanlığın düzeyinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Türkiye ile geçmişte çeşitli sorunlar yaşamış 14 ülkenin yer aldığı bu listeye, ülkemizde yavru vatan olarak görülen K.K.T.C. ülkesi de düşmanlık sorusunun kontrol edilmesi için eklenmiştir. Bu noktadan hareketle, araştırmaya katılan bireylerin belirli ülkelere karşı hissettiği genel düşmanlık düzeyleri tablo 6'da yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında; araştırmaya katılan bireylerin genel düşmanlık türünde en fazla Ermenistan ülkesine karşı, en az Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne karşı düşmanlık beslediği belirlenmiştir. Ayrıca, Ermenistan'ın yanı sıra Irak ve Yunanistan'a karşı hissedilen genel düşmanlık düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Yapılan bu araştırmada, tablo 6'da verilen genel düşmanlık düzeylerini gösteren bulguları destekleyecek açık uçlu bir soru katılımcılara yöneltilmiştir. "Kendinizi yakın hissettiğiniz ilk üç ülke hangileridir?" şeklinde ifade edilen soru yardımıyla, araştırmaya katılan bireylerin yakınlık duyduğu ülkelerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre; yakınlık gösterilen ülkeler arasında; Azerbaycan (n=243), K.K.T.C. (n=120), İtalya (n=100), Almanya (n=98) ve Türkmenistan'ın (n=68) ilk sıralarda yer aldığı belirlenmiştir.

**Tablo 6: Ülkelere Karşı Hissedilen Genel Düşmanlık Düzeyleri**

Sıralama	Ülke	A.O.*	S.S.**	Sıralama	Ülke	A.O.*	S.S.**
1	Ermenistan	5,57	1,95	9	İngiltere	4,46	2,18
2	Irak	5,05	2,00	10	Almanya	4,26	2,15
3	Yunanistan	4,98	2,16	11	Avusturya	4,01	1,98
4	İran	4,97	1,98	12	Çin	3,99	2,08
5	ABD	4,85	2,02	13	İtalya	3,75	2,08
6	Fransa	4,63	2,11	14	Bulgaristan	3,74	1,98
7	Suriye	4,58	2,21	15	K.K.T.C.	2,28	1,73
8	Rusya	4,54	2,11				

Son olarak bu araştırmada, ABD'ye karşı hissedilen düşmanlık düzeyinin, etnosentrik eğilimlerin ve satın almama niyetinin araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yardımıyla analiz edilmiştir. İlgili testin bulgularına göre; bireylerin ABD'ye karşı hissettiği durumsal düşmanlık düzeyi, insanlara karşı düşmanlık düzeyi, etnosentrik eğilimleri ve ABD ürünü/hizmeti satın almama niyetinin kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Diğer düşmanlık türlerinin düzeyinde ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

## 6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir işletmenin temel işletme becerileri ve pazara sürdüğü ürün/hizmetlerinin kalite düzeylerinde herhangi bir sorun yaşamamasına karşın belirli pazarlarda başarıyla faaliyetlerini yerine getirmekte kimi zaman zorlandığı gözlenebilmektedir. İşletme ve/veya marka olarak tüketicilerinin beklentilerine karşılık verecek potansiyele sahip olmasına karşın, işletme ölçeğinde olmayan makro düzeyde yaşanan ülkeler arası sorunların, işletmenin başarısına gölge düşürebilmesi söz konusudur. Bir başka deyişle; tüketicilere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinde, ülkeler arasında herhangi bir sorunun olmadığı dönemlerde işletmenin/markanın "Türklüğü", "Fransızlığı", "Amerikanlığı" ya da "Almanlığına" vurgu yapılarak yüksek satış hacimlerine ulaşan işletmelerin, ikili ilişkilerde herhangi bir sorun yaşanması durumunda uyruklarından dolayı zarar görebilmesi söz konusudur. Söz gelimi ülkeler arasında küçük çaplı diplomatik gerginliklerin yaşanmasıyla kısa süreli satış hacmi daralması; çatışma, işgal ve hatta soykırıma varan acımasızlığın yaşanmasıyla da etkileri yıllar boyu sürecek olumsuz sonuçların alınması şaşırtıcı olmayacaktır. Nitekim, ülkemiz ile Hollanda arasında yaşanan kısa süreli diplomatik krizin, tüketicilerin davranışları üzerindeki olası etkilerinin kısa sürede silinmesi beklenirken; 2. Dünya Savaşından kalma hislerle İsrail'deki tüketicilerin Alman ürünlerini satın almaktan kaçınmalarının uzunca bir süre devamlılığını koruyacağı öngörülebilmektedir. Bu nedenle, "bin dost az, bir düşman çoktur" atasözünde vurgulandığı yönüyle, uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek işletmelerin, işletmenin mensubu olduğu/olarak algılandığı belirli bir ülkeye ilişkin olumsuz yöndeki tüketici değerlendirmelerini dikkate alarak stratejilerini kurgulaması gerekmektedir. Stratejilerin yanlış kurgulanması ya da kurgulanan stratejilerin belirli değişimler karşısında yetersiz kalması durumunda, uluslararası işletmelerin

belirli bir yerel pazardaki rekabet gücünü yerel rakiplere kaptırabilmeleri olasıdır. İşte bir bölgede ya da ülkede yaşayan bireylerin başka bir ülke, bölge ya da etnik gruba karşı sahip olduğu olumsuz duyguları ifade eden tüketici düşmanlığı kavramı bu çalışmanın inceleme alanını oluşturmaktadır.

Daha önce Akdoğan vd. (2012) ve Eren (2013) tarafından Türk tüketicilerin ABD'ye karşı hissettiği düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarının ardından aynı ülkeye karşı hissedilen düşmanlığı farklı düşmanlık türleri açısından incelemek üzere yapılan bu çalışmadan elde edilen bulguları kısaca özetlemekte yarar vardır. İlk olarak, araştırmaya katılan bireylerin ABD'ye karşı hissettiği düşmanlık düzeyinin yüksek olduğu ve ABD'ye karşı en fazla "ekonomik düşmanlık" türünde düşmanlık hissettiği belirlenmiştir. İki ülke arasında ülkemiz aleyhine oluşan ticari dengesizliğin bireyler açısından değerlendirilmesi sonucu oluşan olumsuz yöndeki duygusal tepkileri ifade eden bu düşmanlık türünün, tüm düşmanlık türleri içerisinde ilk sırada yer alması olağan karşılanmalıdır. Bu bulgunun yanında; araştırmanın modelinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, insanlara (Amerikalılara) karşı hissedilen düşmanlığın ve durumsal düşmanlığın, diğer bağımsız değişkenlerden belirgin farklarla satın almama niyeti üzerinde etkili oldukları saptanmıştır. Bir başka deyişle, bireylerin tüm yabancı ülkelere karşı ulusal işletme/markaların desteklenmesine dair inançlarının, Amerikalı bireylerin zihniyetine ilişkin olumsuz değerlendirmelerinin ve son dönemde Türkiye-ABD ilişkilerinde yaşanan sorunlara ilişkin oluşan olumsuz duygusal tepkilerinin ABD ürünü satın almama niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, ABD'ye karşı hissedilen düşmanlık türleri içerisinde en düşük aritmetik ortalama değeriyle son sırada yer alan "insanlara karşı düşmanlık" türü düşmanlığın ve durumsal (dönemsel) düşmanlık hissini yüksek düzeyde olması durumunda, bireylerin ABD menşeli ürün/hizmet satın almama niyetleri üzerinde önemli ölçüde etkide bulunması beklenmektedir. ABD'ye karşı hissedilen farklı düşmanlık türlerinin yanı sıra, ayrıca belirlenen on beş farklı ülkeye karşı hissedilen genel düşmanlık düzeyleri incelendiğinde; Ermenistan, Irak ve Yunanistan ülkelerine karşı hissedilen düşmanlık düzeyinin aritmetik ortalama değeri açısından ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, benzer örnekleme daha sonra yapılacak alan araştırmalar için yönlendirici bir bulgu sağlamaktadır. Söz gelimi, Ermenistan ülkesine karşı hissedilen düşmanlık türleri, düşmanlığın öncülleri ve olası sonuçlarının ortaya konulacağı araştırmaların yapılması önerilebilmektedir. Buraya kadar verilen olumsuz duygular ve bu duyguların sonuçlarına karşın; araştırmaya katılan bireylerin yakınlık duyduğu ilk beş ülkenin Azerbaycan, K.K.T.C., İtalya, Almanya ve Türkmenistan ülkeleri olarak belirlenmesi, bu ülkelere karşı bireylerin hissettiği sempatiyi belirtmesi açısından önemlidir. Son olarak, araştırmanın kısıtlarına kısaca yer vermekte yarar vardır. Spesifik ürün/hizmet kategorisi belirlemek yerine genel satın almama niyetinin incelenmesi, tüketici düşmanlığı yapısının öncüllerinin incelenmemesi, kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi, veri toplamada anket tekniğinin tercih edilmesi, araştırmanın yalnızca bir üniversitede yapılmış olması, bireylerin yalnızca bir ülkeye karşı (ABD) hissettiği düşmanlık türlerinin incelenmesi, tüketici düşmanlığının farklı olası sonuçları (boykot, yerel ürün tercihi, sahip olma isteği vb.) yerine yalnızca satın almama niyeti üzerindeki etkilerin incelenmiş olması bu araştırmanın kısıtlarından bazılarıdır.

**KAYNAKÇA**

- Abraham, V. (2013). Does Consumer Animosity Impact Purchase Involvement? An Empirical Investigation, **International Journal of Business and Social Science**, 4 (1): 1-11.
- Akdoğan, M.S., Özgener, S., Kaplan, M., & Coşkun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty, **Emerging Markets Journal**, 2 (1): 1-12.
- Amine, L.S. (2008). Country-of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism and Francophobia, **International Business Review**, 17 (4):402-422.
- Ang, SH., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C., & Tan, S.J. (2004). Animosity Towards Economic Giants:What the Little Guys Think, **The Journal of Consumer Marketing**, 21 (2-3): 190-207.
- Armağan, E.A. & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE ile Ölçeği İle Değerlendirilmesi, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3 (2): 67-77.
- Averill, J. (1982). Anger and aggression: An Essay on Emotion. NewYork: Springer-Verlag.
- Barutçu, S., Sarıtaş, E. & Ünal, D. (2016). Attitudes Towards The Foreign Products From Animosity, Boycott And Ethnocentrism Perspectives: The Case Of Turkish Students, **European Scientific Journal**, 12 (10): 106 – 118.
- Candan, B., Aydın, K. & Yamamoto, G.T. (2008). A Research on Measuring Consumer Ethnocentrism of Young Turkish Customers Purchasing Behaviors, **Serbian Journal of Management**, 3 (1): 39 – 60.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M., & Agic, E. (2005). The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products – The Case of Croatia, **34th European Marketing Conference**, 24-27 Mayıs, Milano.
- Cui, A.P., Wajda, T.A., & Hu, M.Y. (2012). Consumer Animosity and Product Choice: Might Price Make a Difference?, **Journal of Consumer Marketing**, 29 (7): 494 – 506.
- Eren, S.S. (2013). Young Consumers' Attitudes Toward American Products, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 99 (1): 489 – 495.
- Ettenson R., & 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.
- Hacıoğlu G., Eren, S.S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi Ve Etnik Merkezçiliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kars, 19-22 Haziran 2013: 576-586.
- Heinberg, M. (2017), Outbreaks of Animosity Against the West in China: Effects on Local Brand Consumption, **International Marketing Review**, 34 (4).
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19 (2): 235-251.
- Huang, Y.A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How do They Affect Consumers' Purchase Intention?, **European Journal of Marketing**, 44 (7/8): 909-937.
- Jung, K., Ang, S.E., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., & Kau, A.K. (2002). A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 33 (6): 529-539.
- Klein, J.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. (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., & 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.
- Kiraci, H. (2017). Ülkeler Arasındaki Düşmanlıkların Tüketicilere Yansımaları: Tüketici Düşmanlığı Kavramı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, **Journal of Human Sciences**, 14 (1): 1711-1735.
- Lee, R., Lee, K.T., & Li, J. (2017). A Memory Theory Perspective of Consumer Ethnocentrism and Animosity, **European Journal of Marketing**, 51(7/8).
- Lee, R., Lee, K.T. (2013). The Longitudinal Effects of a Two Dimensional Consumer Animosity, **Journal of Consumer Marketing**, 30 (3): 273-282.

- Leong, S.M., Cote, J.A., Ang, S.H., Tan, S.J., Jung, K., Kau, A.K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences, **Journal of International Business Studies**, 39 (6): 996-1009.
- Nes, E.B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the Animosity Domain and Role of Affect in a Cross-National Context, **International Business Review**, 21 (5): 751-765.
- Nijssen, E., & Douglas, S. (2004). Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade, **International Journal of Research in Marketing**, 21 (1): 23-38.
- Rose, M., Rose, G.M., & Shoham, A. (2009). The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish and Arab Israelis, **Journal of Consumer Marketing**, 26 (5): 330-339.
- Shimp, T.A., Dunn, T.H., & Klein, J.G. (2004). Remnants of the Civil War and Modern Consumer Behavior, **Psychology & Marketing**, 21 (2): 75-91.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, **Journal of Marketing Research**, 24 (8): 280-289.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and its Impact on Consumer Behavior, **Journal of International Marketing**, 14 (3): 92-114.