

TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ BOYUTLARININ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

THE DIMENSIONS OF CONSUMER ANIMOSITY AND THEIR INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION: A QUALITATIVE RESEARCH

Melis ERÇİN YURCU

Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü
(*melis.ercin@dpu.edu.tr*)
ORCID: 0000-0002-0494-5883

Canan ERYİĞİT

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
(*canand@hacettepe.edu.tr*)
ORCID: 0000-0002-4326-3922

ÖZ

Çalışmanın amacı eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin hangi ülkelere karşı düşmanlık hissettiklerinin ve bu ülkelere yönelik düşmanlığın boyutlarının belirlenmesi ve bu hislerin tüketicilerin söz konusu ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Tüketici düşmanlığının dinamik, çok boyutlu ve ülkelere özgü yapısından dolayı önceki çalışmalarda uygulanan ölçümler ile kapsanamayan boyutlarının nitel yöntemlerle ortaya çıkarılması mümkündür. Bu çerçevede 21 bireyden derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanan veriler betimsel ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Türkiye’de eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin en fazla düşmanlık duydukları ülkelerin Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İsrail ve Rusya olduğu tespit edilmiştir. Tüketici düşmanlığı çalışmanın örneklemini için, ekonomik, savaş, politik ve sosyo-kültürel düşmanlık şeklinde ortaya çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’ne karşı politik düşmanlık, savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık, Fransa’ya karşı genel düşmanlık, İsrail’e karşı savaş düşmanlığı, politik düşmanlık ve sosyo-kültürel düşmanlık ve Rusya’ya karşı politik ve ekonomik düşmanlık hissedilmektedir. Tüketici düşmanlığı satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu etkinin gücü düşmanlığın boyutlarına göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Düşmanlığı, Ekonomik Düşmanlık, Savaş Düşmanlığı, Politik Düşmanlık, Sosyo-kültürel Düşmanlık

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the dimensions of animosity and to examine the influence of those dimensions on purchase intention. Consumer animosity is regarded as a dynamic, multidimensional, and country specific construct. Regarding to these characteristics, a qualitative study may explore animosity dimensions that have not been covered with previous quantitative measurements. The data was gathered through the indepth interviews with 21 consumers and was analyzed with descriptive and content analysis methods.

* Bu çalışma 06.06.2016 tarihinde Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Tüketici Düşmanlığının Boyutlarının ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma” isimli tezden üretilmiştir.

Gönderim Tarihi: 27.03.2019

Kabul Tarihi: 29.07.2019

The findings of this study indicate that well-educated Turkish consumers in our sample have animosity mostly towards USA, France, Israel and Russia. Consumer animosity in our sample manifests itself in forms of economical, war, political and socio-cultural animosity. For the USA, consumers have political, war and economical animosity. For France consumers have general animosity. For Israel, consumers have war, political and socio-cultural animosity. Consumers have political and economical animosity towards Russia. The findings also revealed that consumer animosity negatively effects purchase intention and the strenght of that affect varies based on animosity dimensions.

Keywords: Consumer Animosity, General Animosity, Economical Animosity, War Animosity, Political Animosity, Socio-cultural Animosity

1. Giriş

Küreselleşme süreci, sınırların kalkmasına ve dolayısıyla tüketicinin çeşitli ülkelerde üretilen ürünler arasından seçme şansını elinde bulundurmasına yol açmıştır. Tüketicilerin çeşitli ülke menşeli ürünler arasında yapacağı seçimi etkileyen önemli faktörlerden birisi tüketicilerin menşe ülke ile ilgili hisleri olmaktadır. Menşe ülkeye karşı hissedilebilecek güçlü olumsuz duygulardan birisi tüketici düşmanlığıdır. Tüketici düşmanlığı, geçmiş ya da mevcut askeri, politik ya da ekonomik olaylardan dolayı karşı ülkeye duyulan antipati olarak tanımlanmaktadır (Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Bir ülkeye duyulan düşmanlık hissi o ülke ürünlerini satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir (Shoham, Davidow, Klein ve Ruvio, 2006). Nitekim ulusal düzeyde meydana gelen düşmanlık hissi; ulusal düzeyden, işletme-marka düzeyine ulaşabilecek bir satın alma niyetsizliğine yol açabilmektedir (Kiracı, 2017). Tüketici düşmanlığının yabancı menşeli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi özellikle gelişmekte olan ülkelerde geçerli olmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Kavak, Özkan ve Demirsoy, 2004; Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Tüketici düşmanlığının öncülleri ve sonuçları literatürde sıklıkla incelenmektedir. Bu alanda Türk tüketicilerin Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Yunanistan'a karşı düşmanlık hislerini inceleyen çalışmalara (Akdoğan, Özgener, Kaplan ve Coşkun, 2012; Balıkcıoğlu, Koçak ve Özer, 2007; Hacıoğlu, Kurt, Eren, Çelikkın, 2013; Sandıkçı ve Ekici, 2009; Kiracı, 2017; Kiracı ve Kayabaşı, 2018) rastlanmaktadır. Bahsedilen ülkelere yönelik düşmanlık hisleri Klein vd. (1998) tarafından önerilen ekonomik düşmanlık, savaş düşmanlığı, insanlara yönelik düşmanlık ve politik düşmanlık boyutlarında ele alınmıştır. Oysa tüketici düşmanlığı sosyo-kültürel, bölgesel ve etnik gruplar arası düşmanlık gibi farklı boyutlarda ve kalıcı-durumsal, bireysel-ulusal ya da açık-gizli düşmanlık gibi farklı türlerde oluşabilmektedir. Nitekim, dinamik bir yapıda olan tüketici düşmanlığı, kaynağını ürünün kalite algısından bağımsız olarak ülkeler ve milletler arasında güncel olarak süregelen ya da geçmişte yaşanmış olumsuz olaylardan almaktadır. Bu açıdan Türkiye'de yapılmış olan mevcut ölçümlerin kapsamlı olmadığı belirtilebilir. Hali hazırda gerçekleştirilmiş olan ölçümlerde kapsanmayan düşmanlık boyutlarının nitel yöntemlerle ayrıntılarının ortaya çıkarılması mümkün olabilecektir.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı tüketici düşmanlığının boyutlarının Türk tüketiciler özelinde ortaya çıkarılması ve bu hislerin tüketicilerin söz konusu ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle tüketici düşmanlığı kavramı, boyutları ve türleri ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Ardından çalışmanın yöntemi örneklem ve analiz tekniğini açıklayacak biçimde ele alınmaktadır. Son bölümde bulgular ve bulguların tartışılmasına yer verilmektedir.

2. Literatür Özeti

2.1. Tüketici Düşmanlığı

Tüketici düşmanlığı süregelen veya geçmişte yaşanmış askeri, ekonomik, politik olayların sebep olduğu derin ve güçlü olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır (Ang, Jung, Leong, Tan, Pornpitakpan ve Kau, 2004). Belli bir ülkeye karşı duyulan güçlü negatif duygular ya da antipati aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışlarını ürün yargısından bağımsız olarak etkilemektedir (Balıkçioğlu, Koçak ve Özer, 2007; Klein vd., 1998). Tüketici düşmanlığı; korku, tepki, rekabet ve kıskançlık gibi duyguları da içinde barındırmaktadır (Yılmaz, Sütütemiz ve Altunışık, 2013). Tüketici, ekonomik gelişmişlik düzeyi, refah düzeyi, hak ve özgürlükler gibi çeşitli sosyo-ekonomik faktörlerden dolayı bir ülkeyi kıskanabilir ve bireysel düzeyde düşmanlık hissi duyabilir. Bunun yanı sıra, sosyal baskılar, arkadaş grupları, akrabalar ve aile bireylerinden alınabilecek eleştiriler ve sosyal gruptaki aidiyeti koruma çabaları gibi nedenlerle yabancı bir ülkeyi sevebilir ya da sevmeyebilir (Amine, 2008). Dolayısıyla, tüketici düşmanlığının kaynağını hem toplumsal hem de bireysel düzeyde rekabet, tepki, öfke gibi duygu durumlarının oluşturduğu söylenebilir.

Tüketici düşmanlığının kaynağını oluşturan bu nedenler literatürde düşmanlığın farklı boyutları olarak incelenmektedir. Önceki çalışmalar bu boyutların; savaş düşmanlığı (askeri düşmanlık), politik düşmanlık (siyasi düşmanlık), ekonomik düşmanlık (Klein, vd., 1998), bölgesel-yerel düşmanlık (Hinck, 2004; Shimp, Dunn ve Klein, 2004), sosyo-kültürel düşmanlık (Ettenson ve Klein, 2005) ve etnik gruplar arası düşmanlık (Cicic, Brkic ve Husic, 2005) şeklinde ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla, tüketici düşmanlığı çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir (Cicic vd., 2005; Ettenson ve Klein, 2005; Hinck, 2004; Klein vd., 1998; Shimp, Dunn ve Klein, 2004). Savaş düşmanlığı, mevcut veya tarihe dayanan askeri olayların ilgili ülkeye karşı oluşturduğu olumsuz tutum olarak açıklanmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2005). Örneğin, Çin kültüründe önemli bir yer tutan ve dönemin başkenti olan Nanjing’i 1937’de işgal eden Japonlara karşı Çin halkı savaş düşmanlığı beslemektedir (Klein vd., 1998). Ekonomik düşmanlık, baskıcı ve agresif iktisadi yaptırımlardan kaynaklanan düşmanlık olarak nitelendirilmektedir (Klein vd., 1998). Türkiye’de ticari anlamda sıcak ilişkiler yaşandığı dönemde, Suriye’ye karşı ekonomik düşmanlık hissini araştırmak üzere yapılan bir çalışmada Türk tüketicilerin Suriye’ye yönelik ekonomik düşmanlık hisleri besledikleri tespit edilmiştir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Amerika Birleşik Devletleri’ne yönelik düşmanlık hislerini belirlemeye yönelik yapılan bir başka çalışmada ise en belirgin düzeyde gözlenen düşmanlık hislerinin ekonomik düşmanlık ekseninde toplandığı belirtilmiştir (Kiracı ve Kayabaşı, 2018). Bölgesel düşmanlık; “bireylerin kendi coğrafi bölgelerini (iç gruplarını) tercih etmeleri ve dış gruptan olan diğer bölge insanlarına düşman olmaları” (Shimp vd., 2004) şeklinde tanımlanmaktadır. Doğu ve Batı Almanya arasındaki düşmanlık bu kapsamdadır (Reifler ve Diamantopoulos, 2007). Sosyo-kültürel düşmanlığa sebep olan temel unsurlar sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, ırk ve etnik köken, dil ve dini değerlerden oluşmaktadır. Bu temel unsurlar üzerinde tehdit algılanması durumunda sosyo-kültürel düşmanlık ortaya çıkmaktadır (Ettenson ve Klein, 2005). Politik düşmanlık, iki ülke arasındaki diplomatik ilişki ve etkileşimlerden kaynaklanan düşmanlığı ifade etmektedir (Ettenson ve Klein, 2005). Farklı etnik kökenlere sahip grup üyeleri, kültürel miraslarını yansıtacak biçimde, birbirlerinden farklı davranışlara, değerler bütününe ve normlara sahiptir (Cox, Lobel ve McLeod, 1991). Etnik grupların yapısal ve ideolojik farklılıkları nedeniyle, çevresel faktörler nedeniyle ya da menfaatlerine ters düşecek durumlarda, beraberlik ve birlikteliklerini korumak adına düşman olabilecekleri düşünülebilir. Bu tip bir düşmanlık etnik gruplar arası düşmanlık olarak ifade edilmektedir. Örneğin Cicic vd. (2005), Bosna-Hersek,

Sırbistan ve Hırvatistan'da etnik gruplar arası düşmanlığı inceledikleri çalışmalarında yaşanan iç savaşlar nedeniyle bölünen ülkelerde etnik gruplar arasında düşmanlık olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Reifler ve Diamantopoulos, 2007). Literatürde yer alan bilgilerden hareketle tüketici düşmanlığının toplumsal, kültürel ve ekonomik birçok nedenden kaynaklandığı görülmektedir.

2.2. Tüketici Düşmanlığının Ölçümü

Tüketici düşmanlığının ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen ölçektir. Ölçekte tüketici düşmanlığı "savaş düşmanlığı" ve "ekonomik düşmanlık" olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Birçok kültüre uygulanabilir özellikte olduğu belirtilen ölçek, söz konusu çalışmada Çin için Japonya ile tarihi ve ekonomik durumu yansıtacak şekilde özel olarak geliştirilmiştir. Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen tüketici düşmanlığı ölçeği sonraki çalışmalarda (Kestic, Rajh ve Vlastic 2005; Nijssen ve Douglas, 2005; Russel ve Russel, 2006; Shin, 2001; Witkowski, 1998) farklı ülke tüketicileri üzerinde sıklıkla uygulanmıştır. Örneğin; Koreli tüketicilerin, Japonya'ya karşı savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık hislerinin ölçüldüğü 2001 yılında yapılan Shin'e ait çalışmada Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanmıştır (Shin, 2001). Benzer şekilde Russel ve Russel (2006), Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa arasındaki düşmanlığının yerel ya da yabancı film tercihi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada aynı ölçeği kullanmıştır. Diğer bir çalışmada (Klein ve Ettenson, 1999) Amerikan tüketicilerin Japonya'ya karşı ekonomik düşmanlık hislerini ölçmek amacıyla ölçeğin ekonomik düşmanlık boyutu kullanılmıştır. Ölçek, benzer şekilde Hırvatistan, Bosna Hersek, Sırbistan gibi Balkan ülkelerinde yürütülen çalışmalarda (Cicic vd. 2005; Heljic, 2015; Kestic, 2005; Reifler ve Diamantopoulos, 2007) da uygulanmıştır ve güvenilirliği desteklenmiştir. Ayrıca, Shoham vd. (2006)'nin Hristiyan ve Arap İsraililer için düşmanlık modelini etnik gruplar için uyguladıkları çalışmada Klein vd. (1998)'nin genel düşmanlık ve ekonomik düşmanlık ölçeği maddelerini birleştirerek tek bir boyut olarak ölçmüştür.

Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen düşmanlık ölçeğinin farklı ülke vatandaşlarının toplumsal ve kültürel farklılıkları göz önüne alınarak uyarlandığı çalışmalara da (Kestic vd., 2005; Nijssen ve Douglas, 2005; Shin, 2001; Witkowski, 2000) rastlanmaktadır. Bunlardan Nijssen ve Douglas (2005) Asya, Avrupa ve Amerika kıtası vatandaşları arasındaki kültürel farklılıkları gözönüne alarak Klein vd. (1998)'nin çalışmalarını uyarlamıştır. Witkowski (1998), politik ve diplomatik meselelerin tüketici düşmanlığına kaynak oluşturabileceğinden yola çıkarak düşmanlığı durumsal ve politik anlaşmazlıklar çerçevesinde değerlendirmiş ve 6 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Tüketici düşmanlığının ölçümü amacıyla ölçek önerilen diğer bir çalışmada (Ang vd. 2004) ekonomik kriz nedeniyle durumsal tüketici düşmanlığı oluşabileceği dikkate alınarak durumsal, kalıcı, bireysel ve ulusal düzeyde düşmanlığı ölçen bir ölçek önerilmektedir. Bahsedilen ölçek Amerika Birleşik Devletleri için geliştirilmiştir. Diğer bir çalışmada (Shimp, Dunn ve Klein, 2004) Kuzey ve Güney Amerika arasındaki düşmanlık incelenerek bölgesel düşmanlık kavramının ölçümü amacıyla 3 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Hinck, 2004'te yaptığı çalışmasında Doğu ve Batı Almanya arasındaki yerel düşmanlığı incelediği çalışmasında Klein vd. (1998)'in genel düşmanlık ölçeğini geliştirildiği haliyle uygularken, ekonomik düşmanlık boyutunu uyarlamıştır (Reifler ve Diamantopoulos, 2007).

Buraya kadar sunulan bulgular doğrultusunda, tüketici düşmanlığının boyutlarının duruma ve kültüre göre değişebileceği ve her bir etnik kültür, sosyo-politik mesele ve durum için geliştirilmiş tüketici düşmanlığı ölçeklerine ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılabilir.

2.3. Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Ürünün menşei, talep üzerine bilgi verici önemli bir ipucudur (Bilkey ve Nes, 1982). Küresel tüketiciler satın alma kararlarında bilgi verici bu ipuçlarını dikkate almaktadırlar (İşler, 2013). Kimi zaman menşe ülke bilgisi tüketici için düşmanlık hislerini oluşturan ipucu görevindedir. Tüketiciler bu ipuçları nedeniyle menşe ülkeye karşı düşmanlık hissetmekte ve bu düşmanlık hisleri olumsuz sonuçlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin öfke ve korkuyla hedef ülkeye yönettikleri düşmanlık hisleri, o ülkenin ürünlerini, kalite yargısından bağımsız olarak satın almamaya itmektedir (Dmitrovic ve Vida, 2010). Öyle ki tüketiciler, düşmanlık hissi duydukları ülke ürünlerini, o ürünlere dair kalite kaygılarından dolayı değil, o ülkeyle yaşanan affedilemeyecek askeri, politik ya da ekonomik olaylardan dolayı almak istememektedirler. Bu nedenle tüketici düşmanlığıyla, tüketicilerin spesifik bir ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumları ve bu ülke ürünlerini satın almaktan kaçınmaları açıklanmaya çalışılmaktadır (Rose, Rose ve Shoham, 2009).

Tüketici düşmanlığının tüketicilerin tutumlarına, satın alma niyetine ve davranışına etkisi literatürde sıklıkla araştırılmıştır (Akdoğan vd., 2012; Altıntaş, Kurtulmuşoğlu, Kaufmann, Kilic ve Harcar, 2013; Amine, Chao ve Arnold, 2005; Amine, 2008; Ang vd., 2004; Balıkçıoğlu, Koçak, Özer, 2007; Cai, Fang, Yang ve Song, 2012; Cicic vd., 2005; Dmitrovic ve Vida, 2010; Ettenson ve Klein, 2005; Friedman, 1999; Edwards, Gut ve Mavondo, 2007; Hacıoğlu vd., 2013; Hinck, 2004; Hong ve Kang, 2006; Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Mothersbaugh, 2010; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Nijssen ve Douglas, 2005; Schooler 1965; Shimp vd., 2004; Shoham, Davidow, Klein ve Ruvio, 2006; Rose vd., 2009; Russel ve Russel, 2006; Russel vd., 2011; Salsabila, Abdul-Talib, 2012; Wang, He ve Li, 2013). Çalışmaların sonuçlarına göre, tüketici düşmanlığının satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği (Amine, 2008; Dmitrovic ve Vida, 2010; Russel ve Russel, 2006), satın alma davranışında seçici olmaya yönelttiği (Scholer, 1965), söz konusu ülkeye seyahat etme davranışını olumsuz etkilediği (Amine, 2008), bojkotlara sebep olduğu (Altıntaş vd., 2013; Balıkçıoğlu vd., 2007; Ettenson ve Klein, 2005; Friedman, 1999; Russel vd., 2011; Salsabila vd., 2012;), satın alma niyetini negatif etkilediği (Amine vd., 2005; Ettenson ve Klein, 2005; Klein vd., 1998; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Rose vd., 2009), menşe ülkeye karşı tepki ya da negatif söylemlere neden olduğu (Mothersbaugh, 2010) ve ürün yargısını negatif etkileyerek (Hong ve Kang, 2006; Nijssen ve Douglas, 2005; Shoham vd., 2006) menşe ülke ürününe karşı derin hoşnutsuzluk hissetmeye neden olduğu (Ang vd., 2004) görülmektedir.

Örneğin, Klein vd., (1998)'in çalışmalarında Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı düşmanlıklarının, Japon menşeli ürünleri satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Diğer bir çalışmada (Nijssen ve Douglas, 2005) İkinci dünya savaşı sırasında Batı cephesinde Hollanda ile Almanya arasında yapılan savaş nedeniyle Hollandalı tüketicilerin Almanya'ya karşı düşmanlık hislerinin Alman ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin Alman ürünlerini kaliteli algıladıkları ancak, düşmanlık nedeniyle satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiği belirlenmektedir. Nakos ve Hajidimitriou (2007) ise çalışmalarında Yunan tüketicilerin, Türk menşeli ürünlere karşı tutumunun tarihten gelen olaylar nedeniyle etkilendiğini belirtmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Yunan tüketicilerin Türkiye'ye karşı hissettikleri tarihi düşmanlık nedeniyle Türk ürünlerini satın alma niyetleri olumsuz etkilenmektedir. Türkiye'de yapılan bir çalışmada (Akdoğan, Özgener, Kaplan ve Coşkun, 2012) Amerikan ürünlerine yönelik tutum ve düşmanlık hislerinin yeniden satın alma niyeti üzerine etkileri araştırılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı Türkiye'de sıkça eylemlerin düzenlendiği ve tüketicilerin çeşitli ekonomik sebeplerle söz konusu ülke ürünlerini bojkot

ettikleri bilinmektedir. Akdoğan vd. (2012)'nin çalışmasında da tüketicilerin düşmanlık hislerinin, satın alma niyetleri üzerinde negatif etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır. Hacıoğlu vd. (2013), Türkiye'de tüketicilerin düşmanlık hissi ve satın alma niyeti üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada Fransa'ya karşı tarihten gelen husumeti olan Türk tüketicilerin Fransız ürünlerini satın alma niyeti incelenmektedir. Çalışma sonuçlarına göre; tarih kaynaklı düşmanlık hisleri, her ne kadar kalite algısı pozitif olsa da, Fransız ürünlerini satın alma niyetini olumsuz olarak etkilemektedir.

Ülkemizde tüketici düşmanlığının incelendiği kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Akdoğan vd., 2012; Balıkçioğlu vd., 2007; Hacıoğlu vd., 2013; Heljic, 2015; Sandıkçı ve Ekici, 2009). Bu çalışmalarda tüketici düşmanlığı Klein vd., (1998) tarafından önerilen savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık çerçevesinde ele alınmış ve ölçülmüştür. Oysa tüketici düşmanlığı farklı boyutlarda da oluşabilmektedir. Nitekim, tüketici düşmanlığının boyutları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Söz gelimi Bosna-Hersek, Sırbistan ve Hırvatistan'da etnik gruplar arası düşmanlık boyutu ön plana çıkarken (Cicic vd., 2005); Avustralya'da ekolojik düşmanlık görülebilmektedir (Ettenson ve Klein, 2005). Almanya için Doğu ve Batı Almanya, Amerika için Kuzey ve Güney Amerika arasındaki gerilimler bölgesel düşmanlık boyutunu ortaya çıkarırken (Reifler ve Diamantopoulos, 2007); Çin halkı tarafından Japonya'ya karşı savaş düşmanlığı hissedilebilmektedir. Mısır, Suriye, Ürdün, Filistin gibi Arap ülkelerinde ise İslam karşıtı olarak algılanan politikaları nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri için politik düşmanlık boyutu ortaya çıkmaktadır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007).

Türkiye'de yürütülen tüketici düşmanlığı çalışmalarında en fazla araştırılan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Yunanistan'dır. Ekonomik düşmanlık boyutu Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa için incelenmektedir (Akdoğan vd., 2012; Balıkçioğlu vd., 2007; Hacıoğlu vd., 2013), savaş düşmanlığı boyutu ise kalıcı düşmanlık türünde ele alınarak Yunanistan ve Fransa için incelenmektedir (Hacıoğlu vd., 2013; Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Ancak Türkiye'de tüketicilerin önceki çalışmalarda araştırılan boyutlardan farklı birçok boyutta, farklı ülkelere düşmanlık beslemeleri mümkündür. Örneğin sosyo-kültürel veya savaş kaynaklı sebeplerle İsrail'e karşı kalıcı, politik sebeplerle Rusya'ya karşı durumsal düşmanlık hissedilebilir.

Kültürel farklılıklar sebebiyle her ülkede farklı şekillenen tüketici düşmanlığı kavramının Türkiye'de, yabancı menşeli ürünleri satın alma eğilimi daha yüksek olan eğitim seviyesi yüksek bireyler için hangi boyutlarda şekillendiğinin anlaşılması önemlidir. Nitekim pazarlama literatürü incelendiğinde eğitim seviyesi yüksek bireylerin yabancı menşeli ürünleri satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (örneğin; Wall ve Heslop, 1986; Nakos ve Hajidimitriou, 2007) Bununla birlikte ulusal literatürde eğitim seviyesi değişkeni ile tüketici düşmanlığı kavramını birlikte inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamaktadır. Bu sebeple yabancı literatürde yer alan kantitatif (nicel) araştırmalarda kullanılan ölçeklerin ülkemizde eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin düşmanlığını ölçmede yetersiz kalabileceği düşünülebilir.

Türkiye'de eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin hangi ülkelere karşı, hangi boyutlarda düşmanlık hissettikleri tam olarak ortaya koyulamamaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı; eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin hangi ülkelere karşı düşmanlık hissettiklerinin ve düşmanlığın boyutlarının belirlenmesi ve belirlenen boyutların tüketicilerin söz konusu ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler hangi ülkelere karşı düşmanlık hissetmektedirler?

Araştırma Sorusu 2: Eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin düşmanlık hislerinin boyutları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin düşmanlık boyutlarının yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

3. Yöntem

Bu alışmada Türk tüketiciler açısından tüketiciler düşmanlığı kavramı ve düşmanlığın yabancı ürün satın alma niyeti ile ilişkisini anlamak amacıyla keşifsel nitelikte kalitatif bir araştırma yapılmıştır.

3.1. Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi

Çalışmanın amacına uygun olarak birincil verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Önceden hazırlanmış açık uçlu sorular belli bir sıra ile sorulmuş, anlaşılmayan yerlerde açıklama yoluna gidilmiş ve açık olmayan cevaplar için yineleyici sorular sorulmuştur. Derinlemesine görüşmelerin ortalama süresi 31 dakika olarak gerçekleşmiştir.

Görüşme soruları hazırlanırken teorik ereve ile dış dünyanın gerçekliğinin örtüşmesine dikkat edilmiştir. Teorik ereve incelendiğinde önceki çalışmalarda tüketiciler düşmanlığının savaş düşmanlığı, politik düşmanlık, ekonomik düşmanlık (Klein vd., 1998), bölgesel düşmanlık (Hinck, 2004; Shimp vd., 2004), ekolojik düşmanlık, sosyo-kültürel düşmanlık (Ettenson ve Klein, 2005) ve etnik gruplar arası düşmanlık olmak üzere 7 farklı boyutta ele alındığı görülmektedir. Tüketiciler düşmanlığının hangi ülkelere karşı ve ne boyutta ortaya çıktığı ülkedeki ekonomik, politik ve sosyo-kültürel konjonktürel yakından ilgilidir. Bu kapsamda görüşme soruları hazırlanmadan önce Türkiye’de tirajı en yüksek gazetelerde yer alan haberler incelenmiştir. Türkiye İnternet lmlleme Araştırması Gemius 2015 Aralık ayı verilerine göre haber kategorisi bazında en fazla trafiğe sahip ilk üç online haber sitesi sırasıyla milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve haberturk.com.tr’dir (<https://www.gemius.com> adresinden ulaşılmıştır).

Söz konusu üç gazetenin arşivleri ilk etapta herhangi bir yıl sınırlamasına gidilmeden “dünya” etiketi ile taranmış ve toplamda 498.417 sonuca ulaşılmıştır. 2005-2015 yılları arasında “dünya” etiketi altında en sık haber yapılan ülkeler incelendiğinde ise Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail bilgisine ulaşılmıştır. Rusya ile ilgili toplamda 47.136; Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili 42.049; ve İsrail ile ilgili 32.454 habere ulaşılmaktadır. Rusya ile ilgili haberlerin büyük kısmını 8.322 haberle siyaset ve 7.463 haberle ekonomi başlıkları oluşturmaktadır. 2015 yılı toplamda 5076 haberle Rusya ile ilgili en sık haber yapılan yıl olmuştur. Kasım 2015’te Rus uçağının Suriye sınırında düşürülmesi üzerine yaşanan Türkiye-Rusya siyasi gerilimi ve olayın ekonomiye yansımaları en fazla haber başlığı yapılan konu olmuştur. Bunun dışında Rusya ile Kırım arasındaki gerginlikler ve Ortadoğu-Rusya-Türkiye siyasi ilişkileri en sık haber yapılan konu başlıklarındandır. Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili haberler 4.485 haberle ekonomik ve 3.887 haberle siyasi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Politik haber başlıklarını sıklıkla Irak-Amerika Birleşik Devletleri-Türkiye siyasi ilişkileri ve terör oluştururken, ekonomi başlıklarında petrol fiyatları, Dolar kurundaki yükseliş ve gerilemelerin Türkiye ekonomisine etkisi, Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri ticari ilişkileri ve dış ticaret açığı oluşturmaktadır. İsrail ile ilgili haberlere

bakıldığında gazetelerde en sık yer alan haber başlıklarının politik olaylar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (politik olaylarla ilgili toplam 4.074 haber). Başlıklar büyük ölçüde Ortadoğu'da yaşanan gerilimler, İsrail-Filistin savaşı, İsrail-Türkiye politik ilişkileri ve terör ile ilgilidir.

Teorik çerçeve ve gazete haberlerinin incelenmesinin ardından soruların hazırlanması aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada hazırlanan sorularla gerçekleştirilen pilot uygulamanın ardından alanında uzman 2 pazarlama akademisyeni ile sorular tekrar tartışılmış, sorunlu ve açık olmayan ifadeler değiştirilmiş, etkin olmayan sorular çıkarılmış ve araştırma sorularına hizmet edecek yeni sorular eklenerek sorulara son hali verilmiştir.

3.2. Örneklem

Pazarlama literatürü incelendiğinde eğitim seviyesi yüksek bireylerin yabancı menşeli ürünleri satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koyan araştırmalara rastlanmaktadır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Wall ve Heslop, 1986). Buradan hareketle, yabancı ürün satın alma niyetinin incelendiği bu çalışmada ana kitle Türkiye genelinde eğitim düzeyi yüksek tüm bireylerdir. Ancak ana kitlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilerek, gerekli olan veri amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile lisansüstü eğitim gören veya eğitimini tamamlamış bireyler seçilmiştir.

Bu çalışmada kuramsal örnekleme yaklaşımı kriterleri dikkate alınmıştır. Örneklemden alınan verinin doygunluğuna ilk katılımcıdan itibaren elde edilen verilerden ulaşılan en küçük analiz biriminin (kodun) tekrar etme durumu dikkate alınarak karar verilmiştir. Verinin yeterliliği ise birimler arası karşılaştırmaya imkan verecek sayıda katılımcıya ulaşılması ile sağlanmıştır. Bu kapsamda çalışmaya 21 katılımcı dahil olmuştur. 24-36 yaş aralığında yer alan 21 katılımcının yaş ortalaması 28'dir. Örneklem 15'i yüksek lisans, 6'sı doktora eğitim seviyesinde 10 kadın ve 11 erkekten oluşmaktadır. Görüşme süresi ortalama 31 dakika olarak gerçekleşmiştir. Örneklemin demografik özelliklerine ve görüşme sürelerine ilişkin özet tablosu aşağıdadır:

Tablo 1. Örneklem Demografik Özellikleri ve Görüşme Süreleri

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Şehir	Medeni Durum	Görüşme Süresi (dk)
K1	25	Kadın	Doktora	Akademisyen	Kütahya	Bekar	47
K2	24	Erkek	Yüksek Lisans	Akademisyen	Kütahya	Bekar	44
K3	27	Erkek	Doktora	Akademisyen	Kütahya	Evli	27
K4	25	Kadın	Doktora	Akademisyen	Ankara	Bekar	32
K5	31	Kadın	Doktora	Akademisyen	Ankara	Evli	12
K6	24	Kadın	Yüksek Lisans	Pazarlama Uzmanı	Ankara	Bekar	49
K7	29	Kadın	Yüksek Lisans	Üst düzey yönetici	Kütahya	Bekar	47
K8	27	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretmen	Kütahya	Evli	50
K9	24	Kadın	Yüksek Lisans	İşsiz	Kütahya	Bekar	14
K10	35	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretmen	Kütahya	Evli	35
K11	28	Erkek	Yüksek Lisans	Memur	Kütahya	Evli	22
K12	23	Erkek	Yüksek Lisans	İşsiz	Kütahya	Bekar	22

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Görüşme Süreleri (Devamı)

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Şehir	Medeni Durum	Görüşme Süresi (dk)
K14	33	Erkek	Doktora	Akademisyen	Kütahya	Bekar	32
K15	29	Erkek	Yüksek Lisans	İşsiz	Kütahya	Bekar	23
K16	34	Erkek	Yüksek Lisans	Memur	Kütahya	Evli	20
K17	31	Erkek	Yüksek Lisans	Grafiker	Kütahya	Evli	30
K18	24	Erkek	Yüksek Lisans	Akademisyen	Ankara	Bekar	48
K19	29	Kadın	Doktora	Akademisyen	Kütahya	Bekar	19
K20	25	Erkek	Yüksek Lisans	Operasyon-Koordinasyon Memuru	Kütahya	Bekar	16
K21	33	Kadın	Yüksek Lisans	Sağlık personeli	Kütahya	Evli	28

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Kalitatif araştırmalarda iç geçerliliğini arttırmada en çok bilinen ve uygulanan strateji veri çeşitlemesi tekniğidir (Merriam, 2009). Bu teknik farklı kişilerden, farklı tip veriden ya da veri toplama yönteminden geçerliliği artıracak ek kanıt sağlama sürecidir (Creswell, 2008). Denzin (1970), dört adet veri çeşitlemesi türü önermektedir; veri toplamada birden fazla yöntemin kullanılması, çoklu veri kaynaklarına başvurulması, birden çok araştırmacının araştırmaya dahil olması ya da bulguların karşılaştırma, kontrol ve onaylama aşamalarında çoklu kuramlardan faydalanma. Bu çalışmada çalışma dışından bir araştırmacıdan yürütölen çalışmanın güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili destek alınması (Creswell, 2008) tekniğinden faydalanılmıştır. Ayrıca kalitatif araştırmalarda iç geçerliliğin sağlanmasında dikkat edilen noktalardan bazıları da elde edilen bulguların daha önce oluşturulan kavramsal çerçeve veya kuramla uyumlu olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu bilgiler ışığında, iç geçerliliğin artırılması amacıyla görüşme soruları hazırlanırken ve veriler analiz edilirken teorik çerçevedeki kavramlar dikkate alınmış ve bağımsız iki pazarlama akademisyeni tarafından sorular incelenmiştir. Ayrıca ilk görüşmeden itibaren katılımcıların ifadeleri göz önüne alınarak, daha önceden yürütölmüş olan haber tarama sonuçları ışığında, soruların dış dünyadaki gerçeklikle örtüşme düzeyinin artırılmasına çalışılmıştır. Kalitatif araştırmalarda örneklemin anakütleyi temsil etme düzeyi düşük olmakla birlikte bu çalışmada dış geçerliliği arttırmak adına örneklemin çeşitlendirilmesi; araştırma sonuçlarının araştırma sorusu ile ilgili kuramlarla tutarlı olup olmadığının kontrolü, araştırma bulgularının benzer ortamlarda kolaylıkla test edilebilir olup olmadığının kontrolü sağlanmıştır.

Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla Creswell (2013)'in önerilerine uygun şekilde, detaylı alan notları yüksek kalitede bir ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş, kayıtlar yazıya aktarılmıştır. Ayrıca araştırmacının ön yargılardan uzak şekilde analiz sürecini yürütmesi adına alanında uzman iki pazarlama akademisyeninden örnek çalışmaları (üç çalışma) bağımsız olarak kodlamaları istenmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından bağımsız olarak yapılan kodlamaların karşılaştırılması sonucu bu çalışmada kodlayıcılar arası görüş birliğinin elde edildiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra ham veriler başka araştırmalarda incelenebilmesi için uygun biçimde saklanmaktadır.

4. Analiz ve Bulgular

Bununla birlikte kalitatif araştırmalar için çeşitli veri analizi yolları önerilmektedir. Söz gelimi Strauss ve Corbin (1990)'de bu tip araştırmalar için "betimsel analiz" ve "içerik analizi" yöntemlerinin kullanımının uygun olduğunu belirtmektedir. Bunlardan betimsel analiz, teorik yapının önceden bilindiği araştırmalar için uygun olmakta ve içerik analizine göre daha yüzeysel bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte betimsel analizde araştırmaya dahil olan katılımcılarında ifadelerine sıklıkla yer verilmekte ve zengin bir anlatım sunulmaktadır. İçerik analizinde ise elde edilen veriler detaylı bir analize tabi tutulmaktadır. Bu durum önceden belirgin olmayan tema ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizi bilgisayar ortamında çeşitli programlar yardımıyla yapılabildiği gibi, bilgisayar kullanmadan geliştirilen yöntemler yardımıyla da yapılabilmektedir.

Bu çalışmada ses kayıtlarından bilgisayar ortamına olduğu gibi aktarılan toplamda 176 sayfalık veri betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılarak incelenmiştir. Strauss ve Corbin (1990), kuram oluşturma çalışmalarında analizin açık, eksnel ve seçici olmak üzere üç aşamadan meydana geldiğini ifade etmektedir. Açık kodlama bilgi kategorilerinin geliştirilmesi sürecidir. Bu kodlama şekli analizin başında kullanılmıştır. Bu aşamada araştırmacı kullanışlı olabilecek herhangi bir veri parçasını belirlemede serbesttir (Merriam, 2009). Öyle ki, açık kodlama ile toplanan verilerin arasından anlamlı olan birimlerin saptanmasıdır. Analiz sürecinin başında saptanan bu anlamlı birimlerin gruplanması işlemi ise eksnel kodlama olarak adlandırılır (Strauss ve Corbin, 1990). Analizin son adımı seçici kodlamadır ve bu adım temaları ortaya çıkaran grupların belirlenmesi ve olguların detaylı olarak ele alınıp karşılaştırılmasını içerir (Strauss ve Corbin, 1990).

Açık kodlama işlemi sonunda toplamda 103 koda ulaşılmıştır. Bu kodlar eksnel kodlama yapılarak 26 kategoriye atanmıştır. Seçici kodlama işlemi sonucunda 26 kategoriden 8'inin katılımcıların ülkelere karşı hissettiği duygular, 16'sının düşmanlığın boyutları, 2'sinin ise satın alma niyeti ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada öncelikle katılımcıların ürünlerin hangi ülkeye ait olduğuna (menşe ülkeye) dikkat edip etmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük bölümünün ürünün menşesine dikkat ettiği belirlenmiştir. Katılımcılardan 4'ünden menşe ülkeye dikkat etmedikleri cevabı alınırken 17 katılımcı menşe ülkeye dikkat ettiğini belirtmiştir.

Görüşmeler sırasında 21 katılımcının her biri, en az bir ülkeden çeşitli sebeplerle hoşlanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların düşmanlık hissettikleri ülkeler Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arap Ülkeleri (Irak, Suudi Arabistan ve Suriye), Bulgaristan, Çin, Danimarka, Ermenistan, Fransa, Gürcistan, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsrail, İtalya, Japonya, Kuzey Kore, Macaristan, Rusya, Sırbistan, Vatikan ve Yunanistan'dır. Bu ülkeler arasında en fazla belirtilen ülkeler ise İsrail, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'dır.

Katılımcılar söz konusu ülkelere karşı hayal kırıklığı, huzursuzluk/güvenmeme, kabullenememe, kin, kızgınlık, kaygı/endişe, hoşlanmama, kötümser duygular, nefret, antipati, öfke ve üzüntü gibi çeşitli duygular beslemektedirler. Belirtilen duygular arasında nefret, kin gibi en güçlü olumsuz duyguların en fazla hissedildiği ülke İsrail'dir. İsrail'den sonra en güçlü olumsuz duygular Amerika Birleşik Devletleri'ne ve ardından Rusya'ya karşı hissedilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı beslenen olumsuz hisler kaygı/endişe, huzursuzluk/güvenmeme ve nefret kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer üç ülkeye kıyasla Fransa'ya karşı hissedilen olumsuz hisler daha zayıftır.

Söz konusu düşmanlık hislerinin kaynakları açısından verinin analiz edilmesi sonucunda tüketici düşmanlığının 4 boyutta ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bunlar en sık karşılaşılandan en az karşılaşılanına göre şu şekilde sıralanabilir: Politik düşmanlık, savaş düşmanlığı, ekonomik düşmanlık ve sosyo-kültürel düşmanlık.

4.1. Politik Düşmanlık

Çalışmadan elde edilen veriler sonucu belirlenen olumsuz politik tutum ve davranışlar, politik gerilimler, tehlike/tehdit unsuru, milletlerarası ilişkiler ve insan hak ve özgürlüklerine aykırı fiiller kategorileri ülkeler arası diplomatik ilişkileri içerdiğinden Politik Düşmanlık teması altında toplanmıştır. Katılımcıların "bize zarar verecek politikalar izlemesi", "şuandaki kaos durumunun sebebi", "dünya üzerindeki sorunları tetikliyor", "kötü giden uluslar arası ilişkiler", "mülteci sorunu", "sınır ihlali", "aşırı milliyetçiler", "antidemokratik uygulamalar"şeklindeki ifadeleri politik düşmanlık boyutunda değerlendirilmiştir.

Politik düşmanlık teması altında en sık tekrar edilen ülke Rusya olmuştur. Ardından Amerika Birleşik Devletleri, İsrail ve Fransa gelmektedir. Katılımcıların 15'i Rusya'ya, 12'si Amerika Birleşik Devletleri'ne, 10'u İsrail'e ve 6'sı Fransa'ya karşı politik düşmanlık oluşturabilecek bir olaydan bahsetmiştir.

Rusya'nın bu temada en fazla bahsedilmesinin temel nedenini 24 Kasım 2015 tarihinde Rus savaş uçağının düşürülmesi ve sonrasındaki politik olaylar oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin bahsedilme sebebi ise ağırlıklı olarak ülke içi ve ülkeler arası politik karışıklık yaratma ve politik yönlendirme/kontrol çabaları algısıdır. Rusya'ya karşı olumsuz tutumlara işaret eden bazı katılımcı ifadeleri şöyledir:

K12: "Sevmiyorum."

K16: "...Rusya'yı sevmiyorum çünkü kesinlikle dürüst olduklarını düşünmüyorum. Rusya çok itici geliyor bana şu konumda... Bu nedenle Rusya'ya sıcak bakmıyorum yani kesinlikle. Ülke olarak, ülkemizde yapılanlar, attıkları iftiralar nedeniyle Rusya çok itici geliyor bana şu konumda..."

K4: "Ülke olarak direkt negatifim."

K6: "Moskova'ya gitmek gibi planım vardı ama şuanda oraya gitmek beni korkutuyor, tedirgin ediyor."

Bu tema altında sıklıkla tekrar edilen bir diğer ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nin bahsedilme sebebi ise ağırlıklı olarak ülke içi ve ülkeler arası siyasi karışıklık yaratma ve siyasi yönlendirme/kontrol çabalarıdır. Aşağıdaki ifadeler örnek verilebilir:

K16: "Dünyada tek egemen olduklarını düşünüyorum. Herkesi yönlendirdiklerini düşünüyorum her konuda."

K21: "Sanki onların himayesi altındayız. Onların yönlendirmesi ülkemiz üzerinde çok fazla."

K7: "Ben nefret ediyorum ya gerçekten Amerika'dan da..."

K8: "Güçlü ülkelerin her zaman belirli konumda olması rahatsız ediyor beni."

K10: "...hiç sevmiyorum."

K12: "...bir tehdit yani."

Bu tema altında İsrail ile ilgili en fazla bahsedilen kategori tehlike/tehdit unsuru oluşturma ve politik karışıklık yaratma olmuştur. Öyle ki katılımcıların bir kısmı İsrail'i Türkiye'ye karşı politik bir tehlike ya da tehdit olarak görmektedir.

K1: "İsrail için şöyle bir şey var: Onlar ve diğerleri."

K4: "İsraililerin gerçekten ırkçı bir politika savunduklarını düşünüyorum, işte tek devlet, tek millet tarzında..., her şeyin onların olduğunu düşündüğüm için".

K10: "İsrail ile Mavi Marmara sorunu...Yardıma giden geminin, içinde füze, roket, patlayıcı olmayan geminin...içindeki insanların öldürülmesi, saldırıya uğratılması."

K18: "Mavi Marmara olayı gerçekleştiği zaman, işte İsrail o gemiye saldırdığı zaman bir takım şehitler verildi."

Katılımcılar Fransa'yı ise aşırı milliyetçi ya da ırkçı bir ülke olarak değerlendirmektedir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

K4: "Fransızların mesela çok milliyetçi olması..."

K6: "Fransa'da bir yere gittiğiniz zaman sizi hiç umursamıyorlar özellikle Türk olduğunuzu anlarsa...biraz onlarda ırkçılık da var...Oradaki insanların hal, hareket ve tavırları mesela bir mağazaya girdiğiniz zaman bir güler yüz bir sıcaklık olması hoşuma gider ama orada yok."

K8: "Ben Fransızca konuşmaya çalışmama rağmen benim aksanımdaki farklılıktan dolayı da yine cevap vermeme konusunda sıkıntıları vardı. Tek ırk olduklarını düşünüyorlar bence."

K15: "Otelde çalışırken şöyle bir şey hatırlıyorum; Fransız bir aile, çocukları vardı iki tane, çocukların güzel İngilizce eğitimleri de vardı fakat bir türlü iletişim kuramadık, bonjour iyi günler iyi akşamlar İngilizce de olsa...benle konuşmazlardı."

4.2. Savaş Düşmanlığı

Savaş düşmanlığı, mevcut veya tarihe dayanan askeri olayların ilgili ülkeye karşı oluşturduğu olumsuz tutum olarak açıklanmaktadır (Nijsen ve Douglas, 2005). Bu tanımdan ve katılımcıların ifadeleri arasındaki ilişkilerden hareketle emperyalist tutum/yayılcılık, insanlık suçu, savaş suçu, tarihi olaylar ve terör suçu kategorileri bu temayı oluşturan kategoriler olmuştur.

Savaş düşmanlığının en yoğun hissedildiği ülkeler sırasıyla İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. İsrail için 13 katılımcı, Amerika Birleşik Devletleri için 12 katılımcı savaş düşmanlığı oluşturabilecek kaynaklardan söz etmiştir. Filistin topraklarına İsrail tarafından yapılan saldırı katılımcıların savaş düşmanlığı teması altında en çok değindiği konudur.

Amerika Birleşik Devletleri için en fazla bahsedilen kodları gc elde etme isteği, toprak kazanma isteği ve teröre destek verme oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye arasında geçen tarihi bir savaştan bahsedilmemiş olsa da 2003'te Amerika Birleşik Devletleri ordusunun hareketi ile başlayan Irak savaşına işaret eden katılımcıların ifadelerine rastlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik savaş düşmanlığına ilişkin ifadelerden bazıları şu şekildedir:

K2: *"Emperyalist görüşlerinden dolayı hoşlanmıyorum."*

K4: *"Savaş işte, daha fazla kazanmak, daha fazla toprak elde etmek, daha fazla gc sahibi olmak, dünya lideri olmak, Amerika'yı düşünecek olursak o geliyor aklıma."*

K11: *"Görüyoruz Orta Doğu'yu...Amerika'nın...çıkarları var o topraklarda."*

K20: *"Bakarsak Orta Doğu'nun çevresinde girdikleri ilk nokta Afganistan, sonra Irak, sonra Suriye..."*

İsrail'e karşı hissedilen savaş düşmanlığına ilişkin belirtilere aşağıdaki ifadelerden ulaşılabilmektedir:

K2: *"Filistin'e uyguladıkları şey vahşet,"*

K3: *"Orta Doğu zerine ciddi bir planı var. Her tarafı karıştırma gibi bir lüksleri de var ve çok da iyi yapıyorlar işlerini."*

4.3. Ekonomik Düşmanlık

Ekonomik düşmanlık kaynağını baskıcı ve agresif iktisadi yaptırımlardan almaktadır (Klein vd., 1998). Baskıcı ve agresif yaptırımlar adil olmayan ticari anlaşmaları, yerel ekonomiye olumsuz etkileri içermektedir (Klein vd., 1998). Buradan hareketle katılımcıdan elde edilen verilere dayanarak oluşturulan ekonomik çıkar/üstünlük sağlama ve ekonomiye olumsuz etkiler kategorileri bu tema altında toplanan kategoriler olmuştur. Katılımcıların "bağımlı haldeyiz", "ekonomik dengeleri alt st ediyor", "süper gc etkisi", "ihracatı durduruyor", "yerli üreticiye zarar veriyor" gibi ifadeleri ekonomik düşmanlık boyutuna örnek ifadeler olarak verilebilir.

Bu temada en fazla bahsedilen iki lke Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya'dır. 11 katılımcı Amerika Birleşik Devletleri ve yine 11 katılımcı ise Rusya'ya karşı ekonomik düşmanlık oluşturabilecek durumlardan söz etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri için "ekonomik çıkar/üstünlük sağlama" kategorisi altında yer alan "ekonomiyi yönlendirme/kontrol etme" kodunda yoğunluk görülmektedir. Katılımcılar Amerika Birleşik Devletleri'nin hem Türkiye hem de Dünya ekonomisini yönlendirdiği ve kontrol etme amacı güttüğünü vurgulamaktadır. Örneğin:

K5: *"ok yönlendiriyorlar. şuan ne kadar ynlendirmediklerini düşünseler de ynlendiriliyoruz"*

K8: *"Süper gc etkisi tabi her ülkeyi etkiliyor"*

K12: *"Amerika ekonomik yaptırım gücünden dolayı isteğini yapabilir"*

K7: *"Amerika döviz rezervi kartıyor, piyasalar durgunlaşıyor. Döviz rezervini çekiyor, piyasalar allak bullak oluyor. Dünya dengesinin ticaret hacmini Amerika yönetiyor...Türkiye'de maalesef kukla gibi gcl olan bir devletin elinde oynatılıyor"*

K10: *"Mutlak güç, mutlak irade, dünya jandarması bunlar! Bunların dediği olmadan başka bir şeyin olacağını zannetmiyorum..."*

Amerika Birleşik Devletleri'nden farklı olarak Rusya için katılımcılar özellikle ithalat ve ihracat üzerindeki olumsuz etkiler ve turizm sektörüne olumsuz etkiler kodları üzerinde durmaktadır. Bunun sebebi 24 Kasım 2015 tarihinde Suriye sınırında Türkiye hava sahasını ihlal eden Rus savaş uçağının düşürülmesinden sonra Rusya ile Türkiye arasında yaşanan ticari anlaşmazlıklar ve ambargolardır. Literatüre bakıldığında Nijssen ve Douglas (2005)'in çalışmalarında da benzer bir duruma rastlanmaktadır. Almanya'nın, Hollanda'yı işgali sonucunda ticari ortaklığın bozulması üzerine ekonomik düşmanlık hisleri ortaya çıkmaktadır (Nijssen ve Douglas, 2005). Katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K4: *"Rusya'nın uçağının düşürülmesi ile oluşan gerginlik... Rusların bize karşı ekonomik tedbir almış olması, limonla fındık mıydı galiba onun ihracatını durdurması... Turistlerin giriş çıkışlarında düzenlemeler yapılacağını okumuştum. Bundan dolayı da Antalya'ya mesela çok fazla Rus turist geliyor. Bu olaydan dolayı o kadar fazla sayının gelmeyeceğini düşünüyorum. Çoğu turistin gelmemesi demek ekonominin zarar göreceği demektir."*

K8: *"Pek çok ambargo koydular ülkemize... Ülke olarak geride kalıyoruz."*

K12: *"Çok büyük kayıp mesela ekonomi açısından. Karşılıklı ambargo koydular, biz de onlara koyduk. Ticareti olumsuz etkiledi bu."*

K6: *"E ne oldu bir uçak düştü, turistler toplandı Ruslar uçakla tekrar ülkelerine gönderildi turizm sektörü ekonomik anlamda büyük sekteye uğradı, ihracat ve ithalat da..."*

4.4. Sosyo-Kültürel Düşmanlık

Sosyo-kültürel unsurlar temel olarak sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, ırk, etnik köken, dil ve dinden oluşmaktadır. Bu değerlerle ilgili algılanan olumsuz tutum ve davranışlar tüketicilerin düşmanlık hissetmelerine neden olabilmektedir. Çalışma verilerinden elde edilen sonuçlar bu tema altında değerlendirilebilecek iki kategoriye işaret etmiştir: Kültürel değerlere zarar verme/saygısızlık ve kültürel farklılıklar. Bu kapsamda "dini değerlere zarar verme/saygısızlık" ve "Türk kültürüne karşı olumsuz tutum/davranışlar" farklı değer yargıları ve iletişim sorunu kodları ile ilişkili ifadeleri içermektedir.

Sosyo-kültürel düşmanlığın görece en fazla hissedildiği ülkenin İsrail olduğu saptanmıştır. 21 katılımcıdan 10'u bu tema altında İsrail'den bahsetmektedir.

İsrail için en sık kullanılan kod kültürel değerlere zarar verme/saygısızlık kategorisi altında yer alan dini değerlere zarar verme/saygısızlık kodu olmuştur. Burada savaş düşmanlığından farklı olarak katılımcılar sıradan bir halka ya da halkın kültürel değerlerine yapılan saldırı/saygısızlıktan ziyade "Müslüman halka saldırı, Cami ve ibadethaneler gibi İslami değerlere saldırı ve saygısızlık" kavramları vurgulamıştır. Katılımcıların ifadelerinden derlenen örnekler şu şekildedir:

K1: *"İsrail'e bakıyorum, Müslüman bir ülkeyiz ve Müslüman olan insanlara karşı çok zulüm politikası izlemesi..."*

K4: *"Müslümanlardan da nefret ettiklerini bildiğim için... Sadece Yahudi ırkını yaymak istediklerini de düşünüyorum."*

Tablo 2. Katılımcıların büyük bölümünün düşmanlık hissettiği ülkelere ilişkin düşmanlık boyutları

Ülke	Tüketici Düşmanlığı Boyutu
İsrail	Politik düşmanlık
	Savaş düşmanlığı
	Sosyo-kültürel düşmanlık
Amerika Birleşik Devletleri	Politik düşmanlık
	Savaş düşmanlığı
	Ekonomik düşmanlık
Rusya	Politik düşmanlık
	Ekonomik düşmanlık
Fransa	Politik düşmanlık

Tabloda düşmanlığın en çok hissedildiği ülkelere karşı hissedilen düşmanlık boyutları özetlenmektedir. Buna göre, İsrail'e yönelik tüketici düşmanlığı politik, savaş ve sosyo-kültürel düşmanlık boyutlarından oluşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik düşmanlık hisleri politik, savaş ve ekonomik düşmanlık boyutlardadır. Tüketiciler Rusya'ya karşı siyasi ve ekonomik düşmanlık hissederken Fransa'ya karşı sadece politik düşmanlık hissedilmektedir.

4.5. Tüketici Düşmanlığının Düşmanlık Hissedilen Ülkenin Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Satın alma niyetinin olumsuz yönde en fazla etkilendiği düşmanlık boyutu savaş düşmanlığı olarak belirlenmiştir. Bulgulara göre savaş düşmanlığının en fazla hissedildiği iki ülke olan İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri'nin ürünleri örneklemede yer alan katılımcılar tarafından satın alınmak istenmemektedir. İsrail ile ilgili savaş kaynaklı olarak 13 katılımcıdan 12'si negatif duygular hissettikleri bu ülkenin ürününü satın alma niyetine sahip değildir. Bulgulara işaret eden İsrail'e yönelik ifadeler şu şekildedir:

K1: *"Bu kadar çok insana zulmeden kişilerin hani mesela silah satan falan ürünlerini almak istemiyorum."*

K2: *"İsrail ürününü almam, almak istemem mesela."*

K3: *"Bu insanlara destek vermeme amacıyla ürünlerini satın almak istemiyorum."*

Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı savaş kaynaklı olarak 12 katılımcıdan 8'i negatif hisler beslemekte ve bu hisler 6 katılımcının ABD menşeli ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir. 6 katılımcı ise çeşitli sebeplerle anlattıkları olaydan etkilenmediklerini ve satın alma niyetlerinin değişmediğini ifade etmektedir:

K8: *"Kendi başıma bireysel olarak yapabileceğim bir şey olmadığı için genellikle nötr kalmayı tercih ediyorum."*

K14: *"Amerikalı kötüdür emperyalisttir odur budur diyerek almamazlık yapmam."*

Örneklem kapsamındaki tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetini en çok etkileyen düşmanlık boyutlarından bir diğeri siyasi düşmanlık olarak saptanmıştır. Bulgular Rusya-Türkiye arasında yaşanan politik bir olayı konu edinen 15 katılımcıdan 11'inin yaşanan olay sebebiyle Rusya'ya karşı olumsuz duygular beslemekte olduğunu ve bu 11 kişiden 9'u Rus ürünlerini satın alma niyetinde olmadıklarını belirtmektedir. Aşağıda bununla ilgili birkaç ifade yer almaktadır:

K16: *"Bu nedenle Rusya'ya sıcak bakmıyorum yani kesinlikle Rusya'nın ürünlerine de".*

K18: *"Koskoca devletin böyle bir tavrı varken benim de onun ürününe karşı mesafeli olmam kaçınılmaz diye düşünüyorum"*

İsrail ile ilgili 10 katılımcıdan 9'u politik nedenlerle olumsuz duygular hissetmektedir. Satın alma niyeti boyutuna gelindiğinde ise katılımcılardan 8'inin politik sebeplerle düşmanlık hissettikleri ülke ürünlerini satın alma niyetinde olmadıkları belirlenmiştir.

K7: *"Almıyorum. Kesinlikle bilerek yapıyorlar."*

K10: *"...hal öyleyken ben onların sattığı ticari bir şeyden yararlanmak istemem."*

Fransa ürünlerini satın alma noktasında ise politik düşmanlığa kaynaklık edebilecek olayların 6 katılımcıdan 5'inde olumsuz hislere sebep olduğu ve sadece 3'ünün satın alma niyetinin olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüketici düşmanlığının bir diğer boyutu olan ekonomik düşmanlığın en yoğun hissedildiği iki ülke olan ABD ve Rusya'ya karşı olumsuz duygulara sahip olan tüketiciler söz konusu ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerinin olumsuz etkilendiğini ifade etmektedirler. ABD ile ilgili ekonomik sebeplerle 11 katılımcıdan 5'i olumsuz hisler beslemekte ve bunlardan 3'ü ekonomik düşmanlık nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'nin ürününü satın almak istememektedir. İfadeler şu şekildedir:

K7: *"Almam, almıyorum zaten. Özellikle de almıyorum. Kullanmak kesinlikle istemiyorum."*

K10: *"Başka alternatifleri varsa bunları tercih etmeye çalışıyorum."*

K12: *"Keşke alışveriş yapmasak onlardan, bu bile vicdanımızı rahatlatabilir yani bir savunma olur onların bir ürününü, hizmetini tercih etmediğimizde."*

Rusya ile yaşanan politik krizin ekonomik sonuçları ile ilgili 11 katılımcıdan 8'i olumsuz hisleri olduğunu ve 7'si bu sebeple Rus ürünlerini satın almak istemediğini ifade etmektedir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

K4: *"Alternatif ülkelerden almak varken niye hala oradan alıyoruz?"*

K6: *"Bizi saymayanlara ben niye para kazandırırım?"*

K8: *"İkamesi olsaydı hiç bu sorunlar yaşanmazdı"*

Satın alma niyetinin en fazla etkilendiği diğer bir düşmanlık boyutu sosyo kültürel düşmanlıktır. Bu düşmanlık boyutunun en yoğun hissedildiği ülke İsrail'dir. İsrail ile ilgili negatif algılanan sosyo-kültürel olaylardan bahseden 10 katılımcının tamamı bu durum nedeniyle İsrail ürünlerini alma niyetlerinin olumsuz etkilendiğini belirtmektedir.

K1: "O sebepten dolayı onlardan alışveriş yapmak istemiyorum."

K16: "İsrail menşeli ürünleri de kullanmak istemiyorum."

Özetle tüketici düşmanlığı, çalışma dahilindeki eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca tüketici düşmanlığının farklı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkilerinin farklılaştığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler için düşmanlık boyutları ve yabancı ürün satın alma niyetine (san) ilişkin bulgular

	Siyasi Düşmanlık / SAN	Savaş Düşmanlığı / SAN	Ekonomik Düşmanlık / SAN	Sosyo-kültürel Düşmanlık / SAN
ABD	12/4	12/6	11/3	-
Fransa	6/3	-	-	-
İsrail	10/8	13/12	-	10/9
Rusya	15/9	-	11/7	-

Bu doğrultuda Tablo 2 incelendiğinde, Rusya ve İsrail'e karşı hissedilen politik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde görece güçlü bir olumsuz etkisi olduğu ancak Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı hissedilen politik düşmanlığın satın alma niyetini güçlü biçimde etkilemediği görülmektedir. Fransa'ya karşı hissedilen politik düşmanlığın ise tüketicilerin satın alma niyetlerini görece daha az etkilediği görülmektedir. İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı hissedilen savaş düşmanlığının tüketicilerin İsrail ve ABD ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği bulgular arasındadır. Bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı hissedilen ekonomik düşmanlık, tüketicilerin satın alma niyetlerini savaş düşmanlığına göre daha az etkilemektedir. Rusya'ya karşı hissedilen ekonomik düşmanlığın ise satın alma niyetini görece güçlü biçimde olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Sosyo-kültürel düşmanlığın satın alma niyetine etkileri ile ilgili bulgulara bakıldığında ise İsrail'e karşı hissedilen sosyo-kültürel düşmanlığın tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

5. Sonuçlar ve Değerlendirme

Bu çalışmanın amacı eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin hangi ülkelere karşı düşmanlık hissettiklerinin ve düşmanlığın boyutlarının belirlenmesi ve bu hislerin tüketicilerin söz konusu ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın bulgularına göre, çalışmanın örnekleminde yer alan eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin en fazla düşmanlık hissettikleri ülkeler İsrail, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'dır. Analizler sonucunda eğitim düzeyi yüksek tüketiciler için düşmanlığın kaynağını ekonomik, politik, sosyo-kültürel olaylardan ve savaşlardan aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada eğitim düzeyi yüksek tüketiciler için düşmanlığının boyutları; ekonomik düşmanlık, savaş düşmanlığı, politik düşmanlık ve sosyo-kültürel düşmanlık olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada ortaya çıkan tüketici düşmanlığı boyutları literatürdeki birçok çalışmanın (Ang vd., 2004; Cai vd., 2012; Cicic vd., 2005; Ettenson ve Klein, 2005; Heljic, 2015; Hinck, 2004; Klein vd., 1998; Shimp vd., 2004) bulguları ile tutarlıdır. Bununla birlikte Türkiye'de Klein vd. (1998)'nin geliştirdiği ölçekten yola çıkılarak yürütülen çalışmalardan farklı olarak, sosyo-kültürel düşmanlığın da örneklem dahilindeki tüketiciler tarafından hissedildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre, politik düşmanlığın en fazla hissedildiği ülkeler Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail'dir. Savaş düşmanlığının en çok hissedildiği ülkeler sırasıyla İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bir diğer düşmanlık boyutu olarak belirlenen ekonomik düşmanlığın en fazla hissedildiği iki ülke Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya'dır. Sosyo-kültürel düşmanlığın en sık hissedildiği ülke İsrail'dir.

Türkiye'de yürütülen tüketici düşmanlığı çalışmalarında en fazla araştırılan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Yunanistan'dır. Ekonomik düşmanlık boyutu Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa için incelenmiştir (Akdoğan vd., 2012; Balıkcıoğlu vd., 2007; Hacıoğlu vd., 2013), savaş düşmanlığı boyutu ise Yunanistan ve Fransa için incelenmiştir (Hacıoğlu vd., 2013; Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Ancak bu çalışma ile Türkiye'de eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin önceki çalışmalarda ele alınan ülkelere farklı birçok ülkeye düşmanlık hissettikleri belirlenmiştir. Ayrıca her ülke için tüketici düşmanlığının kaynağı da farklılaşmaktadır.

Çalışmada, eğitim düzeyi yüksek tüketiciler için tüketici düşmanlığının farklı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki göreceli etkilerinin farklılaştığı ortaya çıkarılmıştır. Örneğin, ABD ve İsrail ürünlerini satın alma niyeti üzerinde en fazla olumsuz etkiye savaş düşmanlığının sebep olduğu, Rus ürünlerini satın alma niyeti üzerinde ise en fazla politik düşmanlığın etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma ile görüldüğü üzere, tüketici düşmanlığı yabancı menşeli ürünlerin tüketici tarafından kabul edilmesini ve dolayısıyla başarısını olumsuz etkileyen bir olgudur. Buna bağlı olarak, uluslararası pazarda faaliyet gösteren uygulayıcılar tarafından ürünlerin sunulduğu pazarda ülkelere yönelik düşmanlık hislerinin olup olmadığının belirlenmesi önemli olmaktadır. Farklı boyutlarda ortaya çıkabilecek tüketici düşmanlığının analizi ile işletmeler düşmanlığı ve olumsuz etkilerini azaltacak stratejiler geliştirmek durumundadır. Örneğin, sosyo-kültürel düşmanlığın oluşumunu önlemek veya var olan sosyo-kültürel düşmanlığı ortadan kaldırmak amacıyla ürün veya hizmet sunulan yabancı ülkenin kültürel değerlerine önem verildiğini gösteren halka ilişkiler faaliyetleri yürütülebilir. Bunun yanı sıra, işletmeler doğrudan yatırım yoluyla pazara girerek yerel bir işletme algısından da faydalanabilirler. Ayrıca, doğrudan yatırımlar istihdam yaratma, ihracat gibi faktörlerin de etkisiyle ülke ekonomisine katkı olarak değerlendirilebilecektir. Bunlara ek olarak, ülkesine karşı düşmanlık hissedilen bir ülke pazarında faaliyet gösterecek firma, düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltmak üzere, ürünlerine kendi ülkesini çağrıştıracak markalama çabalarından, logo ve simge belirlemekten kaçınabilirler. Bunlarla birlikte, çalışmanın sonuçları Türk yöneticilere, ülkedeki eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin düşmanlık hislerine ilişkin bilgi sahibi olmaları ve pazarlama stratejilerini belirlerlemelerinde de yol gösterici olabilir. Son olarak bu çalışmadan varılan sonuçlardan yola çıkarak, yabancı pazarlara girecek Türk firmaları, hangi ülkelerin kendi ülkesine yönelik düşmanlık hissettiğini araştırarak, düşmanlık hissedilen tüketicilerden oluşan pazarları tespit edebilir ve uygun stratejiler seçerek doğru hedef pazara ulaşabilir.

6. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları söz konusudur. Kısıtlarla ilgili belirtilmesi gereken ilk husus ürün kategorilerinin belirtilmemiş olmasıdır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterebileceği düşünüldüğünde gelecekteki çalışmalarda tüketici düşmanlığının farklı ürün kategorileri bazında incelenmesi farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı örnekleme ilişkindir. Çalışmanın örnekleminin lisansüstü öğrenim gören veya öğrenimini tamamlamış bireylerden oluşması sonuçların genellenebilirliğini engellemektedir. Eđitim düzeyi ulusmerkezcilik, yabancı ürünlere yönelik tutum vb. değişkenlerle negatif ilişkili olduğundan (Erdođan ve Uzkuř, 2010; Wall ve Heslop, 1986) farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların olması durumunda çalışmanın sonuçları farklılaşabilecektir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda farklı eğitim düzeyleri dikkate alınarak uygulamalar yapılması tüketici dūřmanlıđı kavramının daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca yeni çalışmalarda tüketici dūřmanlıđı boyutlarının jenerasyon ve yař dağılımı ile cinsiyet değişkenleri bazında farklılaşması durumunun incelenmesi teori ve uygulamaya katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amaçları arasında yer almamakla birlikte, görüşmelerin analizinde yerel alternatifin olmaması, ürün kategorisi gibi düzenleyici değişkenlerin olabileceği gözlenmiştir. Sonraki çalışmalarda tüketici dūřmanlıđı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici değişkenlere odaklanılabilir. Benzer şekilde araştırmanın amacında yer almamakla birlikte tüketicilerin Rusya'ya karşı güncel politik bir olay nedeniyle hissedilen dūřmanlıđın durumsal bir dūřmanlık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin, dūřmanlıđın türüne göre de değişiklik gösterebildiği (Ang vd., 2004 ve Cai vd., 2012) dūřünüldüđünde gelecek çalışmalarda tüketici dūřmanlıđının türlerine ve satın alma niyetine etkilerine ilişkin bir çalışma yapılması faydalı olacaktır.

Kaynaka

- Akdoğan, M. ř., Özgener, ř., Kaplan, M. ve 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, 1-12.
- Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, B. F., Kaufmann, R. H., Kılı, S. ve Harcar, T. (2013). Consumer boycotts of foreign products: a metric model. *The Protection of Consumer Rights in the Field of Economic Services of General Interest*. 15(34), 485-504.
- Amine, L. S., (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17, 402-422.
- Amine, L. S., Chao, M. H. C. ve Arnold, M. J. (2005). Executive insights: exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13 (2), 114- 150.
- Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C. ve Tan, S.J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 190-207.
- Balıkcıoğlu, B., Koçak, A. ve 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.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Cai, H., Fang, X., Yang, Z. ve Song, H. (2012). Implicit consumer animosity: a primary validation. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(7), 1651-1674.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M. ve Agic, E. (2005). The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products – the case of croatia. 34th European Marketing Conference, 24-27.
- Cox, T. H., Lobel, S. A., McLeod, P. L. (1991). Effects of Ethnic Group Cultural Differences on Cooperative and Competitive Behavior on a Group Task. *Academy of Management Journal*, 34(4).

- Creswell, J. W. (2008). Educational research planing, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (3. Bs). New Jersey: Pearson.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Dmitrovic, T. Ve Vida, I. (2010). Consumer behaviour induved by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. Transformations In Business&Economics, 1(19), 145-165.
- Edwards, R., Gut, A.M. ve Mavondo, F. (2007). Buyer animosity in business to business markets: evidence from the French nuclear tests. Industrial Marketing Management, 36(4), 483-492.
- Ettenson, R. ve Klein, J.G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycotts. International Marketing Review, 22 (2), 199-224.
- Erdogan, Z. B. ve Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. Cross Cultural Management: An International Journal, 17(4), 393-406.
- Friedman, M. (1999). A positive approach to organized consumer action: the "buycott" as alternative to the boycott. Journal of Consumer Policy, 19, 439-451.
- Hacıoğlu, G., Kurt, G., Eren, S. S. ve Çelikkan, H.(2013). Tüketicilerin düşmanlık hissi ve etnik merkezçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler: Türk tüketicilerin fransız malı ürünlere yönelik tutumlarına dair bir araştırma. 18.Ulusal Pazarlama Kongresi, 565-585.
- Heljic, S. (2015). Milliyet merkezçilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesi: bosna hersek örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Hinck, W. (2004). The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany. Journal of Euro-Marketing, 14 (1/2), 87-104.
- Hong, S.ve Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. Journal of Consumer Psychology, 16(3), 232-239.
- İşler, D. B. (2013). Tüketicî etnosentrizmi ve menşê ülke etkisi ekseninde satın alma kararındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama. ALBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 13(1): 93-121.
- Kavak, B., Özkan, Ö. ve Demirsoy, C. (2004). An investigation on the country of origin effect of European Union countries with the influence of ethnocentrism. Journal of Economics and Administrative Sciences, 22 (2), 111-124.
- Kesic, T. Rajh, P. P. ve Vlastic, G. (2005). The role of nationalism in consumer ethnocentrism and the animosity in the post-war country. 34th European Marketing Conference, 24-27.
- Kıracı, H. (2017). Ülkeler arasındaki düşmanlıkların tüketicilere yansıması: Tüketicî düşmanlığı kavramı üzerine kavramsal bir çalışma. Journal of Human Sciences, 14(2), 1711-1735.
- Kıracı, H. ve Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin hissettikleri farklı düşmanlık hislerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Türk tüketicilerin Amerika düşmanlığı üzerine bir araştırma. Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 203-2014.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, D. M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China. Journal of Marketing, 62(1), 89-100.
- Klein, J. G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. Journal of International Consumer Marketing, 11(4), 5-24.
- Merriam, S. B. (2009). Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber (S. Turan, Çev.) (3.bs). Ankara: Nobel.
- Mothersbaugh, D. L. (2013). Consumer behaviour: Building marketing strategy (12. Bs.). New York: McGraw-Hill Irwin.

- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketicî etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi*, 7(14), 51-75.
- Nakos, G. E. ve Hajidimitriou, Y.A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: the modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Nijssen, E.J. ve Douglas, S.P. (2005). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23- 38.
- Reifler, P. ve Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Rose, M., Rose, G.M. ve Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Russell, C. A. ve Russell, D. W. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: the effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 321-331.
- Russell, C. A., Russell, D. W. ve Neijens, P. C. (2011). Consumption expressions of ideological resistance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1715-1724.
- Salsabila, I. A. ve Abdul-Talib, A. N. (2012). Globality and intentionality attribution of animosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 72 – 80.
- Sandıkçı, Ö. ve Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62, 208–217.
- Schoolar, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Shimp, T.A., Dunn, T.H. ve Klein, J.G. (2004). Remnants of the U.S. civil war and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 21(2), 75-91.
- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: Does it work in Korea?. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 1-14.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G. ve 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.
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Verlegh, P. W. J. ve Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Wall, M. ve Heslop, L. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 27–36.
- Wang, W., He, H. ve Li, Y. (2013). Animosity and willingness to buy foreign products: Moderating factors in decision-making of Chinese consumers. *Asia Pacific Business Review*, 19(1), 32-52.
- Witkowski, T. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258-263.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8. bs). Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, M., Sütütemiz, N. ve Altunışık, R. (2013). Milli kimlik ve tüketicî aşınalığının menşee ülke imajı üzerine etkilerinin incelenmesi: Bulgaristan örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20).