

TÜKETİCİ MİLLİYET MERKEZCİLİĞİ VE DÜŞMANLIĞININ KÜLTÜREL BENZERLİK ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: BOSNA HERSEK UYGULAMASI^{1,2}

DOI NO: 10.5578/jeas.28112

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ³, Sabina HELJIC⁴

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin milliyet merkezçilik ve düşmanlık düzeylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kültürü benzer ve benzer olmayan ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Bu çerçevede önerilen modeli test etmek amacıyla Bosna Hersek'in farklı şehirlerindeki hane halkı üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, yüz yüze anket yoluyla 300 katılımcıdan veri toplanmıştır. Uygulanan Çoklu Regresyon Analizi'ne göre tüketicilerin milliyet merkezçiliğinin yabancı ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Sonuçlar Bosna Hersek'teki tüketicilerin Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı savaş ve ekonomik düşmanlığın var olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, savaş ve ekonomik düşmanlığın yabancı ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan Chow Testi sonucunda ülkelere ait eğitim ve katsayılarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kültürel benzerliğin milliyet merkezçilik ve düşmanlığın yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azalttığı, savaş düşmanlığının yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini ise azaltmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Milliyet Merkezçilik, Savaş Düşmanlığı, Ekonomik Düşmanlık, Satın Alma Niyeti, Kültürel Benzerlik

Jel Sınıflandırması: M30, M31, M39

INVESTIGATING CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CONSUMER ANIMOSITY IN THE CONTEXT OF CULTURAL SIMILARITY: BOSNIA AND HERZEGOVINA APPLICATION

65

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate whether the impact of consumers' ethnocentrism and consumer animosity on their purchase intention toward foreign products differs between culturally similar and dissimilar countries. In this context, the proposed model was tested on a sample of Bosnian households in the different cities. The data was collected from 300 participants. The results showed that consumer ethnocentrism has a negative impact on purchase intention toward foreign products. Results also showed that Bosnian consumers feel both war and economic animosity towards Serbia and Netherlands. Further, consumers' war and economic animosity have a negative impact on their purchase intention toward foreign products. Cultural similarity between consumers' home and foreign product's country has a weakening effect on the negative impact of consumers' ethnocentrism and economic animosity on their purchase intention toward foreign products but does not have a weakening effect on the negative impact of war animosity.

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

Jel Classification: M30, M31, M39

¹ Bu makale, Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş danışmanlığında, Sabina Heljic tarafından hazırlanan ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Kabul Edilen "Milliyet Merkezçilik Ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Geliş Tarihi: 18.05.2016- Kabul Tarihi: 29.08.2016

³ Doç. Dr., Öznur Özkan Tektaş, Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, 312 2978700, oznuro@hacettepe.edu.tr

⁴ Sabina Heljic, Bosna Hersek, sheljic@yahoo.com

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde firmalar rekabet avantajı yaratabilmek amacıyla tüketicilere daha fazla ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı sağlamaktadır. Bununla beraber, hayat standardı ve yaşam kalitesinin daha üst seviyeye taşınmasıyla, tüketicilerin çeşitli dünya markaları arasından seçim yapmaları mümkün olmuştur (Kaynak ve Kara, 2002). Ancak, pazarların küreselleşmesi, işletmecilere yerel ve uluslararası pazarlarda ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilme imkanı sunsa da, tüketiciler tarafından çeşitli nedenlerle reddedilmek, işletmeleri dezavantajlı duruma getirebilmektedir (Ma vd., 2012). Tüketiciler, ülkeler ve ülkelerde üretilen ürünler hakkında klişeleşmiş düşüncelere sahip olabilmekte, ürün kalite değerlendirmelerini yaparken ve satın alma kararlarını verirken bu düşüncelere göre hareket edebilmektedirler (Good ve Huddleston, 1995). Örneğin, uluslararası pazarlamada önemli bir konu olan milliyet merkezçilik, uluslararası pazarlara girmek isteyen firmalar için bir engel olabilmektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007). Dolayısıyla, yabancı pazarlara girmeyi düşünen işletmecilerin diğer unsurların yanı sıra, tüketicilerin ithal ürünlere karşı tutumlarını göz önünde bulundurmalıdır (Klein ve Ettenson, 1999). Tüketicinin milliyet merkezçilik düzeyi ve söz konusu ülkeye karşı beslediği olumsuz duygular, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma kararını etkileyebilmektedir (Herche 1994, Javalgi vd., 2005, Klein ve Ettenson, 1999). Buna ek olarak, tarih; savaş ve ekonomik kargaşanın tüketiciler üzerinde sosyal ve psikolojik etkiler yaratabildiğini; siyasi ya da ekonomik durumlardan kaynaklanan tehlikenin, bireylerin tüketim niyetleri üzerinde de etki gösterebildiğini göstermektedir (Lee, Hong ve Lee, 2003). Belirli bir ülkeye karşı beslenen düşmanlık, tüketicilerin o ülke ürünlerini satın almamasına neden olabilmektedir (Ettenson ve Klein, 2005; Klein vd., 1998; Nijssen vd., 1999; Shin, 2001).

Ayrıca, ülkeler arasındaki ilişkilerin artması ve şirketlerin küreselleşmesi kültürel farklılıkları ortadan kaldırmamaktadır. Ekonomik sınırlar kalktığı halde, kültürel sınırların varlığını koruması firmalar için bir takım zorlukları beraberinde getirebilir (House vd., 2004). Diğer bir ifade ile, tüketicilerin milliyet merkezçilik ve düşmanlık hislerinin satın alma kararları üzerindeki etkileri, kültürel benzerlik söz konusu olduğunda farklılık gösterebilir. Bu nedenle yeni pazarlara girmeden önce unutulmaması gereken önemli unsurlardan biri de kültürel benzerliğin tespit sürecidir

(Morran vd., 2014). Örneğin, milliyet merkezci tüketiciler, kendi sembol ve değerlerine benzer olmayı reddetmekle birlikte kendi kültürleri içindeki değer ve sembollere düşkün olup onlarla gurur duymaktadırlar (Hersche, 1994). Bu nedenle de, kendi kültürlerine benzer algıladıkları kültürlere yönelik olumsuz duygularında azalma olabilmektedir.

Literatürde milliyet merkezçilik ve düşmanlık konusunu inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Brkic vd., 2011; Cicic vd., 2002; Cutura, 2006; Kaynak ve Kara, 2002; Klein vd., 1998; Küçükemiroğlu, 1999). Ancak, milliyet merkezçilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürü benzer veya farklı ülkeler arasında nasıl değişebileceği noktası, literatürde yeterli ilgiyi görmemiş bir noktadır. Bu çerçevede, çalışmada Bosna Hersek'teki tüketicilerin düşmanlık ve kültürel benzerlik düzeylerine göre dört farklı ülke (Sırbistan, Hollanda, Almanya ve Türkiye) menşeli ürünlere ilişkin satın alma niyetleri, milliyet merkezçilik ve düşmanlık tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir.

1. LİTERATÜR

1.1. Milliyet Merkezçilik

Milliyet merkezçilik, iç ve dış grupları birbirinden ayıran ve temelinde iç grup duyguları yatan bir kavramdır. İç grup, merkez olarak kabul edilip kişinin kendi ülkesini ifade etmekte ve ona karşı yüksek derecede bağlılık beslenip diğer bütün dış gruplar buna göre değerlendirilmektedir. Milliyet merkezçiliğin daha özel hali olarak tüketici milliyet merkezçiliği, sadece belirli bir gruba karşı sahip olunan genel ve olumsuz tutumu değil; o gruplardan gelen ürünlere karşı da olumsuz bir tutumu ifade eder (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, Good ve Huddleston, 1995, Shimp ve Sharma, 1987). Milliyet merkezci tüketiciler ithal ürünlerin satın alınmasının yerel ekonomiye zarar verdiğini ve ve işsizliğe neden olduğunu ve bu yüzden yerel ürünlerin satın alınmasının her tüketicinin görevi olduğunu düşünmektedirler (Sharma vd., 1995). Ayrıca, ithal ürünlerin satın alınmasını ulusal ekonomiye zarar verdiği için ahlaki olmayan bir davranış olarak da algılamaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987; Vida ve Fairhurst 1999).

Milliyet merkezçilik kişiler arasında düzeyi değişebilen bir kişilik özelliği olarak ele alınsa da (Shimp ve Sharma, 1987), literatürde milliyet merkezçilik düzeyinin farklı ülke, kültür, ve etnik gruplar arasında değişebileceği belirtilmektedir. Örneğin, Cutura (2006),

Bosna Hersek'te yaşayan üç farklı etnik grubun milliyet merkezçilik seviyesinin farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda milliyet merkezci eğilimlerin ürünün kalite değerlendirmesine, fiyatına ya da geçmişteki tecrübelerle ilgili olarak değişmediğini belirtmektedir (Herche 1992; Shimp ve Sharma, 1987). Ek olarak, milliyet merkezçilik düzeyi, ekonomik yapı, gelişmişlik düzeyi ve politik çevre gibi ülkeye özgü özellikler (Brkic vd., 2011; Cutura, 2006; Good ve Huddleston, 1995; Rybina vd., 2010), yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlere (Good ve Huddleston, 1995; Orth ve Firbasova, 2003; Watson ve Wright 2000) ve vatanseverlik, kültürel değişime açıklık, muhafazakarlık, bireycilik/toplulukçuluk, algılanan tehdit ve dogmatizm gibi sosyo-psikolojik faktörlere göre değişebilmektedir (Shankarmahesh, 2006).

1.2. Düşmanlık

Milliyet merkezçiliğin yanı sıra, düşmanlık belirli bir ülke ya da ulusa karşı beslenen, geçmişte ya da günümüzde yaşanan askeri, siyasi veya ekonomik olaylardan kaynaklanabilen güçlü antipatik tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Klein vd., 1998). Dolayısıyla düşmanlık, duygusal, davranışsal ve psikolojik boyutları ve etkileri olan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Nijssen ve Douglas, 2004). Kavram aynı zamanda tüketicinin, ürünün coğrafi bölgesine karşı oluşturduğu duygusal bağlılık olarak da açıklanmaktadır (Jimenez ve San Martin, 2010). Bu duygular, düşmanlık çerçevesinde nefret, karşı koyma, yabancılaştırma gibi duygular olarak ortaya çıkabilmektedir (Kubany vd., 1995) ve sevilmeyen grup ya da ulusun ürünlerini satın almaya karşı olumsuz duyguları kapsamaktadır (Rose vd., 2009).

Çalışmalar, düşmanlığın savaş, ekonomik, siyasi, kültür veya din kaynaklı olabileceğini göstermektedir. Savaş odaklı düşmanlığın nedeni ülkeler arasında geçmişte yaşanan askeri ve saldırı odaklı davranışların neden olduğu olaylar olmaktadır (Little vd., 2009). Diğer yandan ekonomi odaklı düşmanlığın sebebi ise, uygulanan haksız ticaret politikaları ya da bir ulusun diğeri üstünde ekonomik üstünlük sağlamak istemesidir (Little vd., 2009; Nijssen ve Douglas, 2004). Diğer iki düşmanlık boyutu kadar yaygın olarak çalışılmasa da, siyasi nedenler de düşmanlığa sebep olabilmektedir. Riefler ve Diamantopoulos (2007), temel nedenlere ek olarak, ülkeler arasındaki zihniyet veya dini farklılıkların da düşmanlığa neden olabileceğini vurgulamaktadır. Düşmanlık iki

farklı ülke arasında oluşabileceği gibi, bir ülkenin farklı bölgeleri ve etnik grupları arasındaki anlaşmazlıklar sonucunda da ortaya çıkabilmektedir (Rose vd., 2009; Shimp vd., 2004).

Farklı temellere dayanabilen düşmanlık, literatürde sabit ve durumsal; kişisel ve ulusal olarak ele alınmaktadır (Ang vd., 2004; Jung vd., 2002). Sabit düşmanlık, iki ülke arasında tarihte yaşanan ekonomik ya da askeri ve insanlar için unutulması zor olaylardan dolayı ortaya çıkan, nesilden nesile aktarılan uzun dönemli düşmanlık türüdür (Jung vd., 2002). Örneğin, savaş kökenli düşmanlık bir sabit düşmanlık türüdür. Durumsal düşmanlık ise, belirli bir duruma karşı güçlü muhalif duyguların oluşmasına neden olan bilmektedir. Durumsal düşmanlık duruma özel ve geçicidir (Jung vd., 2002; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Ulusal düşmanlık, ulusal düzeyde etkisi olan ve yabancı ülkenin yerel ülkeye karşı davranış biçimine göre oluşmaktadır. Örnek olarak ülkenin işgali gösterilebilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Son olarak, kişisel düşmanlık olumsuz kişisel deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Ang vd., 2004). Bahsedilen dört temel düşmanlık türünden, , ulusal sabit düşmanlık, Ulusal durumsal düşmanlık, Kişisel sabit düşmanlık ve Kişisel durumsal düşmanlık farklı düşmanlık türleri de oluşabilmektedir. Bosna Hersek'in Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı olan düşmanlığı 1992-1995 yılları arasında yaşanan savaşa dayanmaktadır. Cicic vd. (2005), yaptıkları çalışmada Bosna Hersek'in Sırbistan'a olan düşmanlığını durumsal ulusal düşmanlık olarak sınıflandırmaktadır.

1.3. Kültürel Benzerlik

Kültür; değerlerin, inançların, kimliklerin, kuşaklara aktarılmasını sağlamakta, bireylerde kim olduklarını, nereye bağlı hissettiklerini, nasıl davranmalarını ve ne yapmaları gerektiğini ortaya koyarak insan davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Hofstede, 1984; Moran vd., 2014). Bireyler, diğer ülkeleri kendi ülkeleri ile kıyasladıkları durumlarda kültürel benzerliği yüksek olan ülkeleri iç grup olarak benimseyip düşük olanları ise dış grup olarak reddedebilmektedir (Ma vd., 2012). Kültürel benzerlik, literatürde, iç grup ile dış grup arasındaki ilişkiyi açıklayan Sosyal Kimlik Teorisi temel alınarak açıklanmaktadır. Sosyal kimlik bireyin ya da diğer kişilerin sosyal olarak kategorize edilmesi ve çeşitli gruplarla (aile, arkadaş, toplum, ırk, din ya da millet vb. gibi) özdeşleşmesidir (Lantz ve Loeb, 1995; Tajfel, 1982). Bireyler olumlu olarak

değerlendirdikleri iç gruplarla uyum sağlayarak, olumsuz olarak değerlendirdikleri dış gruplardan kendilerini ayırmakta ve iç grubunu her zaman üstün olarak tutmaktadır (Tajfel, 1982; Turner vd., 1987). Bunun sonucunda tüketicilerin bağlı oldukları sosyal kimliğe hitap eden marka ve ürünleri daha çok tercih ettiklerine inanılmaktadır (Forehand vd., 2002). Tüketicilerin satın alma davranışları sosyal kimliklerine göre oluşmaktadır.

2. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

2.1. Tüketici Milliyet Merkezçiliği ve Satın Alma Niyeti

Niyetler, bireylerin, davranışlarını sergilemek için ne kadar istekli olabileceklerinin ve ne derece çaba sarf edebileceklerinin göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Davranışın gerçekleşme olasılığı niyetin ne derecede güçlü olduğuna bağlıdır (Ajzen, 1991).

Milliyet merkezçiliğin neden olduğu sonuçlara bakıldığında, aksi yönde az sayıda çalışmalar olsa da (Good ve Huddleston; 1995), ithal ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde, yerel ürünlerin satın alma niyetini ise olumlu yönde etkilediği literatürde yapılan çalışmalarda tespit edilen ortak bulgudur (Sharma vd. 1995; Shimp ve Sharma, 1987). Bu bulgu, farklı ülke, kültür ve etnik gruplarda test edilmiştir (Cutura, 2006; Herche, 1992; Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007; Kaynak ve Kara, 2002; Klein vd., 1998; Küçükemiroğlu, 1999; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Shimp ve Sharma, 1987; Sharma vd., 1995). Cutura (2006), Bosna Hersek'te yaptığı çalışmada, milliyet merkezçiliğin ithal ürünleri satın alma niyetini olumsuz etkilerken yerel ürünleri satın alma niyetini olumlu etkilediğini belirtmektedir. Milliyet merkezçilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin yerel ürünleri satın alma isteğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda, Cutura (2006), bir ülkenin farklı etnik gruplarının ve bölgelerinin milliyet merkezçilik düzeyinin farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın ilk hipotezinde tüketicilerin milliyet merkezçilik seviyelerinin yabancı ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki olumsuz etkisi incelenecektir.

2.2. Düşmanlık ve Satın Alma Niyeti

Literatürde düşmanlığı araştıran çalışmalarda belirli ülke ürünlerine karşı beslenen düşmanlığın o ülke ürünlerinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmektedir (Ang vd., 2004; Bahae ve

Pisani, 2009; Ettenson ve Klein, 2005; Huang vd., 2010; Jung vd. 2002; Klein, 2002; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Nijssen ve Douglas, 2004.; Rose, Rose ve Shoham, 2009; Shin, 2001). Tüketicilerin düşmanlık duyguları üzerine yapılan önceki çalışmaların büyük çoğunluğunu düşmanlık kavramının teorik temellerini ortaya koyan Klein vd. (1998) ve Klein ve Ettenson (1999)'un çalışmaları üzerine inşa edildiği söylenebilir. Bu çalışmalarda düşmanlığın satın alma üzerindeki etkisi farklı ülke ve ürün kategorileri kullanılarak incelenmektedir (Klein, 2002; Nijssen ve Douglas, 2004; Shin, 2001). Diğer çalışmalarda ise, düşmanlık kavramının uygulanabilirliği ve geliştirilmesi üstünde durularak bölgesel düşmanlık ve etnik düşmanlık kavramları incelenmektedir (Cicic vd., 2005; Ma vd., 201; Shimp vd., 2004; Shoham vd., 2006). Örneğin Cicic vd. (2002) Bosna Hersek'teki tüketicilerin Sırbistan'a ve Batı Avrupa ülkelerine karşı siyasi ve ekonomik düşmanlığı ele aldığı çalışmada, tüketicilerin besledikleri siyasi ya da ekonomik düşmanlığın o ülke ürünlerinin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Cutura (2011) da, Bosna Hersek'te yaptığı çalışmada, Bosna Hersek'teki tüketicilerin Sırbistan'a karşı besledikleri düşmanlık düzeyinin yüksek olmasının o ülke ürünlerinin satın alma niyetini de olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Buna ek olarak, Bosna Hersek'teki tüketicilerin düşmanlık düzeyini etkileyen en önemli faktörün etnik köken olduğunu vurgulamaktadır. Farklı etnik kökenli tüketicilerin düşmanlık düzeylerinin önemli derecede farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede çalışmanın diğer iki hipotezi tüketicilerin savaş ve ekonomik düşmanlığın seviyesinin yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

2.3. Kültürel Benzerlik Etkisi

Bu çalışmada, milliyet merkezçilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi, kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmektedir. Şöyle ki, literatürdeki çalışmalar, bireylerin diğer uluslarla özdeşleşmesinin ve bunu satın alma niyeti ile gösterebilmelerinin mümkün olduğunu belirtmektedir (Lantz ve Loeb, 1996). Çalışmalar aynı zamanda, tüketicilerin tüketim yaptıkları zamanlarda ülkeleri, yerel ülkeye kültürel benzerliği açısından, ayırt ettiklerini (Sharma vd., 1995) ve bu durumun yabancı ürünlerin değerlendirmesi üzerinde etki yarattığını göstermektedir (Watson ve Wright, 2000). Böylece tüketiciler yerel ülkeye benzer

kültürü olan yabancı ülkelerin ürünlerini, kültürü benzer olmayan ülke ürünlerine kıyasla daha çok tercih edebilmekte, çünkü o ülke ürünleriyle tüketiciler kendilerini daha iyi ifade edebilmektedirler (Juric ve Worsley; 1998; Wang ve Lamb, 1983). Bu bağlamda, yabancı ülkenin kültürü yerel ülke kültüründen farklı olduğu durumlarda tüketiciler o ülkeyi dış grup olarak algıladığı için dış grup olarak algıladıkları ülkenin ürünlerini de reddetme eğiliminde olabilmektedirler. Dolayısıyla, milliyet merkezçilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi yabancı ülkenin kültürü yerel ülkenin kültürüne benzer olduğu durumlarda azalacağı düşünülebilir.

Kültürel benzerliğin düzenleyici etkisi ile ilgili olarak, Ma ve diğerlerinin (2012), Tayvan'da yaptıkları çalışmada, Tayvan'daki tüketicilerin yerel ülkeye kültürleri benzer olan iki ülke olan Japonya ve Çin menşeli ürünleri, kültürü farklı ülke olan ABD menşeli ürünlere göre daha olumlu değerlendirdikleri ve satın almaya daha çok istekli olduklarını vurgulamaktadır. Yine, Lantz ve Loeb (1996), Kanada'daki milliyet merkezçilik düzeyi yüksek olan tüketicilerin Meksika menşeli ürünler yerine, kültürü benzer olan, ABD menşeli ürünleri tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Watson ve Wright (2000) ise, Yeni Zelanda'da yaptıkları çalışmada milliyet merkezçilik seviyesi yüksek olan tüketicilerin, yerel ülkeye kültürü benzer olan ülke ürünlerine karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu ve bu ürünleri satın almaya daha çok istekli olduklarını belirtmektedir. Bu çerçevede çalışmanın bir sonraki hipotezinde, kültürel benzerliğin milliyet merkezçilik ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki etkisi incelenecektir.

Literatürde, kültürel benzerliğin düşmanlık üzerindeki etkisi ise iki farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Şöyle ki, kültürel farklılıklar her ne kadar ülkeleri iç ve dış grup olarak ayırsa da, yapılan çalışmalar, düşmanlığın kültürleri benzer ülkeler arasında da ortaya çıkabildiğini göstermektedir. Örneğin, kültürel benzerlik etkisini inceledikleri çalışmada Riefler ve Diamantopoulos (2007), Avusturya ile kültürü benzer ülke olan Almanya'nın düşmanlığın en çok beslediği ülkeler arasında yer aldığını belirtmektedir. Tayvan'da yapılan çalışmalarda, yerel ülke ile kültürleri benzer olan Çin ve Japonya'ya karşı da tarihi ve siyasi olaylar nedeniyle düşmanlık beslediği ifade edilmektedir (Huang vd., 2010; Ma vd., 2012). Diğer yandan, Ma ve diğerleri (2012) bireylerin kültürü benzer olmayan ülkelere

kıyasla kültürü benzer ülkeler tarafından yapılan olumsuz hareketlere karşı daha ılımlı tepkiler gösterdiklerini belirtmektedir. Literatürde yer alan iki farklı görüş çerçevesinde, çalışmanın izleyen hipotezleri, Bosna Hersek'teki tüketicilerin savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık besledikleri Sırbistan ve Hollanda menşeli ürünleri satın almaya yönelik niyetlerinin kültürel benzerlik etkisi göz önünde bulundurulduğunda farklılaşacağına test edilmesine yönelik olarak oluşturulmuştur.

3. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Yukarıda incelenen literatür ve önceki çalışmalar çerçevesinde, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

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

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

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

H3a: Kültürel benzerlik, milliyet merkezçiliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltır.

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

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

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Çalışmada Kullanılacak Ülkelerinin Seçimi

İç pazarında ithal ürünlerin fazla bulunması ve ithal ürünlere rakip olabilecek yerel ürünlerin kısıtlı olması, aynı zamanda, 1992-1995 yılları arasında yaşanan savaşın tüketicilerin belirli ülkelere karşı ulusal düşmanlık beslemelerine neden olup olmadığının test edilebilecek olması nedenleri ile, çalışmanın Bosna Hersek örneğinde yapılması uygun görülmüştür. Çalışmada kültürel benzerlik ve düşmanlık seviyesine göre farklılık gösteren dört ülke seçilmiştir. Bosna Hersek ile kültürel açıdan benzer ülkeler olarak Sırbistan ve Türkiye; kültürel açıdan farklı ülkeler olarak Almanya ve Hollanda seçilmiştir. Kültürel benzerlik/farklılık düzeyleri önceki

çalışmalardan faydalanılarak belirlenmiş ve aynı zamanda çalışmanın soru kağıdına eklenen bir soru yardımı ile teyit edilmiştir. Hofstede'in dört kültürel boyutundan alınan endeks değerlerine göre Sırbistan, güç mesafesi yüksek (86), bireyciliği düşük (25), erillliği düşük (43) belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek (92); Türkiye güç mesafesi orta (66), bireyciliği düşük (37), erillliği düşük (45), belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek (85); Hollanda, güç mesafesi düşük (38), bireyciliği yüksek (80), erillliği düşük (14), belirsizlikten kaçınma düzeyi orta (53) ve Almanya, güç mesafesi düşük (35), bireyciliği orta (67), erillliği orta (66), belirsizlikten kaçınma düzeyi orta (65) ülkeler olarak tanımlanmaktadır. Hofstede'in indeksine bakılarak Sırbistan ve Türkiye kültürleri benzer olarak yorumlanabilmektedir. Ancak, Hofstede'in çalışmasının yapıldığı dönemde Bosna Hersek ve Sırbistan Yugoslavya adı altında tek bir devlet olarak incelenmiş, Hofstede'in (2015) sonraki çalışmasında Sırbistan'ın değerleri endekse eklense de Bosna-Hersek yer almamıştır. Sonraki çalışmalar (Baric vd., 2013; Podrug vd., 2006) Bosna Hersek'in güç mesafesi ve toplulukçuluk düzeyi yüksek, belirsizlikten kaçınma düzeyi oldukça yüksek ve dişil bir toplum olduğunu ifade etmektedir.

Bosna Hersek'te düşmanlık beslenen ülkeler olarak Sırbistan ve Hollanda, düşmanlık beslenmeyen ülkeler olarak ise Türkiye ve Almanya seçilmiştir. Söz konusu ülkeler aynı zamanda, Bosna Hersek'in en çok ticaret yaptığı on ülke arasında yer almaktadır (Bosna Hersek İstatistik Kurumu). Dolayısıyla, ülkeler arasındaki ticaret faaliyetlerinin yüksek olması sebebiyle de (ekonomik düşmanlık boyutu açısından) bu ülkeler çalışma için uygun görülmüştür. Bosna Hersek, Yugoslavya Sosyalist Federasyonu (YSF)'nu oluşturan altı ülkeden (Bosna Hersek, Hırvatistan, Slovenya, Makedonya, Karadağ ve Sırbistan) biridir. YSF dağılıp, ülkeler bağımsızlıklarını kazandıktan sonra Bosna Hersek'te yapılan referandum sonrasında halk bağımsız ülke olması için oy vermiş; ancak bölgede yaşayan Sırplar referanduma katılmayarak Bosna Hersek'e karşı savaş açmıştır. Bu savaşın en stratejik noktası Srebrenica bölgesi olmuştur. Nüfusunun çoğunluğunu Boşnakların oluşturduğu Srebrenica, Birleşmiş Milletler Barış Gücü denetiminde güvenli bölge ilan edilmiş ve kentin güvenliği Hollanda'ya teslim edilmiştir. Bu süreçte Srebrenica bölgesinde çok sayıda Boşnak, Sırplar tarafından öldürülmüştür. Savaşın sonlanmasını sağlayan, 1995'te imzalanan Dayton Antlaşması sonucunda Bosna Hersek, Sırp Cumhuriyeti ve

Bosna Hersek Federasyonu olarak ikiye bölünmüştür (Arap, 2010). Bütün bu olaylar Bosna Hersek'te yaşayan bireylerin Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı düşmanlık beslemelerine neden olmuştur (Şafak, 2010).

YSF'nin parçalanması sonucunda bağımsızlıklarını ilan eden ülkelerin güdümlü ekonomiden piyasa ekonomisine geçmesiyle birlikte, pazarlarda ithal ürünlerin çeşitliliği artmıştır. Aynı zamanda, Bosna Hersek pazarında yerel üretim eksikliğinin olması ve savaş sonrası bağımsızlığını kazanan ülke ürünlerinin Bosna Hersek pazarında yerel ürünlere kıyasla çok fazla paya sahip olması Bosna Hersek'teki tüketicilerin bu ülkelere karşı ekonomik düşmanlık beslemelerine ve milliyet merkezçilik düzeylerinin artmasına neden olabilmektedir (Cicic vd., 2002).

4.2. Ölçüm

Soru kağıdı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde milliyet merkezçilik, düşmanlık, kültürel benzerlik algıları ve satın alma niyetini ölçmeye ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Milliyet merkezçilik seviyesi, Shimp ve Sharma (1987)'nin geliştirdiği 17 ifadeli CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede 7'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Düşmanlığın ölçümüne yönelik ifadeler Klein vd. (1998)'den alınmıştır. Bosna Hersek'te yapılan önceki çalışmalarda (Cicic vd., 2002; Cutura, 2011) söz konusu ölçek kullanılmıştır. Savaş düşmanlığı 3 ifade, ekonomik düşmanlık ise 5 ifade ile ölçülmüştür. Ölçümde 7'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır Bosna Hersek'in Almanya ve Türkiye ile askeri alanda bir sorununun olmaması sebebiyle Almanya ve Türkiye'ye karşı savaş düşmanlığı 1 ifade ile ölçülmüştür. Ülkeler arasındaki kültürel benzerlik düzeyi genel olarak kabul görse de, çalışmaya katılan tüketicilerin kişisel algılarını ölçmeye yönelik olarak ülkeler ikili gruplar halinde verilmiş ve Bosna Hersek'in diğer ülkelerle kültürel benzerlik algıları ikili karşılaştırmalı ölçek kullanılarak sorulmuştur (örn. Bosna Hersek-Almanya, Bosna Hersek-Hollanda, Bosna Hersek-Türkiye, Bosna Hersek-Sırbistan). İfadeleri ölçmede 5'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır (5=Çok Benziyor, 4=Benziyor, 3=Ne Benziyor Ne Benzemiyor, 2=Benzemiyor ve 1=Hiç Benzemiyor). Ortalama ve standart sapma değerleri, Bosna Hersek ile kültürü benzer ülkeler olarak Sırbistan (Ortalama=3.92, Std. Sapma=0.84) ve Türkiye (Ortalama=3.42, Std. Sapma=0.89), kültürü benzer olmayan ülkeler olarak ise Hollanda (Ortalama=1.45, Std. Sapma=0.52) ve Almanya

(Ortalama=1.49, Std. Sapma=0.51) algılanmaktadır. Satın alma niyeti ölçümüne yönelik ifadeler Klein vd. (1998) 'den alınarak 6 madde ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede 7'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Soru kağıdının ikinci bölümünde katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, parasal sorun varlığı, yerleşim yeri olmak üzere demografik özelliklerine yönelik 6 soru yöneltilmiştir.

Soru kağıdında kullanılan ölçüm maddeleri söz konusu alanda uzman bir kişi tarafından Boşnakça'ya çevrilmiş, başka bir kişi tarafından tekrar geri çevirisi gerçekleştirilmiştir. Orijinal metin ve çeviri metin arasında üçüncü bir kişi tarafından karşılaştırma yapılmış ve anlam kaybı olmadığı tespit edilmiştir. Soru kağıdının anlaşılabilirliğini tespit etmek için 35 öğrenci ile ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra esas uygulamaya geçilmiştir. Ürün etkisini en aza indirebilmek amacıyla (Ma vd., 2012) soru kağıdında belirli bir ürün kategorisi belirtilmeden, tüketicilerin genel olarak ürünler hakkındaki düşünceleri sorulmuştur.

4.3. Örneklem

Çalışmanın ana kümesini Bosna Hersek'teki hane halkı oluşturmaktadır. Uygulama için gerekli örneklem hacmi Hair vd. (2003)'nin önerdiği formülden yararlanılarak en az 210 olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Bosna Hersek'in 3 farklı şehirden 300 tane soru kağıdı yüz yüze anket ve kolayda örneklem alma yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan soru kağıtlarından 30 tanesi eksik cevaplama, tüm sorulara aynı cevap verme vb. gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, 300 adet soru kağıdından elde edilen 270 adet soru kağıdından tam olarak cevaplandırılan 270 adet soru kağıdı ve %90 cevaplama oranı ile çalışmanın analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografikler	Özellikler	N	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	139	46.3
	Kadın	161	53.7
Parasal Sorunun Varlığı	Evet	19	6.3
	Hayır	281	93.7
Eğitim Seviyesi	Lise	80	26.7
	Yüksekokul	46	15.3
	Lisans	161	53.7
	Yüksek lisans	13	4.3
Yerleşim Yeri	Kentsel Alan	282	94

Yaş	Kırsal Alan	18	6
18-25		21	1.8
26-40		180	15
41-60		90	7.5
60 yaş üstü		9	0.8

4.4. Ön Analizler

Verilerin analize hazır hale getirilmesi için sonraki istatistikî analizlerden elde edilen sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem taşıyan bazı ön testler uygulanmıştır. İlk olarak, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacı ile her bir ölçeğin birbirinden bağımsız olarak Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri

	Sırbistan	Türkiye	Hollanda	Almanya
Savaş Düşmanlığı	.995	-	.990	-
Ekonomik Düşmanlık	.704	.759	.836	.704
Satın Alma Niyeti	.730	.696	.767	.712

Milliyet Merkezçilik Cronbach's Alfa: 0.964

Hipotez testlerine geçilmeden önce ayrıca, katılımcıların düşmanlık tutumları ve satın alma niyetlerinin ülkeler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini araştırmak üzere söz konusu değişkenlere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulaması yapılmıştır. ANOVA sonucunda savaş düşmanlığı (F= 204.2, p< .05), ekonomik düşmanlık (F= 9.58, p< .05), ve satın alma niyetinin (F= 7.460, p< .05), ülkeler arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Uygulanacak olan çoklu regresyon analizinin ön analizi olarak, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığının incelenmesi için korelasyon katsayıları ile varyans büyüme faktörleri (VIF) incelenmiştir (Tablo 3). Buna göre, bağımsız değişkenler arasında %70'in üzerinde bir korelasyon değeri bulunmamakta ve VIF değerleri %10'un altındadır. Böylece, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları ve VIF Değerleri

	Milliyet Merkezçilik /Savaş Düşmanlığı	Milliyet Merkezçilik /Ekonomik Düşmanlık	VIF
Sırbistan	0.421*	0.168*	1.199
Hollanda	0.614*	0.213*	1.516
Almanya	0.128*	0.230*	1.057
Türkiye	-0.214*	-0.059	1.007

* p<0.05, VIF: Varyans Büyütme Faktörü

4.5. Hipotez Testleri

Çalışmada bağımsız değişkenlerin (milliyet merkezçilik, ekonomik ve savaş düşmanlığı) bağımlı değişkeni (satın alma niyeti) ne kadar açıkladığını ölçmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır (Tablo 4). Sırbistan için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları milliyet merkezçiliğinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.205$; $p < 0.05$), savaş düşmanlığının satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.512$; $p < 0.05$), ekonomik düşmanlığın satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.115$; $p < 0.05$) etkilediği görülmektedir.

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

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

Tablo 4: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	β	T	P
SIRBİSTAN				
Model	.215			
(Sabit)			45.053	.000*
Milliyet Merk.		-0.205	-3.591	.000*
Savaş Düş.		-0.512	-8.941	.000*
Ekonomik Düş.		-0.115	-2.088	.030*

HOLLANDA

Model	.014			
(Sabit)			45.962	.000*
Milliyet Merk.		-0.109	-1.759	.082**
Savaş Düş.		-0.053	-3.841	.097**
Ekonomik Düş.		-0.367	-7.127	.041*

ALMANYA

Model	.018			
(Sabit)			36.162	.000*
Milliyet Merk.		-0.131	-2.215	.028*
Savaş Düş.		-0.022	-0.351	.726
Ekonomik Düş.		-0.020	.313	.754

TÜRKİYE

Model	.099			
(Sabit)			27.961	.000*
Milliyet Merk.		-0.029	-5.131	.000*
Savaş Düş.		-0.069	-1.162	.246
Ekonomik Düş.		-0.016	.276	.783

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, * $p < 0,05$ / ** $p < 0,10$

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

Bu sonuçlar incelendiğinde çalışmanın hipotezlerine ilişkin şu bulgulara ulaşılmıştır: Milliyet merkezçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ve olumsuz etkisi tüm ülkeler için onaylanmış bulunmaktadır. Dolayısıyla, çalışmamızın H1 hipotezi desteklenmiştir. Çoklu Regresyon Analizinin sonuçları Sırbistan'a karşı savaş düşmanlığının Sırbistan ürünlerinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.512$; $p < 0.05$), Hollanda'ya karşı savaş düşmanlığının Hollanda ürünlerinin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde ($\beta = -0.053$; $p < 0.10$) etkilediği göstermektedir. Diğer yandan, Almanya'ya karşı savaş düşmanlığının Almanya ürünlerinin satın alma niyetini ($\beta = -0.022$; $p > 0.10$) ve Türkiye'ye karşı savaş düşmanlığının Türkiye ürünlerinin satın alma niyetini açıklayıcılığı ($\beta = -0.069$; $p > 0.10$) anlamlı değildir. Sonuçlara göre savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi Sırbistan ve Hollanda için onaylanmışken Almanya ve Türkiye için onaylanmamıştır. Almanya'ya ve Türkiye'ye karşı savaş düşmanlığı beslenmediği için satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmaması beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla,

çalışmamızın H2a hipotezi kısmen desteklenmiştir. Benzer şekilde, analiz sonuçları ekonomik düşmanlığın Sırbistan ($\beta=-0.115$; $p<0.05$) ve Hollanda ($\beta=-0.367$; $p<0.05$) menşeli ürünlerin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Diğer yandan, yine beklenen şekilde, Almanya'ya karşı ekonomik düşmanlığın Almanya ürünlerinin satın alma niyetini ($\beta=0.020$; $p>0.10$), Türkiye'ye karşı ekonomik düşmanlığın Türkiye ürünlerinin satın alma niyetini açıklayıcılığı ($\beta=-0.016$; $p>0.10$) anlamlı değildir. Dolayısıyla çalışmadaki H2b hipotezi kısmen desteklenmiş bulunmaktadır.

Çalışmanın H3a,b,c hipotezlerinin test edilmesi amacıyla ülkelere ait regresyon eşitliklerinin eğim ve katsayılarının birbirlerinden anlamlı düzeyde farklı olup olmadıkları Chow testi ile test edilmiştir (Chow, 1960). Chow testi, bir grubun tahmin parametrelerinin diğer gruptan farklı olup olmadığını incelemektedir ve pazarlama literatüründe gruplar arası farkların incelendiği çalışmalarda kullanılmaktadır (Eryiğit, 2013; Grayson ve Ambler, 1999). Chow testinin uygulanmasında sıklıkla kullanılan SPSS programında komut (syntax) yazılarak uygulanan yöntem tercih edilmiştir.

İlk Chow testi Almanya ve Türkiye için uygulanmıştır. Sonuçlar, milliyet merkezçiliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin Almanya ve Türkiye'ye ait regresyon eğim ve katsayılarının anlamlı bir farklılık gösterdiğini göstermektedir ($F=6.021$; $p<0.05$).

Tablo 5: Chow Testi Sonuçları

	F	P
Almanya-Türkiye (MM₁ → SAN)	6.021	.003*
Sırbistan-Hollanda (SD → SAN)	15.764	.000*
Sırbistan-Hollanda (ED → SAN)	2.204	

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

Milliyet merkezçiliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi Türkiye için Almanya'ya kıyasla daha düşük düzeyde olmasının sebebi olarak Türkiye'nin Bosna Hersek'e kültürü benzer ülke olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. İkinci Chow testi Sırbistan ve Hollanda için uygulanmıştır. Sonuçlara göre, savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin Sırbistan ve Hollanda'ya ait regresyon eğim ve katsayılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F=15.764$; $p<0.05$). Buna göre, Sırbistan'ın Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olmasına rağmen, kültürel benzerliğin savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmadığı

tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çalışmanın H3c hipotezinin kısmen desteklendiği görülmektedir. Şöyle ki, ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin Sırbistan'a kıyasla Hollanda için daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer ifade ile, kültürü benzer olan Sırbistan için ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürü benzer olmayan Hollanda'ya göre azaldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, yapılan analizlere göre ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi Sırbistan ve Hollanda için onaylanmışken; Almanya ve Türkiye için onaylanmamıştır. Bu nedenle, Chow testi Sırbistan ve Hollanda için uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizinde Sırbistan ve Hollanda verisi için ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkileri tespit edilmesine rağmen, Chow testi sonucu iki ülkeye ait regresyon eğim ve katsayılarının anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak, regresyon sonuçları ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin Sırbistan'a kıyasla Hollanda için %25 olarak daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olan Sırbistan'a karşı ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin azalmasının kültürel benzerlikten kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Böylece, çalışmanın H3a ve H3c hipotezleri kısmen desteklenmiş; H3b ise desteklenmemiştir.

SONUÇ

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

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

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

Çalışmanın ilk hipotezinde tüketicilerin milliyet merkezçilik seviyeleri ile yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu incelemeye göre, tüketicilerin milliyet merkezçilik seviyeleri yabancı ürünlerin satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği ortaya konmaktadır. Analiz sonucu olarak, milliyet merkezçilik ile çalışmada incelenen ülkelerin ürünlerine ilişkin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ve olumsuz etki tüm ülkeler için onaylanmış ve böylece ilk hipotez desteklenmiştir. Bu bulgu ile birlikte literatürde söz konusu ilişkiyi inceleyen çalışmalarla ortak sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir (Cicic vd., 2002; Cutura, 2006). Buna göre, Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezçilik düzeyi artış gösterirken yabancı ürünlere karşı satın alma niyeti azalış göstermektedir.

Tüketicilerin milliyet merkezçilik düzeyinin yüksek olması en çok Sırbistan menşeli ürünlerin satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Bu sonuçlar bize savaş sırasında yaşanan olayların tüketicilerin milliyet merkezci eğilimleri üzerinde artırıcı etkisinin olabileceğini ve bu şekilde kendi ülkesini koruma amaçlı olarak tüketicilerin Sırbistan ürünlerini satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olabileceğini söylemektedir. Aynı zamanda, milliyet merkezçiliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin en düşük düzeyde olduğu ülke Türkiye'dir. Bu durumun kültürel benzerlikten kaynaklanabileceğini düşünülmektedir. Ülkelerin kültürel açıdan birbirlerine benzemesi tüketicilerin milliyet merkezçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceğini göstermektedir (Ma vd., 2012). Bu çalışmada, Bosna Hersek'e kültür benzer ülkeler olarak Sırbistan ve Türkiye ele alınmaktadır. Ancak, Sırbistan Bosna Hersek ile kültürü benzer ülke olduğu halde yaşanan savaşın tüketiciler üzerinde önemli etkiler bıraktığı görülmektedir. Böyle bir durumda, kültürel benzerliğin tüketicilerin milliyet merkezçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmakta önemli rol oynamadığı tespit edilmiştir. Böylece, Bosna

Hersek örneğinde milliyet merkezçiliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi kültürel benzerliğin olduğu ve savaş düşmanlığının olmadığı durumda azalabileceği görülmektedir.

Çalışmada ayrıca Bosna Hersek'teki tüketicilerin savaş düşmanlığı seviyelerinin yüksek olmasının, Sırbistan ve Hollanda menşeli ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bize Bosna Hersek'teki savaşın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiler bıraktığını göstermektedir. Literatürde savaş düşmanlığının yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini ortaya çıkaran daha önceki çalışmalarla (Ang vd., 2004; Klein, 2002; Klein vd., 1998) Bosna Hersek örneği de benzer sonuç göstermektedir. Ancak, savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılırsa Sırbistan'ın Hollanda'ya kıyasla daha yüksek düzeyde ve olumsuz olarak etkilendiği görülmektedir. Bu sonuç Sırbistan'ın Bosna Hersek'e kültürel olarak benzer ülke olmasının, Sırbistan'a karşı beslenen savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmadığını ortaya koymaktadır. Böylece, tüketicilerin besledikleri savaş düşmanlığı o ülke ürünlerinin satın alma niyetini, kültürel benzerliğin etkisi olmadan, olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Diğer bir ifade ile, savaş düşmanlığının etkisi kültürel benzerlikten daha güçlü olduğu söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları, Bosna Hersek'teki tüketicilerin ekonomik düşmanlık seviyesinin yüksek olmasının yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin en yüksek düzeyde olduğu ülke Hollanda olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgu, ekonomik düşmanlığın yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini ortaya çıkaran daha önceki çalışmalarla (Huang vd., 2010; Klein vd., 1998) Bosna Hersek örneğinin benzer sonuçlar gösterdiğini açıklamaktadır. Ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, Hollanda'nın Sırbistan'a kıyasla daha yüksek düzeyde ve olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Her ne kadar Chow testinde anlamlı farklılık bulunmazsa da, Sırbistan ve Hollanda için ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkileri yaklaşık %25 oranında farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlar bu durumda kültürel benzerliğin önemli rol oynayabileceğini göstermektedir. Sırbistan'ın

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

Sonuç olarak, Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezçilik seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda, tüketiciler Sırbistan'a ve Hollanda'ya karşı savaş ve ekonomik düşmanlık beslerken, Almanya ve Türkiye'ye karşı savaş ve ekonomik düşmanlık söz konusu değildir. Ayrıca, beslenen savaş ve ekonomik düşmanlığın tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Buna ek olarak, kültürel benzerliğin, milliyet merkezçiliğin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, kültürel benzerliğin ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltması mümkün olmasına rağmen savaş düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar savaş düşmanlığının ekonomik düşmanlığa kıyasla daha güçlü etkisinin olduğunu göstermektedir. İşletmeler kültürel yapının ve farklılıkların yanlış anlaşılması sebebiyle yabancı pazarlarda zorluk çekebilmektedir. Dolayısıyla, yeni pazar imkanları hesaplanırken farklı ulusal kültürler ve değerlerin etkilerini anlamakta çok dikkatli olmaları, ayrıca dış etkenleri özellikle kültürel çevrenin öneminin farkında olmaları gerekmektedir (Podrug vd., 2006).

Yapılan bu araştırmada yerel ve yabancı firmalara Bosna Hersek'teki tüketicilerin satın alma niyetleri, milliyet merkezçilik ve düşmanlık tutumları hakkında bilgi verilmektedir. Tüketicilerin milliyet merkezçilik ve düşmanlık düzeylerini anlamak pazardaki hem yerel hem de yabancı firmaların pazarlama stratejilerini belirlemek için önemli bir yol gösterici olmaktadır. Bir ülkedeki tüketicilerin milliyet merkezçilik düzeylerinin yüksek olması yerel üreticiler için fırsat olarak değerlendirilip yerel ürünleri tanıtım ve kampanyalarla destekleyerek tüketicilerin bu ürünlere karşı ilgilerini çekmeleri yerel üreticileri avantajlı duruma getirebilecektir. Aynı zamanda, yabancı firmaların pazardaki tüketicilerin milliyet merkezçilik düzeylerini

analiz etmeleri ve ithal ürünlere karşı olumlu tutumları olan tüketicilere odaklanmaları faydalı olabilecektir. Bununla birlikte, pazarlamacılar yabancı pazarlara girerken kendi ülkesine karşı düşmanlık besleyen pazarları analiz etmeleri ve uygun stratejileri seçerek doğru hedef kitleyi ulaşmaları gerekmektedir (Klein, 2002). Bu nedenle yabancı firmalar kendi ülkelerine karşı düşmanlık beslenen pazarlara girecekleri zaman ürünlerin hangi ülkede üretildiğini açık olarak gösteren veya belirten stratejilerden uzak durmaları; aynı zamanda ürünlerin isimlerini markalandırırken kendi ülkelerini andıran isimlerden kaçınmaları faydalı olabilir. Buna ek olarak, düşmanlık düzeyi yüksek olan pazara girecek firmalar hedef kitlesini belirlerken düşmanlık düzeyini analiz etmesi gerekmektedir. Çalışmada ayrıca, kültürel benzerliğin, Bosna Hersek'teki tüketicilerin milliyet merkezçilik ve ekonomik düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, yerel pazara girecek olan firmaların tüketicilerin milliyet merkezçilik ve ekonomik düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinden kaçınmak için kültürel benzerlik yönlerini vurgulama yoluna gitmeleri faydalı olabilecektir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları söz konusudur. Çalışmamızdaki sonuçlar etnik gruplara göre farklılık gösterebileceği için ilerleyen çalışmalarda modelin etnik gruplara göre farklılaşım farklılaşmadığının araştırılması önem taşımaktadır. Son olarak, çalışmanın sonuçları, Bosna Hersek örneğinde savaş düşmanlığının milliyet merkezçiliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin milliyet merkezçilik düzeyinin yüksek olmasının en çok Sırbistan ürünlerinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemesi, bize savaş sırasında yaşanan olayların tüketicilerin milliyet merkezci eğilimleri üzerinde arttırıcı etkisinin olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle ilerideki çalışmalarda Bosna Hersek'teki savaş düşmanlığının milliyet merkezçilik üzerindeki arttırıcı etkisine de bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Processes*, 50 (2), 179-211.
- Altintas, M.H. ve Tokol, T. 2007. Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (4), 308-325.
- Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C. ve Tan, S.J. 2004. Animosity Towards Economic Giants: What The Little Guys Think. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 190-207.
- Arap, E. 2010. Yugoslavya'nın Parçalanması Süreci ve Uluslararası İlişkiler. http://www.turkhukusitesi.com/makale_1214.htm (Erişim Tarihi: 12.01.2016).
- Bahaee, M. ve Pisani, M.J. 2009. Iranian Consumer Animosity and U.S. Products: A Witch's Brew or Elixir? *International Business Review*, 18 (2), 199-210.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. 2004. Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy*, 32 (1), 17-21.
- Barić, A., Jelovac, D. ve Fain, N. 2013. Barriers in Multicultural Business Communication: An Empirical Study of Slovenia and Bosnia and Herzegovina. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6 (3), 18-38.
- Brkic, N., Corbo, M. ve Berberovic, D. 2011. Ethnocentrism and Animosity in Consumer Behavior in Bosnia and Herzegovina and Implications for Companies. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 9 (1), 45-61.
- Bosna Hersek İstatistik Kurumu. 2015. Bosna Hersek İle İlgili Arşiv Belgeleri 1516-1919. *T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi Daire Başkanlığı*, <http://www.bhas.ba/> (Erişim Tarihi: 10.03.2015).
- Chow, G.C. 1960. Tests of Equality Between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions. *Econometrica*, 28 (3), 591-605.
- Cicic, M., Brkic, N. ve Krupalija, M. 2002. Consumer Animosity and Ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina: The Case Of A Developing Country İn A Post-War Time. *27th Macro Marketing Conference Macro Marketing in the Asia Pacific Century, Sydney*, 11-14, 189-207.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M. ve Agic, E. 2005. The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products – The Case of Croatia. *Paper Presented at the 34th European Marketing Conference (24-27), Milan*.
- Cutura, M. 2006. The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 1 (2), 54-63.
- Cutura M. 2011. Ethnic Belonging as a Predictor of Consumers' Animosity in Multicultural Communicational Context of Postwar Bosnia and Herzegovina. *Informatology*, 44 (2), 115-123.
- Eryiğit, C. 2013. The Influence of Brand Associations on Brand Loyalty in Accordance With Product Involvement. *Sport Management International Journal*. 9 (2), 18-33.
- 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.
- Forehand, M., Deshpande, R. ve Reed, A. 2002. Identity Salience and the Influence of Differential Activation of the Social Self-schema on Advertising Response. *Journal of Applied Psychology*, 87 (6), 1086-1099.
- Good, K.L. ve Huddleston, P. 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.
- Grayson, K. ve Ambler, T. 1999. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal Marketing Research*, 36, 132-141.
- Hair, B., Bush, R.P. ve Ortinau D. J., 2003. *Marketing Research*, 3. Ed.

Herche, J. 1992. A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.

Herche, J. 1994. Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11 (3), 4-16.

Hofstede, G. 1984. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *London and Beverly Hills:Sage*, 86-88.

Hofstede, G. 2015. 4 Cultural Dimensions From. <http://geerthofstede.com> (Erişim Tarihi: 20.02. 2016).

House, R.J., Hanges, P.J, Javidan, M., Dorfman, P.W. ve Gupta, V. 2004. Culture, Leadership, and Organisations.: *The GLOBE study of 62 societies. Thousand Oaks, CA: Sage*.

Huang, Y.A., Phau, I. ve Lin, C. 2010. Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention? *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), 909-937.

Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. 2005. An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, 14 (3), 325-344.

Jimenez, N.H. ve San Martin, S. 2010. The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust: The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19 (1), 34-45.

Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C. ve Kau, A.K. 2002. A Typology of Animosity and its Cross-National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (6), 525-539.

Juric, B. ve Worsley, A. 1998. Consumers' Attitudes Towards Imported Food Products. *Food Quality and Preference*, 9 (6), 431-441.

Kavak, B. ve Gümüşlüoğlu, L. 2007. Segmenting Food Markets, The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49 (1), 71-94.

Kaynak, E. ve Kara, A. 2002. Consumer perceptions of Foreign Products an Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.

Klein, J. G. 2002. US Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of international business studies*, 33 (2), 345-363.

Klein, J.G., Ettenson, R. ve Morris, M.D. 1998. The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.

Klein, J.G. ve Ettenson, R. 1999. Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.

Kubany, E. S., Bauer, G. B., Pangilinan, M. E., Muraoka, M. Y. ve Enriquez, V. G. 1995. Impact of Labelled Anger and Blame in Intimate Relationships: Cross-Cultural Extension of Findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 65-83.

Küçükemiroğlu, O. 1999. Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.

Lantz, G. ve Loeb, S. 1996. Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 374-378.

Lee, W.N., Hong, J.Y. ve Lee, S.J. 2003. Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22 (4), 487-510.

Little, J.P., Little, S.E. ve Cox, K.C. 2009. U.S. Consumer Animosity Towards Vietnam: A Comparison of Generations. *The Journal of Applied Business Research*, 25 (6), 13-22.

Ma, J., Wang, S. ve Hao, W. 2012. Does Cultural Similarity Matter? Extending the Animosity Model From a New Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 319-332.

Moran, R.T., Abramson, N.R. ve Moran, S.V. 2014. Managing Cultural Differences. *Routledge, New York*.

- Nakos, G.E. ve Hajidimitriou, Y.A. 2007. The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- Nijssen, E.J., Douglas, S.P. ve Bressers, P. 1999. Attitudes Toward the Purchase of Foreign Products: Extending the Model. *Working Paper, New York University. Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference.*
- Nijssen, E.J. ve Douglas, S.P. 2004. Examining the Animosity Model in a Country With a High Level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), 23-38.
- Orth, U.R. ve Firbasova, Z. 2003. The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness*, 19 (2), 137-153.
- Podrug, N., Pavicic, J. ve Bratic, V. 2006. Cross- Cultural Comparison Of Hofstede's Dimensions and Decision-Making Style Within CEE Context. *Proceedings of the ICES 3rd International Conference, From Transition to Sustainable Development: The Path to European Integration, School of Economics and Business Sarajevo*, 90 (2), 1-16.
- Rybina, L., Reardon, J. ve Humphrey, J. 2010. Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1 (2), 92-107.
- Riefler, P. ve Diamantopoulos, A. 2007. Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of its Measurement. *Journal of Business Research*, 62 (4), 407-419.
- 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.
- Shankarmahesh, M.N. 2006. Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.
- Sharma, S.H., Shimp, T.A. ve Shin, J. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26 -37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.
- Shimp, T.A., Dunn, T.H. ve Klein, J.G. 2004. Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 21 (2), 75-91.
- Shin, M. 2001. The Animosity Model of Foreign Product Purchase. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6, 6-14.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. ve Ruvio, A. 2006. Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and its Impact on Consumer Behaviour. *Journal of International Marketing*, 14 (3), 92-114.
- Şafak, Y. 2010. Bosna Savaşı ve Yugoslavya'nın Parçalanması. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Tajfel, H. 1982. Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher S.D. ve Wetherell, M.S. 1987. Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory. *Oxford and New York: Blackwell.*
- Vida, I. ve Fairhurst, A. 1999. Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (4), 321-337.
- Wang, C.K. ve Lamb, C.W. 1983. The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), 71-84.
- Watson, J.J. ve Wright, K. 2000. Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.