
BULGARİSTAN'DA TÜRKİYE İMAJININ ALGILANMASI, TÜRK ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE HUSUMET OLGUSUNUN İNCELENMESİ¹

Mustafa YILMAZ*
Nihal SÜTÜTEMİZ**
Levent ÇALLI***

ÖZET

Bu çalışmada, Bulgar tüketicilerin Türkiye'ye ve Türklere karşı hasmane duygular besleyip beslemediği, negatif duygular varsa bunların Türk ürünlerinin değerlendirilmesi ve Türkiye imajına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında Bulgaristan pazarında yıllardır satılan iki Türk markasının Bulgar tüketicileri tarafından algılanması ve değerlendirilmelerini ölçmek amacıyla 2008 yılı Ocak-Mart ayları arasında 750 kişi (Bulgaristan'da) üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma bulguları, husumet olgusuyla Bulgar tüketicilerin Türk ürünlerini değerlendirmeleri ve Türkiye imajı arasında negatif ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici husumeti, Ülke Algılaması, Ürün değerlendirme, Menşé ülke, Ülke imajı

¹ Bu çalışma, Bozok Üniversitesi tarafından düzenlenen 14. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildirinin gözden geçirilerek genişletilmiş halidir.

* Öğr. Gör. Sakarya Üniversitesi Enformatik Bölümü

** Yrd. Doç.Dr. Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*** Arş. Gör. Sakarya Üniversitesi –UZEM

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine whether Bulgarian consumers have animosity feelings towards Turkey and Turkish people or not, and to decide if their negative feelings have any impacts on Turkey country image the evaluation of Turkish products. In this sense, in order to measure the perceptions and the evaluation of these brands by Bulgarian consumers a survey of 750 people (Bulgaria) covering the period between January and March in 2008 was conducted on two Turkish brands, which have been in Bulgarian market for years. Findings of the research showed that negatively relationship between animosity phenomenon with Turkish product evaluation and Turkey country image of Bulgarian consumers.

Keywords: Consumer animosity, perception of country, product evaluation, country of origin, country image.

1. Giriş

Dünya pazarlarının gittikçe homojenleşmesine artmasına rağmen milliyetçilik günümüz pazarlarının en güçlü güdüleme araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Küreselleşme bir taraftan sınırları ortadan kaldırarak küresel kültürün oluşmasını sağlarken diğer taraftan ulusal kültürün daha özel alt kültürleri meydana getiren parçalanmanın enerjisini oluşturmaktadır (Vida vd., 2008). Tüketiciler, içinde büyüdükleri veya buldukları kültürün bilgileri, değerleri, normları, inançları, gelenekleri bilgileri benimsemeleri sonucunda oluşmaktadır (Ganeva, 2003). İçinde yaşanan topluma uymak için çaba sarf edilir ve aykırı davranmaktan kaçınılır. Dolayısıyla kültür tüketici davranışlarını yönlendiren en önemli öğelerden biridir (Klein vd., 1998). Bu bağlamda pazarların küreselleşmesi yabancı menşeli ürünlere karşı tutum oluşumuna etkide bulunan faktörlerin daha iyi anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Klein ve Ettenson, 1999).

2. Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Husumeti

Menşe (köken) ülke olgusu pazarlama yazınında en çok araştırılan konulardan biri olmakla birlikte husumet pazarlama için göreceli olarak yeni bir yapıdır ve menşe ülke ile birlikte ülkelere özeldir (Amine vd., 2005). Pazarlama yazınında da köken ülkenin husumetle olan ilişkisine yönelik ilk ça-

lışmanın Klein ve arkadaşları (1998) tarafından Çin'de yapıldığı görülmektedir. Çin'in Japonların istilasına uğramış bölgelerdeki tüketicilerin Japonya ve Japonlara karşı husumetleri tespit edilmeye çalışmışlar ve bu tüketicilerin sahip oldukları husumetin Japon ürünlerini değerlendirilmesindeki etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular husumetin etkilerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda husumet belli bir ülkeye karşı olduğundan her ülke ve kültür için ayrı ayrı araştırılması gereken bir konudur.

2.1. Menşe Ülke Etkisi

Menşe ülke tüketicilerin değişik ülke ürünlerini değerlendirirken yararlandıkları önemli bir etkileyicidir. Ürünlerin menşesine bağlı olarak tüketiciler tarafından farklı değerlendirildiğine dair ilk sistematik çalışma (Schooler, 1965) tarafından yapılmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995). Bu çalışmadan günümüze kadar yazında, menşe ülke etkisiyle ilgili çok sayıda makale yayınlanmıştır (Laroche vd., 2005). Menşe ülke pazarlama yazınında en çok araştırılan konulardan biri olmasına rağmen (Laroche vd., 2005) tüketici ürün değerlendirmesi üzerine etkisi tam olarak anlaşılmış değildir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Verlegh ve Steenkamp (1999) yaptıkları çalışmada menşe ülkenin algılanan kalite ve dolayısıyla ürüne karşı olan tutumlara ve satın alma niyeti üzerine büyük etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna karşın Usunier'in (2006) aktardığına göre yapılan birçok çalışmada tüketicilerin çoğunluğu, satın aldıkları ürünlerin nerede üretildiğinden haberdar değildir veya bu bilginin onlar için önemli olmadığını belirtmiştir (d'Astous ve Ahmed, 1999). Özellikle tercih etmedikleri ürünlerin menşelerinden habersizdirler.

Ancak yapılan çalışmalar, milli duyguların ön planda olduğu durumlarda, diğer uluslar ile rekabetin olduğu veya tarihten gelen kötü anıları olan toplumların, menşe ülkeye karşı özel ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda menşe ülkenin tüketiciler için bir kalite göstergesinden çok sembolik ve duygusal bir anlam taşımaktadır. Bazen bu bağ tüketici milli kimliğiyle ilişkilidir ve ilgili marka veya ürün ile duygusal bir ilişki kurmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu bağlamda, satın alınan markalı ürünlerin menşesine özel bir itina gösterilmekte ve ürün satın alma kararında belirleyici olmaktadır.

Scooler'ın makalesinde çizmiş olduğu araştırma çerçevesinde menşee ülke kalitenin bir göstergesi işlevini görmektedir (Han, 1989). Menşee ülke ile ilgili yapılan sonraki çalışmalarda, değişik algılamalar üzerine etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Birçok araştırmacı menşeen algılanan risk üzerine etkilerini inceleyerek satın alma olasılığına olan etkisini ortaya koymuştur (Bilkey ve Nes, 1982; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Liefeld J. P., 1993). Araştırmaların bazılarında bireylerin bilgi işleme ve bilgi etkinleştirme bağlamında, menşee ülke bilgisini nasıl kullandıkları açıklanmaya çalışılmıştır (Hong ve Wyer, 1990).

2.2. Tüketici Husumeti

Tüketici davranışları yazını incelendiğinde husumet kavramının belli bir ülkeye veya millete yönelik olduğu ifade edilmektedir (Klein, 2002). Husumet korku, tepki, rekabet ve kıskançlık gibi duyguları içinde barındırmaktadır. Belli bir ülkeye karşı gerilimin birçok kaynağı olabilir. Bunlar, sınır anlaşmazlığı, ekonomik sebepler, diplomatik anlaşmazlıklar, din, tarihe dayanan ülkeler arasındaki soğuk ilişikler veya askeri anlaşmazlıklardır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Aslında gerilimin nedeni ilgili ülkenin herhangi bir işleri uygulaması da olabilir. Buna en güzel örnek son günlerde Çin hükümetinin Uygur Türklerine uyguladığı şiddet dolayısıyla ülkemizdeki tüketici derneklerinin Çin mallarının alınmaması yönündeki çağrılarınıdır. Ancak bunlar genellikle kısa sürelidir ve halkın genelinin tutum oluşturmasına neden olmazlar.

Günümüzde hala bazı bölgelerde devam eden olaylar ülkeler, dinler, toplumlar arasında olumsuz veya hasmane duyguları tetiklemektedir. Bu yüzden husumet küresel olarak satın alma davranışı üzerinde önemli bir belirleyicidir (Shoham vd., 2006). Klein vd. (1998) husumet kavramını "devam eden veya daha önce olmuş askeri, politik veya ekonomik olaylara bağlı nefret kalıntıları" olarak tanımlamışlardır ve bu duyguların uluslararası pazarlarda satın alma davranışını etkilediğini öne sürmüşlerdir (Klein vd., 1998). Klein vd. çalışmalarında husumet konusunu 3 ana başlık altında sınıflandırmışlardır. Bunlar, genel, savaşla ilgili ve ekonomik nedenlerden kaynaklanan husumetlerdir. Geliştirdikleri modelde de bu husumetlerin tüketici davranışlarına etkisini ölçmüşlerdir. Yani belli bir ürünü satın alma sürecine sadece ürünün performansının değil, aynı zamanda tüketicinin belli ülke/ülkelere veya bölge/bölgelere karşı hissettikleri husumetin de önemli

bir etkileyici olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu etkinin ürün değerlendirmesinden bağımsız olarak satın alma niyeti üzerine etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Shin, 2001; Nijssen ve Douglas, 2004; Hinck, 2005; Shimp vd., 2003; Shoham vd., 2006). Benzer şekilde, ulusal düzeyde husumetin satın alma niyeti üzerine etkilerini araştıran çalışmalar, bu olgunun ulusal düzeyde de varlığını ortaya koymuştur (Shimp vd., 2003; Hinck, 2005; Shoham vd., 2006).

Tüketici husumetine benzer başka bir kavram da tüketici etnomerkezciliğidir. Bunlar, temelde yabancı malların değerlendirilmesi ve satın alınmasında etkili olan iki ayrı kavramdır. İkisi arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar sonunda bunların ayrı yapılar olduğu ortaya konmuştur (Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Klein, 2002). Her iki olgu da yabancı ürünlerin tercih edilmesinde önemli etkiye sahiptir. Etnomerkezciler tüm yabancı malları satın almaktan kaçınırlar ve yerli malları tercih ederler. Belli ülke veya ülkelere karşı husumet besleyen tüketiciler ise o ülke veya ülkelerin mallarını almaktan kaçınırlar (Ang vd., 2004; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Bunların dışındaki diğer yabancı malların satın alınmasına onay verebilmektedirler. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalardan bazıları (Nijssen ve Douglas, 2004) yerli bir alternatifin olmaması durumunda husumet ve etnomerkezciliğin etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Jung vd. (2002) husumeti kaynağına ve ortaya çıktığı/meydana geldiği yere göre dört sınıfa ayırmışlardır:

- Ulusal kalıcı husumet
- Bireysel kalıcı husumet
- Ulusal durumsal husumet
- Bireysel durumsal husumettir.

Ortaya çıkma kaynağına göre husumeti durumsal ve kalıcı husumet olarak iki sınıfa ayırmışlardır. *Durumsal husumet*, kriz gibi özel durumlarda ortaya çıkmaktadır. Böyle zamanlarda ilgili ülkeye karşı algılanan tehdit, o ülkeye karşı olumsuz duygular/düşmanca duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Zamanla durumsal husumet değişik olaylar ve araçlar kullanılarak kalıcı husumete dönüşebilir/dönüştürülebilir. Rusya ile Türkiye, Rusya'nın Samsun-Ceyhan Boru Hattı Projesine destek veren anlaşmanın imzalanması, Bulgaristan'da büyük yankı uyandırmıştır. Bu proje ile Burgaz-

Aleksandropolis Petrol Boru Hattı Projesinin rafa kaldırılacağını öne süren bazı çevreler Türkiye'nin Bulgar ekonomisine zarar verdiğini öne sürmektedir (Vestnik Sega, 2009). *Kalıcı (stable) husumet*: Kökeni tarihte yaşanan savaş, işgal veya ekonomik olaylara dayanan düşmanlıkların birikmesi ile oluşmaktadır. Dışarıdan müdahale ile başlayan hasmane duygular, zamanla değişik olaylar ile toplum ve bireylerin hafızasında canlı tutularak, husumet kalıcı hale getirilmektedir. Bulgaristan örneğinde olduğu gibi komünizm döneminde Türkiye'ye karşı olan husumet olgusu devlet eliyle beslenmiştir (Zagorov, 1988). Günümüzde de rejim değişikliğine rağmen hala 17 Mayısın "Türklerin 500 yıl boyunca uyguladıkları soykırımı anma" günü olarak kabul edilmesi için mecliste görüşülmesi için teklif verilmektedir (Borisova, 2009).

Başka bir ülkenin müdahalesinin ulusal veya bireysel etkisinin olması onun ulusal veya bireysel husumet olarak ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ülkeye bir müdahale olduğunda bundan toplumun tamamı etkilenirse saldırgan ülkeye toplumun tamamı negatif veya düşmanca hisler beslemeye başlar. *Ulusal husumet*, bireysel farklılıklar olmakla birlikte genel olarak uluşa ilgili ülkeye karşı husumet beslenmesidir. *Bireysel husumet*: Ulusal husumetten farklı olarak, burada yaşanan olay bireysel tecrübe kaynaklıdır. Bireylerin ilgili ülkenin herhangi bir uygulamasından veya müdahalesinden zarar görmesi durumunda ona karşı düşmanca duygular beslemesidir (Jung vd., 2002).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Bulgar tüketicilerin Türkiye'ye ve Türklere karşı hasmane duygular besleyip beslemediğini, satın alımlarında husumet duygusunun, ülke imajının ve buna bağlı olarak menşee ülkeye ait bilginin ürün değerlendirme sürecine etkisini araştırmaktır.

Bu bağlamda, küreselleşen dünyada pazarlar açılmış olsa da özellikle ülkeler arasında husumet olgusunun varlığında husumetin araştırılması pazarlama stratejileri geliştirilmesinde faydalı bilgiler verecektir. Osmanlı coğrafyasında yer alan ve bağımsızlığını kazanan, nüfusun çoğunluğu Müslüman olmayan devletlerde Türkiye'ye ve Türklere karşı benzer bir etkinin olması

muhtemeldir. Bu bağlamda ilgili pazarlara girmek isteyen Türk işletmeleri girmeyi düşündükleri pazarlardaki tüketicilerin milli duygularının Türk ürünlerinin algılanması, değerlendirilmesi ve satın alma davranışı üzerine etkisini araştırmaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalar (bu araştırmaların Amerika ve Kanada'da yapılmasının etkisi olduğu düşünülmektedir) menşe ülkenin, tüketiciler tarafından çok fazla dikkate alınmadığını gösterse (Usunier, 2006) de Balkanlar, Ortadoğu ve Kafkaslar gibi devlet ve topluluklar arası gerilimlerin eksik olmadığı bölgelerde husumetin daha da önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Bu nedenle, şirketlerin ihracat yapacakları ülkelerde sadece pazar araştırması yapmaları yeterli olmamaktadır. İlgili ülkenin kültürünü ve daha da ileri, iki ülke veya toplum arasındaki tarihi münasebetleri araştırmaları gerekmektedir (Amine vd., 2005).

Bu bağlamda, husumet ve menşe ülke bilgisinin tüketicilerin satın alım kararlarına etkisinin araştırılması, uluslar arası ticarete kritik öneme sahip bilgiler sunacaktır.

3.2. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmada test edilen hipotezler aşağıda verilmektedir:

H₁: Husumet duygusu yaşlara göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Husumet duygusu ile Türk markalı ürünlerin kalite değerlendirmesi arasında negatif ilişki vardır.

H_{2b}: Husumet duygusu ile Türk markalı ürünlerin algılanan satın alma riski arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2c}: Husumet duygusu ile Türk markalı ürünlerin kalite fiyat ilişkisi değerlendirilmesi arasında negatif ilişki vardır.

H_{2a}: Husumet duygusu ile Türk markalı ürünlerin imaj algılaması arasında negatif ilişki vardır.

H₃: Husumet duygusu ile ülke imajı algılaması arasında negatif ilişki vardır.

H_{4a}: Ülke imajı algılaması ile Türk markalı ürünlerin kalite değerlendirilmesi arasında pozitif ilişki vardır.

H_{4b}: Ülke imajı algılaması ile Türk markalı ürünlerin algılanan satın alma riski arasında negatif ilişki vardır.

H_{4c}: Ülke imajı algılaması ile Türk markalı ürünlerin kalite fiyat ilişkisi değerlendirilmesi arasında pozitif ilişki vardır.

H_{4d}: Ülke imajı algılaması ile Türk markalı ürünlerin imaj algılaması arasında pozitif ilişki vardır.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni 18 yaşından büyük Bulgar vatandaşlarıdır. Örneklem çerçevesi 2001 yılında yapılan nüfus sayımı ve 2001 genel seçim listelerine dayanmaktadır. Örneklem, tabakalı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. 2001 genel seçiminde oy kullanılan 12.797 sandıktan yerleşim türü itibarıyla köy, kasaba, şehir ve yerleşim nüfusunun ülke içindeki oranları gözetilerek 150 tabaka belirlenmiştir. Evrenden çekilecek örneklem hacimlerinin belirlenmesinde, evren büyüklüğü ve güvenilirlik düzeyine göre hazırlanmış tablodan (Sekaran, 1992, akt., Altunışık ve diğ., 2004:125) yararlanılmıştır. Buna göre, evren büyüklüğü (son nüfus sayımına göre Bulgaristan'da yaşayan Bulgaristan vatandaşlarının sayısı yaklaşık 6500000) ve %5 hata düzeyine göre örneklem girecek birim sayısının 384 olması yeterli kabul edilmektedir. Araştırmada yer alan Türk markalarının örneklem girecek tüm birimler tarafından tanınmayabileceği ve bu yüzden bazı birimlerin elenebileceği endişesi ile örneklem girecek birim sayısının 750 olması düşünülmüştür. Böylece, 150 tabakadan rassal olarak 18 yaş ve üzeri 5 denek seçilmiştir. Belirlenen tabakalarda rassal bir başlangıç noktası belirlenmiş ve 18 yaş ve üstü 5 denek örneklem alınmıştır. Böylece toplamda 750 denek araştırmanın örneklemine oluşturmuştur. Ancak bu deneklerin sadece 424'ü, araştırmada kullanılan Beko marka televizyon ve Bingo marka çamaşır deterjanına aşına oldukları için, değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, dört bölümden oluşmaktadır. Husumetin ölçüldüğü ilk bölümde kullanılan ölçek Klein vd. (1998) ve Jung vd. (2002) kullanmış oldukları ölçeklerden geliştirilmiştir. İkinci bölümde, ülke imajını ölçmek için, Knight vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölüm-

de, tüketicilerin ürün değerlendirmesi yapabilmeleri için, Beko ve Bingo markalı ürünlerin, görsel kartlarla ürün özellikleri verilmiştir. Beko markası ile ilgili olarak marka, menşe ülke, fiyat ve garanti süresi verilirken, Bingo için marka, menşe ülke, fiyat ve gramaj bilgileri verilmiştir. Tüketicilerden, verilen ürün özelliklerine göre ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Dördüncü bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerini içermektedir.

İngilizce olarak geliştirilen anket, anadili Bulgarca olan araştırmacılar tarafından Bulgarcaya tercüme edilmiştir. Yapılan tercüme Bulgarca bilen bildiri yazarlarından biri tarafından kontrol edilip onaylanmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce 20 kişiye pilot çalışma yapılmış ve herhangi bir problem veya hata tespit edilmediği için saha uygulamasına geçilmiştir.

Saha çalışmaları 2008 yılı Ocak-Mart ayları arasında tamamlanmıştır.

3.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Tablo 1. Örneklem Profili (n=424)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans	%
Yaş			Etnik aidiyet		
18 – 34 arası	124	29,2	Bulgar	360	84,9
35 – 50 arası	147	34,7	Ermeni	4	,9
51 – 65 arası	115	27,1	Pomak	9	2,1
66 ve üstü	38	9,0	Türk	44	10,4
Cinsiyet			Çingene		
Bayan	181	42,7	Bilinmiyor/Diğer	1	,2
Erkek	243	57,3	Eğitim		
Gelir Düzeyi			Lise ve daha düşük		
150 TL'nin altı	34	8,0	Yüksek okul	17	4
150 – 650 TL	261	61,6	Lisans	26	6,1
651 – 1,150 TL	106	25,0	Yüksek lisans ve üstü	47	11,1
1,151 – 1,650 TL	10	2,4			
1,651 – 2,150 TL	4	,9			
2,151 – 2,650 TL	1	,2			

Örnekleme oluşturan 424 kişi yaş gruplarına göre dengeli bir dağılım göstermektedir. Cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 57,3'ini erkeklerin, % 42,7'sini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Deneklerin tamamına yakınının (%94,6) toplam aile geliri 1.151 Liranın altındadır. Etnisi-teye göre dağılıma bakıldığında, Bulgaristan resmi rakamlarındaki yüzdelik

dağılıma yakın değerler olduğu görölmektedir (NSI, 2001). Araştırmada amaçlananlardan biri olan tüm etnik grupların oransal olarak temsil edilme hedefine herhangi bir ayarlamaya gerek duyulmadan ulaşılmıştır.

Örneklemin büyük çoğunluğunu (%84,9) Bulgarlar, düşük bir oranı (%10,4) Türkler oluşturmaktadır. Diğer etnisitelerden olanların oranı oldukça düşüktür. Deneklerin büyük bir kısmının (%78,8) eğitim düzeyi lise ve daha düşüktür.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmada, tüketicilerin milliyetçi duygularının yanı sıra, ürün bilgilerinin ürün değerlendirme sürecine etkileri araştırıldığından, Beko ve Bingo markalarına aşına olmayan tüketiciler analize dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla anket uygulanan 750 denekten iki markaya da aşına olan 424 tüketiciye ait veriler analize alınmıştır.

İlk analizler, “husumet” ve “ülke imajı” değişkenlerinin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliği üzerine yapılmıştır. Bu bağlamda, her iki ölçek için Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Böylece, altı değişkeni içeren husumet ölçeğinin Cronbach alfa değeri **0,78** olarak bulunmuştur. Diğer yandan, on iki değişkeni içeren ülke imajı ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı **0,75** olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, her iki katsayı da kritik değer olan 0,7'nin üzerinde olduğundan, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Husumet ölçeğindeki altı değişkene ait skorların² aritmetik ortalaması alınarak SPSS'te yeni bir husumet değişkeni oluşturulmuştur. Yeni değişkende aritmetik ortalaması 3'ten küçük olanlar (Husumet beslemeyenler) oluşturulan yeni göstergede 1, 3'ten büyük olanlar (Husumet besleyenler) 2 ile kodlanmıştır. Aritmetik ortalaması 3'e eşit olanlar (nötrler) analizlerde kullanılmamıştır. Böylece, Tablo 2'deki bulgulara ulaşılmıştır.

² Husumet ölçeğindeki altı ifade 1:Kesinlikle katılmıyorum....5:Kesinlikle katılıyorum şeklinde ölçülmüştür.

Tablo 2. Bulgarların Türkiye'ye karşı husumet duyguları

	Frekans	Yüzde %
Husumet beslemeyen	107	25,24
Husumet besleyen	273	64,39
Kararsız	35	8,25
Boş	9	2,12
Toplam	424	100,0

Bulgulardan, Bulgar vatandaşlarının yarısından fazlasının (%64,39) Türkiye'ye karşı husumet besledikleri ve katılımcıların yaklaşık dörtte birinin (%25,24) beslemedikleri tespit edilmiştir.

Bulgaristan'daki etnik aidiyete göre, Türkiye'ye ve Türklere karşı husumet duyguları araştırılmış ve bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Türkiye'ye Karşı Husumet Duygularının Etnisiteye Göre Dağılımı

			Husumet		Toplam
			Husumet beslemeyen	Husumet besleyen	
Etnik aidiyet	Bulgar	Sayı	60	263	323
		Etnik aidiyet yüzdesi	18,6%	81,4%	100,0%
	Ermeni	Sayı	0	3	3
		Etnik aidiyet yüzdesi	,0%	100,0%	100,0%
	Pomak	Sayı	6	0	6
		Etnik aidiyet yüzdesi	100,0%	,0%	100,0%
	Türk	Sayı	37	5	42
		Etnik aidiyet yüzdesi	88,1%	11,9%	100,0%
	Çingene	Sayı	4	1	5
		Etnik aidiyet yüzdesi	80,0%	20,0%	100,0%
	Bilinmiyor /diğer	Sayı	0	1	1
		Etnik aidiyet yüzdesi	,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	107	273	380
		Etnik aidiyet yüzdesi	28,2%	71,8%	100,0%

Bulgaristan'da Türkiye'ye karşı husumet olgusu genel olarak Bulgar etnisitesinde görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi Bulgarların büyük çoğunlu-

đu (%81,4) Türkiye'ye karşı husumet beslemektedir. Diğer etnik gruplara bakıldığında, incelenen grup içindeki Pomakların tamamının (%100), Türkler ve Çingenelerin büyük çoğunluğunun (sırasıyla, %88,1 ve %80) husumet beslemedikleri görölmektedir. Sadece Ermenilerin ve diğer etnisiteden olanların tamamı (%100) (burada sadece üç kişi olması Bulgaristan'daki toplam nüfus içerisinde oranından kaynaklanmaktadır (NSI, 2001)), Türkiye'ye karşı husumet beslemektedir.

Literatürde (Amine vd., 2005), yaşlıların gençlere göre tarihsel olaylara dayalı husumeti daha fazla muhafaza ettikleri görölmüştür. Buradan hareketle, bu çalışmada da husumet duygusunun yaşlara göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analiziyle araştırılmıştır. Bulgular, husumet duygusunun yaşlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğine ($F=2,336$; sig: ,073) işaret etmektedir. Bu nedenle araştırmanın H_1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tüketicilerin Türkiye'ye karşı husumetlerinin ürün değerlendirmesi ile ilişkisi korelasyon analiziyle araştırılmıştır. Bulgular, Tablo 4'te verilmiştir.

Türkiye'ye karşı beslenen husumet ile Türkiye'nin ülke imajı arasında nispeten zayıf ve negatif bir ilişki vardır. Bunun anlamı, husumet duygusu arttıkça ülke imajının kötü algılandığıdır. Bu bulgu araştırmanın H_3 hipotezini desteklemektedir. Husumetin ürün değerlendirme ölçütleri ile de negatif ve zayıf ilişkilerinin olduğu görölmektedir. Burada istisna olarak, Bingo çamaşır deterjanın kalite fiyat ilişkisi ile husumet arasında çok zayıf ($r=-,098$) negatif ilişki bulunmuştur. Bunun nedeni olarak, Bingo'nun uzun yıllardan beri Bulgaristan pazarında yer alması ve ürünlerinin nispeten ucuz olması düşünölmektedir. Böylece, araştırmanın H_{2a} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmiştir. Algılanan satın alma riski ile husumet arasındaki ilişkiler her iki marka için pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, husumet duygusunun artmasıyla risk algılamasının da arttığını göstermektedir. Böylece, H_{2b} hipotezi desteklenmiştir. Diğer yandan ülke imajı olumlu algılandıkça, satın alma riskinin düştüğu görölmektedir. Böylece H_{4b} hipotezi desteklenmektedir. Ülke imajı ile Türk markalı ürünlerin değerlendirmeleri arasındaki pozitif ilişkiler, ülke imajının olumlu algılanması ile Türk markalı ürünlerin olumlu değerlendirildiğini ve tersi durumda ise olumsuz değerlendirildiğini göstermektedir. Bu bulgular ile araştırmanın H_{4a} , H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 4. Husumet, Türkiye imajı, Beko marka televizyon ve Bingo marka çamaşır deterjanı değerlendirmesi arasındaki ilişki

Değişkenler	Husumet		İmaj	
1- Türkiye'ye karşı beslenen husumet	1		1	
2- Türkiye ülke imajı	r -,313	p ,000		
3- Kalite değerlendirmesi (Beko TV)	r -,138	p ,005	r ,455	p ,000
4- Satın alma riski algılaması (Beko TV)	r ,111	p ,025	r -,369	p ,000
5- Kalite fiyat ilişkisi (Beko TV)	r -,110	p ,026	r ,445	p ,000
6- İmaj algılaması (Beko TV)	r -,121	p ,014	r ,419	p ,000
7- Kalite değerlendirmesi (Bingo Deterjan)	r -,153	p ,002	r ,376	p ,000
8- Satın alma riski algılaması (Bingo Deterjan)	r ,181	p ,000	r -,332	p ,000
9- Kalite fiyat ilişkisi (Bingo Deterjan)	r -,098	p ,047	r ,340	p ,000
10- İmaj algılaması (Bingo Deterjan)	r -,122	p ,013	r ,350	p ,000

Hücrelerdeki ilk sütunda Pearson korelasyon katsayısı, ikinci sütunda anlamlılık düzeyleri verilmektedir.

4. Çıkarımlar

Araştırmadan elde edilen bulgular, Türkiye ve Türklere karşı hissedilen husumetin yaşa göre değişiklik göstermediğini ortaya koymuştur. Bulgular daha önceden yapılan benzer çalışmalarda elde edilen bulgulardan farklı bir durum ortaya koymaktadır (Klein ve Ettenson, 1999). Bu çalışmalarda, yaşlı-

ların husumeti devam ettirdikleri ve yaş k¼c¼ld¼kçe husumet duygularının azaldığı bulunmuştur. Oysaki bu çalışmada husumetin kaynağını oluşturduğu d¼ř¼n¼len olaylar yaklaşık y¼zyıl ¼nce yaşanmasına rağmen, husumet duygusu gençlerde hala varlığını s¼rd¼rmektedir.

Daha ¼nceki çalışmalardan farklı bir bulgu da T¼rkiye'ye ve T¼rklere karşı beslenen husumetin, T¼rk ¼r¼nlerinin değerlendirilmesinde, zayıf da olsa anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olmasıdır. Klein vd. (1998), yaptıkları çalışmada husumetin ¼r¼n değerlendirmesi ¼zerine etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada elde edilen bulgular zayıf ve anlamlı bir etkinin olduğu g¼stermektedir. Buna ilave olarak, T¼rkiye'nin ¼lke imajıyla husumet arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin çıkması husumetin ¼r¼n değerlendirmesine dair dolaylı etkisinin olabileceğini d¼ř¼nd¼rmektedir.

5. Sonuç ve ¼neriler

Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular daha ¼nce husumet modelini geliştiren ve test edenlerin sonuçları ile benzerlik g¼stermektedir. Husumet olgusunun ¼r¼n değerlendirmeleri ile negatif ilişkisinin tespit edilmesi çalışmanın ilgili yazına katkısı olarak d¼ř¼n¼lmektedir.

Bulgar vatandaşlarının T¼rkiye ve T¼rklere karşı husumet duygularının yaşlara g¼re farklılık g¼stermemesi, bu duyguların canlı kalmasını sağlayıcı bir takım unsurların varlığına işaret etmektedir. Kom¼nizm d¼neminde Bulgarların T¼rkiye'ye karşı husumetinin, politikacıların veya politik sistemin husumeti politik bir araç olarak kullandıkları kaynaklarda belirtilmiştir (Zagorov, 1988). Ancak, rejimin değerimiyle birlikte aradan geçen zamana rağmen, husumet duyguları t¼m yaş gruplarında hala varlığını s¼rd¼rmektedir. Bu durum, aşırı sağ g¼r¼řlü partilerin propagandalarında kullandıkları s¼ylemlerin t¼m Bulgarlar ¼zerinde etkili olduğunu d¼ř¼nd¼rmektedir. Buna ¼rnek olarak, Ataka Partisinin ¼lke ekonomisine katkı sağlayacak dahi olsa, T¼rk şirketlerinin Bulgaristan'da yatırım yapmalarına engel olunması gerektiği y¼n¼nde beyanatlar vermesi g¼sterilebilir (Ekip Ataka, 2007). Bu bağlamda en k¼çük olayı dahi kriz haline getirmek ve T¼rkiye aleyhtarlığına d¼n¼řt¼rmek için hazır bekleyen bir grubun varlığından bahsetmek m¼mk¼nd¼r.

Araştırma bulgularında konjonkt¼rel dalgalanmalara g¼re değeriklik olabileceği g¼z ¼n¼ne alınmakla birlikte, Bulgarların b¼y¼k bir kısmının (%64,39)

ve Bulgar etnisitesinden olanlarının çoğunluğunun (%81,4) Türkiye'ye karşı husumet beslemesi ciddi bir sorun potansiyeli oluşturmaktadır. Bu bağlamda iki ülke arasındaki bir gerilim veya kriz durumunda durumsal husumetin kalıcı husumete dönüşmesi veya kalıcı husumeti harekete geçirmesi söz konusu olabilir. Örneğin Türk mallarının protesto edilmesi, gümrük geçişlerinde zorluk çıkarma gibi.

Dolayısıyla Bulgaristan'da faaliyette bulunan veya bulunmayı planlayan şirketlerimizin sadece pazar şartları ile değil tüketicilerin Türkiye ve Türk ürünleri ile ilgili sahip oldukları ön yargılar ve inançlar ile mücadele etmeleri gerekebilir. Husumeti canlı tutan unsurlara karşı, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin lobicilik faaliyeti ile mücadele etmesi, husumetin devam ettirilmesini engelleyebilecek bir faaliyet olarak düşünülmektedir.

Bununla birlikte, halk nezdinde mevcut Türkiye ülke imajı algılaması ve Türkiye'ye karşı hissedilen husumet ele alınıp, bu husumeti ortadan kaldırmak için devletin, sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin koordineli bir çalışma yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmalardan sonuç alınıncaya kadar şirketler, tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları mesaj, sembol ve isimlerin seçiminde Bulgar tarih ve kültürüne yönelik duyarlılıkları dikkate almalarıdır.

Kaynakça

KİTAPLAR

Zagorov, O. (1988,. Kritika na pantürkizma, Sofya.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E., (2004), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

MAKALELER:

Amine, L. S., Chao, M. C., & 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),pp. 114-150.

Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity Toward Economic Giants: What the Little Guys Think. *Journal of Consumer Marketing* , 21 (3), 190–207.

Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies* , Vol.13, Spring/Summer, pp. 89-99.

Borisova, B. (2009). Volen Siderov: Nyama da podkrepim upravlyavaşta sila, koyato trıgva na kompromis s tezi koito dosega sa upravlyavali. *Dnevnik* , 14.07.2009

d’Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review* , Vol. 16, 2, pp. 108 - 126.

Ekip Ataka. (2007, 07 18). "Narode...?!“ şteşe da kaje Apostola, ako beşe jiv. 09 05, 2009 tarihinde Vestnik Ataka: <http://www.vestnikataka.com/> adresinden alındı, 18.07.2007

Ganeva, V. (2003). Kulturna Obuslevenost na Potrebiteľskoto Povedenie. *Dialog* , 1., pp. 8-18.

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* , Vol. 26, No. 2 , pp. 222-229.

Hinck, W. (2005). The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany. *Journal of Euromarketing* , Volume 14, Issue 1, pp. 87 – 104.

Hong, S.-T., & Wyer, R. S. (1990). Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *The Journal of Consumer Research* , Vol. 17, No. 3., pp. 277-288.

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

Klein, J. G. (2002). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies* , Vol. 33, No. 2 , pp. 345-363.

- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing* , 11:4, pp. 5 – 24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing* , Vol. 62, No. 1. , pp. 89-100.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review* , 22(1), pp. 96-115.
- Liefeld, J. P. (1993). Consumer use of country-of-origin information in product evaluations: evidence from experiments. N. H. in Papadopoulos içinde, *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*, (pp.117-56). New York: International Business Press.
- National Statistical Institute (NSI). 2001. Statistical Yearbook. Sofia.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing* , Volume 21, Issue 1, pp. 23-38.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies* , vol. 26, issue 4, pp. 883-900.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review* , Vol. 24 No. 1, pp. 87-119.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research* , Vol. 2, No. 4 , pp. 394-397.
- Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2003). Remnants of the U.S. Civil War and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing* , Volume 21 Issue 2, pp. 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* , Vol. 6, pp. 6-14.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of International Marketing* , Vol. 14, No. 3, pp.92-114.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review* , 3, pp. 60-73.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20 , pp. 521-546.
- Vestnik Sega. (2009, 08 07). Turtsiya i Rusiya dogovaryat energiyni traseta i zaobikalyat Bilgariya. *Sega* . 08.07.2009,
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing* , Volume: 42 Issue: 3/4 Page: 327 - 343 .