

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ SOSYAL MEDYADA BOYKOTA ETKİSİ

Kalender Özcan ATILGAN¹, Yusuf KÖKEN²

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

DOI: 10.35379/cusosbil.1058221

Makale Geçmişi:

Geliş 20.01.2022

Düzeltilme 11.04.2022

Kabul 19.04.2022

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Boykotu,

Tüketici Etnosentrizmi,

Tüketici Düşmanlığı,

Sosyal Medya.

ÖZ

Küresel tüketimin yaygınlaşmasıyla ve tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri daha fazla tercih etmeye başlamalarının sonucu, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı ile ilgili çalışmaların yanı sıra, çeşitli sebeplerle yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasına yönelik tepkiler ve tüketici boykotu bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar önem kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı da tüketicilere iletilen sosyal medya mesajlarındaki ürünlerin boykot edilmesinde tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlığın etkisinin incelenmesidir. Bu çerçevede Mersin ili merkez ilçelerinde yaşayan 457 katılımcıya, sosyal medya boykotu senaryosu sunularak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik oluşturulmuş anketler uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketici düşmanlığının alt boyutları olan ekonomik ve genel düşmanlığın algılanan boykot başarısına istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu ve ekonomik düşmanlığın ürün tercihine istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Tüketici etnosentrizminin alt boyutları olan sert ve yumuşak etnosentrizmin algılanan boykot başarısına istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu ve sert etnosentrizmin ürün tercihine istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CONSUMER ANIMOSITY ON SOCIAL MEDIA BOYCOTT

Article Info

Research Article

DOI: 10.35379/cusosbil.1058221

Article History:

Received 20.01.2022

Revised 11.04.2022

Accepted 19.04.2022

Keywords:

Consumer Boycott,

Consumer Ethnocentrism,

Consumer Animosity,

Social Media.

ABSTRACT

With the widespread of global consumption and the fact that consumers have started to prefer foreign products more, studies on consumer ethnocentrism and consumer animosity, as well as reactions to the purchase of foreign products for various reasons and studies carried out in the context of consumer boycott have gained importance. This study aims to examine the effect of consumer ethnocentrism and economic animosity in boycotting products in social media messages delivered to consumers. Within this framework, a social media boycott scenario was presented to 457 participants living in the central districts of Mersin province, and a questionnaire was applied to measure the research variables. In the questionnaires applied to the participants, Social Media Boycott Scale, Ethnocentrism Scale and Economic Animosity Scale were included. When the findings of the study were examined, it was found that economic animosity and general animosity which are sub-dimensions of consumer animosity had a positive and statistically significant effect on perceived boycott success and that economic animosity had a negative and statistically significant effect on product preference. It was concluded that both hard and soft ethnocentrism, which are the sub-dimensions of consumer ethnocentrism, had a positive and statistically significant effect on perceived boycott success and that hard ethnocentrism had a negative and statistically significant effect on product preference. Also, recommendations were made for future studies.

“Tüketicilere iletilen sosyal medya mesajlarındaki ürünleri boykot etmede tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlığın etkisi” başlıklı tezden türetilmiştir. 10.02.2020 tarihinde Mersin Üniversitesi Etik Kurulunca onaylanmıştır.

¹ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, atilgan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1482-4505

² yusufkokenyusuf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4434-0731

Alıntılanmak için/ Cite as: Atılğan, K.Ö., Köken, Y. (2022), Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Düşmanlığının Sosyal Medyada Boykota Etkisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31 (1), 292-307.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim kolaylaştığı gibi tüketicilere ulaştırılacak olan bilgi miktarı da artmıştır. Tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelik algısının, o ürünle ilgili elde ettiği bilgilere dayandığı bilinmektedir. Günümüzde tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili çeşitli bilgilere kolaylıkla ulaştıkları mecralardan biri de sosyal medyadır. Ayrıca, sosyal medyanın klasik medya araçlarına kıyasla daha fazla tercih edildiği, hatta kurumların da sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullandığı bilinmektedir. Böylece ülkeler arası, markalar arası, kurumlar arası iletişimin de bu mecra da sürdürüldüğü görülmektedir. Özellikle internetin bireylere sağlamış olduğu etkileşim ortamı, bireylerin sosyal medya aracılığıyla herhangi bir ürünü boykot etmelerinde kolaylık sağlamaktadır. Birçok insanın politik ve sivil kaygılarını pazara taşıdığı, belirli ürünlerden kaçındığı bilinmektedir. Diğer yandan, dijital medyanın politik tüketim davranışındaki kullanımı ile ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (De Zúñiga, Copeland & Bimber, 2014).

Tüketicilerin farklı ürünlere yönelik davranışları ve fikirlerinin uzun seneler boyunca tüketici hareketleri ve milletlerarası ortam ile ilgili olduğu bilinmektedir. Üzerinde birçok çalışma gerçekleştirilen etnosentrizmin, tüketici düşmanlığı ile ilişkisi de dikkat çekmektedir (Aysuna, 2006; Narang, 2016; Danilwan & Pratama, 2020). Bu noktada, savaş düşmanlığının aksine ekonomik düşmanlığın, işsizlik tehdidi gibi kişilerin günlük hayatlarıyla ilgisinden dolayı durumsal bir niteliğe sahiptir (Lee vd., 2017). Diğer bir ifadeyle, yerel pazardaki işletmelerin zarar görmesi ve adil olmayan ticaret uygulamaları nedeniyle bir ülke ve ilgili ülkenin işletme faaliyetlerine yönelik ekonomik bir karşıtlık oluşmaktadır (Klein vd., 1998, s. 91-92).

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı kavramları genellikle müşterilerin yabancı ürünlere yönelik eğilimlerini anlamak amacıyla kullanılmaktadır. Literatürde tüketici etnosentrizmi ile tüketici düşmanlığı farklı kavramlar olarak ele alınmakta ve tüketicilerin sorun yaşadıkları ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçındıkları bilinmektedir. Etnosentrik tüketiciler tümüyle yabancı menşeli ürünleri satın almaktan kaçınmaktadır (Klein & Etnensoe, 1999). Diğer yandan, tüketici düşmanlığı ise genellikle belirli bir ülkeye yöneliktir ve yabancı malların tüketimine yönelik genel bir eğilimi açıklamamaktadır (Narang, 2016, s. 253). Her ne kadar geçmişte yapılmış çalışmalarda, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum oluşturduğuna dair kanıtlar olsa da (örneğin, Giang, 2015; Barutcu, Saritas & Adiguzel, 2016), günümüz iletişim kanalları arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya aracılığıyla iletilen boykot mesajlarına dönük çalışmaların yapılmasına da ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmayla, sosyal medya boykot mesajları ile karşılaşan tüketicilerin, etnosentrizm ve düşmanlıklarının sosyal medyada boykota yönelik tutumlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın konusu kapsamında ürünlerin boykotunun tüketicinin karar süreçleri çerçevesinde ve özellikle sosyal medyanın etkisiyle sunulan ürünlerin tüketici ve ekonomik düşmanlık perspektifinden değerlendirilmesi şeklinde incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada öncelikle sosyal medya ve boykot, etnosentrizm ve tüketici düşmanlığı kavramlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiş, daha sonra araştırmanın hipotezleri oluşturularak gerçekleştirilen alan çalışması yoluyla araştırmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal Medyada Tüketici Boykotları

Sosyal medya terimi, kullanıcıların çevrimiçi değişimlere katılmalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmalarına veya çevrim içi topluluklara katılmalarına olanak sağlayan geniş bir İnternet tabanlı ve mobil hizmetler yelpazesini ifade etmektedir (Dewing, 2010, s. 2). Literatürde, seyahat, spor, eğitim, yemek, sağlık, moda, gazetecilik, markalar, gibi çeşitli alanlarda sosyal medya etkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır (Tariq vd., 2012; Xiang & Gretzel, 2010; Mohr, 2013; Klassen vd., 2018; Korda & Itani, 2013; Acheaw, 2016; Laroche vd., 2012). Ayrıca, sosyal medya alanlarının artışının, geleneksel olarak kullanılan iletişim araçlarının, pazarlamada birer aracı olarak kullanımını azalttığı ifade edilmektedir (Phillips & Noble, 2007, s. 82). Pazarlama alanında yaygın olarak kullanılan sosyal medya, daha büyük kitlelere ulaşmayı sağladığı için bireylere daha etkin kullanım faydaları sağlamaktadır (Tosun & Levi, 2010).

Sosyal medya; sosyal ağ sitelerini, tüketici inceleme sitelerini, içerik topluluğu sitelerini, bilgi paylaşım siteleri, konum tabanlı sosyal medyayı ve internet forumlarını içermektedir (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 28). Kullanıcılar, sosyal medyada işletmelere ilişkin olumsuz bir görüş belirttiklerinde bu, hızlı bir biçimde yayılmakta ve çok geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Bu olumsuz düşünceler, halkla ilişkiler stratejisiyle çözümlenebilecek ölçüde bazı sorunlara neden olabilmektedir (Murugesan, 2007, s. 34-37). Özellikle etik dışı veya haksız sayılan uygulamalarda bulunan işletmelere karşı kullanılan en etkili tüketim karşıtı taktiklerden biri olan boykot, internet kullanımının artması ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüketicilere etkili ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Makarem & Jae, 2016). Boykotlar, tüketicilerin bir şirketin ürünlerini veya kurumsal davranışlarını onayladıklarını ifade etmekte (Zack, 1991) ve işletmeler olumsuz davranışları nedeniyle cezalandırılmaktadır (Neilson, 2010).

Friedman (1985, s. 97) bir tüketici boykotunu “bir veya daha fazla tarafın, tüketicileri piyasada belirli ürünleri satın almaktan kaçınmalarını sağlayarak belirli amaçlara ulaşma girişimi” olarak tanımlamaktadır. İşletmenin sosyal kontrolünde bir mekanizmayı temsil eden ve bu anlamda bir tür tüketici gücünün kaynağı olan boykotlar, pazarlamacılar için hoş karşılanmamalarına rağmen, pazarlama anlayışıyla tutarlı olmaktadır. Çünkü iyi desteklenen bir tüketici boykotu ile hedeflenen firmalar, yeterli bir müşteri odağını sürdürmekte başarısız olmakta ve sonuçta yöneticilerin alacakları kararları etkilemede boykotların değeri ortaya çıkmaktadır (Klein, Smith & John, 2004, s. 92).

Boykotlar iki türde incelenebilmektedir (Sen, Gürhan-Canlı & Morwitz, 2001). İlki olan ekonomik veya pazarlama politikası boykotlarının hedefi, fiyat miktarlarını düşürmek gibi pazarlama uygulamalarını değiştirmektir. Diğeri ise siyasi veya sosyal / etik kontrol boykotları olup, bireylerin belirli bir malın tüketimini durdurmaya yönelik kişisel kararından niteliksel olarak farklılıklar gösterip, sorumlu istihdam ve üretim uygulamalarından belirli nedenlerin desteklenmesine kadar değişen belirli etik veya sosyal açıdan sorumlu eylemlere yönelik hedefler belirlemektir (Sen vd., 2001, s. 400). Bir tür düzenleyici güç olan boykotlar, geçmişte geleneksel medya ortamlarıyla sınırlıyken, günümüzde İnternetin bireylerin günlük hayatı üzerindeki etkisini artırdıkça, çeşitli platformlar yoluyla, tarafların (tüketiciler veya genel halk gibi) rolleri ve gücü değişmiştir (Kerr, Mortimer, Dickinson & Waller, 2012, s. 388).

Boykot organizatörleri, sosyal medya platformları aracılığıyla, binlerce hatta milyonlarca tüketiciye etkili ve görülmemiş bir hızla ulaşabilmekte ve çeşitli boykot hareketleri düzenleyebilmektedir. Organize boykot hareketlerinin dışında, bireysel tüketiciler de boykot niyetlerini kişisel Facebook sayfaları, Twitter hesapları ve çevrimiçi bloglar aracılığıyla yüzlerce aile üyeleri, arkadaşları ve takipçileri ile paylaşarak boykot davranışlarında bulunabilmektedirler (Makarem & Jae, 2016, s. 194). Bu açıdan, tüketim karşıtlığı üzerine gerçekleştirilecek çalışmalarda, belirli hedeflere yönelik olarak tüketici boykotlarının arkasındaki nedenlerin araştırılmasında sosyal medya platformlarının da dahil edilmesi önem taşımaktadır.

Tüketici Etnosentrizmi

İlk kez Summer (1906) tarafından ortaya konulan tüketici etnosentrizm kavramının farklı bakış açılarından tanımları yapılmıştır. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini, tüketicilerin yabancı yapım ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlakına ilişkin inançları olarak tanımlamıştır. Tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olanlar, yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler ve yerli ürünleri diğer ülkelerde üretilenlerden daha üstün görme eğilimindedirler (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007). Aslında tüketicilerin ürün tercihlerine yönelik bir tür önyargı olarak değerlendirilen etnosentrizmin temel olarak ekonomik güdülerden ve niyetlerden kaynaklandığı bilinmekte, yani, tüketicilerin yerli firmaları desteklemenin ülkeleri için daha faydalı olduğuna dair ortak inancı ön plana çıkmaktadır (Zeren, Kara & Arango Gil, 2020, s. 146).

Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata ve del Barrio-García (2000, s. 1355-1356) tüketici davranışları ve etnosentrizm arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Etnosentrizm, bireysel aidiyet duygularını ve ait olunan bir grup içinde hangi satın alma davranışının kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Acikdilli, Ziemnowicz & Bahhouth, 2018; Shimp & Sharma, 1987). Dolayısıyla, tüketici etnosentrizmi işlevsel olarak, kişiye kimlik kazandırmaktadır ve aidiyet hissi vermektedir.

Akın vd.'ne (2009, s. 245) göre etnosentrik eğilim yabancılara ait ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaksal meşruiyetine ilişkin kuşkuları içerisinde barındırdığı için, etnosentrik eğilime sahip olan bireylerin yerli ürünleri seçmesi beklenmektedir. Ayrıca, yerli ürün, fiyat/kalite performansı bakımından yabancı ürünlere göre düşük seviyede olsa dahi, etnosentrik eğilimi güçlü olan bireylerin yerli ürün satın alma seçimlerini devam ettirme eğiliminde buldukları anlaşılmaktadır (İşler, 2013, s. 96-97). Bu bağlamda Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrik eğilim ölçeğini (CET-SCALE) kullanan Chrysochoidis, Krystallis ve Perreas (2007), etnosentrizm ölçeğinin, sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizm olmak üzere iki boyuta indirildiğini ortaya koymuşlardır. Sert etnosentrizm, yabancı ürünlere karşı güçlü bir olumsuz önyargı ile karakterize edilirken, yumuşak etnosentrizm ise, ulusal ürünler için yabancı ürünlere göre daha ılımlı bir tercihi yansıtmaktadır (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007).

Tüketici etnosentrizminin temeli tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inandıkları fikridir. Buna dayanarak, etnik merkeziliğe meyilli tüketiciler, ülke yanlılığı olarak adlandırılan ve yerli ürünlerin satın alınmasını destekleyici bir olumlu değerlendirme tutumuna sahip olmaktadır (Acharya & Elliott, 2003, s. 89). Diğer yandan yabancı ürünlerin satın alınması, ekonomik ve ahlaki nedenlerle sorgulanmaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yerli menşeli olmayan ürünleri satın almanın yanlış olduğunu çünkü bunun iç ekonomiye ve iş gücüne zarar vereceğini ve sonuçta işsizliğe neden olacağını düşünmektedir. Hatta bu tüketiciler, yabancı menşeli ürün satın almanın bireylerin vatanseverliğine gölge düşüreceği fikrine sahiptirler (Shimp, 1984). Bu anlamda tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yabancı ülkelere ve ürünlerine yönelik algı ve tutumlarını olumsuz etkilediği bilinmektedir (Moon & Jain, 2002, s. 135). Vida ve Fairhurst'a (1999, s. 323) göre tüketici etnosentrizmi bireylerin kendi ülkelerinde üretilen mal ve hizmetlerle dışarıdan alınan mal ve hizmetlere ilişkin tavır, niyet, tercih ve satın alma davranışlarına etkide bulunan bir özelliktir.

Tüketici Düşmanlığı ve Tüketici Düşmanlığının Boyutları

Tüketici davranışı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, düşmanlığın bojkot etmenin ardındaki önemli bir güdü olduğuna işaret etmektedir (Örneğin, Huang, Phau & Lin, 2010; Ali, 2021). Tüketici düşmanlığının kaynağı olan nedenler, literatürde düşmanlığın farklı boyutları ele alınarak değerlendirilmektedir. Geçmişte yapılmış çalışmalara bakıldığında, düşmanlığın; savaş, bölgesel, sosyo-kültürel, politik, ekonomik ve etnikler arası düşmanlık gibi türleri olduğu görülmektedir (Klein, vd., 1998; Shimp vd., 2004; Ettenson & Klein, 2005; Cicic, Brkic, Husic & Agic, 2005). Wang'a (2005, s. 227) göre yabancı düşmanlığı terimi, genellikle bireyin ırkının haricindeki tüm ırkları reddetmesini ve biz-onlar ayrımını yapmasını ifade etmektedir.

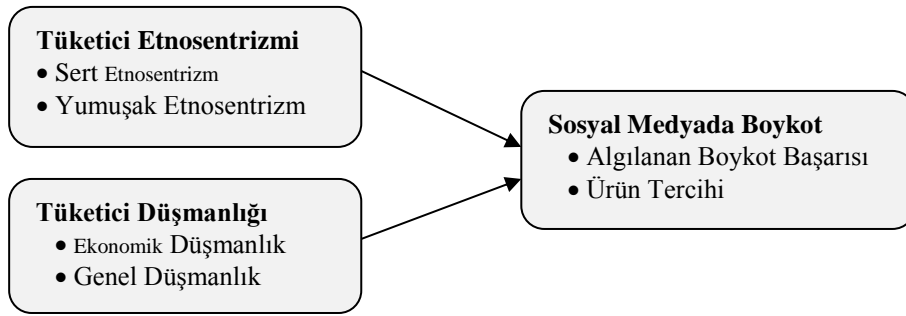
Klein ve Ettensoe (1999) tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı arasında pozitif yönde bir ilişki olabileceğini öne sürmüşlerdir. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının her ikisinin de ekonomik veya politik sorunlardan kaynaklanıyor olabilmekte ve her ikisi de insanların ithal mallara yönelik tutumlara etki edebilmektedir. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı ile ilgili çalışmaların bulguları da her ikisinin de satın alma niyetine yönelik olumsuz etkileri olduğuna dair kanıtlar sağlamaktadır. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizmi, satın alma davranışını etkilemedeki farklı rolleri nedeniyle tüketici düşmanlığından farklı bir kavramdır (Klein ve diğerleri, 1998). Tüketiciler özel bir millete düşmanlık duyabilirken, etnosentrik bireyler ise yabancı menşeli herhangi bir ürüne karşı genel bir olumsuz tutum sergileyebilmektedir (Klein, 2002). Örneğin, artan tüketici etnosentrizmi ve yerel ürünlerin kalitesindeki iyileşmenin sonucu olarak, Çinli tüketicilerin diğer ülkelerden gelen mallardan daha fazla kaçındığı ve yerli malı tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Zhou & Hui, 2003). Aynı zamanda, tüketici düşmanlığının bojkot katılımı, motivasyonu ve ürün ile ilgili yargılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu da bilinmektedir (Ali, 2021).

Sonuç olarak, kavramsal açıdan tüketici düşmanlığının çok boyutlu olarak incelendiği bilinmektedir (Cicic ve diğerleri, 2005; Klein ve diğerleri, 1998; Shimp, Dunn & Klein, 2004). Bu çalışmada ise Rose vd. (2009) tarafından geliştirilen ve genel düşmanlık ve ekonomik düşmanlık olmak üzere tüketici düşmanlığının iki alt boyutu ele alınmıştır: Genel düşmanlık, bir yabancı ülkeye karşı genel bir hoşnutsuzluğu tanımlamaktadır (Carter, 2009, s. 53). Bu açıdan düşmanlık, tüketicinin mevcut veya geçmişteki askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili olan yabancı bir ülkeye yönelik antipatisini ifade etmektedir (Klein, Ettenson & Morris, 1998). Ekonomik düşmanlığın kaynağı ise baskıcı ve saldırgan ekonomik yaptırımlar olmaktadır (Klein vd., 1998). Ekonomik açıdan güçlü ülkeler, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ve dolayısıyla görece zayıf ülkelere tehdit oluşturacaktır. Bu nedenle, çeşitli alanlardaki az gelişmiş ülkelere tüketicilerin gelişmiş ülkelere karşı ekonomik düşmanlık hissedebilecekleri düşünülebilir (Erçin, 2016, s. 13).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada, katılımcıların etnosentrizm, tüketici düşmanlığı ve sosyal medyada boykota yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla, bir senaryo sunulmuştur. Uyarı olarak sosyal medyada yayınlanmış olduğu belirtilen ve X ülkesinin Türkiye'nin kültürel ve milli değerlerine yönelik olumsuz tutum ve davranışlarda bulunmasından dolayı, X ülkesinde üretilen parfümlerine yönelik bojkot kararı alındığını açıklayan bir bojkot mesajı kullanılmıştır. Katılımcılara bojkot mesajı okutulduktan ve "X menşei bir parfüm satın almayı düşündüğünüzü farz edin. Herhangi bir sosyal medya hesabınızda gezinirken size sunulan bojkot mesajı ile karşılaştığınızı varsayın" şeklindeki açıklamadan sonra katılımcıların ankette yer alan etnosentrizm, düşmanlık ve sosyal medyada bojkot değişkenlerine yönelik ölçek ifadelerine katılım dereceleri ölçülmüştür. Ükelere ve markalara yönelik tutumlar açısından bireyler arası farklılıklar oluşabileceğinden dolayı, araştırmanın katılımcılarına okutulan bojkot mesajında ülke adı ve ürün markası ile ilgili herhangi bir bilgi belirtilmemiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Etnosentrizm ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın modeli Şekil 1'de görülmektedir. Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırmanın bağımsız değişkenleri etnosentrizm ve tüketici düşmanlığı olup, bağımlı değişkeni ise sosyal medyada bojkot olarak belirlenmiştir. Araştırmanın literatür bölümü ile araştırma modeli bağlamında oluşturulan hipotezler şöyledir:

- H1: Tüketici düşmanlığının, sosyal medyadaki bojkot üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1a: Ekonomik düşmanlığın, algılanan bojkot başarısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1b: Ekonomik düşmanlığın, ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1c: Genel düşmanlığın, algılanan bojkot başarısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1d: Genel düşmanlığın, ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2: Tüketici etnosentrizminin, sosyal medyadaki bojkot üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2a: Yumuşak etnosentrizmin, algılanan bojkot başarısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2b: Yumuşak etnosentrizmin, ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2c: Sert etnosentrizmin, algılanan bojkot başarısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2d: Sert etnosentrizmin, ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmalarda evren, araştırılan konu içerisinde ve aynı zamanda araştırma sonuçlarına yönelik genellemenin yapılmasının istendiği unsurların tamamını kapsayan bir yapıyı ifade eder (Özen & Gül, 2007, s. 395). Bu araştırmanın evrenini Mersin'de ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Mersin ilinin 2019 yılında nüfus sayısı 1.840.425 kişidir (TÜİK, 2020). Bu çalışmada, araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren bireylerin örneğe dahil edilmesine dayanan kolayda örnekleme yöntemi (Altunışık vd., 2007) kullanılmıştır. Mersin'de ikamet eden ve aktif olarak sosyal medya kullanan 483 kişiye, 2020 yılının Şubat ve Mart aylarında yüz yüze uygulanan anketlerden, eksiksiz doldurulan 457 anket verisi ile analizlere devam edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Bojkot davranışı ile ilgili araştırmalarda genellikle ankete dayalı ve deneysel yöntemlerin uygulandığı bilinmektedir (Atılğan, İnce & Yılmaz, 2017, s. 36). Bu çalışmada da, veri toplamak amacıyla anket formları

kullanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlığı ve sosyal medyada boykot değişkenlerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla uyarıcı olarak sosyal medya mesajı kullanılmıştır. Katılımcılara mesaj okutulduktan sonra senaryoda belirtilen ürünü satın almada, etnosentrizm, tüketici düşmanlık ve sosyal medyada boykot değişkenliklerine yönelik ölçek ifadelerine katılım dereceleri ölçülmüştür. Tüketici etnosentrizm ölçeği, Luque-Martínez vd. (2000), sosyal medyada boykot ölçeği, Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz (2001), tüketici düşmanlık ölçeği ise Rose, Rose ve Shoham (2009) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan alınmış olup, bu araştırmanın anketi toplamda 29 ölçek ifadesinden oluşmaktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Sosyo-Demografik Özelliklerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, kullanılan sosyal medya aracı ve sosyal medyanın katılımcı için ne ifade ettiği frekans analizi irdelenmiştir. Tablo 1’de yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine dayalı olarak dağılımları incelendiğinde; çalışmaya dahil olan katılımcıların %51,2’sinin kadınlardan, %48,8’inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının dağılımı incelendiğinde; çalışmaya katılanların %47,3’ünün 23-25 yaşlarında, %21,0’inin 26-30 yaşlarında, %14,9’unun 31-35 yaşlarında ve %9,2’sinin 36-40 yaşlarında olduğu görülmektedir. Ayrıca 41-45 yaş arası katılımcılar %4,2 ile ve 46 yaş ve üzeri katılımcıların %3,5 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
23-25	216	47,3	3000-3500 TL	276	60,4
26-30	96	21,0	3501-5000 TL	98	21,4
31-35	68	14,9	5001 ve üzeri	83	18,2
36-40	42	9,2	Toplam	457	100,0
41-45	19	4,2			
46 ve üzeri	16	3,5			
Toplam	457	100,0			
Eğitim Durumu	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
Lise	346	75,7	Erkek	223	48,8
Üniversite	78	17,1	Kadın	234	51,2
Lisansüstü	33	7,2	Toplam	457	100,0
Toplam	457	100,0			

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların %75,7’sinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu dağılımı incelendiği vakit; çalışmaya dahil olanların %60,4’ünün 3000-3500 TL arasında, %21,4’ünün 3501-5000 TL arasında ve %18,2’sinin 5001 TL ve üzeri geliri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçları

	f	%
Instagram	48	10,5
Twitter	264	57,8
Facebook	94	20,6
Diğer	51	11,2
Toplam	457	100,0

Katılımcıların kullandığı sosyal medya aracının dağılımı ile ilgili bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %57,8’inin Twitter, %20,6’sının Facebook, %10,5’inin Instagram ve %11,2’sinin ise diğer sosyal medya araçlarını kullandığı görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Amaçları

	f	%
Gündemi takip ediyorum	192	42,0
Arkadaşlarımı takip ediyorum	213	46,6
Vakit geçirmek için kullanıyorum	52	11,4
Toplam	457	100,0

Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma amaçları bağlamında frekans dağılımlarına yönelik bulgular Tablo 3'te verilmiş olup, yapılan frekans analizinin sonuçlarına göre katılımcıların %46,6'sının arkadaşlarını takip etmek için ve %42'sinin gündemi takip etmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullandığı görülmektedir.

Normal Dağılım Testleri

Araştırma verilerini parametrik testler kullanarak analiz etmek için, araştırma değişkenlerinin dağılımının normalliğe sahip olması gerekir. Normal dağılım varsayımının sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi uygun bir yaklaşım olduğu bilinmektedir (Seçer, 2015). Tabachnick ve Fidell (2019)'e göre, çarpıklıkla basıklık değerlerinin +1,500 ile -1,500 değerlerinin arasında yer aldığı durumlarda dağılımın normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçek	n	Min.	Maks.	Ort.	std.s.	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medyada Boykot	457	1,40	4,40	2,94	,57	-,020	-,015
Algılanan Boykot Başarısı	457	1,00	5,00	3,10	,87	-,113	-,188
Ürün Tercihi	457	1,00	4,50	2,69	,87	-,153	-,553
Etnosentrizm	457	1,17	5,00	3,19	,87	-,026	-,674
Sert Etnosentrizm	457	1,00	5,00	2,97	,93	,131	-,709
Yumuşak Etnosentrizm	457	1,33	5,00	3,42	,93	-,044	-,762
Tüketici Düşmanlığı	457	1,83	4,83	3,26	,63	,220	-,256
Ekonomik Düşmanlık	457	1,00	5,00	3,26	,72	-,282	,173
Genel Düşmanlık	457	1,33	5,00	3,27	,83	,158	-,477

Gerçekleştirilen analizler sonucunda Tablo 3'te de görüldüğü gibi, araştırmada incelenen değişkenlerin tamamının belirtilen çarpıklık ve basıklık değerleri aralığında bulunduğu ve uç değerlerin bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla verilere normal dağılım varsayımı ile parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Faktör Analizi

Araştırmanın verileri elde edildikten sonra her bir ölçeğin alt boyutlarını belirlemek ve böylece yapı geçerliliğini sağlamak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri olan sosyal medyada boykot, etnosentrizm ve tüketici düşmanlığı ölçeklerine yönelik olarak Varimax faktör dönüştürme yöntemi ile gerçekleştirilen AFA sonuçları incelenmiştir. Sosyal medyada boykot ölçek ifadelerine verilen yanıtlarla elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen temel bileşenler analizi sonuçlarına göre, elde edilen verilere faktör analizinin uygulanabilmesi açısından yeterliliğinin sağlandığı (KMO = 0,579) ve Barlett Sphericity küresellik testinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu (Ki-kare=369,407; p < 0,001) sonucuna ulaşılmıştır (Çakır, 2014, s. 5). Sosyal medyada boykot ölçeğine uygulanan AFA sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medyada Boykota İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	OVY	Faktörler
X Ülkesinin parfümlerinin boykot edilmekte olduğu mesele benim için çok önemlidir.	,750		,563	Algılanan Boykot Başarısı Öz Değer: 1,968 Varyans: % 39,37 Güvenilirlik: ,668
Bu boykot, X Ülkesinin parfümlerinin fiyat artışını etkilemek için çok önemlidir.	,815		,675	
Tüketici boykotunun, X Ülkesinin parfümlerinin satışının azalmasını sağlayacağına eminim.	,750		,568	
X ülkesinin parfümlerini çok beğeniyorum.		,852	,747	Ürün Tercihi Öz Değer: 1,342 Varyans: % 26,84 Güvenilirlik: ,662
Parfüm alınırken X ülkesinin ürünlerini tercih ediyorum.		,870	,758	
Toplam varyans: % 66,21; KMO: 0,579; Barlett Küresellik Testi: $\chi^2=369,407$ sd.=15, p<.001 Cronbach'ın Alfa Katsayısı= ,680				

Sosyal medyada boykot ölçeğinde yer alan ifadelerle ilgili verilere uygulanan AFA analizinde özdeğeri 1,00'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmış olup ifadelerin faktör yükleri 0,75'in üzerinde değerlere sahiptir. Analiz sonucunda ortak varyans yükü (OVY) 0,5'in altında ifadelerin bulunmadığı görülmüştür. Bir ifade tek başına bir alt faktörü oluşturması nedeniyle ve literatürde de bir faktörün altında en az iki ifadenin olması gerektiği belirtilmesinden dolayı (Pett, Lackey & Sullivan, 2003, s. 125), bu ifade analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 5 madde 2 boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansın % 66,21'ini açıklamıştır. Konu ile ilgili olarak Sen, vd. (2001) tarafından yapılan çalışma dikkate alınarak, elde edilen boyutlar algılanan boykot başarısı ve ürün tercihi olarak adlandırılmıştır.

Etnosentrizmi ölçmeye yönelik ifadelerle verilen yanıtlar sonucunda elde edilen verilere uygulanan ana bileşenler analizi sonuçlarına göre, verilerin faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli düzeyde olduğu (KMO = 0,923) ve Barlett Sphericity küresellik testinin anlamlı olduğu (Ki-kare=2957,750; p < 0,001) belirlenmiştir (Çakır, 2014, s. 5). Etnosentrizm ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Etnosentrizme İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	OVY	Faktörler
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	,800		,702	Sert Etnosentrizm Öz Değer: 6,344 Varyans: % 52,870 Güvenilirlik: ,861
Türk yapımı ürünler satın alın,Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	,821		,693	
Türk yapımı ürünler satın almada her zaman önce gelir.	,812		,706	
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	,650		,580	
Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	,576		,601	
Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	,554		,647	
Yabancı menşeli ürünleri satın almayı doğru bulmuyorum.		,614	,592	Yumuşak Etnosentrizm Öz Değer: 1,189 Varyans: % 9,910 Güvenilirlik: ,880
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.		,643	,610	
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.		,674	,607	
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.		,825	,688	
Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.		,732	,574	
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.		,699	,532	
Toplam varyans: % 62,78; KMO: ,923; Barlett Küresellik Testi: $\chi^2=2957,750$ sd.=66, p<0.001 Cronbach'ın Alfa Katsayısı= ,918				

Etnosentrizm ölçeğinde yer alan sorulara ait verilere uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1,00'in üzerinde olan iki faktör ortaya çıkmış olup ifadelerin faktör yükleri 0,55'in üzerindedir. Analiz sonucunda ortak varyans yükü 0,5'in altında olan beş ifade analize dahil edilmemiştir. Daha sonrasında yapılan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, geriye kalan 10 ifade iki boyut altında toplanmış ve toplam varyansın % 62,78'i açıklanmıştır. Bu konuda Chryssochoidis, Krystallis ve Perreas (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışma dikkate alınarak boyutlar, sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizm olarak adlandırılmıştır.

Tablo 6. Tüketici Düşmanlığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	OVY	Faktörler
X Ülkesi Türkiye'den yararlanıyor.	,779		,626	Ekonomik Düşmanlık Öz Değer: 1,253 Varyans: % 20,880 Güvenilirlik: ,624
X ülkesi Türkiye'de çok fazla ekonomik etkiye sahiptir.	,758		,575	
X Ülkesi Türkiye üzerinde ekonomik güç kazanmak istiyor.	,681		,513	
X ülkesi güvenilir bir ticari ortak değildir.		,867	,756	Genel Düşmanlık Öz Değer: 2,402 Varyans: % 40,034 Güvenilirlik: ,690
X ülkesi Türkiye'ye haksızlık yapıyor.		,802	,713	
X ülkesini sevmiyorum.		,650	,472	
Toplam varyans= % 60,914; KMO= 0,698; Barlett'in Küresellik Testi: $\chi^2=523,156$ sd= 15, p<.001 Cronbach'ın Alfa Katsayısı= 0,693				

Tüketici düşmanlığı ölçeğinde yer alan ifadelerle ilgili verilerle uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 6’da görülmekte olup özdeğeri 1,00’in üzerinde olan faktörlerin faktör yüklerinin 0,65’in üzerinde olduğu görülmektedir. 6 madde 2 boyut altında toplanmış ve toplam varyansın % 60,91’ini açıklamıştır. Tüketici düşmanlığı ile ilgili olarak Rose, Rose ve Shoham (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma dikkate alınarak boyutlar, ekonomik düşmanlık ve genel düşmanlık olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri olan sosyal medyada boykot, etnosentrizm ve tüketici düşmanlığı için güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir. Sosyal medyada boykot, etnosentrizm ve tüketici düşmanlığı ölçeklerinin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, Cronbach α değerlerinin sırasıyla 0,680, 0,918 ve 0,693 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler, ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Özdamar, 1999, s. 510).

Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla, parametrik test yöntemlerinden Pearson korelasyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 9’deki ilişki analizi (Pearson Korelasyon) sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların, sosyal medyada algılanan boykot başarısı, ürün tercihi, sert etnosentrizm, yumuşak etnosentrizm, ekonomik düşmanlık ve genel düşmanlık seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir.

Tablo 7. İlişki Analizi Sonuçları

		1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Algılanan Boykot Başarısı	r_p	1	-,165**	,442**	,436**	,265**	,314**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
2. Ürün Tercihi	r_p		1	-,122**	-,093*	-,189**	-,074
	p			,009	,046	,000	,115
3. Sert Etnosentrizm	r_p			1	,735**	,210**	,383**
	p				,000	,000	,000
4. Yumuşak Etnosentrizm	r_p				1	,218**	,279**
	p					,000	,000
5. Ekonomik Düşmanlık	r_p					1	,326**
	p						,000
6. Genel Düşmanlık	r_p						1
	p						

** $p < 0,01$

Çalışmaya katılan bireylerin, algılanan boykot başarısı düzeyi ile sert etnosentrizm, yumuşak etnosentrizm, ekonomik düşmanlık ve genel düşmanlık düzeyi arasında pozitif yönde ve algılanan boykot başarısı düzeyi ile ürün tercihi negatif yönde ve düşük ve orta seviyede ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Katılımcıların, ürün tercihi düzeyiyle, sert etnosentrizm, yumuşak etnosentrizm ve ekonomik düşmanlık seviyesi arasında negatif yönde ve düşük seviyede ilişki varken ($p < 0,05$), ürün tercihi seviyesiyle genel düşmanlık seviyesi arasında anlamlı bir istatistiksel ilişkinin olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$). Çalışmaya dahil olanların, sert etnosentrizm düzeyi ile yumuşak etnosentrizm, ekonomik düşmanlık ve genel düşmanlık seviyesi arasında pozitif yönde ve düşük, orta ve yüksek seviyede ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Katılımcıların, yumuşak etnosentrizm seviyesiyle ekonomik düşmanlık ve genel düşmanlık seviyesi arasında pozitif yönde ve düşük ve orta seviyede ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ayrıca, ekonomik düşmanlık seviyesiyle genel düşmanlık seviyesi arasında pozitif yönde ve orta seviyede ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Regresyon Analizine Yönelik Bulgular ve Hipotez Testleri

Araştırmanın modelini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizlerini gerçekleştirmeden önce, ölççeklerin normallik, doğrusallık ve homojenlik varsayımları incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, ölççek yapılarında aşırı uç değerlerin olmadığı ve Durbin-Watson istatistiğinin 1,756 ile 2,015 aralığında olduğu için hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmadığı belirlenmiştir (Genceli, 1973, s. 179) Çalışmada, çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunup bulunmadığını tespit etmek üzere VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerleri 10'dan küçük olduğundan dolayı (VIF<10) çoklu doğrusal bağlantı probleminin de bulunmadığı görülmüştür (Albayrak, 2005, s.110). Diğer yandan, araştırma değişkenlerine ilişkin elde edilen verilerin ortalama değere göre yayılım durumunu ifade eden standart sapma değerleri ile araştırma değişkenlerine ait değerlerinin ortalama değerleri bağlamında verilerin yayılımı incelenerek homojenlik varsayımının sağlanıp sağlanmadığı belirlenebilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2019, s. 73). Tablo 3'te yer alan standart sapma değerleri incelenerek değişkenlere ilişkin ortalama değerler karşılaştırıldığında, ifadelerin homojenlik varsayımını sağladığı söylenebilir.

Tablo 8. Ekonomik ve Genel Düşmanlığın, Algılanan Boykot Başarısı Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar				F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p	VIF		
Sabit	1,525	,202		7,560	,000			
Ekonomik Düşmanlık (X _{ED})	,220	,056	,182	3,935	,000	1,119	33,367*	,128
Genel Düşmanlık (X _{GD})	,264	,048	,254	5,485	,000	1,119		
Bağımlı Değişken: Algılanan Boykot Başarısı (Y_{ABB})								

*p<0,001

Ekonomik ve genel düşmanlığın, algılanan boykot başarı üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analiziyle incelenmiş olup analiz sonuçları Tablo 10'de sunulmuştur. Ekonomik düşmanlığın ve genel düşmanlığın, algılanan boykot başarısını ne derecede etkilediğini belirlemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve ekonomik düşmanlığın ve genel düşmanlığın, algılanan boykot başarısının varyansının %12,8'ini açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R²=,128; F_(2,454) = 33,367, p <0,001). Bulunan sonuçlara göre; ekonomik düşmanlığın ve genel düşmanlığın, algılanan boykot başarısını pozitif yönde ve istatistiki bakımdan anlamlı yordadığı (Sırasıyla; β =0.182, t=3,935, p<0,001; β =0,254, t=5,485, p<0,001) tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, çalışma grubunu teşkil eden katılımcıların ekonomik düşmanlık ve genel düşmanlık düzeyleri algılanan boykot başarıları düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir (Tablo 8). Dolayısıyla H1a ve H1c desteklenmektedir.

Tablo 9. Ekonomik ve Genel Düşmanlığın, Ürün Tercih Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar				F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p	VIF		
Sabit	3,461	,212		16,311	,000			
Ekonomik Düşmanlık (X _{ED})	-,223	,059	-,184	-3,780	,000	1,119	8,429*	,036
Genel Düşmanlık (X _{GD})	-,014	,051	-,014	-,282	,778	1,119		
Bağımlı Değişken: Ürün Tercih (Y_{ÜT})								

*p<0,001

Ekonomik düşmanlığın ve genel düşmanlığın, ürün tercihini ne ölçüde etkilediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve ekonomik düşmanlığın ve genel düşmanlığın, ürün tercihinin varyansının %3,6'sını açıklayabildiği anlaşılmaktadır ($R^2=,036$; $F_{(2,454)}= 8,429$ $p < 0.001$). Bulunan sonuçlara göre; ekonomik düşmanlığın, ürün tercihini negatif yönde ve istatistiki bakımdan anlamlı yordarken ($\beta=-0.184$, $t=-3,780$, $p<0.001$) genel düşmanlığın istatistiki bakımdan anlamlı yordamadığı ($p>0.05$) saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, çalışma grubunu teşkil eden katılımcıların, ekonomik düşmanlık düzeyleri ürün tercihi düzeylerini negatif yönde etkilerken katılımcıların, genel düşmanlık düzeyleri ürün tercihi düzeylerini etkilememektedir (Tablo 9). Dolayısıyla H1b desteklenirken, H1d desteklenmemektedir.

Tablo 10. Sert ve Yumuşak Etnosentrizmin, Algılanan Boykot Başarısı Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar				F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p	VIF		
Sabit	1,604	,139		11,556	,000			
Sert Etnosentrizm (X_{SE})	,247	,057	,265	4,341	,000	2,177	64,929*	,222
Yumuşak Etnosentrizm (X_{YE})	,224	,057	,241	3,950	,000	2,177		
Bağımlı Değişken: Algılanan Boykot Başarısı (Y_{ABB})								

* $p<0,001$

Sert ve yumuşak etnosentrizmin, algılanan boykot başarısını ne derecede etkide bulunduğunu belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve sert ve yumuşak etnosentrizmin, algılanan boykot başarısının varyansının %22,2'sini açıklayabildiği anlaşılmaktadır ($R^2=,222$; $F(2,454)=64,929$, $p<0.001$). Bulunan sonuçlara göre; sert ve yumuşak etnosentrizm, algılanan boykot başarısını istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı (Sırasıyla; $\beta=0.265$, $t=4,341$, $p<0.001$; $\beta=0.241$, $t=3,950$, $p<0.001$) saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, çalışma grubunu teşkil eden katılımcıların sert ve yumuşak etnosentrizm düzeyleri algılanan boykot başarısı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir (Tablo 10). Dolayısıyla H2a ve H2c desteklenmektedir.

Tablo 11. Sert ve Yumuşak Etnosentrizmin, Ürün Tercihi Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar				F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p	VIF		
Sabit	3,036	,156		19,423	,000			
Sert Etnosentrizm (X_{SE})	-,109	,064	-,117	-2,197	,040	2,177	3,444*	,015
Yumuşak Etnosentrizm (X_{YE})	-,007	,064	-,007	-,109	,914	2,177		
Bağımlı Değişken: Ürün Tercihi ($Y_{\text{ÜT}}$)								

* $p<0,05$

Sert ve yumuşak etnosentrizmin, ürün tercihine ne derecede etkide bulunduğunu belirlemek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, sert ve yumuşak etnosentrizmin, ürün tercihinin varyansının %1,5'ini açıklayabildiği anlaşılmaktadır ($R^2=,015$; $F(2,454)=3,444$, $p=0,033$). Elde edilen sonuçlara göre; sert etnosentrizm, ürün tercihinin istatistiksel bakımdan anlamlı ve negatif yönde yordadığı ($\beta=-0,117$, $t=-2,197$, $p=0,040$) ve modele anlamlı katkı sağlığı belirlenirken yumuşak etnosentrizm, ürün tercihinin istatistiksel bakımdan anlamlı yordamadığı ve modele anlamlı katkı sağlamadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, çalışma grubunu teşkil eden katılımcıların sert etnosentrizm düzeyleri ürün tercihinin negatif yönde etkilerken yumuşak etnosentrizm düzeylerinin etkilememektedir (Tablo 11). Bu sonuca göre; yumuşak etnosentrizmin ürün tercihi üzerindeki etkisinde sert etnosentrizmin aracı değişken olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, H2d desteklenmekte ve H2b desteklenmemektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketici davranışları pek çok faktörden etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Günümüz rekabetin ulusal sınırların dışına çıkması ve uluslararası bir yapı kazanmasıyla işletmeler, tüketicileri davranışlarını analiz etmekte ve elde edilen sonuçlara göre pazarlama planlarını oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler arasında, ülkelerin politikası, ekonomik yapıları, siyasi/ekonomik krizden kaynaklanan düşmanlık ve etnosentrizm de sayılabilmektedir. Tüketiciler, teknolojinin gelişmesi ve bunun uzantısı olarak küresel iletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla belirtilen faktörler ile ilgili gelişmelerden kolaylıkla ve hızlıca haberdar olabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya platformlarında, alışverişleri ile ilgili olabilecek konularda çeşitli bilgiler ve mesajlarla karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda, özellikle sosyal medyada boykot mesajlarının tüketim davranışlarını etkileme gücü önem arz etmekte ve dolayısıyla bu çalışmanın temel konusunu sosyal medya mesajlarındaki ürünleri boykot etmede tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlığın etkisi oluşturmaktadır.

Araştırmanın sonuçları, etnosentrizm eğilimi ile düşmanlığın pozitif yöndeki ilişkilerini ortaya koymakta, dolayısıyla daha önce gerçekleştirilen çalışmaları desteklemektedir (Barutcu, Saritas & Adiguzel, 2016). Diğer yandan etnosentrizmin algılanan boykot başarısını pozitif yönde etkilediğine dair bu çalışmada elde edilen sonuçlar, tüketicilerin kabul edilebilir satın alma davranışlarında bir grubun dinamiklerinin etkisinin önemini vurgulayan Acikdilli vd. (2018) ile Shimp ve Sharma (1987)'nin çalışmasını destekler niteliktedir.

Bu çalışmanın sonuçlarında da ortaya çıkan ve tüketicilerin yabancı menşeli ürünlerini kabul etmelerinde olumsuz yönde etkisi olan tüketici düşmanlığının, satış başarısını da olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Bu açıdan çalışmanın sonuçlarının, Erçin ve Eryiğit (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmayı desteklediği söylenebilir. Sonuçta, uluslararası işletmecilik faaliyetleri yürüten işletme yöneticilerinin, hedef pazarlarında ülkelerine dönük düşmanlık duygularının olup olmadığı tespit edilmesi, tüketici düşmanlığının mevcut olması durumunda bu düşmanlığı ve yarattığı olumsuz etkilerini bertaraf edecekleri stratejiler geliştirmeleri uygun olacaktır.

Bu çalışma, tüketicilere iletilen sosyal medya mesajlarındaki ürünleri boykot etmede tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlığın etkisinin belirlenmesi ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamış ve gelecekte yapılacak çalışmalar için ışık tutmaya çalışılmıştır. Bilimsel olarak etik olmadığı düşünüldüğü için araştırmada uyaran olarak kullanılan ülke ve marka adları belirtilmemiş olup, bu çalışmanın bir kısıdını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için ülke ve marka adlarının belirtilmesi ve farklı ürün ve hizmetler için benzer araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Özellikle araştırmacıların, olumlu ve olumsuz ilişkiler içerisinde bulunan ülkelerin karşılaştırmalı olarak incelemeleri ve farklı sosyal medya platformlarını baz alınarak yapacakları kapsamlı araştırmalarla düşmanlık, etnosentrizm ve boykot davranışlarının incelemeleri ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115, doi: 10.1300/J046v15n04_05.
- Acikdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouh, V. (2018). Consumer ethnocentrism in Turkey: Ours are better than theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57, doi: 10.1080/08961530.2017.1361882.

- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, ME (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Albayrak, AS (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 105-126.
- Ali, BJ (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504-523, doi: 10.1111/joca.12350.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Atılğan, KÖ, İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Barutcu, S., Saritas, E., & Adiguzel, DU (2016). Attitudes towards the foreign products from animosity, boycott and ethnocentrism perspectives: The case of Turkish students. *European Scientific Journal*, 12(10), 106-118.
- Carter, LL (2009). *Consumer receptivity of foreign products: the roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity* [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Old Dominion University].
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544, doi: 10.1108/03090560710821288.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M., & Agic, E. (2005). *The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products-the case of Croatia*. 34th European Marketing Conference, 24-27.
- Çakır, A. (2014). *Faktör analizi* [Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Danilwan, Y., & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 65-81, doi: 10.17512/pjms.2020.22.2.05.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Library of Parliament.
- De Zúñiga, HG, Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506, doi: 10.1177/1461444813487960.
- Erçin, M. (2016). *Tüketici düşmanlığının boyutlarının ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi: nitel bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi].
- Erçin YM, & Eryiğit, C. (2019). Tüketici düşmanlığının boyutlarının ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi: nitel bir araştırma. *International Journal Of Economic & Social Research*, 15(1), 95-115.

- Ettensen, R., & Klein, JG (2005), The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycott, *International Marketing Review*, 22(2), 199-224, doi: 10.1108/02651330510593278.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117, doi: 10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x.
- Genceli, M. (1973). *İki değişkenli doğrusal regresyonda zaman faktörü*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 33(1), 179-181.
- Giang, NT (2015). The impact of consumer animosity and consumer ethnocentrism on intention to purchase foreign products: The case of Chinese branded household appliances in Vietnam market. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4), 22-36.
- Huang, YA, Phau, I., & Lin, C. (2010). Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: Social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 359-376.
- İşler, DB (2013). Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S., & Waller, DS (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 387-405, doi: 10.1108/03090561211202521.
- Klassen, KM, Borleis, ES, Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, TA, & Lim, MS (2018). What people “like”: analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e10227, doi: 10.2196/10227.
- Klein, JG (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods, *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-63, doi: 10.1057/palgrave.jibs.8491020.
- Klein, JG, & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24, doi: 10.1300/J046v11n04_02.
- Klein, JG, Ettenson, R., & Morris, MD (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, doi: 10.2307/1251805.
- Klein, JG, Smith, NC, & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109, doi: 10.1509/jmkg.68.3.92.34770.
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23, doi: 10.1177/1524839911405850.
- Laroche, M., Habibi, MR, Richard, MO, & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767, doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016.
- Lee, R., Lee, KT, & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity, *European Journal of Marketing*, 51(7/8). 1266-1285, doi: 10.1108/EJM-03-2014-0188.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, JA, & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement- An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1353-1374, doi: 10.1108/03090560010348498.

- Makarem, SC, & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223, doi: 10.1111/joca.1208.
- Mohr, I. (2013). The impact of social media on the fashion industry. *The Journal of Applied Business and Economics*, 15(2), 17-22.
- Moon, BJ & SC Jain. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: Roles of COO perceptions, consumer ethnocentrism and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-138, doi: 10.1016/S0969-5931(01)00052-X.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *T professional*, 9(4), 34-41, doi: 10.1109/MITP.2007.78.
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253-261, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.010.
- Neilson, LA (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227, doi: 10.1002/cb.313.
- Özdamar, K. (1999). *Paket program ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi, 2. Baskı.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Pett, MA, Lackey, NR, & Sullivan, JJ (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Sage.
- Phillips, J., & Noble, SM (2007). Simply captivating: Understanding consumers' attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94, doi: 10.2753/JOA0091-3367360106.
- Rose, M., Rose, GM, & 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, doi: 10.1108/07363760910976583.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Anı Yayıncılık.
- Sen, S., Gürhan-Canlı, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 399-417, doi: 10.1086/323729.
- Shimp, TA (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, TA, Dunn, TH & Klein, JG (2004). Remnants of the U.S. civil war and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 21(2), 75-91, doi: 10.1002/mar.10116.
- Shimp, TA, & Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289, doi: 10.2307/3151638.
- Summer, WG (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*, Ginn & Co.
- Tabachnick, BG & Fidell. LS (2019). *Using multivariate statistics*. Seventh Ed. Pearson.

- Tariq, W., Mehboob, M., Khan, MA, & Ullah, F. (2012). The impact of social media and social networks on education and students of Pakistan. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(4), 407-411, doi: 10.1.1.401.7818.
- Tosun, NB & Levi, E. (2010). *İkinci medya çağında internet* [Der: Filiz Aydoğan, Aysen Akyüz]. Alfa Yayınları.
- TÜİK (2020). İl göstergeleri, <https://www.tuik.gov.tr/> (06.03.2020).
- Vida, I. & Fairhurst, A. (1999), Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central european countries, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321-337, doi: 10.1080/095939699342444.
- Wang, J. (2005). Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 223-239, doi: 10.1108/13563280510614483.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, (131), 179-188, doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.
- Zack, J. (1991). The hullabaloo over boycott ballyhoo. *Business and Society Review*, 78. 9-15.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspective*, 10, 27-36, doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.
- Zeren, D., Kara, A. & Arango Gil, A. (2020). Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products in emerging markets: evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 145-172, doi: 10.1080/10978526.2019.1697186.
- Zhou, L. & Hui, MK (2003), Foreign products in China retain symbolic value for consumers. *Marketing News*, 37(13), 22-30.

Yazar Katkı Oranı

Araştırmanın hazırlanmasında yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.