

Tüketici düşmanlığı ve tüketici boykotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi

The relationship between consumer animosity and consumer boycotts participation: The mediating effect of consumer ethnocentrism

Dursun Yener¹ 

¹ Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, dursun.yener@medeniyet.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4294-4056

Öz

Tüketici boykotları pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin satın alma güçlerini kullanarak işletmelerden taleplerini yerine getirmeleri için kolektif olarak hareket etmeleri anlamına gelmektedir. Tüketicilerin boykotlara katılımını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada tüketici düşmanlığının boykotlara katılım niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin aracı rolü incelenmiştir. Araştırmanın örnek kütlesi, İstanbul'da yaşayan 18 yaşından büyük ve en az bir defa bir tüketici boykotuna katılmış toplam 967 kişiden oluşmaktadır. Veriler, kapalı uçlu sorulardan oluşan bir araştırma formu ile yüz yüze şekilde toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve Jamovi yazılımları kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketici düşmanlığı, tüketicilerin boykotlara katılım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Tüketici etnosentrizmi de aynı şekilde boykotlara katılım niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Aracı etki olarak tüketici etnosentrizminin tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Boykotu, Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Düşmanlığı

Jel Kodları: M31

Abstract

Consumer boycotts have an important place in the marketing literature. It means that consumers cooperate to fulfil their demands from businesses by using their purchasing power. However, many factors affect the participation of consumers in boycotts. In this study, the effect of consumer animosity on the intention to participate in boycotts was investigated. In addition, the mediating role of consumer ethnocentrism in the relationship between variables was examined. The research sample population consists of 967 people older than 18 years old living in Istanbul and have participated in a consumer boycott at least once. The data were collected face to face with a research form consisting of closed-ended questions. SPSS and Jamovi software were used in the analysis of the data. According to the study's findings, consumer animosity has a positive impact on consumers' willingness to participate in boycotts. Furthermore, consumer ethnocentrism also has a positive impact on boycott intentions. Therefore, it has been determined that consumer ethnocentrism has a full mediation effect.

Keywords: Consumer Boycotts, Consumer Ethnocentrism, Consumer Animosity

JEL Codes: M31

Citation: Yener, D., Tüketici düşmanlığı ve tüketici boykotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi, bmij (2022) 10 (1): 310-324, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2010>

Extended Abstract

The relationship between consumer animosity and consumer boycotts participation: The mediating effect of consumer ethnocentrism

Literature

Research subject

This study aims to determine the association between consumer animosity, consumer ethnocentrism, and intention to participate in consumer boycotts.

Research purpose and importance

A consumer boycott has been defined as an attempt by one or more parties to achieve specific goals by encouraging individual consumers to refrain from making certain purchases in the market (Friedman, 1985). Participating in the boycott has various costs for consumers. The higher the perception of this cost, the fewer people's willingness to participate in the boycott (Klein, Smith and John, 2004). Consumer animosity, defined as the remnants of antipathy regarding past or current political, military, economic, or diplomatic events, has a direct and negative impact on consumers' purchasing behavior in international markets (Ettenson and Klein, 2005; Riefler and Diamantopoulos, 2007). This feature is one of the crucial factors affecting the intention to participate in consumer boycotts. The concept of ethnocentrism, which means that a group sees itself as the center of everything and evaluates all other groups according to itself, was first used by Sumner (1906). Based on this theory, the concept of consumer ethnocentrism was put forward by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism provides individuals with an identity, leading to a sense of belonging to a group. Ethnocentric consumers believe it is not right to buy products from foreign countries. For this reason, it is an essential factor affecting the intention to participate in consumer boycotts, especially against foreign businesses.

Contribution of the article to the literature

By investigating the relationship between consumer animosity and consumers' intention to participate in consumer boycotts and the role of consumer ethnocentrism in this relationship, this study will contribute to the existing literature

Design and method

Research type

A cross-sectional pattern was employed in this study to conduct quantitative research.

Research problems

The research problem is the role of consumer ethnocentrism in the association between consumer animosity and consumers' intention to participate in consumer boycotts?

Data collection method

A questionnaire was used to collect data for the study. On a 7-point Likert scale, it has 39 questions. Data were acquired from 976 participants using the convenience sample approach.

Quantitative/qualitative analysis

In this research, quantitative research methods were conducted. The statistical tests used in the study are parametric (ANOVA, independent sample t-test) and correlation, hierarchic regression, and mediation analysis. SPSS 24 and Jamovi were used to analyze the data.

Research hypotheses

H₁: There is a significant and positive association between consumer animosity and consumer ethnocentrism.

H₂: There is a significant and positive association between consumer animosity and consumers' intention to participate in consumer boycotts.

H₃: There is a significant and positive association between consumer animosity and consumers' intention to participate in consumer boycotts, with the mediating effect of consumer ethnocentrism.

H₄: There is a significant and positive association between consumer ethnocentrism and consumers' intention to participate in consumer boycotts.

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

In order to get a sufficient level of internal consistency, reliability analysis is conducted for all the variables in this study (consumer ethnocentrism, consumer animosity, and consumer's intention to participate in consumer boycotts). As a result, variables have high-reliability levels. Then factor analysis was performed. Results showed that consumer animosity is two-dimensional, consumer ethnocentrism is uni-dimensional, and consumers' intention to participate in boycotts is four-dimensional: sacrifice and belief, social and personal benefit, economic effects, and participation.

Hypothesis test results

According to regression, correlation, and mediation analyses, consumer animosity has a positive effect on consumer ethnocentrism. Consumer ethnocentrism positively affects consumers' intention to participate in consumer boycotts. This supports H₁ and H₄. Consumer animosity positively affects consumers' intention to participate in consumer boycotts directly and indirectly through the mediation of consumer ethnocentrism (except one dimension of consumer boycotts), so H₂ and H₃ cannot be rejected.

Discussing the findings with the literature

The concept of consumer animosity, developed by Klein, Ettenson and Morris (1998), is a variable that affects consumers' intention to purchase a product, such as a consumer ethnocentrism (Klein and Ettensoe, 1999). Consumer boycotts are also affected by the

variables of consumer animosity and consumer ethnocentrism, which means using the purchase intention negatively (Yener Dursun and Oskaybaş, 2016). This situation is also consistent with the results obtained from the study.

Conclusion, recommendation, and limitations

Results of the article

Consumer data for this study was collected from 976 people. Results that were achieved after the analysis are;

- Consumer animosity has a significant and positive effect on consumer ethnocentrism.
- Consumer ethnocentrism has a significant and positive effect on consumer intention to participate in consumer boycotts.
- Consumer animosity has a significant and positive effect on consumer intention to directly participate in consumer boycotts.
- Consumer animosity has a significant and positive effect on consumer intention to indirectly participate in consumer boycotts.

Suggestions based on results

Assume that companies operating in international markets experience animosity toward their home country and that some consumers prefer to buy domestic goods. In that case, the essential strategy to be implemented will avoid being perceived as foreign. Through partnerships with domestic companies or a glocal approach, the business can continue its activities. To generalize the results, this study should be repeated with different groups and consider different motivations. Thus, the validity of the research will increase.

Limitations of the article

The first limitation of the study is the sample selected. Data were collected only from consumers who live in İstanbul. The second limitation is that the pandemic has made the data collection process difficult. Finally, the third limitation is about the variables used in this study. Nevertheless, some elements influencing the concept of consumer boycott intent are included in this study.

Giriş

Tüketicilerin geçmişe kıyasla çok güçlü olduğu günümüzün yoğun rekabet ortamında, işletmeler rekabet avantajı elde edebilmenin yollarını aramaktadırlar. Uyguladıkları stratejiler, her zaman için tüketicilerin memnuniyeti ile sonuçlanmamaktadır. Tüketiciler çeşitli nedenlerle işletmelerin bazı faaliyetlerini değiştirmek için ellerindeki en güçlü silah olan satın alma gücünü kullanmaya başvurumaktadırlar. Bu gücün olumsuz yönde kullanılması pazarlama literatüründe tüketici boykotu olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, toplu olarak bir işletmenin veya bir ülkeye ait tüm işletmelerin ürünlerini satın almaktan vazgeçtiklerinde ortaya çıkan sinerjik güçle, işletmelerin faaliyetlerinde değişikliğe yol açabilmektedirler. Tüketici boykotları o kadar yaygın olarak kullanılan bir araca dönüşmüştür ki, bir boykota hedef olmayan işletme bulmak oldukça zor olacaktır. Yaygınlığı ve sebep olduğu etkiler dikkate alındığında tüketicileri boykotlara katılmaya iten nedenlerin ortaya konmasına yönelik olarak çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada da tüketici boykotlarına katılmada önemli etkenler arasında yer alan iki kavram incelenmiştir. Bu kavramlardan ilki tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin her zaman için yabancı ürünler yerine yerli ürün alternatiflerini tercih etmesi anlamına gelmektedir (Yener, 2014b). Ancak yerli ürün bulunmaması halinde yabancı ürünler de satın alınabilir. İkinci kavram ise tüketici düşmanlığıdır. Tüketici düşmanlığı bir tüketicinin çeşitli nedenlerle belirli bir yabancı ülkeye ait ürünleri kullanmaması anlamına gelmektedir (Klein ve Ettensoe, 1999). Her iki kavram ortak özelliklere sahip olsa da tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlerin satın alınmasına karşı mutlak karşıtlık içermemektedir. Tüketici boykotları ile ilgili literatür incelendiğinde kimi zaman ekonomik kimi zaman da siyasi nedenlerle yabancı ülke ürünlerinin boykot edildiği örneklerle rastlanmaktadır. Bu çalışmada tüketici düşmanlığının tüketici boykotlarına katılım niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketici etnosentrizminin, bu etkide bir aracı rolü olup olmadığının belirlenmesi de araştırmada ortaya konacak diğer bir husustur.

Kavramsal çerçeve

Tüketici boykotları

Tüketici boykotu, bir veya daha fazla tarafın, bireysel tüketicileri pazarda belirli satın alımlar yapmaktan kaçınmaları için teşvik ederek belirli hedeflere ulaşma girişimi olarak tanımlanmıştır (Friedman, 1985). Yüksel ve Mryteza (2009), tüketici boykotlarını “algılanan yanlış eylemlere karşı uygulanan kolektif eylemler” olarak ifade etmektedir. Bir boykot, politikalarını değiştirmek için bir hedefi zorlamak adına uygulanan örgütlü bir grup çabasını içermektedir. Boykot, bir grup aktörün hedef işletmenin politikalarına karşı hoşnutsuzluğunu iletmek ve hedefi bu politikalarını değiştirmeye zorlamak amacıyla toplu şekilde uygulanan ancak zorunlu olmayan eylemlerdir (Garrett, 1987). İki temel boykot türü bulunmaktadır. Bunlar, boykot hedefinin pazarlama uygulamalarını değiştirmeyi amaçlayan *pazarlama boykotları* ve hedefi belirli etik veya sosyal sorumluluklara uygun davranmaya zorlamayı amaçlayan *politik boykotlardır* (Sen, Gurhan-Canlı ve Morwitz, 2001). Bir boykotun etkinliği, boykota maruz kalan işletmelerin politikaları üzerinde değişim sağlama gücü ile ölçülmektedir. Boykotun etkinliğinin belirlenmesinde üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar *imaj baskısı*, *politika taahhüdü* ve *ekonomik baskıdır* (Garrett, 1987).

1. İmaj baskısı; bir kuruluşa karşı bir boykot çağrısı, suçlamalarının haklı olup olmadığına bakılmaksızın, hedef için olumsuz bir imaja sebep olabilmektedir.
2. Politika taahhüdü; tüketicilerin boykotu karşısında hedef işletmenin politikalarında değişime gitmesine yol açan direnç seviyesidir.
3. Ekonomik baskı; tüketiciler, tedarikçiler veya distribütörler gibi paydaşları, bir hedefle etkileşime girmeyi reddettiklerinde, özellikle bu paydaşların ikamesi kolayca bulunmadığında, hedef bir miktar ekonomik kayıp yaşayabilmektedir.

Tüketici boykotları literatüründe üç araştırma alanı bulunmaktadır; (1) boykotların sıklığı, nedenleri ve amaçları, (2) boykotların sonuçları ve (3) tüketicileri boykotlara katılmaya sevk eden nedenler (Hoffman ve Müller, 2009).

Boykotların başarısı tamamen tüketicilerin boykota katılma isteklerine bağlıdır. Boykota katılmanın tüketiciler için çeşitli maliyetleri bulunmaktadır. Bu maliyetin algılanması ne kadar yüksek olursa, insanların boykota katılım isteği de o derece az olmaktadır (Klein vd., 2004). Boykot edilmek için seçilen ürünlerin alternatiflerinin bulunması, boykota katılımı artıran bir unsurdur (Braunsberger ve Buckler, 2011). Tüketiciler bir boykota, belirli bir davranışa karşı duydukları öfke nedeniyle katılabilirler. Tüketici boykotlarına gösterilen ilgi artmakla beraber, insanları bir boykota katılmaya sevkeden nedenlerin büyük kısmı henüz ortaya konabilmiş değildir (Hoffmann ve Müller, 2009). Öfke, boykotun hedefinin politika ve davranışlarını değiştirmek için zorlayıcı bir etkiye sahip olabileceği inancından

daha güçlü bir boykot motivasyonu olabilir (Ettenson ve Klein, 2005). Müslüman tüketicilerin Danimarka ürünlerine karşı uyguladıkları boykot bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Braunsberger ve Buckler, 2011). Tüketicilerin hissettikleri bu öfke, literatürde tüketici düşmanlığı olarak ifade edilmektedir (Leong, Cote, Ang, Tan, Jung, Kau ve Pornpitakpan, 2008; Harmeling, Magnusson ve Singh, 2015; Antonetti, 2016). Tüketiciler, öfkelerini ifade etmek, öz saygı sağlamak ve aidiyet duygusu geliştirmek de dahil olmak üzere birçok nedenden ötürü boykotlara katılabilmektedir (Farah ve Newman, 2010). Tüketici boykotlarına katılım niyetine etki eden faktörler arasında tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı kavramları da yer almaktadır (Yener, 2014a; Yener, Dursun ve Oskaybaş, 2014; Lee, Lee ve Li, 2017; Danilwan ve Pratama, 2020; Chaudhry, Ali, Chaudhry ve Bhatti, 2020; Ali, 2021).

Tüketici düşmanlığı

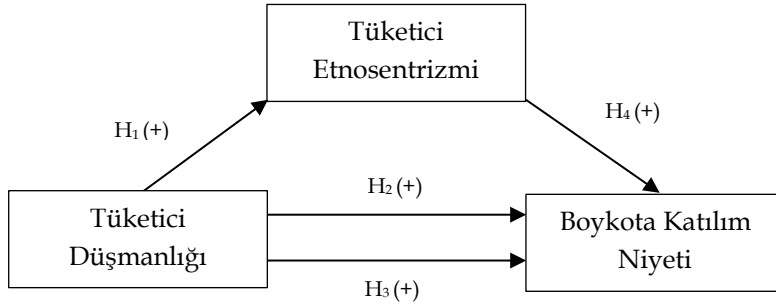
Geçmiş veya mevcut politik, askeri, ekonomik veya diplomatik olaylarla ilgili antipati olarak tanımlanan *tüketici düşmanlığı*, tüketicilerin uluslararası pazarlardaki satın alma davranışları üzerinde doğrudan ve olumsuz bir etkiye sahiptir (Ettenson ve Klein, 2005; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Tüketici düşmanlığı, hoşlanılmayan bir ülkeye ait ürünleri satın almaya karşı hissedilen güçlü olumsuz hisler olarak ifade edilmektedir. Tüketici düşmanlığı hakkında yapılan çalışmalar bir ülke vatandaşlarının, diğer ülkelerin ürünlerine karşı tutumlarını ortaya koymaya çalışmaktadır (Rose, Rose ve Shoham, 2009). Literatürde konu ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Edwards, Gut ve Mavondo, 2007; Bahaee ve Pisani, 2009; Huang, Phau ve Lin, 2010). Bu çalışmalar Yahudi tüketicilerin Alman ürünlerine karşı tutumlarından, Avustralya'lı ve Yeni Zelanda'lı tüketicilerin Güney Pasifik'te Fransa tarafından gerçekleştirilen nükleer denemeler yüzünden Fransız ürünlerine uyguladıkları boykotlara kadar geniş bir kapsama sahiptir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Tüketiciler bir ülkenin kendi ülkelerine zarar verdiğini düşündüklerinde o ülkeye karşı düşmanlık göstereceklerdir. Rice ve Wongtada (2007) literatürde düşmanlık kavramı ile ilgili olarak beş farklı neden tespit etmiştir. Bunlar; savaş, politika, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel faaliyetlerdir. Etnosentrizm gibi tüketici düşmanlığı kavramı da tüketicilerin tercihleri üzerinde çeşitli etkilere sahip olmaktadır (Jiménez Torres ve San Martín Gutiérrez, 2007). Tüketici düşmanlığı ile etnosentrizm kavramının ortak yönleri olmakla beraber bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Etnosentrizm tüm yabancı ülkelere karşı olumsuz bir tutum anlamına gelirken, tüketici düşmanlığı belirli ülkelere karşı olumsuz bir tutumdur (Shankarmahesh, 2006). Tüketicilerin düşmanlık hissetmediği diğer yabancı ülkelere ait ürünleri satın almasında kendileri için olumsuz bir taraf bulunmamaktadır (Klein, 2002). Tüketici düşmanlığı, ilgili ülkeye ait tüm ürünlerin boykot edilme olasılığını artırmaktadır (Taşcıoğlu ve Yener, 2017; Yener, 2017).

Tüketici etnosentrizmi

Bir grubun kendisini her şeyin merkezinde görerek diğer tüm grupları kendisine göre değerlendirmesi anlamına gelen etnosentrizm kavramı ilk olarak Sumner (1906) tarafından kullanılmıştır. Bu teoriyi esas alarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından *tüketici etnosentrizmi* kavramı ortaya atılmıştır. Tüketici etnosentrizmi bireylere bir kimlik sağlayarak bir gruba aidiyet hissi duymasına yol açmaktadır. Ayrıca grup üyeleri için hangi satın alma davranışlarının da kabul edilebilir olduğunu gösteren bir rol oynamaktadır. Etnosentrik tüketiciler yabancı ülkelere ait ürünleri satın almanın doğru olmadığına inanmaktadır. Bunun nedenleri arasında yabancı ürünleri satın almanın işsizliği artıracağı, yerel ekonomiye zarar vereceği gibi düşünceler yer almaktadır. Bununla birlikte etnosentrik olmayan tüketiciler, ürünleri menşelerinden bağımsız olarak daha objektif olarak değerlendirirler (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik tüketiciler bazı durumlarda yabancı ürünler satın alabilmektedirler. Ancak bu durum sadece yerli alternatiflerinin bulunmadığı ürünler için geçerlidir. Böyle durumlarda dahi etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin kültürlerine yakın ülkeler tarafından üretilmiş ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin özellikle yabancı ürünleri boykot etme ihtimalleri de yükselmektedir (Yener, 2014b, 2015; Taşcıoğlu ve Yener, 2019).

Yöntem

Araştırmanın amacı tüketici düşmanlığının tüketicilerin boykotlara katılım niyetine etkisini tespit etmektir. Bununla birlikte tüketici etnosentrizmi kavramının bu ilişki içerisindeki aracı rolü belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın ana kütlesi 18 yaşından büyük ve en az bir tüketici boykotuna katılmış olan tüketicilerden oluşmaktadır. Örnek kütle seçilirken tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yüz yüze anket aracılığı ile İstanbul’da yaşayan toplam 976 tüketiciye ulaşılmıştır. Veri toplama amacıyla hazırlanan araştırma formu toplam 39 sorudan oluşmaktadır. Tüketici düşmanlığı, tüketici etnosentrizmi ve tüketici boykotlarına katılım niyetini ölçme amacıyla 7’li Likert formatında kapalı uçlu sorular kullanılmış, ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için de çeşitli sorular yöneltilmiştir. Araştırmada tüketici düşmanlığı, Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından geliştirilmiş olan toplam 6 soruluk ölçek ile ölçülmüştür. Tüketici etnosentrizmini ölçmede ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 soruluk ölçek kullanılmıştır. Tüketici boykotlarına katılım niyetini ölçmek için ise 16 soruluk ölçekten yararlanılmıştır (Yener, 2014a). Verilerin analizinde Jamovi ve SPSS yazılımları kullanılmıştır. Jamovi, istatistiksel analizlerde kullanılan R tabanlı bir yazılımdır. Arayüzünün sadeliği sayesinde birçok analizin gerçekleştirilmesinde tercih edilmektedir. SPSS ile kıyaslandığında, gerçekleştirilebilen analizler tam bir paralellik göstermemektedir. Bu çalışmada her iki yazılımda da faydalanılmıştır. Aracı değişken (mediation) analizinin SPSS ile yapılabilmesi için “Process” gibi farklı yazılımların SPSS üzerine yüklenmesi gerekmektedir. Jamovi ise bu analizi kendi içerisinde gerçekleştirirken, çıktıları da görsel olarak daha anlaşılır olmaktadır. Bu nedenle bahsi geçen analizlerde Jamovi kullanımı tercih edilmiştir. Şekil 1’de yer alan araştırma modeli dikkate alındığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur;

H₁: Tüketici düşmanlığı ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici düşmanlığı ile tüketicilerin boykota katılma niyetleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Tüketici düşmanlığı ile tüketicilerin boykota katılma niyetleri arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır

H₄: Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin boykota katılma niyetleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Frekans analizleri

Araştırmaya katılan kişilere ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan veriler incelendiğinde kadın ve erkek sayılarının birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları incelendiğinde ise üçte ikilik kısmının 18-30 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası üniversite (lisans ve lisansüstü) mezunudur. Gelir seviyesi açısından incelendiğinde ise %44’ü aylık 6.000 TL üzerinde bir gelire sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%			n	%
Cinsiyet	Erkek	499	51,1	Meslek	Öğrenci	338	34,6
	Kadın	477	48,9		Çalışıyor	371	38,0
Yaş	18-30	644	66,0		Çalışmıyor	267	27,4
	31-40	181	18,5	Eğitim	<Üniversite	419	43,3
	41-50	94	9,6		> Üniversite	548	56,7
	50+	57	5,9	Gelir	0-3000	243	25,6
Medeni durum	Evli	411	42,1		3.001-6.000	289	30,4
	Bekâr	565	57,9		6.001-9.000	206	21,7
Çocuk	Yok	626	64,1		9.001-12.000	112	11,8
	Var	350	35,9		12.000+	100	10,5

Güvenilirlik ve faktör analizleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan tablolarda bu analizlere ait veriler yer almaktadır. Güvenilirlik analizi için sosyal bilimler alanında 0,70 ve üzerinde yer alan değerler yeterli olarak kabul edilmektedir (Nunnally, 1994). Tüketici boykotlarına katılım niyeti, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı değişkenlerine ait gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde, 0,7 değerinin üzerinde sonuçlar elde edilmiştir. Güvenilirlik analizinin ardından gerçekleştirilecek faktör analizleri için ilk olarak KMO testi sonuçları incelenmelidir. 0,7 ve üzerindeki değerler, ilgili ölçeklerle faktör analizi gerçekleştirebilmek için yeterli örnek kütleye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin KMO testi değerleri 0,7'nin üzerindedir.

Tablo 2: Tüketici Boykotlarına Katılım Niyeti Güvenilirlik ve Faktör Analizi Değerleri

		Ortalama	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach Alpha	KMO
Fedakârlık ve İnancı	Item 1	4,51	0,764	32,539	0,856	0,887
	Item 2	4,16	0,740			
	Item 3	4,02	0,739			
	Item 4	3,92	0,642			
	Item 5	4,63	0,598			
	Item 6	4,69	0,563			
	Item 7	4,50	0,531			
Sosyal ve Kişisel Çıkarlar	Item 8	3,69	0,752	10,562	0,856	0,887
	Item 9	3,69	0,732			
	Item 10	4,36	0,722			
	Item 11	3,84	0,695			
Finansal Etkiler	Item 12	5,09	0,834	8,241	0,856	0,887
	Item 13	4,94	0,809			
	Item 14	4,57	0,729			
Katılım	Item 15	4,51	0,798	6,851	0,856	0,887
	Item 16	4,71	0,783			

Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin boykotlara katılım niyeti toplam 4 boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen boyutlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Tüketici Etnosentrizmi Güvenilirlik ve Faktör Analizi Değerleri

		Ortalama	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach	KMO
Tüketici Etnosentrizmi	Item 1	4,87	0,658	34,901	0,870	0,927
	Item 2	4,93	0,503			
	Item 3	5,75	0,562			
	Item 4	5,28	0,605			
	Item 5	2,97	0,589			
	Item 6	4,21	0,591			
	Item 7	4,24	0,724			
	Item 8	5,00	0,706			
	Item 9	4,62	0,741			
	Item 10	4,11	0,535			
	Item 11	4,24	0,727			
	Item 12	3,84	0,570			
	Item 13	4,41	0,642			
	Item 14	3,51	0,551			
	Item 15	4,30	0,578			
	Item 16	4,89	0,551			
	Item 17	4,22	0,629			

Tüketici etnosentrizmi toplam 17 değişken ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Tablo 3’de ilgili faktöre ait istatistikler görülmektedir.

Tablo 4: Tüketici Düşmanlığı Güvenilirlik ve Faktör Analizi Değerleri

		Ortalama	Faktör	Varyans	Cronbach	KMO
Genel Düşmanlık	Item 1	4,09	0,640	29,937	0,752	0,701
	Item 2	5,05	0,750			
	Item 3	4,88	0,774			
Ekonomik Düşmanlık	Item 4	4,61	0,631	26,796		
	Item 5	3,42	0,794			
	Item 6	3,36	0,812			

Tüketici düşmanlığı ölçeği “genel düşmanlık” ve “ekonomik düşmanlık” olmak üzere toplam 2 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlara dair istatistikler Tablo 4’de gösterilmiştir. Kullanılan ölçeğin orijinali toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Ancak ölçeğin güvenilirliğini azaltan ifadeler araştırmadan çıkarılmıştır.

Bir değişkeni oluşturan alt boyutlar birbirinden bağımsız olacağı için, analizlerde de ayrı ayrı değerlendirilmesi tercih edilmiştir. Örneğin tüketici düşmanlığı seviyesi yüksek olan iki tüketici görürde aynı olabilir. Ancak alt boyutlara inildiğinde birinin motivasyonu ekonomik gerekçelerden, diğeri ise daha genel nedenlerden kaynaklanabilir. Tüketici düşmanlığının derecesi azaltılmak istenirse, farklı motivasyonlara sahip tüketiciler üzerinde aynı stratejiler aynı sonuçlara sebep olmayacaktır. Bu durum tüketici boykotlarına katılım niyeti için de geçerlidir.

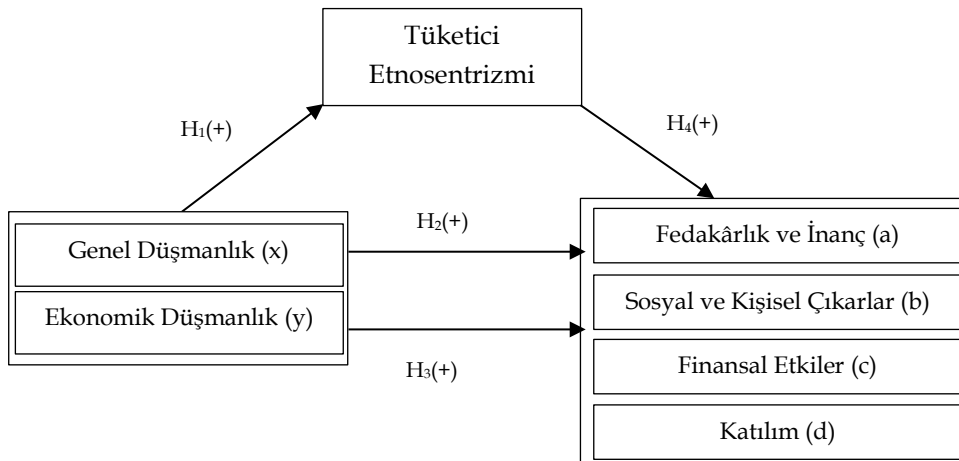
Araştırma değişkenlerine ait alt boyutlar, literatürde yer alan diğer çalışmalarla da uyum göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi, ölçeği geliştiren Shimp ve Sharma’nın (1987) çalışmasında da tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Tüketici düşmanlığı da Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından iki boyutlu olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketici boykotlarına katılım niyeti ise Yener (2014a) tarafından, bu çalışmada da kullanıldığı şekliyle dört boyut olarak ele alınmıştır.

Tablo 5: Ölçek Boyutlarına Ait Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
Fedakârlık ve İnanç	4,33	1,35
Sosyal ve Kişisel Çıkarlar	3,88	1,49
Finansal Etkiler	4,84	1,72
Katılım	4,60	1,61
Tüketici Etnosentrizmi	4,43	1,11
Genel Düşmanlık	3,62	1,51
Ekonomik Düşmanlık	4,85	1,31

Tablo 5’de tüketici boykotlarına katılım niyeti, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı ölçeklerinin alt boyutlarına ait betimleyici istatistikler gösterilmiştir. 7’li Likert formatında hesaplanan değerlere göre tüketici boykotlarına katılım niyetine ait alt boyutlar ortalamasının üzerinde bir değere sahiptir. Finansal etkilerin boykotlara katılımda en önemli boyut olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda araştırmada kullanılan değişkenlerin alt boyutları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular dikkate alındığında araştırma modeli de Şekil 2’de gösterildiği üzere yeniden düzenlenmiştir.

**Şekil 2:** Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Revize edilen model doğrultusunda araştırma hipotezleri de güncellenmiştir. İlk durumda oluşturulan 4 adet araştırma hipotezinin sayısı alt boyutlar dikkate alındığında 22'ye yükselmiştir. Hipotezlerin yorumlanmasında bir karışıklık oluşmaması için araştırma modelinde tüketici düşmanlığı boyutları "x" ve "y" olarak, tüketici boykotuna katılım niyetine ait alt boyutlar ise "a"," b"," c" ve " d" olarak işaretlenmiştir. Böylece elde edilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H_{1x}: Genel düşmanlık ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{1y}: Ekonomik düşmanlık ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

H_{2xa}: Genel düşmanlık ile fedakârlık ve inanç boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{2ya}: Ekonomik düşmanlık ile fedakârlık ve inanç boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{2xb}: Genel düşmanlık ile sosyal ve kişisel çıkarlar boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{2yb}: Ekonomik düşmanlık ile sosyal ve kişisel çıkarlar boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{2xc}: Genel düşmanlık ile finansal etkiler boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{2yc}: Ekonomik düşmanlık ile finansal etkiler boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{2xd}: Genel düşmanlık ile katılım boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{2yd}: Ekonomik düşmanlık ile katılım boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{3xa}: Genel düşmanlık ile fedakârlık ve inanç boyutu arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

H_{3ya}: Ekonomik düşmanlık ile fedakârlık ve inanç boyutu arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

H_{3xb}: Genel düşmanlık ile sosyal ve kişisel çıkarlar boyutu arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

H_{3yb}: Ekonomik düşmanlık ile sosyal ve kişisel çıkarlar boyutu arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

H_{3xc}: Genel düşmanlık ile finansal etkiler boyutu arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

H_{3yc}: Ekonomik düşmanlık ile finansal etkiler boyutu arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

H_{3xd}: Genel düşmanlık ile katılım boyutu arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

H_{3yd}: Ekonomik düşmanlık ile katılım boyutu arasında tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

H_{4a}: Tüketici etnosentrizmi ile fedakârlık ve inanç boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{4b}: Tüketici etnosentrizmi ile sosyal ve kişisel çıkarlar boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{4c}: Tüketici etnosentrizmi ile finansal etkiler boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H_{4d}: Tüketici etnosentrizmi ile katılım boyutu arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi

Tablo 6'da yer alan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde tüketici boykotlarına katılım niyetine ait toplam 4 boyut, bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. İlk olarak bağımsız değişken, daha sonra da hem bağımsız hem aracı değişken bir arada analize dahil edilmiştir. VIF değerleri incelendiğinde hiçbir regresyon modelinde çoklu doğrusallık durumunun bulunmadığı belirlenmiştir. Modeller incelendiğinde bağımlı değişkenin açıklanma oranlarının (R^2) %5,8 ile 24,4 arasında değiştiği görülmektedir. İstatistiksel anlamlılık seviyeleri incelendiğinde sadece iki modelde aracı değişken dahil edildiğinde "genel düşmanlık" değişkeni ile bağımlı değişkenler ("fedakârlık ve inanç" ve "sosyal ve kişisel çıkarlar") arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Beta değerleri incelendiğinde ise hiçbir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde negatif bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı	Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	VIF	R	R ²	ANOVA
Fedakârlık ve inanç	Genel düşmanlık	0,240	0,000	1,000	0,240	0,058	0,000
	Genel düşmanlık	0,019	0,609	0,737	0,441	0,195	0,000
	Tüketici etnosentrizmi	0,431	0,000				
	Ekonomik düşmanlık	0,333	0,000	1,000	0,333	0,111	0,000
	Ekonomik düşmanlık	0,142	0,000	1,357	0,461	0,213	0,000
Sosyal ve Kişisel Çıkarlar	Tüketici etnosentrizmi	0,372	0,000				
	Genel düşmanlık	0,254	0,000	1,000	0,254	0,065	0,000
	Genel düşmanlık	0,064	0,083	1,341	0,414	0,171	0,000
	Tüketici etnosentrizmi	0,378	0,000				
	Ekonomik düşmanlık	0,283	0,000	1,000	0,283	0,080	0,000
Finansal Etki	Ekonomik düşmanlık	0,097	0,008	1,354	0,422	0,178	0,000
	Tüketici etnosentrizmi	0,365	0,000				
	Genel düşmanlık	0,348	0,000	1,000	0,348	0,121	0,000
	Genel düşmanlık	0,138	0,000	1,357	0,494	0,244	0,000
	Tüketici etnosentrizmi	0,409	0,000				
Katılım	Ekonomik düşmanlık	0,318	0,000	1,000	0,318	0,101	0,000
	Ekonomik düşmanlık	0,097	0,006	1,356	0,488	0,238	0,000
	Tüketici etnosentrizmi	0,431	0,000				
	Genel düşmanlık	0,242	0,000	1,000	0,242	0,059	0,000
	Genel düşmanlık	0,095	0,013	1,359	0,344	0,118	0,000
Katılım	Tüketici etnosentrizmi	0,285	0,000				
	Ekonomik düşmanlık	0,283	0,000	1,000	0,283	0,080	0,000
	Ekonomik düşmanlık	0,148	0,000	1,359	0,362	0,131	0,000
Katılım	Tüketici etnosentrizmi	0,263	0,000				

Yapılan aracı değişken analizlerinde “a” bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkiyi (H_1), “b” aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi (H_4), “c” bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki “doğrudan” ilişkiyi (H_2) ve son olarak “c” ise bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki “dolaylı” ilişkiyi (H_3) temsil etmektedir. Bağımlı değişken olan tüketici boykotlarına katılım niyeti 4 alt boyuta sahip olduğu için, ilgili analizlerde 4 defa tekrarlanmıştır.

Bağımlı değişken “fedakârlık ve inanç” üzerinde bağımsız değişken ve aracı değişkenlerin etkisi Tablo 7’de gösterilmektedir. Sonuçlara göre tüketici düşmanlığı boyutlarından “genel düşmanlık” faktörü ile bağımlı değişken arasında doğrudan (c) bir etki bulunmamaktadır ($p=0,625$). Ancak sonuçlar dolaylı bir etki (c') bulunduğuna işaret etmektedir ($p<0,001$). Bu sonuçlara göre genel düşmanlık ile fedakârlık ve inanç değişkenleri arasında “tam aracılık etkisi” bulunmaktadır. Ekonomik düşmanlık değişkenine ait analiz sonuçları hem doğrudan hem de dolaylı etki sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda ilgili değişkenler arasında “kısmi aracılık etkisi” bulunmaktadır. Aracı değişken olan tüketici etnosentrizminin, ekonomik düşmanlık değişkeninin boykotlara katılım niyeti üzerinde kısmî aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Fedakârlık ve İnanç Faktörü Path Analizi

Değişkenler	B	SE	z	p
a Genel düşmanlık → Tüketici etnosentrizmi	0,373	0,022	16,70	<0,001
b Tüketici etnosentrizmi → Fedakârlık ve inanç	0,532	0,046	11,71	<0,001
c Genel düşmanlık → Fedakârlık ve inanç	0,017	0,035	0,49	0,625
c' Genel düşmanlık → Fedakârlık ve inanç	0,216	0,033	6,45	<0,001
a Ekonomik düşmanlık → Tüketici etnosentrizmi	0,430	0,027	15,93	<0,001
b Tüketici etnosentrizmi → Fedakârlık ve inanç	0,459	0,048	9,64	<0,001
c Ekonomik düşmanlık → Fedakârlık ve inanç	0,147	0,038	3,87	<0,001
c' Ekonomik düşmanlık → Fedakârlık ve inanç	0,345	0,034	10,07	<0,001

Sosyal ve kişisel çıkarlar değişkeni ile tüketici düşmanlığı boyutları arasında tüketici etnosentrizminin aracılık etkisi Tablo 8’de gösterilmiştir. Genel düşmanlık ile bağımlı değişken arasında doğrudan bir etki bulunmamaktadır. Ancak dolaylı bir etki mevcuttur (c'). Bu durum tam aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Ekonomik düşmanlık ile ilgili analizde ise hem dolaylı hem de doğrudan bir etki bulunduğu için kısmi aracılık etkisi söz konusudur. Tüketici etnosentrizmi, ekonomik düşmanlığın tüketici boykotlarına katılım niyetini daha da yükselttiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Sosyal ve Kişisel Çıkarlar Faktörü Path Analizi

Değişkenler	B	SE	z	p
a Genel düşmanlık → Tüketici etnosentrizmi	0,369	0,023	15,94	<0,001
b Tüketici etnosentrizmi → Sosyal ve kişisel çıkarlar	0,513	0,052	9,85	<0,001
c Genel düşmanlık → Sosyal ve kişisel çıkarlar	0,063	0,040	1,59	0,112
c' Genel düşmanlık → Sosyal ve kişisel çıkarlar	0,253	0,038	6,74	<0,001
a Ekonomik düşmanlık → Tüketici etnosentrizmi	0,430	0,028	15,66	<0,001
b Tüketici etnosentrizmi → Sosyal ve kişisel çıkarlar	0,491	0,050	9,77	<0,001
c Ekonomik düşmanlık → Sosyal ve kişisel çıkarlar	0,110	0,043	2,57	0,010
c' Ekonomik düşmanlık → Sosyal ve kişisel çıkarlar	0,321	0,040	8,11	<0,001

Tablo 9. Finansal Etkiler Faktörü Path Analizi

Değişkenler	B	SE	z	p
a Genel düşmanlık → Tüketici etnosentrizmi	0,373	0,022	16,74	<0,001
b Tüketici etnosentrizmi → Finansal etkiler	0,642	0,057	11,21	<0,001
c Genel düşmanlık → Finansal etkiler	0,158	0,047	3,38	<0,001
c' Genel düşmanlık → Finansal etkiler	0,397	0,041	9,78	<0,001
a Ekonomik düşmanlık → Tüketici etnosentrizmi	0,429	0,029	14,58	<0,001
b Tüketici etnosentrizmi → Finansal etkiler	0,678	0,058	11,66	<0,001
c Ekonomik düşmanlık → Finansal etkiler	0,127	0,048	2,68	0,007
c' Ekonomik düşmanlık → Finansal etkiler	0,419	0,045	9,27	<0,001

Tablo 10. Katılım Faktörü Path Analizi

Değişkenler	B	SE	z	p
a Genel düşmanlık → Tüketici etnosentrizmi	0,376	0,023	16,30	<0,001
b Tüketici etnosentrizmi → Katılım	0,415	0,059	7,07	<0,001
c Genel düşmanlık → Katılım	0,102	0,045	2,28	0,023
c' Genel düşmanlık → Katılım	0,258	0,038	6,76	<0,001
a Ekonomik düşmanlık → Tüketici etnosentrizmi	0,432	0,027	15,83	<0,001
b Tüketici etnosentrizmi → Katılım	0,383	0,061	6,24	<0,001
c Ekonomik düşmanlık → Katılım	0,181	0,048	3,76	<0,001
c' Ekonomik düşmanlık → Katılım	0,346	0,042	8,22	<0,001

Tablo 9 ve Tablo 10'da yer alan sonuçlar hem genel düşmanlık hem de ekonomik düşmanlık değişkenlerinin "finansal etkiler" ve "katılım" değişkenleri ile arasında kısmi bir aracılık etkisi bulunduğunu göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi, tüketici boykotları ile ilgili her iki boyut üzerinde tüketici düşmanlığı boyutlarının pozitif etkisini daha da yükseltmektedir.

Elde edilen sonuçlar araştırma hipotezlerini desteklemektedir. Bu durumda tüketici boykotlarına katılım niyetine ait 4 boyut dikkate alındığında H_1 ve H_4 hipotezleri tüm alt boyutlarıyla desteklenmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini ifade eden H_3 hipotezleri de desteklenirken, doğrudan etkiyi ifade eden H_2 hipotezi finansal etkiler ve katılım boyutları için desteklenmiş (H_{2xc} ve H_{2yc}) ancak fedakârlık ve inanç boyutu (H_{2xa} ve H_{2ya}) ve sosyal ve kişisel çıkarlar boyutu (H_{2xb} ve H_{2yb}) için desteklenmeyerek reddedilmiştir.

Sonuç ve öneriler

Tüketici boykotları pazarlama literatüründe önemi giderek artan bir konudur. Tüketicilerin bilinç düzeyi arttıkça maruz kaldıkları olumsuz uygulamalara karşı ellerindeki en önemli silah olan satın alma güçlerini kullanarak, gerçekleştirmek istedikleri değişiklikleri sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmeler açısından bir boykota maruz kalmak her zaman kendilerinden kaynaklı sebeplerle ilişki olmayabilmektedir. Örneğin iki ülke arasında var olan tarihsel bir gerilim, ilgili ülkeye ait işletmelerin boykota maruz kalmasına neden olabilmektedir. Yabancı bir pazarda faaliyet göstermekte olan bir işletme gerek yasal gerek kültürel olarak hiçbir olumsuzluğa sahip olmasa bile, sadece o pazardaki tüketicilerin yerli ürün kullanma istekleri yüzünden boykota maruz kalabilmektedirler. Bu durumda işletmeler her zaman için boykotlara hazırlıklı olmalı ve proaktif stratejiler geliştirmelidir. Tüketici boykotları pazarlama literatüründe birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalar genellikle tüketicilerin neden bir boykota katıldıklarını anlamaya yönelik olarak yürütülmüştür. Tüketici boykotlarının sonuçlarına ilişkin çalışmaların sayısı ise çok yaygın değildir. Bunun en önemli nedeni boykotlarla hedeflenen amaca ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilmesinin zorluğudur. İşletmelerin

boykotlar dolayısı ile uğradıkları maddi zararları hesaplamanın zorluğu, boykotlara katılımın ve sona erdirmenin tamamen kişinin özgür kararı ile ilgili olması, bir boykotun başlama ve bitiş sürecinin net olarak belirlenememesi gibi nedenler bu durumda etkili olmaktadır. Bu çalışmada da tüketici boykotlarına katılımı etkileyen birçok faktörden bazıları incelenmiştir. İncelenen kavramlar tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı kavramlarıdır. Bu kavramların tüketici boykotları ile ilişkisi, boykot hedefi olarak yabancı işletmelerin seçildiği durumlarda etkili olmasıdır.

Tüketici etnosentrizmi kavramı, aslında içeriğinde yabancı düşmanlığı taşımamaktadır. Bir tüketicinin kendi ülkesinde bulunan yerli ürünleri tüketmesi, bu sayede kendi ülkesinin ekonomik olarak gelişimine katkı sağlaması anlamına gelmektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler yerli bir ürün alternatifinin bulunması durumunda yabancı ürünleri tercih etmemektedir. Bu tutumları belirli bir ülkeye karşı değil tüm yabancı ülkeleri kapsamaktadır. Ayrıca bir ürünün yerli olarak üretilmiş bir alternatifi bulunmadığı durumlarda, aynı tüketiciler yabancı ürünleri satın almakta bir sakınca görmemektedirler. Tüketici düşmanlığı kavramı ise belirli bir ülkeye karşı yine belli nedenlerden ötürü takınılan olumsuz tutum ve bu tutumun tüketim alışkanlıklarına yansması olarak değerlendirilmektedir. Kimi zaman tarihsel, kimi zaman ekonomik nedenlerle kendini gösteren tüketici düşmanlığı, tüketici boykotların katılım konusunda tüketicileri motive eden önemli unsurlardan biridir.

Bu çalışmada tüketici boykotlarına katılım niyeti üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı kavramlarının etkisi araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçları ile ilk olarak tüketici boykotlarına katılım niyetinin 4 alt boyutu belirlenmiştir. Tüketici düşmanlığı kavramı da analiz sonucunda literatürde de yer aldığı şekliyle genel ve ekonomik düşmanlık olarak 2 boyuta ayrılmıştır. Daha sonra elde edilen bu boyutlarla gerçekleştirilen regresyon ve aracı değişken analizleri sonucunda, araştırma hipotezlerinin desteklendiği belirlenmiştir. Desteklenmeyen hipotezler sadece tüketici düşmanlığı boyutlarından genel düşmanlık boyutunun, tüketici boykotlarına katılım niyeti boyutlarından “fedakârlık ve inanç (H_{2xa})” ve “sosyal ve kişisel çıkarlar (H_{2xb})” üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Belirtilen faktörler ve diğer tüm faktörlerle gerçekleştirilen analizler göstermiştir ki tüketici etnosentrizmi aracı bir değişken olarak tüketici düşmanlığının, tüketici boykotlarına etkisi üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin boykotlara katılma niyetini tek başına da yükselten bir faktördür.

Bir işletme faaliyette bulunduğu pazarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini sürekli olarak göz önünde bulundurmalıdır. İşletmenin menşe ülkesine karşı bir düşmanlık tutumu bulunmasa bile, her an için bir boykotun hedefi olma ihtimali bulunmaktadır. Ancak aksi durumda, yani tüketicilerin düşmanlık hissettiği bir ülkeye ait işletme olma durumunda, tüketici etnosentrizmi bu etkiyi daha da artırarak, boykotlara katılma niyetini yükseltmektedir. Bu durumda işletmeler kendilerini boykotların hedefi olmaktan çıkaracak yöntemler geliştirmelidir.

Tüketicilerin zihninde işletmenin kendi ülkesi ile özdeş olarak algılanma derecesi yüksekse, o ülkenin yerli işletmeleri ile ortaklıklar kurulmalı veya alternatif giriş yolları ile zihinlerdeki işletme-ülke çağrışımının etkisi azaltılmaya çalışılmalıdır. İşletmeler, tüketici düşmanlığı seviyesi düşük ancak tüketici etnosentrizmi seviyesi yüksek olan bir yabancı ülkede faaliyette bulunmak istediklerinde, üretim faaliyetlerini ilgili ülkeye taşımaları uygun yöntemlerden biri olacaktır. Böylece tüketicilerin zihninde işletmenin ürünleri, kısmen de olsa yerli bir ürün olarak algılanacağı için, olası bir boykotun hedefi olmaktan çıkacaklardır. Böyle bir durumda boykota maruz kalmak, ilgili pazarda üretim yapan işletmeye ve dolayısıyla tüketicinin kendi ülkesinin ekonomisine zarar vereceği için, tüketicilerin böyle bir boykota katılma niyeti de yüksek olmayacaktır.

Tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi, tüketici boykotlarına katılımı etkileyen önemli faktörler olmakla birlikte, tüm faktörler bunlarla sınırlı değildir. Dolayısıyla işletmelerin bulundukları pazarda çok daha kapsamlı analizler yaparak faaliyetlerini sürdürmeleri ve olası her olumsuz durum için alternatif stratejiler geliştirmeleri kendileri için daha uygun olacaktır. Çalışmanın kısıtları arasında ilk olarak araştırmanın İstanbul’da gerçekleştirilmiş olması gelmektedir. Bu çalışmanın farklı bölgelerde gerçekleştirilerek sonuçların genellenebilirliği artırılmalıdır. Örnek kütle sayısı yüksek olsa da katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin 18-30 yaş gibi genç grupta yer alması da araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır. Elde edilen bulguların farklı tüketici grupları ve farklı zamanlarda tekrarlanması ve bu çalışmalardan sağlanacak verilerle kıyaslanması ile, pazarlama literatürü için konunun kapsam ve sınırları daha net olarak ortaya konabilecektir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Teşekkür / Acknowledgement:

Bu çalışmanın hazırlanmasındaki katkı ve desteklerinden dolayı Doç. Dr. Ayşe Nilgün ERTUĞRUL'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

For his contribution and support in the preparation of this study, I would like to express my sincere thanks to Assoc. Prof. Ayşe Nilgün ERTUĞRUL.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 15/01/2022 tarihli 2022/77 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Istanbul Medeniyet University, Social and Humanities Research and Publication Ethics Committee on 15/01/2022 and 2022/77 document number.

Kaynakça / References

- Ali, B. J. (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.
- Antonetti, P. (2016). Consumer anger: a label in search of meaning. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1602-1628.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199-210.
- Braunsberger, K., & Buckler B, (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64, 96-102.
- Chaudhry, N. I., Ali M. S., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477-1491.
- 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.

- Edwards, R., Gut, A. M., & Mavondo, F. (2007). Buyer animosity in business to business markets: evidence from the French nuclear tests. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483-492.
- Ettenson, R., & Klein J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Farah, M. F., & Newman A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63, 347-355.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, 19(1), 96-117.
- Garrett, D. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51, (April), 46-57.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.
- Hoffman, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62, 239-247.
- Huang, Y. A., 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.
- Jiménez Torres, N. H., & San Martín G. S. (2007). The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. Universidad de Burgos. Documento de trabajo 13/07, October.
- Klein, J. (2002). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Lee, R., Lee, K. T., & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1266-1285.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E.*, Tata McGraw-Hill Education.
- Rice, G., & Wongtada, N. (2007). Conceptualizing inter-attitudinal conflict in consumer response to foreign brand. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 51-65.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Rose, M., Rose, G. M., & 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.
- Sen, S., Gürhan-Canlı, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *The Journal of Consumer Research*, 28(3), December, 399-417.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, T. A., & Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, August, 280-289.
- Sumner, W. G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, NY: Ginn & Co. İçinde Balıkcıoğlu, B., (2008). Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi SBE, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- Taşcıoğlu, M., & Yener, D. (2017). Tüketicilerin Boykotlara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Menşei Ülke ve Sürdürülebilirliğin Etkileri. *The Journal of Academic Social Science*, 5, 54-67.
- Taşcıoğlu, M., & Yener, D. (2019). Materialism Domains and Perceived Risk Effects on Consumer Boycott Effectiveness. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 355-369.
- Yener, D. (2014a). Consumer boycotts as a consequence of consumerism. In *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices* (pp. 458-471). IGI Global.
- Yener, D. (2014b). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), 65-84.
- Yener, D., Dursun, T., & Oskaybas, K. (2014). Hedonism, Materialism and Consumer Boycotts Participation. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(15), 99-111.
- Yener, D. (2015). Factors that affect the attitudes of consumers toward halal-certified products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160-178.
- Yener, D., Dursun, T., & Oskaybaş, K. (2016). Determinants that affect consumers' boycott participation. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 61-75.
- Yener, D. (2017). Social Impact in Consumer Behaviour-Consumer Boycotts as a Consumerism Activity. In *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behaviour* (pp. 22-35). IGI Global.
- Yüksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journals of Business Research*, 62(2), 248-259.