

## TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER <sup>1</sup>

## CONSUMER BOYCOTT AND FACTORS AFFECTING THE PARTICIPATION OF CONSUMERS IN BOYCOTT

Selin Balaban <sup>2</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Serap Yücel <sup>3</sup>

### Özet

Tüketici boykotu kavramı, tüketiciyi etkileyen herhangi bir probleme atıfta bulunarak, bu problemin ortaya çıkmasına neden olan işletmeyi etkileme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bu çabalar ise ilgili işletme ürününün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici hâkimiyetinin toplu bir uygulaması olarak tezahür etmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler”, “Sosyal ve Kültürel Nedenler” ve “Politik Nedenler” olmak üzere dört temel faktör tespit edilmiş ve bu faktörlerin kendi aralarında güçlü ve pozitif yönlü ilişkileri olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca ilgili faktörlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyesi değişkenleri itibarıyla farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Boykot, Tüketici, Etik, Etnosentrizm, Politika

**JEL Sınıflandırması:** M10, M31, D03

### Abstract

The concept of consumer boycott is defined as an attempt to influence the business that causes this problem by referring to any problem affecting the consumer. These efforts are manifested as a collective implementation of consumer dominance which hampers the purchase of the product of the related enterprise.

The aim of this study is to reveal the factors affecting the participation of consumers in boycott. In this context, four main factors have been identified: “Country of Origin and Ethnocentrism”, “Ethical and Moral Causes”, “Social and Cultural Reasons” and “Political Reasons”. In addition, there is a strong and positive correlation between factors. In addition, it was determined that these factors affecting the participation of consumer boycott showed differences in terms of gender, marital status, age, income level and education level variables.

**Keywords:** Boycott, Consumer, Ethic, Ethnocentrism, Policy

**JEL Codes:** M10, M31, D03

<sup>1</sup> Bu çalışma, Selin Balaban’ın 2019 yılı aynı isimli yüksek lisans tez çalışmasından derlenerek hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, [selinbalaban9@gmail.com](mailto:selinbalaban9@gmail.com)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama ABD, [sydogan@balikesir.edu.tr](mailto:sydogan@balikesir.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşabilmekte ve bu bilgileri hızlı bir şekilde istedikleri yerlere dağıtabilmektedirler. Dahası memnun kalmadıkları bir duruma karşı tepkilerini boykot etme davranışıyla göstermektedirler (Çakır, 2010: 122).

Smith (1990: 140) tüketici boykotunu “Alıcıyla ilgili bir problemi ve bu problemin ortaya çıkmasına sebep oluşturan firmayı etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici hâkimiyetinin toplu bir uygulaması” şeklinde tanımlamaktadır. Öte yandan Monroe Friedman (1999: 97) bireysel tüketicilerin boykot gerçekleştirilmesi için bir ya da daha fazla grupça teşvik edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Bireysel tüketici katılımı, bireylerin günlük hayatlarındaki tercihleri ile davranışlarını oluşturmakta, toplumsal hayatı istedikleri niteliklere ulaştırmak için gösterdikleri bireysel gayretleri kapsamaktadır. Bu bireysel gayretler; bazı ürünleri günlük alışverişlerinde satın almayarak boykot etmek, yeşil enerji kullanmaya dikkat etmek (örneğin; güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi sistemi), ihtiyaç sahipleri için para bulmak, görme engelli kişilere kitap okumak gibi aktivitelerden oluşabilmektedir (Torlak, 2007: 334).

Son yıllarda gelişen boykotlar incelendiğinde, boykotların genelinin ürün fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanan ekonomik nedenlerden ziyade sosyal ve politik nedenlerden dolayı geliştikleri tespit edilmektedir. Ayrıca boykotu organize eden grupların asıl hedeflerinin kurumları zor duruma düşürmek değil, gündem oluşturmak istedikleri sorun veya olaylara dikkat çekmek olduğu görülmektedir. Nitekim söz konusu grupların ellerinde mali desteklerin fazla olmaması, halkla ilişkiler gücünün farkına varılmasına neden olmuştur. Öte yandan maliyetinin düşük olması bu grupların birçoğunun, boykotları taktiksel bir koz olarak ellerinde bulundurmalarına neden olmaktadır (Çakır, 2010: 124).

İşletmeler tüketicilerin boykotlara hangi nedenlerle katıldığını belirleyip ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda etkin stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Tüketici boykotu ve tüketici boykotunu etkileyen faktörler ile ilgili araştırmalar bilhassa ulusal yazında yeterli sayıda yer almamaktadır. Bu bağlamda, ilgili boşluğu dolduracağı varsayımından hareketle bu çalışmanın önem arz edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, literatür taraması ile farklı kaynaklardan elde edilen ve boykot katılımına etki ettiği düşünülen faktör varlıklarının uygulamada da geçerliliği test edilecektir. Ayrıca

faktörlerin kendi aralarındaki ilişki düzeyleri ve hangi demografik özelliklere göre nasıl farklılıklar gösterdiklerine yönelik bulgulara yer verilecektir.

## **2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve TÜKETİCİ BOYKOTU**

Tüketici davranışları ne tür mal ve hizmetlerin; kimden, nereden, ne şekilde, ne zaman satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağı ile ilgili kişinin karar alma sürecini anlatır. Pazarlama biliminin bir alt disiplini olmasıyla birlikte tüketici davranışı, bireyin özellikle ekonomik olan ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki karar süreci ve bununla ilgili gerçekleştirdiği çalışmalarla ilgilenmektedir (Odabaşı, 1998: 8).

Tüketici, sosyal çevresi açısından (aile, referans grupları, rol ve statü vb.) veya birey olarak birden fazla değişkenin etkisi altındadır. Bu etkenler, onun satın almadaki sergilediği karar sürecini çeşitli şekillerde etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 3).

Günümüzde tüketiciler sadece kendi faydaları için değil, ortak faydalar, etik ve ahlaki değerleri korumak için de ortak karar vermektedirler. Bazen bireyler şahsi faydalarından vazgeçip, mesuliyet alarak topluma yararlı birey ya da piyasa aktörleri rollerini göstermektedirler. Odabaşı'na göre (2008: 3), günümüzün bilinçli, etkin, düzeltmeci ve aydınlanmış tüketicisi, piyasada tüketicilere önerilen seçenekler arasında bilgi elde eden ve bu doğrultuda kendisi, çevresi ve dünya için en iyi olan ve en çok fayda getireceğine inandığı ürünü tercih edendir.

Tüketici davranışı kuramlarına göre satın alma, karar verme süreci ve her türlü tüketim, içinde yer almak istenilen veya yer alınan danışma gruplarının etkisi altında gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 394). Sen vd.'ne göre (2001: 399) ise, danışma gruplarından biçimsel, birincil, kuralcı ve üye olunmak istenenlerin etkisi daha büyüktür. Bu etki, üye olunan ve olunmak istenen danışma grubu ile ürün arasındaki bağlantıya ve kişinin ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olup olmamasına da bağlıdır. Birey, grubun baskısını yoğun şekilde hisseden, grubun davranışlarından etkilenen ve grubun söylediklerine göre davranışlarını değiştiren bir kişi ise danışma grubunun etkisinin fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle birey boykota katılma kararı verirken hem grup içinde kendini göstermeyi hem de grubun amacına ulaşmasını istemektedir.

Tüketici boykotlarını, “Tek bir ülkenin ya da firmanın ürününü satın almamak” olarak değerlendirmemek önemlidir. Nitekim pek çok grup, kendileri ile ilgili sorunları çözmek ve bilgiyi geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla boykotları kullanmaktadırlar. Bununla birlikte boykotlar daha geniş toplumsal eylemler başlatmak ve devam ettirmek için de yapılmaktadır (Balıkçıoğlu ve diğerleri 2007: 3).

### 3. TÜKETİCİ BOYKOTUNUN OLUŞUMU

Boykot, tüketicilerin piyasadaki birliktelik eylemini, davranışını veya kararını anlatırken aynı zamanda tüketici hâkimiyetinin, kapitalizmin ve Batı'daki siyasal ekonomik yapının sonucu olduğu da söylenebilir. Bu sonuç, şirket ve toplum arasındaki ilişkinin, özellikle de şirketlerin toplumsal olarak kontrol edilmesinin önemini gösterir niteliktedir (Smith, 1990: 314).

Satışları düşürme, kârların azaltılması, piyasadaki imajı zedeleme gibi amaçların hedeflendiği boykotlar işletmeler açısından her zaman bir tehdit ve kriz oluşturmuştur. Ancak, yakın tarihe kadar boykotlar çok önemsenmemiş, kısmen göz ardı edilmiştir. Boykotlar ile ilgili araştırma eksikliğinin nedeni, yöneticilerin genelde tüketici protesto davranışları hakkında çok az bilgiye sahip olmaları ve protesto davranışlarına yeterince önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır (Ettenson ve Klein, 2005: 201).

Boykotlar genel tüketim karşıtı hareketlerin içerisinde de yer almaktadır. Tüketim karşıtlığı davranışı aslında 1970'lerin sonlarında, özellikle toplumsal düzene karşı çıkan gruplar arasında ortaya çıkmış, ancak 2000'lerde küreselleşmenin yarattığı olumsuz etkiler nedeni ile daha geniş kitleler tarafından kabul edilmiştir. Buna paralel olarak, bu davranışı simgeleyen Satın Almama Günü (Buy Nothing Day), Sevgililer Günü Karşıtları (Anti-Valentines), Gönüllü Sadelik Taraftarları, Yavaş Şehir (Cittá Slow) uygulamaları gibi çeşitli hareketler ve gruplar son dönemlerde sayısını arttırmakta ve herkes tarafından bilinir hale gelmektedir. (Babaoğlu ve Kırmızı, 2012: 3).

Tüketici boykotu pek çok açıdan tasnif edilse de, en geniş kapsamlı tasnifin marka ve örgüt (/işletme/ülke) bağlamında olduğu söylenebilir.

**a. Marka Boykotu:** Belli bir markaya yönelik olumsuz tutumlar son olarak markadan kaçınma davranışı olarak ortaya çıkar. Literatürde “marka kaçınması” olarak adlandırılan bu durum, daha geniş boyutta bir reddi tarif eden “tüketim karşıtlığı” davranışının, kişisel kaygılarla belirli bir markaya yönelik bir tepki şeklinde ortaya çıkan farklı bir şeklini ifade etmektedir (Babaoğlu ve Kırmızı, 2012:5).

Iyer ve Muncy, (2009:165)' e göre marka kaçınmasının üç ana nedeni vardır. Bunlardan ilki ürün ya da marka ile ilgili yaşanan olumsuz bir tecrübe sonucunda ortaya çıkan kaçınma davranışı olup deneyimsel kaçınma olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin ahlaki ve düşünsel görüşleri nedeni ile bir ürün ya da markayı reddetmeleri söz konusu olabilir (Kozinets ve Handelman, 2004: 692). Diğer yandan, tüketiciler kimlik uyuşmazlığı düşüncesi ile bir ürünü ya da markayı kullanmayı reddedebilirler. Bir başka anlatımla, ürünün istenmeyen bir kimliği

## ***TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER***

sembol etmesi ya da olumsuz bir referans grup ile birleştirmesi durumunda markadan kaçınma davranışı ortaya çıkabilmektedir (Englis ve Solomon, 1995: 20). Örneğin: LGBT'yi destekleyen yönetmen/aktör/aktris filmlerinin muhafazakâr ya da homofobik bireylerce izlenmemesi, yine LGBT destekçisi markaların kullanılmak istenmemesi gibi. Markanın bu tarz nedenlerle reddine “kimlik kaçınması” adı verilmektedir.

**b. Örgüt (/İşletme/Ülke) Boykotu:** Dikkatlerin sadece bir kurumun ve o kurumun bütün ürünlerinin üzerine çekilerek ve sınırlandırılarak oluşturulan boykotlar örgüt boykotları kapsamında ele alınmaktadır (Friedman, 1999:9).

Memnuniyetsizlik ile oluşan örgütsel boykot sonucunda müşteriler tepkilerini dile getirme ve terk etme olarak iki şekilde gösterirler. Terk etme tepkisi, müşterilerin satın almaktan vazgeçmesi ve satın aldığı firmayı değiştirme ile gerçekleşir ve bu durum firmalar için ciddi tehlike arz eder. Dile getirme tepkisi ise, direkt işletmeyle iletişime geçerek olabildiği gibi, müşteriler memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine veya tüketicileri destekleyen sivil toplum örgütlerine anlatarak şikâyet etmektedirler. Türkiye’de ve dünyada tüketiciler memnuniyetsizliklerini çevrimiçi platformlarda sıklıkla ve her geçen yıl artan oranda dile getirmektedir. Örneğin [www.şikayetvar.com](http://www.şikayetvar.com) sitesine tüketiciler her gün ortalama 2 bin 500 şikâyet bildirmektedirler (<https://webrazzi.com>, 2012). Bu şikâyet kuruluşlarına şikâyetler, protesto amaçlı web sitesi oluşturarak kamu platformlarında veya yasal düzende tartışmaya neden olduğu gibi sosyal medya vasıtası ile yayılımı hız kazanıp (Burucuoğlu, 2011: 47), boykota zemin oluşturmaktadır.

### **4. BOYKOTLARIN ETKİNLİĞİ**

Toplumsal ve ekonomik sebeplerden dolayı ortaya çıkan boykotların başarısı ve etkinliği nicel ve nitel ölçütlerle değerlendirilmektedir. Craig Smith, boykot edilen ürünlerin satışlarında azalma olduğunda boykot etkinliğinin gerçekleştiğini belirtmektedir. Ancak, boykotun başarısıyla boykot etkinliğinin farklı tutulması gerektiği sonucuna varan kimi otoritelere göre, boykotun başarısı hedeflenen amaçlara ulaşmakla ilgili olup firmanın ürünlerinin satışında bir azalmayı amaçlamamaktadır (Balıkçioğlu vd., 2007: 95).

Garrett’e göre (1987: 46) boykot etkinliğini belirleyen 3 temel değişken vardır ve bunlar; imaj baskısı, ekonomik baskı ve politikaya bağlılıktır. Eğer bu üç değişkenin zararı yüksekse boykot edilen ülke veya işletme politikalarını değiştirmek zorunda kalacaktır. Buna karşın eğer boykot edilen ülke veya işletme, boykotun hedeflerini politikasını değiştirmeye degecek kadar önemli görmüyorsa boykot etkisiz hale gelecektir. Boykotların başarısı ve etkinliği; baskı gruplarının

## ***TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER***

örgütlenmiş olmasına, stratejilerine, seçilen amaç, hedef ve boykotun karşılaştığı tepkiye bağlıdır. Ayrıca bir boykotun başarılı olması için sayısı büyük olan tüketici katılımına ihtiyaç vardır (Klein, vd., 2001: 12).

Boykot etkinliğinin ölçülmesinde bir diğer ölçüt, boykota katılan tüketiciler ve boykota katılması muhtemel olan potansiyel tüketicilerdir. Torlak'a göre (2007: 334), tüketici boykotlarının etkisi boykota katılan kişi sayısı ile doğru orantılıdır. Boykotların amacı ne kadar çok kişiye duyurulur ve destek görürse o kadar başarılı olacaktır. Bununla birlikte boykota katılımın belirleyicileri arasında; katılımın tüketicideki maliyeti, toplumda karşılaşılan baskı, tüketicilerin boykota olan farkındalığı, muhtemel katılımcıların değerleri, muhtemel katılımcıların tutumlarıyla boykotun amaçlarının birbirine ters düşmemesi ve boykotu yöneten liderin güvenilirliği yer almaktadır (Garrett, 1987: 48).

Haberleşme teknolojilerinin kullanılabilirliği ve yaygınlığı, toplumsal duyarlılıklarla ilgili konuların hızlıca yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Bir tüketici boykotu bir gün içerisinde coğrafi sınırları aşabilmektedir. Nike, Shell, Mc Donalds, Nestle, Volkswagen ve buna benzer küresel markalar, dünyada en çok tüketici boykotu ile karşılaşmış markalardır (Kadıbeşegil, 2009: 118).

Kadıbeşegil'e göre gelişmiş ülkelerde her üç tüketiciden birisi bir markayı boykot etmektedir. Küresel reklam ajanslarından DDB Worldwide'ın, 30 ülkede yaptırdığı geniş kapsamlı bir araştırmaya göre, özellikle Microsoft, Mc Donalds gibi Amerikan şirketlerinin ürünlerini satın alan tüketicilerin oranında boykotlar nedeniyle önemli bir azalma olduğu gözlemlenmiştir (Kadıbeşegil, 2009: 122).

### **5. TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Alan yazınından elde edilen bilgilere göre tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörler 4 temel başlık altında derlenmiştir.

#### **5.1. Menşei Ülke ve Etnosentrizm**

Menşei ülke "Bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan, ait olduğu yer, ülke veya bölge" şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin menşei ülke ile ilgili algıları ile ürün üzerinde olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturulması büyük ölçüde mümkündür. İşte bu sebeple uluslararası faaliyetleri olan firmaların hedefi, olumlu olan ülke imajından yararlanmak veya olumsuz olan ülke imajını olumluya çevirmek için çaba sarf etmektir (Ueltschy, 1998: 12).

## ***TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER***

Tüketicilerin ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yapmaları için o ülkenin ekonomileri, kültürleri, genel durumları gibi özelliklerinden ve sahip oldukları imajlarından yararlandıkları görülmüştür. Geçen zamanla birlikte menşei ülke özelliği, ülke imajı olarak bilinmeye başlamıştır. Nitekim Nagashima, ülke imajını “tüketicilerin ya da işletme sahiplerinin, belli bir ülkenin ürünlerine yönelik itibar, tasvir ve klişe” gibi isimlerle tanımlamıştır (Arı ve Madran, 2011: 16).

Bireyler, zihinlerinde bir ürün satın almasını gerçekleştirmeden önce, ürünün sahip olduğu menşei ülke yönetiminin politikaları ile ilgili iyi ya da kötü olarak değerlendirme yapmakta ve bu değerlendirmeler karar sürecinde büyük öneme sahip olmaktadır. Yahudi soykırımı sebebiyle İsraili tüketicilerin Alman; Pasifik’teki nükleer denemeleri nedeniyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerine yönelik boykot gerçekleştirmeleri buna örnektir (Arı ve Madran, 2011: 17).

Literatürde tüketicilerin menşei ülke algılamalarını şekillendiren önemli faktörlerin başında etnosentrik eğilimlerin olduğu geniş çapta kabul görmektedir. Tüketici etnosentrizmi yabancı markalı ürünlerin ülke ekonomisine veya bireylere zarar vereceği endişesiyle, ahlâki ve sosyal temellere dayanan satın almama şeklindeki eğilimler olarak da tanımlanmaktadır (Arı ve Madran, 2011: 18). Bununla birlikte etnosentrik tüketiciler, yabancı ülke ürünlerini satın almanın doğru olmadığını ve bu davranışın işsizliğe neden olup ülke içi ekonomiyi olumsuz etkilediğini düşünmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yeniçeri vd, 2009: 267).

### **5.2. Etik ve Ahlâki Nedenler**

Etik ve ahlâki satın alma davranışı, yalnızca davranışları ve sunma şekilleri etik olduğuna inanılan işletmelerden mal ve hizmet satın almayı değil, ayrıca uygulamaları etik ve ahlâki olmadığı sonucuna ulaşılan işletmelerden de mal ve hizmet satın almaktan kaçınılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu zaman boykot kampanyalarının başlamasına etik değere verilen önemin yüksek olması neden olur. Toplum etik değerlere elverişli olmayan uygulamalar konusunda medya kuruluşlarının etkisiyle daha çok bilinçlenir ve bu da toplumda boykot olaylarının gerçekleşmesine neden olur (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013: 146).

Örneğin, toplumların pek çoğu, işletmelerin etik değerlere bağlı kalmayıp ürettikleri ürünlerin ekosisteme ya da daha az gelişmiş ülke insanlarına verdiği zararlardan ötürü, o işletmelerin ürün ve markalarına tepki göstermek amacıyla boykot düzenlemektedirler. 1973-1984 yıllarında dünyada gerçekleşen Nestle boykotu, markanın üçüncü dünya ülkelerine pazarlamak için ürettiği bebek mamaları ile ilgili yanıltıcı reklam kampanyaları ve yanlış bilgilendirmeler



sonucu bebek ölümlerinin gerçekleşmesiyle meydana gelmiştir (Balıkçioğlu ve diğerleri, 2007: 83).

### **5.3. Sosyal ve Kültürel Nedenler**

Tüketiciler, salt kendi istek ve ihtiyaçları için değil kendileri için önemli sosyal etkilere sahip başka insanlar için de satın alma davranışı göstermektedirler. Satın alma davranışına etki eden sosyal ve kültürel etkenler ise grup, aile, kültür, sosyal sınıf ve statü gibi toplumu kapsayan değerlerdir (Penpece, 2006: 33). Ayrıca tüketicilerin söz konusu değerlerle etkileşimlerinin sosyal ikilem bakış açısından hareketle meydana geldiği bilgisi önemlidir. Sosyal ikilem bakış açısında, birey karar verirken kişisel faydasını maksimum seviyeye yükseltmek ile içinde yer aldığı grubun desteklenmesi arasında çelişki yaşamaktadır (Sen vd., 2001: 400).

### **5.4. Politik Nedenler**

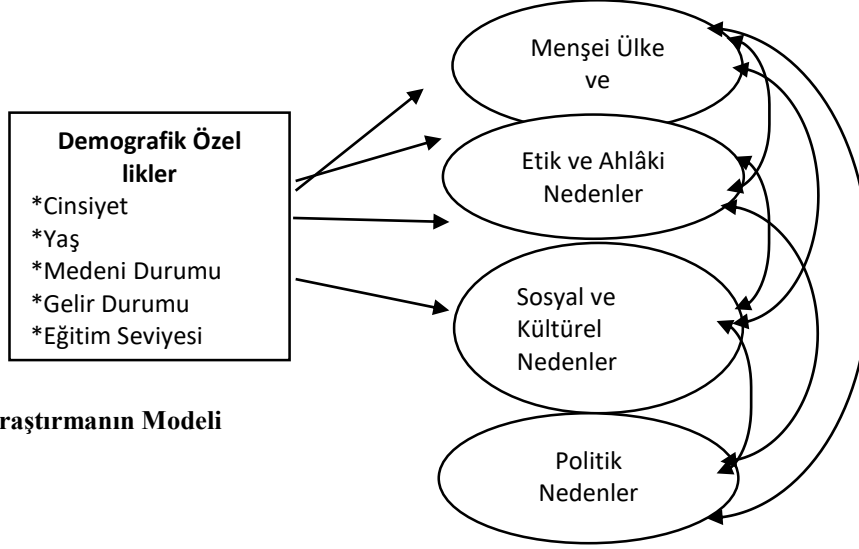
Politik tüketici kavramı, pazarı değişik nedenlerle politik bir yer olarak kullanan politik yönden duyarlı vatandaşları belirtmektedir (Micheletti ve diğ., 2007: 167-175). Politik tüketiciler pazar davranışlarını, satın almama ya da satın alma miktarını artırma yoluyla toplumsal değişime sivil bir katkı olarak ifade eder ve sergilerler. Sayıları giderek artan politik olarak motive edilmiş tüketiciler, pazarı bir çeşit politik yarış alanı olarak kullanmaktadırlar (Norris, 2002: 196).

Politik tüketim davranışı geniş çaplı ifadelerle tanımlanmaktadır. Buna göre bir ülkenin hükümetinin başka bir ülkenin halkını öfkeliendiren bir davranışta bulunması veya olumsuz olarak karşıladığı bir uygulamasının var olması politik tüketim davranışı ile ilgilidir. Davranışı olumsuz karşılayan grup, o ülkenin ekonomik çıkarlarına zarar vererek ve suçladığı ülkenin ürünlerini satın almayarak memnuniyetsizliğini göstermektedir (Knudsen vd., 2008: 18). Aynı zamanda siyasi otoritelerin işbirliğinden kaçınma ya da ortak platformlarda buluşma reddi de dünya siyaset gündeminde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgal etmesi ile 1980 Moskova Olimpiyatları'nın, başta ABD olmak üzere 62 ülke tarafından uzun yıllar boykot edilmesi uzun yıllar dünya gündemini meşgul etmiştir.



## 6. YÖNTEM

**6.1. Araştırmanın Modeli:** Araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

## 6.2. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, literatür taraması ile farklı kaynaklardan elde edilen ve boykot katılımına etki ettiği düşünülen faktörlerin uygulamada da geçerliliğini test etmek için faktör analizi, her bir faktörün birbiri ile ilişkisinin tespiti için de korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca hangi faktörlerin, cevaplayıcıların hangi demografik özellikler itibari ile anlamlı farklılıklar gösterdiğinin tespiti için One Way Anova ve Bağımsız t Testi bulgularına da yer verilmiştir. Bu kapsamda, Balıkesir’de ikamet eden 385 adet katılımcıdan gönüllülük esasına göre, yüz yüze ve çevrimiçi olarak elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

Anket ölçeği oluşturulurken kısmen literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında ifadeler (Klein, vd. 2004, Hofmann 2010, Altıntaş, vd. 2013, Uysal ve Cömert 2017, Balıkcıoğlu, vd. 2007) oluşturulmuştur. Diğer ifadeler için ise Catscale etnosentrik eğilim ölçeğinden (Shimp ve Sharma, 1987) yararlanılmıştır. İlgili anket formunda sorular 2 gruba ayrılmıştır. Birinci grupta tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlere yönelik dört alt grupta yer alan sorulara yer verilirken, ikinci grup sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

# TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Katılımcılardan elde edilen demografik veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Frekans Analizi Tablosu

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	199	51,7
	Erkek	186	48,3
Medeni Durumu	Evli	150	39,0
	Bekâr	235	61,0
Yaş	18-25	145	37,7
	26-35	166	43,1
	36-45	56	14,5
	46-55	17	4,4
	56 ve üzeri	1	3
Gelir Durumu	0-1603 TL	124	32,2
	1604-3500 TL	193	50,1
	3501-6000 TL	50	13,0
	6001-10000 TL	15	3,9
	10001 ve Üzeri	3	0,8
Eğitim Seviyesi	Okuryazar- ortaokul	31	8,1
	Lise	106	27,5
	Üniversite	202	52,5
	Lisansüstü	46	11,9

Anket formu 50 kişilik bir tüketici grubu ile bir ön teste tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında Balıkesir ilindeki bireylere anket soruları 14.12.2018 ve 30.01.2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yoluyla iletilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Yüz yüze görüşmeden sonra anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Yüz yüze uygulanan 50 anket formundan elde edilen verilerle ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu (Cronbach Alpha:0,907) sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında 385 kişiye çevrimiçi platformlarda anketler uygulanmış ve veriler SPSS 20.0’a girilerek faktör analizi yapılmış ve faktörleri karşılamayan sorular analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak 27 maddeden oluşan dört faktörlü bir ölçek ortaya çıkarılmıştır. Her bir faktör yine kendi içinde Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada, ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren faktör analizi ve faktörler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi sonucu tespit edilen bulgulara yer verilmiştir.

## 6.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ölçeği ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonucunda, öz değeri 1’den büyük dört faktör olduğu belirlenmiştir. Menşei ülke ve etnosentrizm toplam varyansın % 21’ini, etik ve ahlâki nedenler varyansın %13’ünü, sosyal ve kültürel nedenler varyansın %10’unu, politik nedenler ise varyansın %7’sini açıklamaktadır.

## **TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,919'dır. Barlett küresel test sonuçları anlamlıdır ( $\chi^2=4508,306$ ,  $df=351$ ,  $p<0,001$ )

**Tablo 2.** Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler Ölçeği ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (N=385)

Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO Testi): ,919 Bartlett's Test of Sphericity Appeox, Chi-Square:4508,306 Df:351 Sig.: ,000			
<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyansın % si</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
<b>Menşei Ülke ve Etnosentrizm</b>		21,94	0,91
1. Türk firması olumsuz etkileniyorsa yabancı ürün satın almam.	,765		
2. Türk işgücü olumsuz etkileniyorsa yabancı ürün satın almam.	,734		
3. Zorunlu olmadıkça Türk ürünleri dışında ürün satın almam.	,717		
4. Yerli üreticilere destek olacağımı düşündüğüm için yabancı ürün satın almam.	,714		
5. Türk işgücüne zarar vereceğini düşünürsem yabancı ürün satın almam	,703		
6. Vatanseverlik duygusuna sahip olduğum için yabancı ürün satın almam.	,698		
7. Eğer Türk ürünlerinden ikamesi varsa yabancı ürün satın almam.	,665		
8. Türk ekonomisine zarar verdiğini düşündüğüm için yabancı ürün satın almam.	,657		
9. Türklere karşı olumsuz tutumları olan işletmelerin ürünlerini satın almam.	,612		
10. Bir yabancı ülke, benim ülkemde negatif bir imaja sahipse o ülkenin ürünlerini satın almam.	,605		
11. Bir ürünün üretildiği ülkenin hangisi olduğu o ürünü satın almamda etkilidir.	,545		
12. Sadece kendi ülkemde bulamadığım ürünler olursa, o ürünleri yabancı menşeli markalardan satın alırım.	,417		
<b>Etik ve Ahlâki Nedenler</b>		13,53	0,82
1. Kendi dini inancıma aykırı biçimde üretilmiş ya da işlem görmüş ürünleri satın almam.	,742		
2. Toplumumuzca kabul edilen ahlâki kurallar dışında üretilmiş ya da işlem görmüş ürünleri satın almam.	,734		
3. Kullanımı ahlâki açıdan bana uymayan ürünleri satın almam.	,700		
4. Ülkemizce kabul edilen yasal kurallar dışında işlem görmüş ürünleri satın almam.	,589		
5. Etik ve ahlâki açıdan uygun davranmadığına inandığım işletmelerin ürünlerini satın almam.	,576		
6. Toplum sağlığına zarar verdiğini düşündüğüm işletmenin ürünlerini satın almam.	,518		
7. Kullanımı inançlarımla bağdaşmayan ürünleri satın almam.	,513		
<b>Sosyal ve Kültürel Nedenler</b>		10,64	0,77
1. Arkadaşlarımla olumsuz tutumu durumunda ilgili işletmenin ürünlerini satın almam.	,758		

## TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2. Sosyal çevremin (iş, okul çevresi, akraba, vb.) olumsuz tutumu durumunda ilgili işletmenin ürünlerini satın almam.	,724		
3. Bir ürünü çok kişi satın almayarak boykot ediyorsa ben de satın almam.	,693		
4. Çevremde deneyim sahibi olduğumu düşündüğüm tüketiciler herhangi bir ürünü satın almazsa ben de satın almam.	,668		
5. Ailemin olumsuz tutum gösterdiği markayı satın almam.	,551		
<b>Politik Nedenler</b>		7,08	0,59
1. İşletmeleri cezalandırmak istediğimde ürünlerini bir daha satın almam.	,813		
2. Bir işletmeyi en iyi cezalandırma yöntemi ürünlerini bir daha satın almamaktır.	,694		
3. İşletmelerin bana göre yanlış politika ve uygulamaları onların ürünlerini satın almamama neden olur.	,566		

Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ölçeğinin güvenilirliği ise, iç tutarlılık (Cronbach's Alfa) katsayısı 0,920'dir. Bu sonuç tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ölçeğinin yeterli düzeyde güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

### 6.2.2. Basıklık ve Çarpıklık Analizi

**Tablo 3.** Basıklık ve Çarpıklık Analizi Tablosu

	Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Etik ve Ahlaki Nedenler	Sosyal ve Kültürel Nedenler	Politik Nedenler
N	385	385	385	385
Skewness (Basıklık)	0,404	0,757	0,050	0,688
Kurtosis (Çarpıklık)	-0,139	0,316	-0,158	0,060

Tablo 3'te de görüldüğü üzere faktörlerle ilgili veri setinin basıklık ve çarpıklık değeri +1.0 ve -1.0 arasında olduğu için normal bir dağılım gösterdiği ve t testi ile one way anova parametrik testleri için uygun olduğu gözlemlenmiştir.

### 6.2.3. Basıklık ve Çarpıklık Analizi

Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin cinsiyet ve medeni duruma göre göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız t testi yapılması uygun görülmüştür. Buna göre ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1a</sub>:Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1b</sub>:Etik ve ahlâki nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1c</sub>:Sosyal ve kültürel nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1d</sub>:Politik nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

**Tablo 4:** Cinsiyet Bağımsız t Testi Tablosu

Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler	Cinsiyet	Kişi	Ortalama	Std. Sapma	Ser. Der.	P değeri (Sig.)
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Kadın	199	2,48	,79	381	<b>,032</b>
	Erkek	186	2,31	,78		
Etik ve Ahlâki Nedenler	Kadın	199	1,99	,68	381	,765
	Erkek	186	1,97	,70		
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Kadın	199	2,63	,77	381	,860
	Erkek	186	2,65	,81		
Politik Nedenler	Kadın	199	2,01	,72	381	,680
	Erkek	186	2,04	,84		

Tablo 4’te Bağımsız t testi sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler açısından cinsiyete göre “Menşei Ülke ve Etnosentrizm” faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin “Menşei Ülke ve Etnosentrizm” ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde kadınların erkeklere göre ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Başka deyişle, menşei ülke ve etnosentrizm faktörünün, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve ilgili  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilirken ( $p= 0,03 < 0,05$ ), diğer faktörlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğine yönelik hipotezler ( $H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}$ ) reddedilmiştir.

Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin medeni duruma göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için yine bağımsız t testi yapılmıştır. İlgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{2a}$ :Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_{2b}$ :Etik ve ahlâki nedenler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_{2c}$ :Sosyal ve kültürel nedenler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_{2d}$ :Politik nedenler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 5:** Medeni Durum Bağımsız t Testi Tablosu

Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler	Medeni Durumu	Kişi	Ortalama	Std. Sapma	Ser. Der.	P değeri (Sig.)
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Evli	150	2,30	,80	351	<b>,035</b>
	Bekâr	235	2,47	,77		
Etik ve Ahlâki Nedenler	Evli	150	1,82	,63	351	<b>,000</b>
	Bekâr	235	2,08	,71		
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Evli	150	2,58	,82	351	,288
	Bekâr	235	2,67	,77		
Politik Nedenler	Evli	150	1,84	,70	351	<b>,000</b>

## **TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tablo 5'teki bağımsız t testi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler açısından medeni duruma göre “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Politik Nedenler” açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Evli deneklerin “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Politik Nedenler” ile ilgili ifadelere, bekârlara oranla daha düşük katılım ifadelerinde buldukları gözlemlenmiştir.

Bu durumda; H<sub>2a</sub> hipotezi (p= 0,03<0,05, ), H<sub>2b</sub> hipotezi. (p= 0,00<0,05), H<sub>2d</sub> hipotezi (p= 0,00<0,05) kabul edilirken; sosyal ve kültürel nedenler faktörünün medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğunu varsayan H<sub>2c</sub> hipotez, red edilmiştir. (p= 0,28>0,05)

### **6.2.4. One Way Anova Testi**

Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin yaşlara göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için aşağıdaki hipotezler doğrultusunda one way anova testi yapılmıştır:

H<sub>3a</sub>:Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>3b</sub>:Etik ve ahlâki nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>3c</sub>:Sosyal ve kültürel nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>3d</sub>:Politik nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 6:** Hipotez 3: One Way Anova (Varyans) Analizi Tablosu

<b>Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler</b>		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Gruplararası	4,972	4	1,24	2,01	,091
	Gruplariçi	234,101	380	,61		
	Toplam	239,073	384			
Etik ve Ahlâki Nedenler	Gruplararası	3,789	4	,94	1,97	,098
	Gruplariçi	182,471	380	,48		
	Toplam	186,260	384			
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Gruplararası	,645	4	,16	,25	,907
	Gruplariçi	240,759	380	,63		
	Toplam	241,404	384			
Politik Nedenler	Gruplararası	4,930	4	1,23	2,01	,091
	Gruplariçi	232,108	380	,61		
	Toplam	237,038	384			

## *TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER*

Tablo 6’da üçüncü hipoteze yönelik veriler incelendiğinde Balıkesir ilinde yapılan araştırmada tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ile yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı sayılabilecek derecede fark olmadığı tespit edilmiş ( $p_{3a}>0,05$ ;  $p_{3b}>0,05$ ;  $p_{3c}>0,05$ ;  $p_{3d}>0,05$ ) ve ilgili bütün hipotezler reddedilmiştir.

Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek içinse one way anova testi yapılmış olup ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>4a</sub>:Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>4b</sub>:Etik ve ahlâki nedenler gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>4c</sub>:Sosyal ve kültürel nedenler gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>4d</sub>:Politik nedenler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7’de görüldüğü üzere, değişkenlerin one way anova (varyans) analizinin varsayımlarını karşıladıkları tespit edilmiştir. İlgili analiz sonucunda ise, tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden sadece “Etik ve Ahlâki Nedenler” faktörünün, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu durumda, H<sub>4a</sub> hipotezi ( $p= 0,28>0,05$ ), H<sub>4c</sub> hipotezi ( $p= 0,24>0,05$ ) ve H<sub>4d</sub> hipotezi ( $p= 0,29>0,05$ ) reddedilirken; etik ve ahlâki nedenler faktörünün gelir durumuna göre anlamlı farklılık olduğunu varsayan H<sub>4b</sub> hipotezi ( $p= 0,00<0,05$ ) kabul edilmiştir.

**Tablo 7:** Hipotez 4: One Way Anova (Varyans) Analizi Tablosu

Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Gruplararası	3,143	3	,78	1,26	,283
	Gruplarıçi	235,930	381	,62		
	Toplam	239,073	384			
Etik ve Ahlâki Nedenler	Gruplararası	6,435	3	1,60	3,40	<b>,009</b>
	Gruplarıçi	179,826	381	,47		
	Toplam	186,260	384			
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Gruplararası	3,446	3	,86	1,37	,242
	Gruplarıçi	237,958	381	,62		
	Toplam	241,404	384			
Politik Nedenler	Gruplararası	3,020	3	,75	1,22	,299
	Gruplarıçi	234,018	381	,61		
	Toplam	237,038	384			



**TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

Tablo 8’de, “Etik ve Ahlâki Nedenler” faktörü ile ilgili yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise, “6001-10000” ve “10000 ve üzeri” gelir durumuna sahip kişilerin diğer gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmektedir.

**Tablo 8:** Etik ve Ahlaki Nedenler ve Tukey Testi Sonuçları

	Tukey Testi			
	(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Sig
Etik ve Ahlaki Nedenler	0-1603 TL	1604-3500TL	,000	1,000
		3501-6000TL	-,158	,646
		6001-10000TL-*	-,432	,147
		10001 ve Üzeri*	-1,013	,088
	1604-3500 TL	0-1603 TL	-,004	1,000
		3501-6000 TL	-,163	,567
		6001-10000 TL*	-,437	,125
		10001 ve Üzeri*	-1,018	,083
	3501-6000 TL	0-1603 TL	,158	,646
		1604-3500 TL	,163	,567
		6001-10000 TL*	-,274	,657
		10.001 ve Üzeri*	-,855	,226
6001-10000 TL	0-1603 TL*	,432	,147	
	1604-3500 TL*	,437	,125	
	3501-6000 TL*	,274	,657	
	10.001 ve Üzeri	-,580	,669	
10001 ve Üzeri	0-1603 TL*	1,013	,088	
	1604-3500 TL*	1,018	,083	
	3501-6000 TL*	,855	,226	
	6001-10000 TL	,580	,669	

Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin eğitim seviyesine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için one way anova testi yapılmış olup ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>5a</sub>:Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>5b</sub>:Etik ve ahlâki nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>5c</sub>:Sosyal ve kültürel nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>5d</sub>:Politik nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 9:** Hipotez 5: One Way Anova (Varyans) Analizi Tablosu

Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Gruplararası	21,158	4	7,05	12,33	<b>,000</b>
	Gruplarıçi	217,915	380	,57		
	Toplam	239,073	384			

**TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Etik ve Ahlâki Nedenler	Gruplararası	8,156	4	2,71	5,81	<b>,001</b>
	Gruplarıçi	178,104	380	,46		
	Toplam	186,260	384			
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Gruplararası	6,537	4	2,17	3,53	<b>,015</b>
	Gruplarıçi	234,867	380	,61		
	Toplam	241,404	384			
Politik Nedenler	Gruplararası	3,932	4	1,31	2,14	<b>,094</b>
	Gruplarıçi	233,106	380	,61		
	Toplam	237,038	384			

Tablo 9’da ilgili hipotezlere yönelik veriler incelendiğinde tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler açısından “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Sosyal ve Kültürel Nedenler” faktörlerinin eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Buna göre; H<sub>5a</sub> hipotezi (p= 0,00<0,05), H<sub>5b</sub> hipotezi (p= 0,00<0,05), H<sub>5c</sub> hipotezi (p= 0,01<0,05) kabul edilirken, politik nedenler faktörünün eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık olmadığı varsayımında bulunan H<sub>5d</sub> hipotezi red edilmiştir. (p= 0,09>0,05)

**Tablo 10:** Menşei Ülke ve Etnosentrizm, Etik ve Ahlaki Nedenler ve Sosyal ve Kültürel Nedenler ve Tukey Testi Sonuçları

	Tukey Testi			
	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Sig
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Okuryazar-Ortaokul	Lise	,026	,998
		Üniversite	-,276	,233
		Lisansüstü	-,743*	,000
	Lise	Okuryazar-Ortaokul	-,026	,998
		Üniversite	-,302*	,005
		Lisansüstü	-,769*	,000
	Üniversite	Okuryazar-Ortaokul	,276	,233
		Lise	,302*	,005
		Lisansüstü	-,467*	,001
	Lisansüstü	Okuryazar-Ortaokul	,743*	,000
		Lise	,769*	,000
		Üniversite	,467*	,001
	Okuryazar-Ortaokul	Lise	,055	,979
		Üniversite	-,078	,934
		Lisansüstü	-,441*	,029
	Lise	Okuryazar-Ortaokul	-,055	,979
		Üniversite	-,133	,361
		Lisansüstü	-,497*	,000

**TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

Etik ve Ahlakî Nedenler	Üniversite	Okuryazar-Ortaokul	,078	,934
		Lise	,133	,361
		Lisansüstü	-,363*	,007
	Lisansüstü	Okuryazar-Ortaokul	,441*	,029
		Lise	,497*	,000
		Üniversite	,363*	,007
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Okuryazar-Ortaokul	Lise	,110	,902
		Üniversite	-,120	,855
		Lisansüstü	-,299	,356
	Lise	Okuryazar-Ortaokul	-,110	,902
		Üniversite	-,230	,069
		Lisansüstü	-,409*	,017
	Üniversite	Okuryazar-Ortaokul	,120	,855
		Lise	,230	,069
		Lisansüstü	-,178	,504
	Lisansüstü	Okuryazar-Ortaokul	,299	,356
		Lise	,409*	,017
		Üniversite	,178	,504

Tablo 10’da veriler ve cevaplayıcıların yanıtları incelendiğinde, bütün faktörler itibari ile “lisansüstü” eğitim seviyesine sahip kişilerin diğer eğitim durumlarına göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür.

208

### 6.3. Korelasyon Analizi

Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler arasında ilişki olup olmadığını test etmek için ilgili hipotez ve korelasyon analizi ile ilgili veriler aşağıdaki gibidir.

H6: Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Tablo 11:** Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler Korelasyon Analizi Tablosu

Değişkenler	Ort.	S.S	1	2	3	4
1. Menşei Ülke ve Etnosentrizm	2.40	0.78	(0.91)			
2. Etik ve Ahlakî Nedenler	1.98	0.69	0.64**	(0.82)		
3. Sosyal ve Kültürel Nedenler	2.64	0.79	0.48**	0.37**	(0.77)	
4. Politik Nedenler	2.02	0.78	0.30**	0.36**	0.27**	(0.59)

Not: \*\*  $p < 0.01$ , Cronbach Alpha değerleri parantez içinde verilmiştir,  $n = 385$ .

## ***TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER***

Tablo 11’de de görüldüğü üzere;

Menşei ülke ve etnosentrizm faktörünün; etik ve ahlâki nedenler ile arasında ( $r = 0.64, p < 0.01$ ), sosyal ve kültürel nedenler ile arasında ( $r = 0.48, p < 0.01$ ) ve politik nedenler ile arasında ( $r = 0.30, p < 0.01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ayrıca etik ve ahlâki nedenler faktörünün; sosyal ve kültürel nedenler ile arasında ( $r = 0.37, p < 0.01$ ) ve politik nedenler faktörü ( $r = 0.36, p < 0.01$ ) ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal ve kültürel nedenler faktörü ile politik nedenler faktörü ( $r = 0.27, p < 0.01$ ) arasında yine anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup H6 hipotezi kabul edilmiştir.

### **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Literatürde tüketici boykotuna değinen çalışmalar olmasına rağmen tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörleri tüm boyutları ile ele alan nicel ve nitel araştırmalara yeterince rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın, özellikle ulusal alan yazınında ilgili boşluğu dolduracağı beklenmektedir.

Çalışma sonucu açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulgular, literatür taramasında tespit edilip derlenen tüketicinin boykot kararını etkileyici faktörlerle uyumluluk göstermektedir. Buna göre, menşei ülke ve etnosentrizm, etik ve ahlaki nedenler, sosyal ve kültürel nedenler ile politik nedenler tüketicilerin boykot kararlarını etkilemektedir.

Elde edilen bu dört faktörün demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği de araştırmaya konu edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular göstermektedir ki; kadınlar erkeklere, bekârlar da evli katılımcılara göre daha yüksek oranda “Menşei Ülke ve Etnosentrizm” kaynaklı boykot katılımında bulunmaktadır. Buna ek olarak bekâr katılımcılar evli katılımcılardan “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Politik Nedenler” kaynaklı boykotlara anlamlı ölçüde daha yüksek oranda ilgi göstermektedirler. Elde edilen bulgulara göre “yaş” değişkeni itibari ile faktörlere verilen yanıtlarda anlamlı farklılıklar kaydedilememiştir.

Tüketicilerin boykot katılımları gelir seviyelerine göre incelendiğinde yüksek gelire sahip tüketicilerin “Etik ve Ahlâki Nedenler” e, anlamlı ölçüde diğer nedenlerden daha çok önem verdiği tespit edilmiştir.

## ***TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER***

Eğitim seviyesine göre anlamlı farklılığın lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerden kaynaklandığı görülmüştür. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerin “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Sosyal ve Kültürel Nedenler” kaynaklı boykotlara diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara nazaran daha çok katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Sonuç olarak araştırmada; kadın, bekar, yüksek gelir ve yüksek eğitim seviyesindeki katılımcıların diğerlerinden anlamlı farklılık gösterecek, ölçüde değişik faktörler itibari ile boykotlara daha yoğun ilgi gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca çalışmada ortaya çıkan önemli bulgulardan biri de, faktörlerin her biri arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığıdır.

Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler, işletmelerin kriz süreçlerini etkin yönetebilmeleri için üzerinde durması gereken önemli bir konudur. İşletme yöneticileri bu faktörleri sadece boykot ile karşı karşıya kaldıklarında değil, boykot gerçekleşmeden önce dikkate alıp halkla ilişkiler ve kriz iletişimi ile pazarlama departmanlarıyla birlikte hareket etmeli ve stratejiler geliştirip uygulamaya koymalıdır. Tüketicilerin giderek bilinçlendiği bu dönemlerde sivil toplum kuruluşlarıyla, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medyanın hızlı erişilebilirlik etkisiyle boykotlar geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Toplumsal baskının yoğun olduğu boykot dönemlerinde işletme yöneticileri sessiz kalmayarak sosyal medya gibi hızlı erişime sahip platformlarla tüketiciyi bilgilendirici açıklamalar yapmalıdır.

Ayrıca bu faktörlerin birbirleri ile güçlü ve pozitif yönde bir ilişkinin varlığı, boykotu ortaya çıkaran nedenleri bütünleşik olarak ele almayı gerekli kılan bir tespit olarak düşünülebilir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da sınırlılıklar söz konusudur. Çalışma, tüketicinin tutum, değer ve görüşlerini kapsamaktadır. Bu nedenle boykot katılımını etkileyen kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi tüketiciden bağımsız gelişen değişkenler ihmal edilmiştir. Tüketiciden harici gelişen değişkenlerin de incelenerek boykot katılımı ile ilgili çalışmaların genişletilmesi, işletmelerin boykotu anlamalarını ve proaktif çözüm alternatifleri üretmelerini kolaylaştıracaktır.

### **8. KAYNAKÇA**

Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 35(9),15-33.

Babaoğlu, M. ve Kırmızı, M. (2012). Tüketim Karşıtlığının Kurumsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 3.

## ***TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER***

Balıkçioğlu, B. Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye için Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(3), 79-100.

Bayuk, M. N. ve Ofluoğlu, M. (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri, *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 13(1), 141-155.

Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Araştırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 121-136.

Englis, B. ve Solomon, M. (1995). To Be and Not to Be: Reference Group Stereotyping and the Clustering of America, *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.

Ettenson, R. ve Klein, J. (2005). The Fallout From French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts, *International Marketing Review*, 22(2), 119-224.

Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Affecting Change Through the Marketplace and the Media*, Routledge, London.

Garret, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing, *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.

Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption, *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.

*İkinci Çeyrek E-Ticaret Şikâyet Endeksi Yayınlandı*, (2012). <https://webrazzi.com/2012/08/01/e-ticaret-siksayet-endeksi/>. (Erişim Tarihi: 19.04.2019)

Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Klein, J. G., John, A. ve Smith, N. C. (2001). *Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott*, 12.

Knudsen, K., Aggarwal, P, ve Maamoum, A. (2008). The Burden of Identity: Responding to Product Boycotts in the Middle East, *Journal of Business & Economics Research*, 6 (11), 17-26.

Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(12), 691-794.

## ***TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER***

Micheletti, M. ve Follesdal, A. (2007). Shopping for Human Rights. An Introduction to the Special Issue, *Journal of Consumer Policy*, 30(3), 167-175.

Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Odabaşı, Y. (2008). *Siyasallaşan Tüketiciğin Demokratik Denetim Gücü, Türkiye’de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan, 4.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Sen, S., Canlı, G. ve Z. Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.

Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability*, 140-314.

Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Ueltschy, L. C. (1998). Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects, *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23.

Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 3.

Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Zengin, A. Y. (2009). *Kola Markası Tercihlerini Tüketicilerin Etnosentrik ve Sosyo-Psikolojik Özelliklerine Göre Tahminleme*, 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi, Yozgat.