

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TÜKETİCİ BOYKOTU KATILIM GÜDÜLERİ:
MUŞ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN HAZIRLAYAN
DOÇ. DR. YAVUZ CÖMERT ADEM UYSAL

MALATYA-2016

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ BOYKOTU KATILIM
GÜDÜLERİ: MUŞ İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

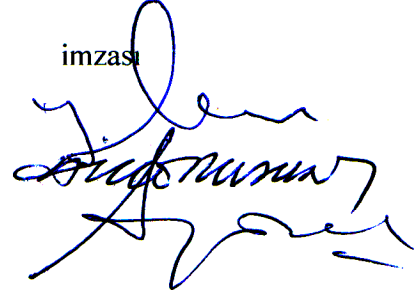
HAZIRLAYAN
Adem UYSAL

Jürimiz 24.06.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT(Danışman)
2. Doç. Dr. Abit BULUT
3. Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

imzası



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. **Yavuz CÖMERT'** in danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **‘Tüketici Boykotu Katılım Gündüleri: Muş İli Örneği’** başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Adem UYSAL

ÖNSÖZ

Tez çalışmasını yürüttüğüm süre boyunca bana her konuda desteğini ve ilgisini esirgemeyen danışman hocama teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Tüketici Boykotu Katılım Güdüleri:Muş İli Örneği

Adem UYSAL

Yüksek Lisans Tezi, İşletme A.B.D

Danışman: Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Tüketici boykotu belirli bir markadan ya da üründen, sosyal bir probleme sebebiyet vermesi nedeniyle kaçınan bireyler için tepkilerini ifade etmede önemli bir araç haline gelmiştir.

Ülkemizde de çeşitli sebeplerle bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluşmuş ve bu ürünler boykot edilmişti. Bu ülkeler ve boykot çağrılarına sebep oluşturan nedenler şu şekilde sıralanabilir: 1999 yılında Abdullah Öcalan'ın İtalya'da sığınmacı olarak kabul edilmesi, Fransa'nın 2006'da Ermeni iddialarını 'soykırım' olarak kabul etmesi, Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin Hz Muhammed'i tasvir eden karikatürler yayınlaması ve İsrail devletinin Mavi Marmara Baskını ve Gazze'ye yaptığı saldırıların karşısında yapılan boykot çağrılarıdır. Bu bağlamda, bazı tüketiciler bu boykot çağrılarında karşılık vererek boykota/boykotlara katılmayı seçerken, bazıları ise çeşitli nedenlere dayanarak isteksiz davranıp boykotlara katılmamışlardır. Bu çalışmada, tüketici boykotu katılım güdülerinin ortaya çıkarılması ve bazı tüketicilerin niçin bu boykotlara katılmak istemedikleri sorusuna cevap bulmak amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda, Muş Merkez ilçesinde ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarına anket çalışması yapılmıştır. Veriler SPSS 20,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Tüketici Boykotu, Boykot Katılım Güdüleri, Boykot Çağrıları.

ABSRACT

Motivation of Consumers for Participation in Boycotts: The City of Muş As A Sample

Adem UYSAL

Master's Thesis, Business Department

Advisor: Ass. Prof. Yavuz CÖMERT

Consumer boycott has become an important tool for individuals to express their reactions so as to avoid particular brand or product which causes a social problem.

In our country, due to various reasons reactions has been developed in order not to buy products and brands of some countries and these products have been boycotted. The boycotted countries and the reasons that lead to the call for boycotts are listed as follows: In 1999, Abdullah Öcalan was recognized as a refugee in Italy, France has formally recognized the Armenian massacres as genocide in 2006, The publication of satirical cartoons of the Islamic prophet of Muhammad in the Danish newspaper Jyllands-Posten and Israel attacks to Gaza, also Israeli navy attacks to Mavi Marmara. In this regard some consumers have positively responded to the call for the boycotts, whereas some have been reluctant to participate in the boycotts due to variety of reasons. In this study, the motivation of consumers for participation in the boycotts will be investigated, and the question of why some consumers are unwilling to participate in such boycotts will be answered.

In this context, the survey was conducted to the consumers who have been working in the public and private sector residing in Muş. Data were analyzed by using SPSS 20.0 statistical software. Descriptive statistics and exploratory factor analysis were conducted for analysis of the data.

Keywords: Consumer Behaviour, Consumer Boycott, Motivation for Participation in Boycotts, The Calls for Boycott.

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------------|-----|
| Kabul ve Onay Sayfası..... | i1 |
| Onur Sözü..... | iii |
| Ön Söz..... | iv |
| Özet..... | v |
| Abstract..... | vi |
| İçindekiler..... | vii |
| Şekiller Listesi..... | xi |
| Tablolar Listesi..... | xii |
| Kısaltmalar Listesi..... | xiv |
| Giriş..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

| | |
|--|----|
| 1.1. Tüketim Olgusu..... | 3 |
| 1.2. Tüketim Karşıtlığı..... | 4 |
| 1.3. Tüketici Davranışları..... | 5 |
| 1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler..... | 6 |
| 1.4.1 Yaş ve Yaşam Dönemi..... | 6 |
| 1.4.2 Yaşam Tarzı..... | 6 |
| 1.4.3 Gelir..... | 7 |
| 1.4.4 Meslek..... | 7 |
| 1.4.5 Kişilik..... | 7 |
| 1.5. Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler..... | 8 |
| 1.5.1 Kültür-Alt Kültür..... | 8 |
| 1.5.2 Sosyal Sınıf..... | 9 |
| 1.5.3 Danışma (referans) Grupları..... | 9 |
| 1.5.4 Roller ve Aile..... | 9 |
| 1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler..... | 10 |
| 1.6.1 Güdülleme..... | 10 |

| | |
|---|----|
| 1.6.2 Algılama..... | 10 |
| 1.6.3 Öğrenme..... | 11 |
| 1.6.4 İnanç ve Tutumlar | 11 |
| 1.7. Satın Alma Davranış Türleri | 12 |
| 1.7.1 Karmaşık Satın alma Davranışı..... | 12 |
| 1.7.2 Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı | 12 |
| 1.7.3 Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı..... | 13 |
| 1.7.4 Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı..... | 13 |
| 1.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 13 |
| 1.8.1 Sorunun Belirlenmesi..... | 14 |
| 1.8.2 Alternatiflerin Belirlenmesi | 14 |
| 1.8.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 14 |
| 1.8.4 Satın Alma Kararı | 14 |
| 1.8.5 Satın Alma Sonrası Davranış | 15 |
| 1.9. Tüketici Davranışının Bir Boyutu Olarak Tüketici Boykotları..... | 15 |

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ BOYKOTU

| | |
|---|----|
| 2.1. Tüketici Boykotu..... | 19 |
| 2.2. Tüketici Boykotu Tarihinden Örnekler | 21 |
| 2.3. Türkiye'deki Boykot Çağrıları | 24 |
| 2.4. Boykot Türleri..... | 31 |
| 2.5. Tüketici Boykotların Etkinliği | 31 |
| 2.6. Tüketici Boykotu Katılım Gdüleri | 34 |
| 2.6.1.Boykota Katılımı Gdüleyen Faktörler..... | 35 |
| 2.6.1.1. Öfke..... | 35 |
| 2.6.1.2. Politik Gdüler | 36 |
| 2.6.1.3. Cezalandırma..... | 37 |
| 2.6.1.4. Tüketici Etnosantrizmi | 38 |

| | |
|---|----|
| 2.6.1.5. Düşmanlık | 38 |
| 2.6.1.6. Ekonomik GÜdüler | 40 |
| 2.6.1.7. Etiksel GÜdüler..... | 41 |
| 2.6.1.8. Ekolojik GÜdüler | 42 |
| 2.6.1.9 Sosyal Sorumluluk Bilinci | 42 |
| 2.6.1.10 Suçluluk Duygusundan Kaçınmak | 43 |
| 2.6.1.11.Özgenişletim | 43 |
| 2.6.1.12 Dinsel GÜdüler | 44 |
| 2.6.1.13.Boykotla Birlikte Bir Fark Oluşturmak..... | 46 |
| 2.6.1.14.Boykota Konu Olan Olaylara Yakınlık..... | 46 |
| 2.6.1.15 Ağızdan Ağıza İletişim ve Dijital Çağ | 47 |
| 2.6.2. Tüketicilerin Boykotlara Katılmama Nedenleri..... | 48 |
| 2.6.2.1 Boykota Karşı Zıt Bir Tavrı Almak | 48 |
| 2.6.2.2 Algılanan Ürün Gereksinimi | 49 |
| 2.6.2.3 Boykota Sebep Olan Yanlış Bilgi ve Yönlendirmeler | 50 |
| 2.6.2.4 Menş Ülk Faktörü..... | 50 |
| 2.6.2.5 Kendini Sorumlu Görmeme | 51 |
| 2.6.2.6 Kısıtlı Tüketim | 51 |
| 2.6.2.7 Marka Memnuniyeti | 52 |
| 2.6.2.8 Boykotun Etkili Olmayacağını Düşünmek | 53 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ BOYKOTU KATILIM GÜDÜLERİ: MUŞ İLİNDE BİR UYGULAMA

| | |
|---|----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu | 54 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı | 55 |
| 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları..... | 56 |
| 3.4. Araştırmada Beklenen Yararlar | 56 |
| 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçek | 58 |
| 3.6. Araştırmanın Modeli | 61 |

| | |
|---|------------|
| 3.7. Araştırmanın Hipotezleri | 62 |
| 3.8. Araştırma Metodolojisi | 65 |
| 3.8.3.Örnekleme Süreci..... | 65 |
| 3.8.2.Ön Çalışma..... | 66 |
| 3.8.3.Veri Toplama Yöntem ve Aracı..... | 67 |
| 3.9. Verilerin Analizi | 67 |
| 3.9.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri..... | 67 |
| 3.9.2. Boykot Edilen Ülkelere Ait Olduğu Düşünülen Ürün ve Markalar | 69 |
| 3.9.3. Ülkelere Ait Ürün ve Marka Bilgisi..... | 70 |
| 3.9.4. Cevaplayıcının Boykot Kararları | 70 |
| 3.9.5. Boykota Katılma/Katılmama Kararlarına Ait Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri | 71 |
| 3.9.6. Araştırma Modeli Testi | 74 |
| 3.9.6.1 Boykota Katılma Kararında Kullanılan Değişkenlerin Test Edilmesi | 74 |
| 3.9.6.2 Ülkelere Göre Boykot Kararlarında Öne Çıkan Boyutlar | 78 |
| 3.9.6.3 Boykota Katılma Kararının Hipotez Testleri | 79 |
| 3.9.6.4 Boykota Katılmama Kararında Kullanılan Değişkenlerin Test Edilmesi | 84 |
| 3.9.6.5 Boykota Katılmama Kararının Hipotez Testleri | 90 |
| 4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 96 |
| 5. EK- 1..... | 100 |
| 6. KAYNAKÇA | 103 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| 2.1. Fransa Ürünleri Boykot Listesi | 25 |
| 2.2. İsrail ve Yahudi Menşeli Ürünlerin Boykot Listesi | 29 |
| 2.3. Ettenson/Klein Boykot Modeli | 40 |
| 2.4. Alhayri Boykot Kararı Modeli | 45 |
| 3.1. Araştırma Modeli | 62 |
| 3.2. Boykota Katılma Kararı Boyutlarına Ait Ortalama Değerler | 74 |
| 3.3. Boykota Katılmama Kararı Boyutlarına Ait Ortalama Değerler..... | 86 |



TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| 3.1. Dışavurumcu ve Araçsal GÜdÜleri Ölçmede Kullanılan Değişkenler..... | 58 |
| 3.2. Etiksel GÜdÜleri Ölçmede Kullanılan Değişkenler..... | 59 |
| 3.3. Yurttaşlık Bilincini Ölçmede Kullanılan Değişkenler | 59 |
| 3.4. Algılanan Ürün Gereksinimini Ölçmede Kullanılan Değişkenler | 59 |
| 3.5. Boykot Karşıtlığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler | 60 |
| 3.6. Hedef Grup Algısı ve Rakipleri Ölçmede Kullanılan Değişkenler | 60 |
| 3.7. Boykot Kararı Modeline Ait Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler | 61 |
| 3.8. Ana Kütle ve Örneklem Değerleri | 66 |
| 3.9. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri..... | 66 |
| 3.10. Boykot Edilen Ülkelere Ait Olduğu Düşünülen Ürün ve Markalar | 69 |
| 3.11. Ülkelere Ait Ürün ve Marka Bilgisi | 70 |
| 3.12. Boykot Kararlarının Ülkelere Göre Yüzde Değerleri | 71 |
| 3.13. Boykata Katılma Kararlarına Ait Maddelerin Güvenirlik Analizi ve Ölçek İstatistikleri..... | 71 |
| 3.14. Boykata Katılmama Kararlarına Ait Maddelerin Güvenirlik Analizi ve Ölçek İstatistikleri | 73 |
| 3.15. Dışavurumcu ve Araçsal GÜdÜlere Yönelik İfadelerin Ortalamaları | 74 |
| 3.16. Etiksel GÜdÜlere Yönelik İfadelerin Ortalamaları | 76 |
| 3.17. Yurttaşlık Bilincine GÜdÜlere Yönelik İfadelerin Ortalamaları..... | 77 |
| 3.18. Ülkelere Göre Boykot Kararlarında Öne Çıkan Boyutlar | 78 |
| 3.19. Boykota Katılma Kararının Cinsiyetine Göre Farklılığını İnceleyen T Testi..... | 80 |
| 3.20. Boykota Katılma Kararının Yaşına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi | 80 |
| 3.21. Boykota Katılma Kararının Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi..... | 81 |
| 3.22. Boykota Katılma Kararının Gelir Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi | 82 |
| 3.23. Boykota Katılma Kararının Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi..... | 83 |
| 3.24. Demografik Özellikler ile Boykot Katılma Kararı Hipotez Testi Sonuçları..... | 84 |
| 3.25. AFA'ya Göre Boykot Katılmama Kararı Faktör Yapısı | 86 |
| 3.26. Boykot Karşıtlığı Yönelik İfadelerin Ortalamaları | 87 |
| 3.27. Algılanan Ürün Gereksinimi Yönelik İfadelerin Ortalamaları..... | 88 |

| | |
|---|----|
| 3.28. Hedef Grup Algısı ve Rakiplere Yönelik İfadelerin Ortalamaları | 89 |
| 3.29 Boykota Katılmama Kararının Cinsiyetine Göre Farklılığını İnceleyen T Testi | 90 |
| 3.30 Boykota Katılmama Kararının Yaşına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi | 91 |
| 3.31 Boykota Katılmama Kararının Yaşına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi | 92 |
| 3.32 Boykota Katılmama Kararının Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi..... | 93 |
| 3.33 Boykota Katılmama Kararının Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi | 94 |
| 3.34. Demografik Özellikler ile Boykota Katılmama Kararı Hipotez Testi Sonuçları | 95 |



KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|------|--|
| AFA | : Açımlayıcı Faktör Analizi |
| No. | : Numara |
| S. | : Sahife |
| SPSS | : Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) |
| Vb. | : Ve Benzeri |
| Vd. | : Ve Diğerleri |
| Vol. | : Cilt |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |

GİRİŞ

Tüketici boykotu kavramı, günümüzün değişen ve gelişen tüketici isteklerine bağlı olarak her geçen gün literatürde yer bulan önemli bir kavram haline gelmiştir. Yığınla hareket etmek ve merkezileşmiş bir kültürün desteklenmesi yerine tüketiciler, daha küçük grup aidiyetlerini benimseyen, kişisel görüş ve düşünceleriyle hareket eden bir hale gelmişlerdir. Değişen tüketici profiline bir yansıması olan tüketici boykotu belirli bir markadan ya da üründen, arzu edilmeyen bir davranışın oluşması nedeniyle kaçınan bireyler için tepkilerini ifade etmekte önemli bir araç haline gelmiştir.

Boykotlar, birbirinden farklı nedenlerle ve farklı olaylara dayanılarak ortaya çıkabilmektedirler. Tüketiciler çeşitli güdülerle boykotlara katılabildikleri gibi, birçok gerekçe öne sürerek boykotlara karşı zıt tavırlar sergileyebilmektedirler. Ülkemizde de tüketiciler farklı nedenlerle, bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğini düşünerek tepkilerini dile getirmiş ve bu ürünleri boykot etmiştir. Bunlar; 1999 yılında Abdullah Öcalan'ın İtalya'da sığınmacı olarak kabul edilmesi, Fransa'nın 2006'da Ermeni iddialarını 'soykırım' olarak kabul etmesi, Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin Peygamber Efendimizi tasvir eden karikatürler yayınlaması ve İsrail devletinin Mavi Marmara Baskını ve Gazze'ye yaptığı saldırıları, ülkemizde boykot edilen ülkeler ve boykot çağrılarına sebep oluşturan nedenler olarak sıranabilir.

Bazı tüketiciler, sözkonusu ülkelere ait olduğunu düşündüğü ürün ve markalara yapılan boykot çağrılarına karşılık çeşitli sebeplere bağlı kalarak olumlu cevap verirken, bazıları ise boykotlara katılmakta isteksiz davranmışlardır. Çalışmada, söz konusu boykot çağrılarına karşılık, tüketicinin bu boykotlara katılma ve katılmama güdülerini araştırılmıştır. Araştırma, Muş Merkez ilçesinde kamu ve özel sektör çalışanlarına anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Klein, John ve Smith (2002;2004), Altıntaş vd. (2013), Hoffman (2010) tarafından geliştirilen tüketici boykotu katılım güdülerini modelleri esas alınarak yapılan bu çalışmada, tüketicinin düşünceleri dikkate alınarak araştırma yapılmıştır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile satın alma karar süreci ve tüketici davranışları tüketici boykotu bağlamında değerlendirilip incelenmiştir.

İkinci bölümde tüketici boykotu kavramı ile ilgili olarak temel tanımlara yer verilmiş, tüketici boykotların başlagıcını oluşturan bazı olayları örnek vermekle birlikte, boykot türleri, tüketici boykotların etkinliği, Türkiye'deki boykot çağrıları ele alınmıştır. Bu tez çalışmasının ana konusu olmasından dolayı tüketicilerin boykota katılmasını etkileyen güdüler ile tüketicilerin boykota katılmama nedenleri her biri ayrı başlıklar altında daha detaylı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm ise tezin uygulama kısmını oluşturmuştur. Bu bölümde tüketicilerin boykota katılma ve katılmama kararının ölçülmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda Muş Merkez ilçesinde ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarının boykota katılma/katılmama güdüleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici boykotlarının doğru yorumlanabilmesi için tüketici davranışları ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin iyi anlaşılması gerekir. Nitekim alan yazına baktığımızda tüketici boykotlarının, tüketici davranışının bir yansıması olarak ortaya çıktığı kolayca anlaşılacaktır. İfade edilen birçok görüş, her ikisinin birlikte yorumlanması gerektiğini göstermektedir. Tezimizin ana konusu oluşturan tüketici boykotu, tüketici davranışlarının bir boyutu olarak bu bölümde değerlendirilmiştir.

1.1. Tüketim Olgusu

Yaşamın vazgeçilmez eylemlerinden birisi olan tüketim, doğumdan ölüme kadar insan ekolojisinin önemli bileşenlerinden biri konumundadır. Bu yönüyle toplumsal yaşamın ve davranışların değişik veçheleriyle ilişkili bir yapıya sahiptir(Karakaş,2011: 15). Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma olarak tanımlanan tüketim, ihtiyaç ve arzuları karşılamak amacıyla iktisadi varlıkların tüketimi şeklinde ifade edebiliriz.(Özcan,2007:262)

Robert Bocock ise tüketimi sosyo-psikolojik açıdan ele almaktadır. “Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir” (akt. Özcan,2007:263).

Tüketim olgusunun, modern tüketim toplumlarında sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatminden daha çok, duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda üreticiler, tüm pazarlama faaliyetlerinde, ürünün jenerik değerinden çok sağladığı haz veya duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamıştır(Özgül,2011:26).

Ayrıca, ortaya atılan birçok tanım, tüketimin gerçekleşmesi için belli başlı basamakların gerçekleşmesini gerekli kılmaktadır (Penpeçe,2006:4) :

- Tüketime konu olan mal ve hizmetlerin iktisadi mal ve hizmetler olması gerekir.

- Psikolojik ve fizyolojik etmenlere dayanan istekler karşısında, bu istekleri tatminde kullanılacak malların arzu edilmesi, elde edilmeye çalışılması gerekir.
- Bu malları elde ettikten sonra, tüketim olayının gerçekleşmesi için, o mal veya hizmetin kullanılması ve onlardan fayda görülmesi gerekir.
- Nihayet, kullanılan mal ve hizmetlerin, tüketicinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi gerekir.

1.2.Tüketim Karşıtlığı

Tüketim karşıtlığının ortaya çıkışı, tersi eğilim olan aşırı tüketim gibi post-modern toplumun bir uzantısı gibi algılanmaktadır (Kırmızı ve Babaoğlu,2012: 3). Post-modern toplumun tüketim karşıtlığının oluşmasına etki eden belirgin özellikleri, merkezileşmemiş bir kültürü desteklemesi, daha küçük grup aidiyetlerini, niş ürünleri ve pazarlamayı benimsemesi ve bu toplumun içindeki post-modern tüketicilerin, onları izlenim yönetimine yönlendiren çatışmalı kimlikleridir (Kırmızı ve Babaoğlu,2012: 3)

Tüketici olmak ve yığın içinde yer alan diğer bireylerin tükettiklerinin tamamen aynısını tüketmek bu yığın içinde yer alan sıradan bireylerden birisi olmak anlamına gelmektedir. Post-modern tüketici bu kurala uymayı reddeder ve her bir post-modern tüketici kendi yolunu izler. Post-modern tüketici aynı zamanda sivil itaatsiz bir tavır olarak da düşünülebilecek post-modern bir tarzla sisteme meydan okur (Torlak,2008: 63).

Tüketim karşıtlığının birçok alt türü ve adlandırmaları vardır. Bunlardan kimileri: Tüketici direnişleri; tüketici isyanları; tüketici reddi; tüketici sakınması; marka çekimsizliği; çalışmamızın ana konusu olan tüketici boykotları; siyasi tüketimin yanı sıra, tüketime seçenek sunan öteki alt türleridir –etik tüketim; gönüllü basitlik; alternatif tüketim gibi (Kırmızı ve Babaoğlu,2012: 3).

Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlarını dört kategoriye ayırmıştır. İlk kategoride, toplumun ya da evrenin çevresel ve maddi eşitsizlik gibi sorunlarına neden olduğu gerekçesiyle, genel tüketim seviyesini azaltmak isteyenler (global impact consumers), ikinci kategoride hızlı yaşamın getirdiği yüksek tüketim kültürünü ortadan kaldırıp, daha basit ve daha az tüketici odaklı bir yaşam tarzı arzulayan kişiler (simplifiers) bulunmaktadır. İlk iki kategori, genel olarak tüketim olgusuna karşı olanları sınıflandırırken, son iki kategori belirli bir markaya ya da ürüne karşı olanları

ele almıştır. Üçüncü kategoride yer alan kişiler, belirli bir markadan ya da üründen, sosyal bir probleme sebebiyet vermesi nedeniyle kaçınan kişilerdir (market-activist). Son kategori ise kişisel bir takım uyuşmazlıklar ya da problemler nedeniyle belirli bir marka ya da üründen kaçınan kişilerden (anti-loyal consumers) oluşmaktadır (akt: Ventura, 2013: 56).

1.3.Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, tanım ve amaç bakımından birçok değerlendirme söz konusudur. Tüketici davranışları, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2014,16). Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler, tüketici istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetler üreterek, bu gereksinimleri tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilir (Çiçek, 2009:61-62).

Kotler' e göre pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan ve kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışları; bireylerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Bayuk ve Ofluoğlu: 2013: 148) Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerle olabilmektedir. Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir(Odabaşı ve Barış, 2014).

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür. (Wilkie, 1986' den aktaran Odabaşı ve Barış, 2014:30):

- 1) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- 2) Tüketici davranışı üç aşamalı (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler) dinamik bir süreçtir.
- 3) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 4) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

- 5) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7) Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Kişisel farklılıkların olması, satın alma kriterlerinin değişiklik göstermesi tüketici davranışlarının da kişiler arasında farklılık göstermesine neden olur.

Literatürde tüketicinin karar verme sürecinde aşağıda belirtilen faktörlerin etkili olduğu kabul edilmektedir (Cömert ve Durmaz,2006: 353):

1.4.Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, yaşam tarzı, gelir, meslek ve kişilik olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir.

1.4.1.Yaş ve Yaşam Dönemi

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. (Köseoğlu 2002'den aktaran Penpece, 2006: 29). Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Penpece, 2006: 30)

1.4.2. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir (Erciş vd., 2007:282). Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin

tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir(Erciş vd., 2007:282).

1.4.3. Gelir

Bireyin gelir durumu ürün ve marka tercihinde önemli demografik değişkenler arasında yer alır. Düşük gelirdeki bir bireyin tercihinde daha duyarlı olduğu gözlenebilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Satın alma davranışların şekillenmesinde gelir bazen tek başına belirleyici olmamaktadır. Örneğin, aynı gelir düzeyine sahip evli bir kişi ile evli ve çocuklu bir kişinin satın alma ve tüketim alışkanlıkları farklı olacaktır. Yine aynı geliri kazanan bir memur ve mühendis ile benzer gelir düzeyine sahip, eğitimi az ve yaşam tarzı onlardan farklı bir esnaf ya da işçinin satın alma davranışları farklı olacaktır (Deniz, 2011: 253).

1.4.4. Meslek

Tüketicinin ürün tercihi veya tüketimleri genel olarak ekonomik özgürlüğü kazandığı mesleğinin bir yansıması olacaktır. Örneğin, asgari ücretle çalışan bir işçi, bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatör uçak almayı düşünebilir. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

1.4.5. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır (Levent, 2011:8). Başka bir tanımda kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirli karakteristiklerdir (Tek ve Özgül, 2013:125). Kişinin satın alma davranışını şekillendiren kişilik, marka seçiminde veya ürün tercihinde etkili olmaktadır. Örneğin, marka kişilerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsurudur ve markalar kişilerin kendilerini ifade etmelerinin ve sosyal rollerine uygun olmalarının bir

göstergesidir. Bu nedenle tüketicilerin marka tercihlerinde markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde gelişmektedir (Deniz,2011:252).

1.5.Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür-alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve roller olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir.

1.5.1. Kültür-Alt Kültür

Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütününe kültür denir. Kültür bir toplumun kimliğini oluşturur ve onu diğer toplumlardan farklı kılar. Kültür, toplumun yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranışlar bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi) inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış 2014:314).

Kültür insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen önemli bir faktördür. İletişim, teknolojik gelişmeler ve toplumsal arası ilişkiler sonucu uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel faktördeki değişiklikleri mevcut ve gelecekteki olası biçimleriyle pazarlama yöneticisi izlemeli ve değişimleri pazarlama programlarına yansıtılabilmelidir(Yükselen, 2010:125).

Alt kültür ise nüfusun artması ve kültürün homojenliğin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz Güney alt kültürleri gibi. Şu halde alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür: çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etmenler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültür kişi davranışları gelişmesinde önemli rol oynarlar (Mucuk, 2012: 77).

1.5.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf veya sosyal katman, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir. Tüketicilerin içerisinde olduğu sosyal sınıfı belirleyen özellikler; aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam tarzı, ve aynı yaşam görüşü şeklinde sıralanabilmektedir. Pazarlamada sosyal sınıf ayrımı, özellikle marka ile ilgili olarak pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Örneğin kağıt mendil grubunda yer alan Selpak, Solo ve Viva markalı ürünler aynı işletme tarafından üretildiği halde farklı gelir grubunda olan sosyal sınıflar tarafından tercih edilmektedir. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, ürünlerde sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar gözetilmek zorundadır. Diğer bir ifadeyle, marka adına yapılan tutundurma çalışmaları esasında bu tutundurma faaliyetlerinin etki ettiği sosyal grup tarafından tercih edilmektedir (Deniz, 2011:250)

1.5.3. Danışma (Referans) Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Bir markanın tüketicinin sosyal çevresi tarafından çok kullanılıyor olması, o markayı kullanan kişilere faydası dokunması algısını pekiştirmektedir. Tüketiciler karar aşamasında genellikle çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenmektedirler (Deniz,2011:251)

Bazı şeyleri gruplar halindeyken tüketiriz; mesela aile içinde, maçta, okulda satın aldığımız, tükettiğimiz şeyler vardır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Danışma grubunun ürün üzerindeki etkisi, ürünün belirlenebilirliği ölçüsünde orantılıdır. Belirginliği yüksek ürünler danışma gruplarının normlarının etkisinde daha çok kalabilmektedir. Örneğin, mutfak ihtiyacı için kullanılan tuzun bu özelliği zayıftır, bu yüzden danışma grubunun etkisi azdır (Odabaşı ve Barış 2014: 23).

1.5.4. Roller ve Aile

Herkes gruplarda, örgütlerde, kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapacağı

beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci, iş-veren anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler (Mucuk, 2012: 78).

Aile ise en önemli bir satın alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri erkek, bayan ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin alımında etki ve rolleriyle yakından ilgilidir. Bu roller ‘fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar’ olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı birkaç kişide birleşebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde birincil karar verici kadındır. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir. Bazı hallerde, örneğin tatile çıkma, ortak karar neticesinde gerçekleşebilir (Tek ve Özgül, 2013: 121)

1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler:

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme inaç ve tutumlar olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir.

1.6. 1. Güdüleme

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğerk boyutu tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir. GÜdü; İnsanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. GÜdü bireyi bir amaca ulaşmak için davranmaya iten, harekete geçiren, bireyin davranışını güçlendiren, etkinleştiren, yönelten bir iç güçtür (Başaran, 1991’den akt. Altok, 2009:14). GÜdü, istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır (Altok, 2009: 15).

1.6. 2. Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Bir başka tanım ile algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır. Algılamak duyular yardımıyla tanımaktır denilebilir. Algılamak;

herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmak, koklamak, tatmaktır, hissetmektir. (MEB,2012: 29)

Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir(MEB,2012: 29)

Modern pazarlama ile birlikte pazarlamaya dahil olan konulardan biri de insan psikolojisidir. Markaların duysal ve algısal çerçevede yaptıkları araştırmalar insanın tüketim faaliyetine konu olan sayılamayacak kadar başlıklar olduğunu göstermiştir. Son zamanlarda yapılan pazarlama, tutundurma faaliyetlerinin başarılı sonuçlar verebilmesi için günümüzde artık insan algısı ve duyularına hitap edecek ciddi yatırımlar yapılmalıdır (Odabaşı ve Barış 2014:146).

1.6. 3. Öğrenme

Öğrenme bir süreçtir. Bu süreç yeni bilgilerin (okuma, tartışma, gözlem ve düşünme yoluyla edinilir) ve deneyimlerin kazanılması ve değişikliğe uğramasıdır. Edinilen bilgi ve kişisel deneyimler, tüketicilerin gelecekteki davranışlarında karşılaşılabilecekleri benzer durumlara temel oluşturur (Karalar vd, 2006). Gelecekteki benzer davranışların kaynağını oluşturan ve pazarlama açısından önemli olan öğrenme, önceki satın alımlar ve deneyimlerin bireye hatırlatılmasında bir süreçtir. Doğal olarak edinimler ve kazanımlar sonraki satın almalar için bireye yol gösterecektir.

1.6. 4. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlanır. Tutum çeşitli nesnelere, düşüncelere insan belleğinde olumlu ya da olumsuz şekilde nitelendirilerek gruplandırılırlar. Pazarlama yönetimi, bu açıdan satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisini dikkate almalıdır. İnançlar ve tutumlar, daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen göstermelidir (Yükselen, 2010:133)

1.7. Satın Alma Davranış Türleri

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili olarak pek çok satın alma kararı verirken birbirinden farklı karar davranışları gösterir, örneğin; ekmek, sigara, kalem satın alma, bir gömlek veya lüks otomobil satın alam çok farklı davranışlara yol açar (Mucuk,2012: 82). Bu manada piyasada yoğun olarak; karmaşık, çelişki azaltıcı, değişiklik arayan ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışı olarak dört çeşit satın alma davranışı görülmektedir (Arslan,2014: 50)

1.7.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma süreci, ilgi düzeyi yüksek olan tüketicinin markalar arasında önemli farklılıklar gördüklerinde ortaya çıkar. Ürününün pahalı olması, sıklıkla alınmaması ve kişinin kendisini ürünle özdeşleşmesi durumunda karmaşık satın alma davranışı ortaya çıkar(Yükselen, 2006:109). İlgilenim düzeyi yüksek olan tüketici, ürünü satın alırken ürün kategorileri hakkında detaylı bilgisi olan, ürünü iyi tanıyan ve teknik bilgisi yüksek olan kişilerdir (Yükselen, 2006:109). Örneğin bir araba satın aldığımız zaman seçenekleri daha detaylı irdeler ve bunun için zaman ve çaba harcarız. Aktif bir bilgi arayışına girip hatta zamanla arabalar hakkında düşünceler geliştirip bir tutuma sahip olup başkasına yön verebiliyoruz.

1.7.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı ilgi düzeyinin yüksek, markalar arası farklılığın düşük olduğu durumlarda ortaya çıkar. Alım öncesi çok miktarda bilgi toplanmaya çalışılır. Verilen bilgiler doğrultusunda ürünün özellikleri rakip ürünlerle karşılaştırılarak diğerinden göreceli olarak üstün olduğuna yönelik bir inanç gerçekleştirilebilir. En son aşamada da seçime ilişkin değerlendirmeyi yapar (Vural,2007: 40).

Örneğin tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapar. Pazarlamacılar bu tür mallarda iletişim araçlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirir.

Ayrıca, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir (Yükselen, 2006: 110).

1.7.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında, tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür, fakat belirgin marka farklılıkları vardır. Burada tüketiciler sık sık marka değişikliği yaparlar. Örneğin tüketici X marka şekerlemeyi herhangi bir değerlendirme yapmaya gerek duymadan satın alır, gelecek sefere ise farklı bir lezzet denemek için başka bir markayı tercih edebilir. İşletmeler tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışan ve kendi markasını tercih edilmesini sağlayan pazarlama stratejileri geliştirebilir(Vural,2007: 40).

1.7.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi “alışkanlığa dayalı karar verme” dir. Alışkanlığa dayalı satın almada; bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılır. Alışkanlığa dayalı satın alma, tüketicinin tecrübeleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürmektedir(Arslan,2014: 51).

1.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici gerek iç ve dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilinçsel bir yapıdadır ve belli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışlarının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerinde sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır. Tüketicilerin karar alma veya sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir veya birkaçını atlayabilir(Odabaşı ve Barış,2014:333). Satın alma karar süreci denilen bu süreç şu beş aşamadan oluşur: Sorunların belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır(Erçiş, vd. 2007:284).

1.8.1. Sorunun Belirlenmesi

Sorunun Belirlenmesi içinde bulunduğumuz durum ile olmak istediğimiz arzu ettiğimiz durum arasındaki farkı gördüğümüz zaman ortaya çıkar(Solomon vd. 2010). Olmak istediğimiz durum veya ihtiyaçların belirlenmesi birkaç şekilde ortaya çıkar: aldığı ürünün tüketilmesi, aldığı ürünlerin ihtiyaçlarını karşılayamaması, yeni bir ihtiyacının arzunun olduğunu hissetmesi, daha iyi ve kaliteli bir ürün ile karşılaşmamamız ve içinde bulunduğumuz çevrenin (örn: iş hayatı, evlilik) değişmesidir(Solomon vd. 2010).

1.8.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Birden fazla alternatifin varlığı, tüketici kendisine en uygun olanı seçme özgürlüğü tanır(Solomon vd. 2010). Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır(Penpece,2006:14).

1.8.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Var olan seçeneklerin veya alternatiflerin çokluğu satın alma kararını vermede önümüze çıkar. Bazı bireyler birçok markayı uzun bir karar süzgecinden geçirerek hareket geçtiği gibi bazıları ise alışkanlıklarından vazgeçmez ve karar alma süreci kısa sürer. Seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir (Solomon,2010). Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Değerlemede geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; aile ve ilişkili olunan toplumsal gurubun önerileri göz önüne alınmaktadır(Penpece,2006: 14).

1.8.4. Satın Alma Kararı

Ürünü arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir

dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir, ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir (Penpece,2006: 14).

Karafakıoğlu (2005) göre edindiği bilgiyi yetersiz bulan tüketicisi, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Öte yandan satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir.

1.8.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicisi bu aşamada, kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarını gerçekleştirir. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, müşterinin satın alma sonrası duyacağı memnuniyet ya da şikâyet önemli olduğundan satış sonrası dönemde de devam etmektedir(Vural,2007: 44).

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük kayıptır. Bunun yanı sıra finansal, sosyal ve psikolojik riskleri olan, kolayda mal grubuna girmeyen dayanıklı tüketim malları için, pazarlamacılar çelişkiyi azaltacak birçok uygulamalar üzerinde durması gerekmektedir. Örneğin satış sonrası hizmetler vermek; ürün servisi hakkında ilave bilgiler sunmak, garantiler vermek, iyi bir müşteri servisini kurmak, reklamlarda kalite ve performansa önem vermek gibi (Vural,2007: 44).

1.9. Tüketicisi Davranışının Bir Boyutu Olarak Tüketicisi Boykotları

Tüketicisi davranışının bir boyutu olarak; tüketicisi boykotları, bireysel karar süreci, danışma gruplarının etkisi ve kültürel faktörlerden doğrudan ve dolaylı etkilenmeler sonucunda oluşmaktadır. Bu etkileşim, sosyal ikilem bakış açısıyla şekillenmektedir. Sosyal ikilem bakış açısına göre birey kararlarında kendi ilgisini (faydasını) en fazlalaştırma ile içinde bulunduğu grubun desteklenmesi arasında bir çelişki yaşamaktadır (Balıkçıoğlu vd. 2007: 112).

Araştırmalarda, sosyal faaliyet ortamlarında tüketilecek ürünlerin seçilmesiyle birlikte, marka tercihinin de ait olunan veya olunmak istenen danışma grupları etkisi altında gerçekleştiği gözlenebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2014). Kişinin grup katılımı ve ilgilenim derecesi yüksek ise veya grupta aktif bir üye ise danışma grubu normlarının etkisinde daha çok kalabilmektedir. Grup ile birlikte bir amaca ulaşmak istenmesi ve

bireyin grup içinde kendini ifade etme imkânı bulması, ileride açıklanacağı üzere, boykota katılım kararında etkili olduğu gözlemlenecektir. Bununla birlikte, kişinin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, bojkot edilecek ürünlerin bireyin menfaatine ters düşmesi, üstleneceği maliyetin fazla olması, bireyin sıklıkla kullandığı ve sürekli tercih ettiği bir ürün veya marka olması, bojkot kararı ile birlikte düşünülecek olgulardır(Klein, vd. 2004: 13).

Boykotu organize edenlerin kullandıkları iletişimin, ağızdan ağıza dolaşan olumlu/olumsuz bilgiler, sosyal medyada veya internette dolaşan mesajların yoğunluğu, satın alma karar süreci bakımından bojkot kararında etkili olduğu gözlenmektedir (Sen vd., 2001:403). Thomas'a göre ağızdan ağıza pazarlama, başlatılmış olan pazarlama faaliyetlerinin aktif ya da pasif olarak üçüncü kişiler tarafından güçlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bir işletme ile ilgili oluşan olumsuz bir duygunun bireyler arasında tartışılması ve yayılması ya da internet aracılığı ile hızlı bir şekilde duyulması bojkot başlatıcı rolü oynayabilir. Şirketler/ürünlerle ilgili elektronik ortamda oluşturulan şikâyet ve değerlendirme siteleri, satın alma öncesi kararı etkileyebileceği gibi toplum tarafından benimsenmesi ile bojkot kararına kadar gidebilmektedir(Balıkçioğlu vd., 2007:87).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama davranışı çok sayıda etiksel konuyla ve güdüyle de ilgilidir. Ekolojik kaygılarla yapılan tüketim ile politik ya da ideolojik güdümlü satın alma davranışlarını birbirinden ayırmak gerekse de bu kavramların hepsi etiksel satın alma davranışı çatısında ele alınmaktadır. Burada önemli olan, satın alma davranışı ile sosyal sorun arasındaki ilişkidir(Balıkçioğlu vd., 2007: 87). Tüketicilerin sendikalı şirketlerin ürünlerini tercih edip etmemesi ideolojik güdümlü satın alma davranışını; siyasi bir partiye finans sağlayan bir şirketin ürünlerini satın almaması politik satın alma davranışını; helal et satın alması ise dinsel satın alma davranışını göstermektedir. Söz konusu satın alma davranışlarının hepsi gerçekte etiksel satın alma davranışını ifade etmektedir(Balıkçioğlu vd., 2007: 87)

Bojkot kararına yönlendiren zihinsel süreçlerin anlaşılması tüketicinin satın alma davranışlarının bilinirliğine ihtiyacı göstermektedir. İleriki bölümlerde açıklanacağı üzere, tüketici bojkotu nedenlerine dikkat ettiğimizde işletmelerin pazarlama uygulamalarını hedef alan ekonomik ve politik bojkotlar olduğu gibi, etik

veya sosyal sorumluluk bilinci taşıyan politik, sosyal ya da etik kontrol boykotlarının var olduğu gözlemlenecektir. Bu açılardan, tüketici boykotunda, boykot karar süreçlerine etki eden faktörlerin daha çok sosyo-kültürel, siyasi ve etik/ahlaki içerikli gelişmeler olduğunu söylemek mümkündür (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013:149). Dolayısıyla, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin temelinde yer alan; gelenek ve görenekler, değer yargıları, dil, din, inanç, aile gibi önemli unsurlara işletmelerin üretim faaliyetlerinde ve pazarlama uygulamalarında gereken özeni göstermeleri tüketici boykotu gibi kitlesel tepkilere maruz kalmamaları açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin pazarlama miyopluğuna tutulup, çevresel etkenleri ve bu etkenlerde yaşanan değişimleri görmemeleri veya göz ardı etmeleri durumunda ise kitlesel tepkilerle veya satın almama direnciyle karşılaşacakları beklenen bir olgu olacaktır (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013:149).

Tüketici boykotları, tüketici davranışlarının örneklerinden biridir. Tüketiciler çeşitli nedenlerle işletmelere karşı boykot faaliyetlerinde bulunabilirler. Boykotlara katılıma konusunda her birey birbirlerinden farklı motivasyonlara sahiptir (Yener, vd. 2014). Örneğin, tüketici satın alma kararları markaya veya ürüne ilgilenim düzeyinde gerçekleşebilir. Mesela, yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler için marka sadakati söz konusu olurken; düşük ilgilenime sahip tüketiciler için alışkanlık satın almaları söz konusu olmaktadır. Ayrıca, ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirli tüketici gruplarının yanı sıra belirli ürün özelliklerine göre farklılaşabileceği de belirtilmektedir (Dölarıslan, 2015). İleride daha detaylı ele alınacağı gibi, bazı tüketici boykotlarında, tüketici alışmış olduğu satın alma davranışlarını değiştirmek istemez (Klein, vd. 2004: 14). Bunun yanında, sınırlı sayıda bir tüketim davranışı olan bir tüketici, hedef kuruluşu boykot etmek için kendisi için bir neden görmez (Hoffmann, 2010: 1707). Özellikle tüketici, boykot edilecek bir ürün veya hizmetin devamlı bir kullanıcısı olması durumunda, boykota katılım isteğini aşağıya çekmekle birlikte, söz konusu boykota katılımın kendisine maliyetinin yüksek olacağını düşünmektedir. Bir markaya olan bağımlılık boykota katılmamanın etkeni olarak gözükür (Albrecht vd., 2013: 185).

Tüketici boykotu, tüketici davranışlarının bir yansıması olarak değerlendirildiğinde, boykota katılımı, bazen bireyin boykotun kendisine faydası veya

zararı olacağı varsayımıyla gerçekleşir. Bu da tüketici davranış modellerini hatıra getirir. Örneğin, Marshall'ın ekonomik modelinde; tüketici bütçesini harcarken; bunu mallar arasında, kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani, satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Rasyonel insan modeline dayanan bu model, çıkarları etrafında yoğunlaşan iktisadi tüketiciyi veya ekonomi insanını esas alır (Yalçın, 2012: 5). Tüketici boykotuna katılım nedenlerine dikkate ettiğimizde, tüketicilerin boykotlara katılımlarını fayda-maliyet yaklaşımlarına bağlanabilmektedir. Bireysel menfaatlerini düşünerek boykot edilen tarafın ürünlerini satın alır veya kolektif faydaları dikkate alarak kendisini tercih ettiği ürünü satın almaktan alıkoymaz.

Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde tüketici boykotu kavramını, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler ışığında değerlendirmek gerektiği anlaşılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ BOYKOTU

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici boykotu, boykot türleri, dünyadaki ve Türkiye'deki boykot çağrıları ve tüketici boykotu etkinliği altında başlıklara yer verilmiştir. Tez çalışmasının ana konusu olmasından dolayı tüketici boykotu katılım güdülleri üzerinde daha fazla durulmuştur. Bu doğrultuda tüketicilerin boykota katılımını etkileyen faktörler ile boykota katılmama nedenleri gibi boykot güdülleri tek tek ele alınmış ve çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur.

2.1. Tüketici Boykotu

Tüketici boykotu kavramını tanımlayan literatürde yer alan birçok değerlendirmelerle karşılaşmak mümkündür. Tüketici boykotu kavramı üzerinde önemli çalışmaları olan Friedman, tüketici boykotunu, "Belli bir hedefe ulaşmak için bir veya daha fazla grubun girişimde bulunarak, tüketicilerin piyasada bulunan ve tanımlanmış ürün grubunu satın almasını kaçıdırması" olarak tanımlar (1985, 97- 98).

Tüketici boykotları satın alma karar sürecinde gittikçe önem kazanarak tüketicinin şirket ile kararlarına hoşnutsuzluğunu ifade etmek için etkin ve etkili bir araç haline gelmiştir (Sen vd., 2001:404). Tüketici boykotları, tüketici davranışının bir boyutu olarak bireysel karar sürecinin, danışma gruplarının etkisi ve kültürel faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmesi sonucu oluşmaktadır. Tüketici davranışı teorilerine göre tüketicilerin satın alma kararları ve tüketimleri, içinde bulunulan veya bulunulmak istenen danışma (referans) gruplarından etkilenir (Balıkcıoğlu vd., 2007: 85).

Tüketici boykotu, firmalara karşı bir duruş olarak gözüke de, tüketicilere kamu politikaları hakkında söz söyleme fırsatı sunarak toplumsal bir etki yaratma olanağı vermektedir (Klein, vd. 2004: 13). Boykot katılımcıları, satın alma kararlarını kullanarak pozitif sosyal etkilere sahip olan firmaları destekleyip, bununla birlikte kendi düşünceleriyle bağdaşmayan veya negatif etkiye sahip olduğunu düşündüğü firmaların faaliyetlerinden kaçınabilmektedirler (Klein, vd. 2004: 14). Tüketici boykotu, kişisel kararlardan farklı olmakla birlikte, kişileri bazı tüketim mallarını satın almaktan alıkoyan örgütlü, kolektif, katılım zorunluluğu olmayan, yani hiçbir resmi yaptırım

bulunmayan bir boykot olma özeliği taşır. (Sen, vd. 2001:400). Tüketici boykotu, organize olmuş gruplar tarafından gerçekleşir. Bu boykotlar kamu bilincini artırmakla birlikte, boykot nedenlerine ilişkin tutumları etkilemeye yönelik olması sebebiyle farklı özellikleri de dikkati çeker. Boykot organizatörleri, tüketicilerin boykot organizasyonuna katılımını teşvik eden ve genellikle kurumların etik olmayan veya kurumsal olarak haksız olduğunu düşündükleri uygulamalarını protesto eden sivil toplum örgütleridir (Klein, vd. 2004: 15).

Tüketiciler bir şirket ya da ülkenin eylem veya politikalarına ciddi bir şekilde memnuniyetsizliklerini ifade etmek için boykota katılırlar (Shaw vd. 2006). Tüketici boykotlarını sadece bir şirketin veya ülkenin ürününü almama eğilimi olarak sınırlandırmamak gerekmektedir. Zira gruplar boykotları hem kendileriyle ilgili sorunları çözmek hem de bilgi yayma mekanizmasını işletmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Bunun yanında boykotlar, geniş çaplı toplumsal hareketleri başlatmak için de kullanılmaktadır (Balıkcıoğlu, vd. 2007:95).

Boykotlar, bir ürünün satışı, üretimi ya da pazarlaması konusunda oluşabilecek kaygıların, toplum tarafından gerçekleştirilecek büyük bir tepkinin yansıması olabilmektedir. Hedef gösterilen firmaya daha önce aidiyetini belirten ve satın alma kararını firma lehinde kullanan tüketiciler, satın alma kararlarını başka bir firmanın lehine kullanarak, zamanı geldiğinde daha fazla ödeme yaparak ve bunu bir sosyal sorumluluk olarak görüp, toplum nezdinde değersiz görülen alışkanlıklarını değiştirebilirler (Albayati vd., 2012:120). Boykotlar, bazen kendi menfaatlerini üst düzeye çıkarmak veya grubun amacına uygun hareket etmek gibi tüketiciyi sosyal bir ikilem içinde bırakır (Sen vd., 2001:402). Boykotun maliyeti yüksek olsa bile kişinin kendini boykot çağrısına yakın hissetmesi olasıdır. Bazen, tersi düşünüldüğünde, birey kendisinden ödün vermek istemeyecektir (Sen vd., 2001:404).

Tüketici boykotları için literatürde farklı sınıflandırmalar söz konusudur (Friedman, 1999). Bu sınıflandırmalar arasında boykotları hedefe ulaşmada kullandıkları dinamikler temelinde; doğrudan, dolaylı ve ikincil olmak üzere üçe ayıran yaklaşım değerlendirmelerde önemli bir yer tutmaktadır. Doğrudan boykotlarda tüketiciler, tepkilerini bir şirketin herhangi bir markasını ya da ürünlerinin tümünü satın almayarak gösterirler. Dolaylı (surrogate) boykotlar, tüketicilerin herhangi bir örgütü, faaliyetlerini onaylamadıkları için boykot etme kararı vermelerinden

kaynaklanmaktadır. Bu tür boykotlar, genellikle uluslararası sorunlarda ya da yabancı bir ülkenin bazı politika ve uygulamalarının belli bir tüketici grubu tarafından olumsuz değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. İkincil boykotlar ise, gerçek hedefin ekonomik işbirliği içinde olduğu örgütleri hedef alan boykotlardır (akt: Balıkçioğlu, 2007: 84).

Boykot tipolojilerinin belirlenmesinde kullanılan diğer yaklaşım, boykotları işlevlerine göre sınıflandıran yaklaşımdır. Buna göre boykotlar dört başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar: Araçsal (instrumental), dışavurumcu açıklayıcı (expressive), cezalandırıcı (punitive) ve pozitif satın alma (buycott) olarak ifade edilen boykotlardır (Smith 2000'den akt: Balıkçioğlu, 2007: 84). Araçsal boykotlar, ürün fiyatlarını düşürmek ya da şirketin bir biriminin kapatılmasını sağlayarak organizasyonun belirli uygulamalarını değiştirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu tür boykotlar, organizasyonla diyaloga girme aracıdır. Araçsal boykotlar, uzun dönemli olabilmekte ve boykotan yarar sağlayacak olan organizatörler tarafından başlatılabilmektedir (Friedman, 1999). Dışavurumcu boykotlar, bir olayla ilgili genel hayal kırıklığını açıklamaya yöneliktir. Tipik olarak bu kategorideki boykotlar, geniş bir ürün listesini kapsamaktadır. Bu tür boykotlar organize olmayan, sadece ilan edilen ve medya üzerinde kamuoyu baskısı yaratılana kadar herhangi bir müzakerenin başlatılmadığı boykotlardır (Smith, 2000'den akt: Balıkçioğlu, 2007: 84).). Bu tür boykotlarda organizatörler herhangi bir yarar sağlama amacı taşımamaktadırlar. Cezalandırıcı boykotlarda amaç, sorumsuz uygulamaları olan ve bunu gidermeyen şirketlerin sürekli zarara uğratılmasını sağlamaktır. Bu tür boykotlarda taraflar arasında herhangi bir diyalog başlatılmaz.

2.2 Tüketici Boykotu Tarihinden Örnekler

Boykot kavramı ilk kez O'Malley tarafından 1880 yazında İrlandalı çiftçilerin Lord Erne'nin arazi sorumlusu olan Charles Cunningham karşı başlattıkları ve işçilerin (hizmetçiler, şoförler, çobanlar) de ikna edilip dahil olduğu iş bırakma eylemiyle ortaya atılmıştır (Friedman, 1999: 69). Terimsel olarak yaklaşık 100 yıldır kullanılagelen bir terim olan boykotun, ilk ortaya çıkışı kuzey batı İrlanda'da olmakla birlikte, buradan itibaren dünyanın birçok yerinde yayılan bir karşı duruş şekli olmuştur. Boykot hareketlerinin yaşandığı bölgeleri ve amaçlananları dikkate aldığımızda aslında bu

oluşumu Scott'un tanımlamış olduğu gibi "zayıfın silahı- weapon of the weak" diye nitelendirmek mümkündür (<http://bianet.org/>).

Buna benzer ilerleyen süreçlerde farklı sebeplere dayanan ve değişik zamanlarda boykot çağrıları olmuş ve boykotlar gerçekleşmiştir. Örneğin, Hinduizm'in temel doktrinlerinden birisi olan "Ahimsa"ya uygun olarak Gandhi, İngilizlerin tuz tekeli protestosunu yapmak amacıyla 1930 yılında 24 gün süren bir yürüyüş organize etmiştir. Hint Okyanusuna yapılan ve "Tuz Yürüyüşü" olarak adlandırılan toplumsal hareket, sadece politik bir gösteri değildir. Smith' e göre tüketici boykotlarının şiddet içermeyen doğrudan bir eylem olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Gandhi'nin "Tuz Yürüyüşü" de tüketici boykotu olarak değerlendirilebilir (akt: Balıkcıoğlu, vd. 2007: 80).

1955'te Amerika'da siyah-beyaz ayrımından dolayı, siyahlar ikinci sınıf insanlar olarak görülürdü. O tarihlerde ABD'nin güney eyaletlerinde, mesela otobüslere siyahlarla beyazlar, ayrı kapılardan biner, farklı koltuklarda oturuyorlardı. Rosa Parks adındaki siyah bir kadın, siyahlara ayrılan bölümde otururken beyaz bir erkek, beyazlar için ayrılan bölümde boş koltuk olmaması üzerine Parks'tan kalkmasını istemiş ve Parks da yerini vermemiştir. Otobüs şoförünün polisi araması üzerine 42 yaşındaki Parks, kamu düzenine aykırı davranmaktan suçlu bulunmuş, tutuklanan Parks'a 14 dolar para cezası verilmişti (Tekalan, 2005). Yine aynı tarihlerde Alabama valisi, siyahları üniversiteye sokmama gayreti içinde olmuştur. Bunun üzerine büyük olaylar patlak vermişti. Ama bu mütevazı kadının otobüs yolculuğundaki kararlı tutumu, bir tarihin döneminde başlangıcı oldu. Parks, böylece Amerikan toplumunun beyaz kurallarına karşı ilk direnişin sembolü olmuştur. Bu çalışkan, saygılı ve inançlı kadın büyük sempati toplamıştı. Rosa Parks olayının ardından siyah ırkın ileri gelenlerinden elli kişi ne yapılacağını tartışmak üzere o zamanlar az tanınan baptist rahip Martin Luther King'in liderliğinde toplanmış ve Montgomery otobüs olayını başlatmıştı. Siyahlar 381 gün boyunca, otobüslerde ayırım yasası kaldırılana kadar otobüsleri boykot etmişti. Bir yıl boyunca otobüslere binmeyen siyahlar her yere yaya gitmişlerdi (Tekalan, 2005). Friedman (1999), bunu Amerikan tarihinde modern sivil haklar hareketinin başlangıcı, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en etkili tüketici boykotu olarak açıklamaktadır.

Boykotlar işletmelerin sosyal denetiminin bir şekli ve kurumsal sosyal sorumluluğun desteklenme aracı olarak da işlev görebilmektedir. Örneğin, Nijer Deltasında 1990'lı yılların sonunda Ogoni etnik grubu üyesi 500 bin insan Nijerya

askeri rejimi ve Shell petrol şirketine karşı barışçıl bir kampanya başlatmıştı. Ogoni halkı yazar ve çevreci Ken Saro Wiwa'nın liderliğinde, "Ogoni Halkının Hayatta Kalma Hareketi" adı altında bir araya gelmişti. Ogoniler çevrelerinin petrol endüstrisi tarafından kirletilmesine karşı çıkmış ve Nijerya'nın petrol gelirinden kendi paylarına düşeni istemişlerdi. Protestolar 1993'te doruğuna ulaştığında herkes sokaklarda zaferi kutlamıştı. Shell Ogoniler'in ülkesinden çekilmiş ve geri dönmemişti(<http://bianet.org/bianet/siyaset/>).

Tüketici boykotu ve işçiler arasındaki doğrudan ilişkiye örnek olarak gösterilen boykotlardan birisi, Kaliforniya'da 1965-1970 yılları arasında gerçekleştirilen üzüm boykotudur. Söz konusu boykot, Cesar Chavez liderliğinde, Kaliforniya'daki ve ABD'nin güneybatısındaki çiftçilerle gerçekleştirilmişti. Chavez, kereviz, üzüm ve greyfurt gibi o bölgenin stratejik olan tarım ürünleri endüstrisi boykotunu, Kaliforniya'daki göçmen işçilerin koşullarını iyileştirmek ve sendikal haklarını kazanmak amacıyla organize etmişti. Çiftçiler dışında boykota; toplumsal aktivistler, dini gruplar, sendika üyeleri ve tüketiciler de destek vermişti (Balıkçioğlu vd., 2007: 82). Örnekten anlaşılacağı gibi tüketici boykotu tüketicilerin çalışanlara yardımı şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir.

İşletmelerin anti-sosyal uygulamalarından dolayı uluslararası düzeyde boykota konu olan en önemli örneklerden birisi de Nestle boykotudur. İsviçre kökenli çokuluslu bir gıda şirketi olan Nestle, 1973-1984 yılları arasında dünya çapında yürütülen bir tüketici boykotuna maruz kalmıştı. Nestle ve bebek maması endüstrisi, agresif pazarlama uygulamaları sonucunda üçüncü dünya ülkelerinde birçok bebeğin ölümüne neden olmuştu. Nestle, üçüncü dünya ülkelerinde pazarlamak amacıyla bebekler için ürettiği mamaları aldatıcı bir reklam kampanyasıyla piyasaya sürmüştü. Reklamlarında, bebek mamalarının anne sütünden daha iyi olduğu, özellikle yetersiz beslenen annelerin bebeklerinde tercih edilmesi gerektiği söylenmişti. Bebeklerin kendileri için en sağlıklı besin olan anne sütü yerine yeterince sağlıklı olmayan sularla hazırlanan mamalarla beslenmesi ve özellikle de yoksul annelerin gerekenden daha az mamayı suda eritme yoluna başvurması sonucunda yüksek düzeyde bebek ölümleri gerçekleşmişti (Veraldi 1988'den aktaran Balıkçioğlu vd., 2007: 83).

2.3 Türkiye'deki Boykot Çağrıları

İtalya Ürünlerine Boykot Çağrısı: 1999 yılında İtalya'nın PKK Lideri Abdullah Öcalan'a sığınma hakkı tanınması, Türkiye'ye karşı tavır alan İtalya'ya karşı her kesimden büyük bir ses çıkmış, İtalya'yı sembolize eden şeyler kınanarak veya yakılarak bu ülkenin ürünleri ülkemizde boykot edilmişti. Karşıt ve gür seslerden birisi olan medya tarafından desteklenen birçok girişim baş göstermişti. Örneğin, gazeteci Emin Çölaşan 1998 yılında Hürriyet gazetesinde yayınlanan yazısında: “Öcalan'ın iadesi amacıyla sokaklara çıkan, ama bunu ilkel bir milliyetçi gösteriye dönüştüren kitlelerdi. İşte medyayı başrol oyuncularından biri belki en önemlisi saymamızın gerekçesi Avrupa ve İtalya'ya sesimizi kitlesel olarak duyuramıyoruz. Çünkü uyuşuk, duyarsız bir milletiz. Böyle bir durumda Türkiye, Avrupa ve Amerika'da milyonlarca insanımızın sokaklara dökülüp İtalya'ya, Avrupa'ya, uluslararası kuruluşlara ses vermesi gerekmez mi? Görkemli yürüyüşler düzenlenmesi gerekmez mi?” şeklinde öfkesini dile getirmiştir (www.hurriyet.com.tr).

Boykot çağrısına büyük süpermarket zincirlerinden bakkallara kadar eşlikler olmuştu. Yaklaşık 150 bin bakkalı temsil eden Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu, İtalyan menşeli malları “raflara koymama” ve “satmama” kararı almıştı. Ülkemiz, İtalya'ya turist olarak gitmekten vazgeçmişti. TÜRSAB tüm İtalya turlarını iptal etmişti. Bunun sonucunda, Türkiye ile İtalya arasında “yolcu trafiği” o kadar azalmıştı ki, THY ve Anatolia, İstanbul-Roma seferleri yaklaşık üç ay boyunca “yolcu yokluğu” nedeniyle durdurulmuştu(<http://www.gazetevatan.com>).

Ayrıca, ülkemizde yaklaşık üç ay süren “İtalyan mallarına boykot” kampanyası İtalya'yı ekonomik alanda büyük kayba uğratmıştı. 1998 Aralık ayında başlayan “İtalyan mallarına boykot”, Öcalan'ın 16 Ocak 1999'da ülkeden ayrılmasına rağmen son bulmamıştı. Ülkemiz, İtalya'yı “boykotla” birkaç ay daha cezalandırmayı sürdürmüştü. 1998'de İtalya'nın Türkiye'ye ithalatı 4 milyar 230 milyon dolar olarak gerçekleşmişti. Ancak özellikle 1999 yılının ilk üç ayını kapsayan boykot, İtalya'nın Türkiye'ye ihracatını önemli ölçüde düşürmüştü. 1999 yılında İtalya'nın ihracatı ancak 3 milyar 192 milyon dolarda kalmıştı (www.gazetevatan.com).

Fransa Ürünlerine Boykot Çağruları: Fransa Parlamentosu Ermeni soykırımı iddialarını inkâr etmeyi suç sayan tasarıyı 2006'da oylayarak kabul etmişti. Bunun üzerine Türkiye'de Fransız mallarına boykot çağrısı yapılmıştı. Örneğin, ülkemizde faaliyet gösteren Öncü, Fransa Senatosu'nda kabul edilen inkâr tasarısına tepki olarak marketlerinde Fransız mallarını satmama kararı almıştı. Öncü Yönetim Kurulu Başkanı Raşit Akyol, konuyla ilgili şu açıklamayı yapmıştı: "Fransa Hükümeti'nin hazırladığı sözde soykırımı inkâr yasa teklifi geçtiğinde, Öncü 29 mağazasındaki Fransız ürünlerini raflarından kaldırdı. 24 Aralık 2011 tarihinden bugüne kadar geçen süre içinde bu ürünlerin ciro içindeki payını göz ardı ettik. Halkımızın sağduyusu ve takdiri, milli birlik ve beraberliği bizim için her şeyden değerlidir. Bu haksız yasaya her Türk vatandaşının ve şirketlerinin tepki vermesi gerekir. Bu karar ile müşterilerimizden yoğun teşekkür telefonları ve mailler aldık" (<http://www.tpdf.org/oncu>).

Ayrıca, internette sürekli boykot edilecek Fransa'ya ait ürün listeleri yayınlanmıştı. Fransa'ya tepki göstermek isteyenler kendi üzerlerine düşeni yerine getirmek için Fransız ürünlerini satın almama kararları almışlardı. Fransız ürünlerinin 30 ve 37 arasındaki barkod numaralı rakamlar, ürünlerin direkt olarak Fransa'dan ithal edilmiş olduğuna dair boykot katılımcıları için örnek göstermişti. İşte internette dolaşan ve Fransa'yı boykot etmek isteyenlerin paylaştıkları ürün ve ürün grupları:(<http://www.renklinot.com/>)

FRANSIZ MALLARINA BOYKOT



FRANSIZ KALMA!

Fransa Sözde Ermeni Soykırımı iddialarının inkâr edilmesini suç sayarak soykırım iddialarına karşı çıkanlara, 1 yıla kadar hapis ve 45 bin Euro'ya kadar para cezası verilmesini öngören yasayı meclisten geçirdi.

Bu yasa teklifinin kabul edilmesi nedeniyle Fransız malları Türkiye genelinde boykot ediliyor.

Vazife büyük şey yapmak değil, ne kadar küçük olursa olsun gerekeni yapmaktır...

| | | |
|---|--|---|
| SÜPERMARKET Carrefour Dia % Gima | BANKA TFR GIDA DANONE | KIRTASIYE SHEAFFER KOZMETİK VICHY Dior |
| BENZİN TOTAL elf | İNŞAAT LAFARGE GIPS Onduline® | ŞAMPUAN L'ORÉAL |
| DERGİ ELLE marie claire | LASTİK MICHELIN | SEYAHAT AIR FRANCE |
| GİYİM LACOSTE Pierre Cardin DANIEL HECHTER® (eacharel) | MUTFAK EŞYASI TEFAL | SİGORTA BAŞAK SİGORTA AXA ADVISORS |
| | OTOMOBİL RENAULT PEUGEOT CITROEN | YEMEK ÇEKİ Sodexho Ticket Restaurant |
| | | ÇELİK SEKTÖRÜ arcelor |

Şekil: 2.1 Fransız Ürünleri Boykot Listesi

Kaynak:<http://www.renklinot.com/haber/fransiz-urunleri-boykot-ediliyor-iste-urunlerin-tam-listesi.html>

Danimarka Ürünlerine Boykot Çağrısı: Eylül 2005'de Danimarka'nın yüksek tirajlı gazetesi Jyllands-Posten, İslâm dünyasındaki reform sürecine yönelik bir haberin görsel yönden desteklenmesi amacıyla karikatüristlerinden Hz. Muhammed'in de yer aldığı bir çizim hazırlamalarını istemişti. Gazete yönetimi, karikatüristlerinin bu isteği geri çevirmesi üzerine, İslâm'la ilgili düşünce özgürlüğünün sınırlarını sınamak amacıyla bir karikatür yarışması açmıştı. Daha sonra katılımcıların gönderdiği Hz. Muhammed ile ilgili 12 karikatürü 30 Eylül 2005'te gazetede yayınlanmıştı (Ayten ve Uysal 2005: 29).

Türk basınında karikatürlerin çizilmesi Müslümanlar tarafından bir tür meydan okuma şeklinde algılanarak tüm İslâm dünyasında öfkeyi zirveye taşınmış, yüz binlerce insanın sokaklara dökülmesine neden olmuştu ve Jyllands-Posten'un Hz. Muhammed'in resmedildiği karikatürleri yayınlamasının ardından 'özür dileme' çağrılarına uymaması ile başlayan gerilim uluslararası bir krize dönüşmüştü (Uysal ve Ayten, 2005: 29). Bu olaylar, Danimarka'nın Jyllands-Posten gazetesinde yayınlanan Hz. Muhammed karikatürünün neden olduğu boykot ve tepkilere zemin hazırlamıştı (Kimzan ve Kaya,2010). Türkiye'de gerek resmi kişi ve kurumlar, sivil toplum kuruluşları, yazarlar ve karikatüristler gerekse halk tarafından bu olaya karşı farklı tepkiler ortaya konmuştu. Bu tepkiler bazen kınama şeklinde olurken bazen protesto ve karikatürlerin yayımlandığı ülkelerin mallarını boykot vb. farklı reaksiyonlar şeklinde kendini göstermişti.

Ayrıca, tepkilere paralel olarak boykot çağrılarına karşılık insanlar boykot edilecek ürünlerin listelerini forumlarda paylaşmıştı. Paylaşılan ürün listeleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır: LEGO oyuncakları, Kinder çikolata, Jamo hoparlör ve ses sistemleri, LEO Pharma, S'Nob by Sans Noblesse, Maximum Uydu, LNB Çanak, Vola armatür ve banyo-mutfak aksesuarları, Imeeden güzellik tabletleri, Elipse Light Lazer Epilasyon cihazı, Nilfisk Temizlik Makinaları, SAMSON Laminat Parke, Dansk Dekor Laminat Parke vb (<http://forum.donanimhaber.com/>).

İsrail Ürünlerine Boykot Çağrısı: 31 Mayıs 2011 günü sabah saatlerinde İsrail deniz komandoları Gazze'ye insanî yardım taşıyan ve uluslararası bir organizasyonun

parçası olarak ilerleyen Mavi Marmara ve beraberindeki diğer iki gemiye baskın düzenlemiştir. İsrail askerlerinin gemiye silahlı çıkarma yapması esnasında kendisini koruma gayretinde olan aktivistler İsrail askerlerine karşı basit düzeyde bir direniş göstermesine rağmen İsrail askerleri aktivistlere ateş açarak dokuz kişinin ölümüne ve elliden fazla insanın yaralanmasına sebep olmuştur (SDE Analiz,2011).

Ülkemizde, Gazze'ye insani yardım götüren gemilere saldırısına karşı İsrail'in ürün ve hizmetlerini boykot etme çağrısı yapılmıştır. Tüketici Birliği Genel Sekreter'i Kaya "İsrail'in katil ruhunu ortaya koyduğunu belirtti. Yaşanan olayın İsrail'in gerçek niyetini ortaya koyduğunu ve 'terör devleti olduğunu gösterdiğini, saldırı sürecinde 'cephane bizden değil' çağrısı ile devlet terörüne destek veren İsrail, ABD ve İngiliz menşeli mallara karşı sürekli boykot çağrısı yapmış, İsrail terörünün devam edebileceğini belirtmiştir" (<http://www.haber10.com.>).

Diğer taraftan boykot çağrısına zemin hazırlayan diğer bir olay ise İsrail devletinin Gazze'deki Hamas'ın varlığını gerekçe gösterilerek, Filistinlilere yönelik olarak İsrail Savunma Kuvvetleri'nce başlatılan karadan ve havadan saldırıları dönem dönem tekrarlamasıdır. Operasyonlarda, İsrail askerlerinin saldırıları sonucu çok sayıda sivil ve çocuk ölümü yaşanmıştır. Saldırıları uluslararası kamuoyunda yankı uyandırmıştır. Dünyanın birçok ülkesinde İsrail hükümetinin savaş politikasına karşı protestolar düzenlenirken Türkiye'de de İsrail'e karşı çeşitli protesto ve boykotlar yapılmıştır (Kırgız,2015: 22). İsrail-Gazze çatışmasında, her sıcak savaş zamanında olduğu gibi Türkiye'de de farklı mecralarda İsrail'e ve İsrail menşeli olduğu düşünülen markalara karşı çeşitli derecelerde boykotlar uygulanmıştır. Yazılı ve görsel medya, internette çeşitli bloglar, sosyal medya böyle olduğu düşünülen markaların görselleriyle dolmuştur. Özellikle sosyal medyada İsrail markalarının listeleri paylaşımına hızla yayılmıştır. #israilboykot başlığı altında açılan tagda herkese İsrail damgalı markaların isimleri sıralanıp boykot çağrısı yapılmıştır (Kırgız,2015: 22).

İsrail/Yahudi menşeli olduğu düşünülen markalar ifşa edilerek, yine bu markaları satın alan küçük girişimcilerden ya da perakendecilerden satın almayı keserek çeşitli şekillerde boykotlar uygulanmıştır. 729 barkod numarası ile başlayan ürünlerin İsrail menşeli olduğu ve kullanılmaması istenmiştir. Yahudi menşeli olduğu düşünülen

küresel markalar boykot listesinde sıralandıktan sonra bunların yerine kullanılması önerilen Türk menşeli markaların listesi yayınlanmıştı.

İsrail'in, Gazze'ye insani yardım götüren gemilere yaptığı kanlı baskından sonra başlatılan boykot kampanyası sürecinde, tüketicilerden gelen soru ve yorumlar üzerine Tüketiciler Birliği tarafından da bir açıklama yapılmıştı. Tüketiciler birliği aşağıdaki gibi bir boykot listesi hazırlamıştı. Boykot listesi hazırlanırken uluslararası kaynaklar araştırılarak İsrail sermayeli firmalar ile İsrail'e destek veren, ülkemizde faal olan ve boykotu mümkün olan firmalar dikkate alınmıştı. Buna göre listeler aşağıdaki öncelikler önemsenererek hazırlanmıştı.(
<http://www.tuketiciler.org/?com=israileboykotadairaciklama>):

- Listedeki firmaların bir kısmı İsrail sermayelidir.
- Firmaların bir kısmı İsraili ortakları vasıtasıyla İsrail'e yatırım yapan firmalardır.
- Ayrıca listede görülen bazı firmalar, İsrail devletine yaptıkları katkılardan dolayı bizzat İsrail hükümetince ödüllendirilmiştir.
- Boykot listesindeki kimi firmalar da, bir takım Siyonist web siteleri tarafından yandaş ve desteklenmesi gereken firmalar olarak anons edilmiş; bu durum da bahsedilen firmaları boykot listesine almak için tarafımızca yeterli gerekçe olarak görülmüştür.

Belirtilen kriterlerin bir veya birkaçını taşıyan markalarla boykot listesi oluşturulmuştur. Global kaynaklardaki listelerle yapılan karşılaştırmalar da Tüketiciler Birliği'nin boykot listesinin temel ve üzerinde ittifak edilmiş bir liste olduğunu göstermektedir.



Şekil:2.2. İsrail ve Yahudi Menşeli Ürünlerin Boykot Listesi

Kaynak: Tüketiciler Birliği: İsrail Malları Boykot Listesi

Boykota özellikle küçük yerel girişimciler Yahudi menşeli olduklarını düşündükleri markaları satmayacaklarını duyurarak katılmıştı. Özellikle Coca-Cola boykot edilen markaların başında yer almıştı.





Kaynak: <http://emirkivilcim.blogspot.com.tr/2014/07/israil-turkiyeyi-boykot-etmeye-baslams.html>

729 barkod numarası ile başlayan ürünlerin hepsinin İsrail menşeli olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Bunun için Barkodlama sisteminden kısaca bahsetmek gerekecektir. Türkiye’de zaman zaman yerli malı kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla barkod numarası (GTIN) 869 ile başlayan ürünlerin satın alınmasını teşvik eden kampanyalar yürütülmektedir (Kırgız,2015: 24).

Barkod Sistemi (GS1 Sistemi) merkezi Brüksel’de bulunan GS1 Organizasyonu tarafından yönetilmektedir. GS1 Organizasyonu TOBB-GS1 Türkiye’ye 868 veya 869 önekini tahsis etmiştir, başka bir ifade ile TOBB-GS1 Türkiye üyelerine 868 veya 869 öneki ile başlayan firma önekleri vermektedir. Firmalar da bu firma öneklerini ürünlerini numaralandırmakta kullanmaktadır. GS1 barkod ve numaralama sisteminin temel amacı bilgi sistemlerine daha hızlı ve doğru bilgi aktarılmasını sağlayarak tedarik zinciri yönetiminde etkinliği ve verimliliği artırmaktır. GS1 Üye organizasyonlarının farklı öneklere sahip olmasının sebebi ürünlerin menşeyini belirlemek değil, dünya üzerinde kullanılan herhangi iki numaranın birbiriyle çakışmasının önüne geçmektir. GS1 Sistemi kapsamında ürünlere verilen barkod numarasının üreticisi tarafından verilmesi tavsiye edilmekle birlikte zorunlu tutulmamıştır, ürün dağıtıcısı, ihracatçısı hatta ithalatçısı tarafından da numaralandırılabilir. Bu sebeple bir ürünün barkodunun 868 veya 869 ile başlaması o ürünün kesinlikle Türkiye’de üretilmiş olduğunun garantisi değildir. Benzer şekilde bir ürünün 868 veya 869 dışında bir numara ile başlaması da o ürünün kesinlikle Türkiye dışında üretilmiş olduğunun göstergesi değildir. Ülkemizde de üretim yapan uluslararası firmalar merkez ofislerinin bulunduğu

yerden almış oldukları firma öneki ile ülkemizde üretilen bir ürünü numaralandırabilir.
(<http://gs1.tobb.org.tr/869.php>)

2.4.Boykot Türleri

Boykotlar, yapısal veya işlevsel olarak farklı şekillerde oluşumları içerir (Friedman, 1999:10-11):

Düşünce Düzeyinde Kalan Boykotlar: Uygulamaya geçmeyen yalnız insanların bilmesini amaçlayan ve açıklamada kalan boykotlardır.

Eylem Talepli Boykotlar(Hareket-Talepli Boykotlar):Genelde uygulamanın ötesine geçen ve yeni adımların atıldığı, yani bir açıklamadan çok, bu harekete katılımın talep edildiği boykotlardır.

Organize Boykotlar(Örgütlü Hareket Boykotları). Bir eylem talebinden ziyade ve bir duyurunun doğrultusunda organize olan ve bir hazırlık evresinin olduğu boykotlardır.

Eylemsel Boykotlar. Düşünce düzeyinde kalan veya eylem talepli boykotlarda protesto gruplarının bir şeyler yapıyormuş görünümünden farklı olarak bu boykotlarda, eylemlerin gerçekleştirilir ve gösteriler, propagandalar açıkça yapılmaktadır.

Medya Yönelimli Boykotlar: Organize olmuş dışarıdaki bir boykota katılmaktan ziyade, reklam ve tanıtımlarla bir dizi eylemlerde bulunularak kamuoyu nezdinde olumsuz imaj yaratmaya yönelik alt yapı oluşturulur. Katılımcı boykot için amaçlanan zaman ve kaynağa ayak uyduramadığından bu faaliyetleri yürüten haber medyalarına odaklanmaktadır.

Pazar Yönelimli(Pazar Odaklı) Boykotlar: Organize, eylemsel ve pazar yönelimli girişimler hedef gösterilen taraf üzerine veya somut bir olgu üzerine yoğunlaşırsa buna pazar yönelimli boykot denir. Faaliyetleri aktif olan bir perakendeci işletmelere-mağazalara yönelik gösteriler, boykotlar buna örnek olarak gösterilebilir.

2.5.Tüketici Boykotların Etkinliği

Boykotun başarısı boykotun amacının gerçekleşmesiyle bağdaştırılabildiği gibi, boykotun etkinliği ise tüketici gruplarının çeşitli işletmeler ile alışverişte bulunmayı reddetmeleri sonucunda ekonomik kayıplar oluşturmasıdır (Smith, 1990:233).

Boykot etkinliğinde bir ölçüt olarak göze çarpan, boykota konu olan grubun politikalarında herhangi bir değişiklik yapıp yapmadığıdır. İmaj, ekonomik baskı ve politikaya bağlılık olmak üzere üç ölçüt boykotun etkinliğini belirler (Garrett, 1987: 51). Baskıların yoğunluğu boykot edilen tarafın tavırlarını değiştirmesine öncülük edecek, boykot organizasyonlarını amacına ulaştıracaktır. İmaj açısından özellikle konuyu değerlendirdiğimizde, çok uzun bir zamanda işletmenin kazandığı değeri bir anda olumsuz algılanmalar ile boykot çağrısının medya tarafından desteklenmesi, hedef işletmeyi önemli derecede zarara uğratabilir. İmajın zarar görmesi ise işletmeler açısından son derece sakıncalıdır çünkü günümüzde imaj oluşturmak oldukça zahmetli ve zor bir süreçtir; işletmelerin en büyük korkusu, toplum tarafından olumsuz bir şekilde algılanmalarıdır. Bundan dolayı, tüketici boykotlarının imaj üzerindeki etkisi önemli bir konu haline gelmektedir (Garett, 1987: 49). Bu yüzden boykotlar sebebi ile zarar görebilecek kurum imajını korumada veya bozulan imajı düzeltmede işletmenin hedef kitleleri ile iletişiminden sorumlu olan halkla ilişkiler fonksiyonuna önemli görevler düşmektedir (Çakır, 2010:125).

Klein vd. (2002:366), seçilen hedefe, baskı gruplarının organize olmasına, stratejilerine ve boykota verdikleri tepkiye bağlı olarak boykotun etkinliği ve başarısını ölçmektedir. Geniş bir katılım, arzulanan bir düzeyde boykot başarısını simgeleyecektir. Boykot etkinliğinin ölçülmesinde, boykota katılması beklenen ve gerçekte katılan tüketiciler de bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama literatüründe boykota katılmanın belirleyicileri olarak; tüketicilerin farkındalığı, potansiyel katılımcıların değerleri, boykot amaçlarının potansiyel katılımcıların tutumlarıyla tutarlı olması, katılımın maliyeti, toplumsal baskı ve boykot liderinin güvenilir olması olmak üzere altı faktörden söz edilmektedir (Garrett 1987'den aktaran Balıkcıoğlu, vd.2007: 94).

Boykot çağrılarında karşılık boykotların etkin olması için bazı gerçeklerin göz ardı edilmemesi gerektiği, boykot zamanlarında sürekli dile getirilir. Örneğin, eğer bir firmayı ve ürünlerini boykot ederseniz o firmanın sadece bireysel satışlarını değil toplu alım ve satımlarını da etkileyecek güçte bir boykot olmalıdır. Sadece bir grup insanın bir malı ya da hizmeti almaması o firmayı ancak orta ve uzun dönemde etkileyebilmektedir. O da bu boykot süresince boykota katılanlar bu hizmet ya da ürünlerin aynı kalitedeki ikamesini bulabildiğinde ve satın alma alışkanlıklarını bu süre

içinde değiştirdiğinde gerçekteşir. Aksi halde, boykotlar sonrası ertelenen talepler ile o dönem oluşan talepler birleşir ve boykot sürecindeki kayıplar 1-2 ayda geri kazanılır. Bu nedenle, finansal olarak dayanıklı şirketler sessizce bu boykotun bitmesini bekler ve hiç bir Şey olmamış gibi hayatlarına devam ederler (<http://blog.radikal.com.tr>).

Ayrıca, bireysel katılımla birlikte o firmanın tedarikçileri ya da toplu alım yapan müşterileri de bu boykota katılırsa boykot edilecek firma için dikkate alınması gereken bir mesaj niteliği taşıyabilir. Örneğin, Gezi dönemindeki Starbucks boykot çağrısında, ilk 2-3 ay Gezi ile paralel düşünene ya da sürece dâhil olmuş insanlar Starbucks'a gitmemiş ya da alış veriş periyotlarını minimuma indirmişti. Bu süre içinde bir grup Starbucks müşterisi başka firmaların hizmetlerini tercih ederken büyük bir çoğunluk yine Starbucks'a gitmeye devam etmişti. Starbucks, tepkileri gözlemlediği halde bildiği Şekilde davranıp işine devam edebilmişti (<http://blog.radikal.com.tr>).

Boykotlar, kendilerine özgü bazı nedenlerden dolayı etkili olmayabilmektedirler. Bu nedenlerden ilki, boykotun genellikle çokuluslu şirketleri hedef almasıdır. Örneğin, iç içe girmiş şirketler, dünyanın her yanına yayılmış dünya çapındaki sermayenin o ülkede yaptığı doğrudan yatırımlar, ülkeler arasındaki askeri ve ticari anlaşmalar arasında bir ülkeyi boykot etmeyi mümkün kılmayabilmektedir. Ancak, toplumsal bir örgütlenme ve devlet eliyle boykotun desteklenmesi istenilen etkiyi yaratabilecektir. (<http://blog.radikal.com.tr>) İkincisi, boykot organizatörlerinin ellerinde işe yarar az sayıda ikna edici aracın bulunmasıdır. Üçüncüsü, tüketici sadakati, olası boykot katılımcısının etiksel kaygısının kozu olabilmektedir (Balıkçioğlu, vd.2007: 94).

Hedef alınan şirketin kaynak, iletişim becerisi ve etkinliği açısından boykot organizatörlerinin önüne geçebiliyor olmasıdır (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013: 142). Tüketici boykotları, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan işletmeler için ciddi sorunlar doğurabilmektedir. Özellikle uluslararası boyutta uygulanmaya çalışılan tüketici boykotlarında boykot edilecek ürünlerin markaları ile üretim yerlerinin aynı kökenli olup olmadığına dikkat edilmelidir. Çünkü boykot edilecek ürünlerin marka kökeni ile üretim yeri farklı ise boykotun başarılı olma sansı azalacaktır. Ülkemizde Fransa'ya yönelik düzenlenen boykot eylemlerinin istenilen başarıya ulaşamamasının bir nedeni de budur. Birbirine bağımlı ülkeler arasında yürütölen boykot hareketlerinin başarılı olma ihtimali yoktur (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013: 142).

Başka bir örnek vermek gerekirse, boykot kararı verilmeden önce, ilk önce neyin (firma, ülke, organizasyon vs.) boykot edileceğine bir bakmak gerekebilmektedir. Bir firmayı veya ürünlerini boykot edecekseniz, öncelikle bu ürünün insanların hayatında ne kadar büyük bir alışkanlık ya da gereklilik haline geldiğini hesaplamanız gerekebilmektedir. Ayrıca, bu firmanın ülkede ne kadar bir ticaret hacmi yarattığını ve ne kadar insana iş yarattığını da hesaba katmanız gerekir. Bir markayı bir etnik gruba ait diye boykot etmeye kalkarken, o firma ülkenizin en büyük sabit yatırımcılarından biri ise, binlerce insana iş imkânı sağlıyorsa boykotunuzun bazen bir önemi kalmamaktadır (<http://blog.radikal.com.tr>).

2.6. Tüketici Boykotu Katılım Güdülleri

Tüketici boykotu katılım güdülleri, genel güdülenme kuramlarına kıyasla literatürde yeni bir çalışma alanı olarak yerini almıştır. Gdüleme (motivasyon) kavramı psikologlar tarafından 20. yüzyılın ortalarından beri incelenmiş ve daha sonra iş dünyasında uygulamaları görülürken; tüketici boykotu katılım güdülerine son 20 yıldaki çalışmalarda dikkat çekilmiştir.

Tüketicinin boykota katılımını teşvik eden birçok nedenin olduğuna hiç şüphe yoktur (Klein vd. 2002). Tüketici, öfkesini boykotla ifade etmekte, fiyatların aşağıya çekilmesini ve hedef kurumu faaliyetlerinden dolayı cezalandırabilme imkânına sahip olabilmektedir. Bazen boykot sebepleri olumsuz eylemlerin de nedeni olabilir. Yüksek düzeyde veya daha az düzeyde bir ülkeye duyulan düşmanlık, tüketicilerin öfkelerini ifade etmek için, belirli markaları satın alma davranışlarının değişmesini sırasıyla çok veya az etkileyecektir (Hoffman, 2010:1707).

Boykot katılım güdülerinin farklılığının, boykot kararlarının farklı sebeplerle gerçekleşebilmesinde etkili olacağı görüşünü savunmaktadır (Hoffmann, 2013:209). Tutum ve inançlar sadece tüketici boykotunun katılımının nedenleri değildir, tüketici ile boykot edilen taraf arasındaki ilişki de dikkate alınacak başka bir unsurdur.

Tüketicilerin boykotlara katılım nedenleri fayda-maliyet yaklaşımından bağımsız olarak düşünülemez (Sen vd. 2001:402). Tüketiciler bu durumlarda genellikle bir ikilem içinde kalıp kendi bireysel menfaatlerini düşünerek boykot edilen tarafın ürünlerini satın alır veya kolektif faydaları dikkate alarak kendisini tercih ettiği ürünü satın almaktan alıkoymaz (Ha ve Nguyen, 2014:2). Ama kolektif faydalar veya kişisel maliyetlerden kaçınma çabası tek başına boykot kararlarının açıklanması için yeterli

olamaz. Bir boykota katılmak için etik yargıları ve kişisel faydaları gözetlemekle birlikte, boykotu organize eden grubun yanı sıra toplumun ilgisinin de, tüketici boykotu katılımında dikkate alınması gerekebilmektedir (Kozinets ve Handelman,1998: 478).

Tüketicilerin boykot kararlarında etkili olan güdüler daha kapsamlı olarak ele almak için iki ana başlık ve bu başlıklara ait alt başlıklar altında aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

2.6.1. Boykota Katılımı GÜdüleyen Faktörler

Tüketicinin boykota katılımını güdüleyen birçok faktörün olduğuna hiç şüphe yoktur (Klein vd. 2002). Bu kısımda literatürde konuyla alakalı yer alan ve farklı modeller altında işlenen tüketici boykotu katılım nedenleri on beş farklı başlık altında toplanmıştır.

2.6.1.1 Öfkelerini İfade Etme Fırsatı Bulma

Boykotun bir nedeni olarak öfke, birey herhangi bir şeyde yoksun bırakılınca ve bireyin karşısındakinin olması gerektiği gibi, doğru yapmadığını düşündüğü durumlarda ortaya çıkar. Öfke, genellikle neden olan olaya veya kişiye yönelik saldırgan davranışlarla sonuçlanabilmektedir. Bireyler, değişen kişiliklerine bağlı olarak farklı şekillerde ve derecelerde duygularını, öfkelerini boykotla ifade ederler (Klein, vd. 2004). Mantıksal olarak düşünüldüğünde boykot edilen konuya kişinin yakınlığı veya kişinin kendini konuya yakın hissetmesi, katılımcının öfkelerini artıracak ve katılımını güçlendirecektir (Braunsberger ve Buckler, 2011: 98). Birçok çalışmada, bireyler öfkelerini veya kızgınlıklarını ifade etmek için boykotlara katılarak hedeflenen kuruluşun faaliyetlerinde ve politikalarında değişikliğe gitmelerini istemektedirler. Örneğin, Kanada'da, hükümetin izniyle her yıl yapılan fok avı sezonunda 300 bin fok balığının öldürülmesi planlanıyor. Ava karşı çıkan gruplar, fokların canlı canlı derilerinin yüzüldüğünü ve balıkların acı içinde öldüğünü söylüyorlar. Aynı gruplar, Kanada'nın deniz ürünlerinin boykot edilmesi için uluslararası kampanya başlattılar. Mesela, Animal Alliance of Canada, Kanada Deniz Ürünleri boykotunun kampanya direktörü Karen, bugüne kadar 5.000 restoranın, otelin, kumarhanenin, marketin ve deniz ürünleri şirketlerinin bu kıyıma dur demek için imza attıklarını söylüyor (BBC Türkçe, 2005). Katılımcının olaylara olan yakınlık veya hedef gösterilen tarafa olan

düşmanlık derecesinin yüksek olması boykot katılım güdülerinin başında gelir. Genellikle katılımcı, karşı tarafın faaliyetlerinde değişikliğe gitmesine kadar boykotunda ısrar eder (Braunsberger ve Buckler, 2011: 98).

2.6.1.2 Politik Güdüler

Bazen boykot kararının sebebi olan siyasi anlaşmazlıklar, bir ülkeden diğer bir ülkeye karşı yapılan yanlış politikalara bağlı olarak ortaya çıkar. Söz konusu ülkenin yanlış uygulamalarını tasvip etmeyen gruplar, suçladığı ülkenin ürünlerinden uzak durarak, o ülkenin ekonomik çıkarlarını zedeleyerek memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler (Çakır, 2010: 123). Daha çok uluslararası nitelik taşıyan bu boykotlar, bir ülkenin diğer bir ülkenin halkını olumsuz etkileyen bir davranışta ya da söylemde bulunmasından veya o ülke tarafından uygun görülmeyen bir politika sergilemesinden etkilenmektedirler (Çakır, 2010: 124).

Politik görüşlere bağlı olarak değişen satın alma olgusu, anti-tüketim kavramının anlaşılmasına yardımcı olmasının yanında tüketicinin boykota katılması için bir neden olarak da gözükmemektedir (Hoffmann, 2010:1707). Örneğin, çokuluslu şirketlerin davranışlarını kontrol etme ihtiyacı ile boykota katılma kararları doğru orantıda seyredebilir. Nestle'nin Afrika'da sattığı çocuk mamaları, Nike'ın spor ayakkabılarını üretirken çocuk işçi çalıştırması ve Shell'in çevreyi kirletmesi nedeniyle yapılan boykotlar dünyada en çok ses getiren uygulamalardır. Ürün ya da hizmeti satın almama üzerine kurulu bu ekonomik ve sosyal baskı yöntemi sık sık başvurulan bir tercih haline dönüşmüştür (Odabaşı, 2008).

Katılımcılar, mevcut hükümetin firmaların faaliyetlerini engelleyecek kapasitede olmadığını düşünerek, o firmanın ürünlerini tüketmeme gücünü kullanarak firmanın faaliyetlerini kontrol altına tutabilmektedirler. Hoffmann (2010:1708) çalışmasında, siyasi anlaşmazlıklara neden olan sorunun aşılmasının ve toplumsal tepkinin kuvvetli olmasının, hedef gösterilen tarafa karşı gerekli misillemeyi yapmak için tüketiciye fırsat sunduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, çeşitli siyasi görüş ya da ideolojiler, doğaya dost ürünler kullanmanın kişilerin satın alma alışkanlıklarında belirleyici olmasını boykota katılım gerekçesi haline getirebilmektedir. Örneğin, Petrol, kimyasal, elektronik, telekomünikasyon gibi alanlarda faaliyet gösteren Mitsubishi, otomobil hisselerinin yüzde 8'ine sahiptir. ABD'deki Environmental Action Committee

gibi ekolojistler 1989'da Mitsubishi ürünlerini; Güneydoğu Asya, Güney Amerika, Kuzey Amerika ve Sibirya'da yağmur ormanlarını katlettiği, doğal ve biyolojik yapıya zarar verdikleri ve oralarda yaşayan yerli halkın geçim kaynaklarını yok ettikleri için boykot etmişlerdi (www.thecrimson.com).

2.6.1.3.Cezalandırma

Tüketici boykotu katılım güdülerinden olan hedef gösterilen tarafı cezalandırabilmek, tüketicinin öfkesini uzun bir zamana yaymasında etkili olabilmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2009). Bu tutum aynı zamanda görevini kötüye kullanan hedef kuruluş için güçlü bir tüketici gücü göstererek bireylerin değişim talebini iletmesidir (Sen vd., 2001:405). Dolayısıyla, pazarların şekillenmesinde önemli bir etkene sahip olan tüketiciler, ürün tercihlerinde belirleyici olabilmektedirler. Böylece, tüketici toplumsal duyarlılığa sahip olan ürünlere bazen daha çok ödemeye hazır oldukları gibi toplum nezdinde değersiz kabul eden bir ürünün alternatifini seçme konusunda inisiyatif kullanabilmektedir (Albayati, vd., 2012: 124). Ayrıca boykota sebep oluşturan cezalandırma isteği, istenmeyen davranışlarının vahim neticeler oluşturması, boykot çağrısının önem derecesini çok daha artırırken, firmaya çok büyük zararlar verebilmektedir. (Wang, vd. 2013). Örneğin, Meksika Körfezi'ndeki Deep Horizon platformunda 2010 yılında meydana gelen patlamada 11 işçi ölmüş; platformun çökmesi ardından milyonlarca varil petrol denize karışmıştı. Sızıntının önlenmesi ve temizlenmesi çalışmaları şirkete milyonlarca dolara mal olmuş ve hisse fiyatlarını olumsuz etkilenmişti (BBC Türkçe, 2010). Klein, vd. (2004: 15), boykotun işletmenin çalışanlara, tüketicilere ve topluma yönelik hatalı uygulamalarının bir sonucu olduğunu ifade eder. Örneğin, Çin'in Japon politikalarını protesto etmek için uyguladığı Japon mallarını boykot etme eylemi aslında ekonomik baskının sadece bir araç olduğunu, asıl amacın politik-sosyal isteklerin karşılanması olduğunu göstermektedir. Çin'in, Japonlar istediklerini yapana kadar veya istemediklerini yapmaya son verinceye kadar Japon mallarını almayı reddetmesi iyi bir örnek oluşturur. Bu anlamda boykotlar, ekonomiyi bir araç görerek, hedefte o ülkenin sosyal politikalarını değiştirmeyi amaçlayan, şiddet içermeyen, daha çok cezalandırmayı yöntem edinmiş hareketlerdir (Alev, 2013).

2.6.1.4. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm; içerisinde buldukları kendi gruplarını evrenin merkezi gibi gören, diğer sosyal grupları kendi gruplarının bakış açısıyla değerlendiren ve kültürel olarak kendilerine benzeyen kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri ise reddeden insanlar için genel bir eğilimi ifade etmektedir (Yapraklı ve Keser, 2013: 391). Tüketici etnosentrizmi, yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve değerlendirmeleri ifade etmektedir. Etnosentrik tüketiciler, yerli ekonomiye zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı düşüncesiyle yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca yabancı ürünleri tercih etmenin açık bir şekilde vatansever bir davranış olmadığını düşünmektedirler (Yapraklı ve Keser, 2013: 299).

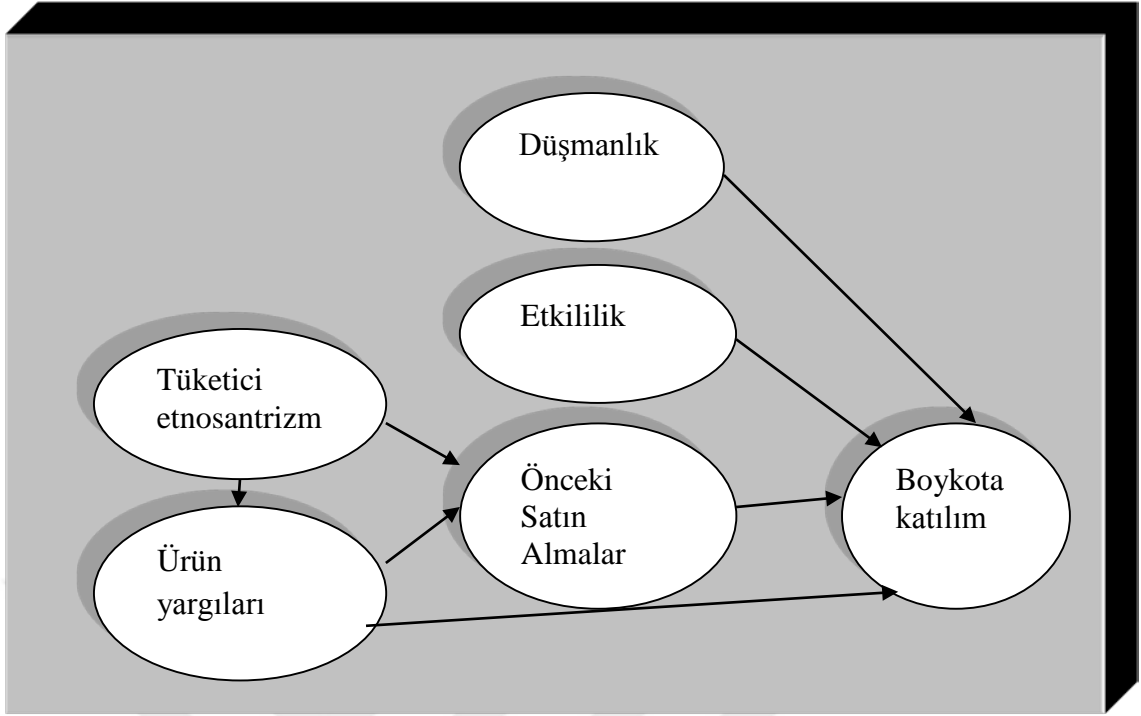
Mevcut ya da olası bir ulus oluşturmaya inanan bireylerin oluşturduğu bir toplulukta bağımsız olmak, aynı kimliğe sahip olmak ve bunu korumakla birlikte, insanlar kendi benzerleriyle bütünleşme yoluyla kendilerini güçlü ve huzurlu hissetmek için, tarih boyunca milli duygular altında hayatlarını sürdürmüşlerdir. İnsanlar bir gruba ait olduklarını, o grubun üyesi olduklarını hissedince rahatlarlar. Bunun için de iki yol kullanırlar: Ya grubun diğer üyeleriyle ortak yönlerini vurgulayarak bir duygusunu güçlendirirler ya da grubun dışında kalanları dışlayarak, kötüleyerek kendi gruplarının dayanışmasını bu olumsuz yöntemle artırmaya çalışırlar (Arı ve Madran, 2011: 18). Tüketici boykotları bu bağlamda birlikteliğin ve kendi değerlerinin, inandıklarının benimsenmesi için iyi bir örnek oluşturmaktadır (Klein vd., 2004:15).

2.6.1.5. Düşmanlık

Ülkeler arasındaki gerginlikler, düşmanlıklar, bir ülkede yaşayan tüketicilerin başka bir ülkeye ait ürünlere zıt tavır almasına neden olabilmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998: 97). Böyle anlaşmazlıklar genellikle ülkeler arasında yer alan sınır anlaşmazlıkları, ekonomik argümanlar, diplomatik anlaşmazlıklar ya da dini farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Riefler ve Diamantopolous, 2007). Smith ve Li (2010) çalışmalarında, söz konusu yabancı ülkeye karşı düşmanlığın daha yüksek bir seviyede olmasının, o ülkenin ürünlerinin daha fazla boykot edilmesine yol açtığı sonucuna varmıştır. Örneğin, Fransa'nın 1952'de Güney Pasifik'teki nükleer

denemeleri Fransa'yı Yeni Zelanda ve Avusturalya hükümetleriyle karşı karşıya getirmişti (Muradoğlu, 2014). Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya ve Kore başta olmak üzere dünya çapında yapılan boykot çağrısında tüketicilerden, şarap, peynir, kozmetik ve şişelenmiş su gibi Fransız ürünlerini boykot etmeleri istenmiştir. Bunun yanında üç Avustralyalı pazarlama yöneticisinin farklı Fransız otomobil üreticilerine kota koyması nükleer denemelere sessiz kalan Fransız şirketlerinde büyük bir şok dalgası yaratmıştı. Fransız malı olarak algılanan birçok ürünün ve markanın boykot edilmesinden olumsuz etkilenen Fransız şirketleri, nükleer denemelerin durdurulması için hükümete baskı yapmak zorunda kalmışlardır. Bunun üzerine hükümet, politik ve ekonomik sonuçları da göz önünde bulundurarak nükleer denemeleri durdurma kararı almıştır (Ünal, 2011: 32)

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde menşe ülkesinin etkisi, pazarlama bilimi ile psikoloji disiplini bir arada dikkate almayı gerektiren bir sorgulama alanıdır. Bu yönüyle tüketicilerin yalnızca rasyonel davranışları değil aynı zamanda irrasyonel (sübjektif) tutum ve davranışlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda, ülkelerin diğer ülkeler nezdinde sahip oldukları farklı imajlar nedeniyle tüketiciler zaman zaman rasyonel yaklaşımlardan uzaklaşarak sübjektif faktörlerin etkisinde karar verebilmektedirler (Sima, 2008: 171). Ülkeler arasındaki ikili ilişkiler bozulduğunda ya da çeşitli uluslararası problemlerde farklı kamplarda yer alındığında bu ülkelerdeki tüketicilerin karşıt ülkelerin mallarını boykot davranışları bunun tipik bir örneğidir. Son yıllarda ABD'nin Orta Doğu politikaları nedeniyle tüm dünyada oluşan ABD'ye karşı oluşan soğukluğu ya da zaman zaman İsrail'in uygulamaları nedeniyle Yahudi sermayeli ürün ve markalara karşı yapılan çağrılar bu bağlamda ele almak mümkündür (Sima, 2008: 171). Bir diğer örnek ise çeşitli uluslar arasındaki tarihsel mücadelelerin beslediği rekabet duygularıdır. Söz konusu rekabet duyguları çeşitli ülkelere karşı ulusal bir kıskançlık ya da ulusal bir duyarlılık yaratabilmektedir. Kısaca ülke adının sahip olduğu imaj ve yaptığı çağrılar tüketici karar verme sürecinde önemli bir irrasyonelite faktörü olarak değerlendirilebilir (Sima, 2008: 172)



Şekil 2.3: Klein/Ettenson Boykot Modeli

Kaynak: Ettenson, Richard/ Klein, Jil. G. (2005), "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts," *International Marketing Review*, 22/2: 208.

2.6.1.6. Ekonomik Güdüler

Tüketici boykotlarının başlıca faktörlerinden birisi de, tüketicinin ürün veya hizmet fiyatlarının daha düşük olması veya ürünlerin kalitesinin daha iyi olmasını talep etmesiyle gerçekleşir (Yener vd., 2014:102). Tüketici, öfkesini boykotla ifade etmekle birlikte, fiyatların aşağıya çekilmesi ve hedef kurumu faaliyetlerinden dolayı cezalandırılma imkânına sahip olabilir. Örneğin, Haziran 2011’de, İsrail’de çok sevilen süzme peynire yapılan zam boykotla neticelendi. Facebook’ta, hızlı yükselen süzme peynir fiyatlarına boykot çağrısı yapıldı. Sonrasında üreticiler fiyatı indirdiler. Facebook’ta örgütlenen boykot sonucu zammın geri alınması protestocuları daha da teşvik etti. Katılımcılar aynı zamanda yükselen hayat pahalılığına ve sosyal sistemdeki dengesizliğe de ses çıkarma şansı buldular (Hendel, vd. 2014:2). Ülkemiz açısından bakıldığında genel itibarıyla bireylerin veya tüketici örgütlerinin daha çok ürün veya hizmetin fiyatlarındaki artış oranlarına (zamlara) karşı bu yönde bir davranış sergiledikleri, ancak bu davranışların çoğunluğunun da boykot niteliğinden çok,

eylemsel bir tepki olmaktan öteye geçemediği görülmektedir (Bayuk ve Ofluoğlu,2013:145).

2.6.1.7. Etiksel Güdüler

Bir boykota katılmak bazen bireysel davranışın bir yansıması olarak görülür. Kişi boykota katılarak kalabalığın arasından sıyrılma imkânı bulur. Bunun yanı sıra, ahlaki açıdan kendini ifade etmek için boykotu bir araç olarak kullanabilir (Kozinets ve Handelman, 1998: 478). Toplumca desteklenen değerler bireyler tarafından önemli ve popüler görüldüğünde, kişi özgüveni geliştirmek için bu boykotlara katılması gerektiği konusunda güdülenir. Böylece, birey boykota katılarak egoist bir güdüleme edinir (Klein, vd. 2004: 16). Örneğin, etiksel bir güdü ile veya toplumsal bir tepkinin yansıması olarak hareket eden firmalar boykotların bir parçası olabilmektedirler. H&M, Adidas, Marks/Spencer ve Tesco gibi bazı uluslararası giyim firmaları, çocuk işçi çalıştırılmasını protesto etmek için dünyanın en büyük pamuk üreticilerinden biri olan Özbekistan'dan pamuk almaya son verince, tarlalardan pamuk toplama işi, memurlara, hastabakıcılara ve hatta doktorlara kalmıştı. Bu tepki, çocukların pamuk tarlalarında çalışmalarını yasaklayan bir kararnamenin çıkmasında etkili olmuştu. Her yıl çocuk istismarını belgelemek için ülkede incelemelerde bulunan Yelena Urlayeva, sadece birkaç vaka tespit etmişti (Safo ve Kremer, 2012).

Braunsberger ve Buckler (2011: 97) çalışmalarında, bireyin benimsediği ahlaki ve etiksel standartların gerçekleşmesinin boykota katılımlarında önemli bir neden olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tür bir benimseme bazen bir firmanın faaliyetlerini kontrol etmesine neden olabilmektedir. Örneğin, Levi's firması, 1992 yılında maddi destek verdiği Boy Scouts of Amerika isimli kuruluşun eşcinsel ayrımcılığı sonucu ürünlerinin boykot edilmesi ile karşı karşıya kaldığında, kurumsal ilkeleri arasında yer alan ve firmanın hiçbir şekilde ayrımcılık yapmayacağına dair ilkeyi göz önünde bulundurarak, Boy Scouts of Amerika'ya verdiği desteği çekmiştir. Levi's, bağışları devam ettirmek yerine ilkelerine sadık kalmayı tercih etmiş ve faaliyetlerinde, ayrımcılık yapan hiçbir gruba destek olmamıştır. Kısmen de olsa boykotun etkisinin görünmesi içsel güdüye nazaran kişinin kendini gerçekleştirme sine zemin hazırlar (Çakır,2001:131).

2.6.1.8. Ekolojik Güdüler

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama davranışı çok sayıda etiksel konuyla ve güdüyle de ilgilidir. Ekolojik kaygılarla yapılan tüketim ile politik ya da ideolojik güdümlü satın alma davranışlarını birbirinden ayırmak için bu kavramların hepsi etiksel satın alma davranışı çatısında ele alınmaktadır (Balıkçioğlu, 2007: 87). Örneğin, işletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış evre faktörlerinin en önemlilerinden biri dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamayan evrebilim ve doğal dengenin önemi, son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler retim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler (abuk ve Nakipoğlu, 2008:42).

Tüketicilerin evre ve evre sorunları ile ilgili farkındalıkları artmıştır. Artık tüketiciler satın alma sürecinde çevreye duyarlı ürünlere yönelmektedirler (Arıioğlu ve Tatlıdil, 2009). Tüketiciler kullandıkları ürünlerin kendi ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını ve bu ürünlerin çevreyi nasıl etkileyeceğini dikkate alarak yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını çevreyle uyumlu olacak şekilde değiştirmeye başlamışlardır (Yıldırım ve Türkmen,2013:388). Bu konuda verilebilecek örneklerden bir diğeri hayvanları ürünleri test etmek amacıyla kullanan Procter&Gamble, Colgate-Palmolive gibi kozmetik firmalarıdır. Total, ESSO, Shell gibi petrol firmalarının da çevreye verdikleri zarar ve iklim değişikliği politikalarını engellemek için yürüttükleri kulis çabaları boykotlara konu olmuştur. McDonald's gibi büyük fast-food firmaları da çevreye dostça olmayan yollarla et ürettikleri için boykot kampanyalarının hedefinde yer almaktadır (Bayuk ve Ofluoğlu,2013:145).

2.6.1.9. Sosyal Sorumluluk Bilinci

Bir sosyal denetim aracı olan veya organizasyonlara sosyal sorumluluk bilinci yükleyen boykotlar, benzer görevleri üstlenebilmektedir (Balıkçioğlu vd. 2007). Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal vatandaşlık, kurumsal itibar gibi konular tüketiciler boykotlarının etiksel nedenleri arasında yer alabilmektedir. Tüm bu konuların ön plana çıkmasına neden olarak da, genellikle, tüketiciler cephesindeki talep gösteriliyor (<https://zeynepozata.wordpress.com>). Tüketiciler artık, işletmelerin sadece kr eden

değil, aynı zamanda sosyal sorumluluklarını da üstlenen, kurumsal birer vatandaş olmalarını istiyor. Bazen, tüm dünyada büyük yankılar uyandıran boykotlar, tüketicilerin sahip olduğu gücün yansıması olarak kurumların hatta bazen hükümetlerin geri adım atmasına sebep olabiliyor (<https://zeynepozata.wordpress.com>). Sen vd. (2001:404) çalışmalarında, sosyal sorumluluk kampanyalarından sonra tüketicilerin firmaya karşı olumlu tutum sergileme eğiliminde olduğunu göstermiştir (akt: Uslu vd., 2012). Örneğin, bir araştırmada, şirketlerin sosyal sorumluluğa önem vermeleri ile genel olarak olumlu bir izlenim vermeleri arasında çok yüksek bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %17'sinin bir şirketin ürünlerini etik gerekçelerle boykot ettiği, %19'unun bir şirketin ürünlerini, söz konusu şirketin etik ünü dolayısıyla tercih etmeye başladığını ifade etmişlerdir (Özkoç, vd., 2005:137).

2.6.1.10. Suçluluk Duygusundan Kaçınmak

Birey kendini iyi hissetmek ve suçluluk duygusundan kaçınmak için hedeflenen kuruluştan kaçınarak, boykota katılmak isteyebilmektedir (Klein, vd. 2002:367). Ayrıca, sosyal baskılar ve bireyin davranışları üzerindeki başkasının görüşleri boykota katılım için önemli bir etken oluşturur (Sen vd., 2001:403). Ancak, Braunsberger ve Buckler (2011:98) çalışmalarında, katılımcıların kendilerini suçluluk duygusundan kurtarmaktan çok, hedef gösterilen kesimin ürünlerini almayarak kendilerini onlardan uzak tutmak istemeyi amaçladıklarını belirtmektedir. Bu da gösteriyor ki insanlar boykot edilen tarafın ürünlerini almayarak hem kendi zihinlerinde hem de diğer insanların gözünde iyi görünerek güdülebilmektedirler.

2.6.1.11. Özgenişletim

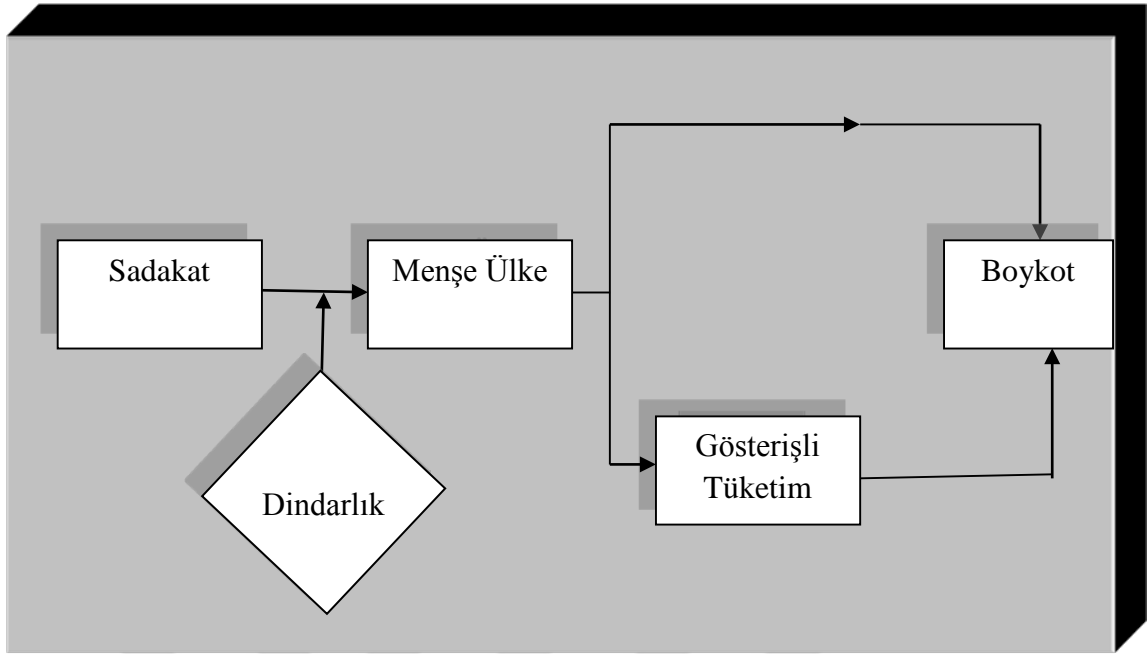
Birey, boykota katılım yoluyla başkalarına yardım ederek öz saygısını geliştirerek güdülendiği gibi, diğer bireylerin kendine yönelik düşüncelerini de olumlu etkileyebilir. Bununla birlikte, olumsuz algılardan da kaçınarak kendini gerçekleştirme fırsatı bulabilir (Klein, vd. 2004: 14). Böylece, kişiler tüketici boykotlarına katılarak sosyal baskılardan ve kendini suçlu hissetmekten kurtulurlar. Bu da katılımcı için önemli bir kazanım olur.

Boykotlar genellikle kamu çıkarlarını gözeten, istenilmeyen davranışların karşısında yer alan gruplar tarafından temsil edilirler. Bu gruplar kendilerini ahlak savunuculuğunun temsilcisi olarak görüp, hedef gösterilen firmaların tasvip edilmeyen

davranışlarının düzeltilmesinde kendilerine rol biçen gruplardır (Smith ve Lee 2010). Bireyin bu tür bojkotlara katılması ahlaki gerekliliği yerine getirerek kendini daha iyi hissetmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, kişi kendini bu tür gruplarla kimliklendirmesiyle birlikte kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan özgenişletim fırsatı bulur (Klein vd, 2002:366). Örneğin, Kaliforniya’da 1965-1970 yılları arasında gerçekleştirilen üzüm bojkotu, Cesar Chavez liderliğinde, Kaliforniya’daki ve ABD’nin güneybatısındaki çiftçiler için gerçekleştirilmiştir. Chavez, kereviz, üzüm ve greyfurt gibi o bölgenin stratejik olan tarım ürünleri endüstrisi bojkotunu, Kaliforniya’daki göçmen işçilerin koşullarını iyileştirmek ve sendikal haklarını kazanmak amacıyla organize etmişti. Çiftçiler dışında bojkota; toplumsal aktivistler, dini gruplar, sendika üyeleri ve tüketiciler de destek vermişti (Balıkçioğlu vd., 2007: 82)

2.6.1.12. Dinsel Güdüler

Dini değerlere önem veren tüketici, sahip olduğu dinin gereksinimlerine dikkat ederek bu değerlere karşı çıkmaya çalışan gruplara zıt bir tavır alır. Dini inanışlar, böylece tüketicileri bojkota katılmaları yönünde güdüleyici bir araç olup, dini değerlere hakaret eden kesimlerin cezalandırılmasında kullanılır. Dini temelli bojkotlarda, dini öğretiler temel alınarak tüketicilere bojkot çağrısı yapılmaktadır (Farook, 2007: 33). Örneğin, Gazze’de yaşanan insanlık dışı katliama duyarsız kalamayan Müslümanlar, ellerinden geldiği kadarıyla bojkot çağrılarına karşılık vermeye çalışmıştı. İsrail’i desteklediği düşünülen ve hedef alınan markaların bojkot edilmesi, bazı kesimlerce zorunlu bir görev olarak görülmüştü.(<http://www.helalplatform.com/>). Zor durumdaki Müslüman kardeşlerine yardım etmek, İslam dininin öğretilerinin gereksinimlerindedir. Çünkü yardıma muhtaç olana yardım etmek ve adalet arayanın yanında olmak İslam’ın temel öğretileri arasındadır (Al-Hyari vd., 2012). Hedeflenen uygulamalardan bir sonuç alınmasa bile, dinin öğretileri kuvvetle veya mümkün olduğunca Müslüman kardeşlerine yardımcı olmak için onları teşvik eder. Genel olarak, Müslüman tüketiciler bu gibi bojkot çağrılarına çok kolay sempati duyup, Müslüman topluluğa bir Müslüman olarak faydasının dokunacağı inancıyla bojkota eşlik etmektedir (Farook, 2007: 33).



Şekil 2,4. Alhayri Boykot Kararı Modeli

Kaynak: Khalil Al-Hyari, Muhammed Alnsour and Ghazi Al-Weshah, Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts, Journal of Islamic Marketing Vol. 3 No. 2, 2012 p: 155-174

İslam'ın Ortadoğu'da tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu görürüz (Al-Hyari vd., 2012: 156). Danimarka'nın Jyllands-Posten gazetesinde 30 Eylül 2005'de Hz. Muhammed'in karikatürlerinin yayımlanması nedeniyle, Arap dünyasında başta Danimarka olmak üzere Norveç ve birçok ülkenin ürünlerine karşı başlatılan boykot, nedeni ve sonucu itibariyle önemli boykotlardan birisidir. Karikatür krizi sonucunda Danimarka ürünleri, önce Suudi Arabistan ve Kuveyt'te boykot edilmeye başlanmış, daha sonra boykota birçok Müslüman ülke destek vermişti. Bu boykotan en çok etkilenen şirket Avrupa'nın en büyük süt üreticilerinden birisi olan Danimarkalı Arla Foods olmuştu (Ünal, 2011: 34). Arla Foods, 1,3 milyon Euro zarar ederken Riyad'daki fabrikasını kapatmak zorunda kalmış ve işçi çıkarma sinyalleri vermeye başlamıştı. Yaşanan bu gelişmeler yüzünden Arla Foods, birdenbire kendisini jeopolitik, dinsel ve ticari bir çıkmazın içinde bulmuştu. Boykotun etkisi artış gösterince, Danimarka gazetesi, internet sitesinde "Müslümanları rahatsız etmiş olmaktan ötürü" özür dilemiş ve gazetenin yayın yönetmeni özgürlük karşıtlarının kazandığını söylemişti (Ünal,2011: 34). Dini inançlar, kendi değerlerine

hakaret edilen veya değerleri küçük görülen tüketicilerin ürün boykotlarına katılmaları için belirleyici olmaktadır.

2.6.1.13. Boykotla Birlikte Bir Fark Yaratmak

Hedef gösterilen tarafın veya şirketin belirli uygulamalarını değiştirmek amacıyla boykotu bir araç olarak kullanan organizatörler boykota katılırlar. Katılımcı, boykota katılarak boykot uygulanan hedefin davranışlarını değiştirmekle birlikte, boykota neden olan konu hakkında fikirlerini dile getirme imkânına sahip olur (Sen vd. 2001). Tüketicinin bir şeylerin değiştğini görmesi, mutlaka boykotla hedeflenen amaç olurken, boykotun amacına bağlı olarak bir fark yaratması katılım için önemli bir etken olur (Klein, vd. 2004: 14). Doğru ve uygun bir şekilde hedef gösterilen tarafa uygulanan boykotla birlikte bir şeylerin değişebileceğine olan inanç, tüketicilerin boykota katılması için önemli bir etkidir (Klein, vd. 2004: 15).

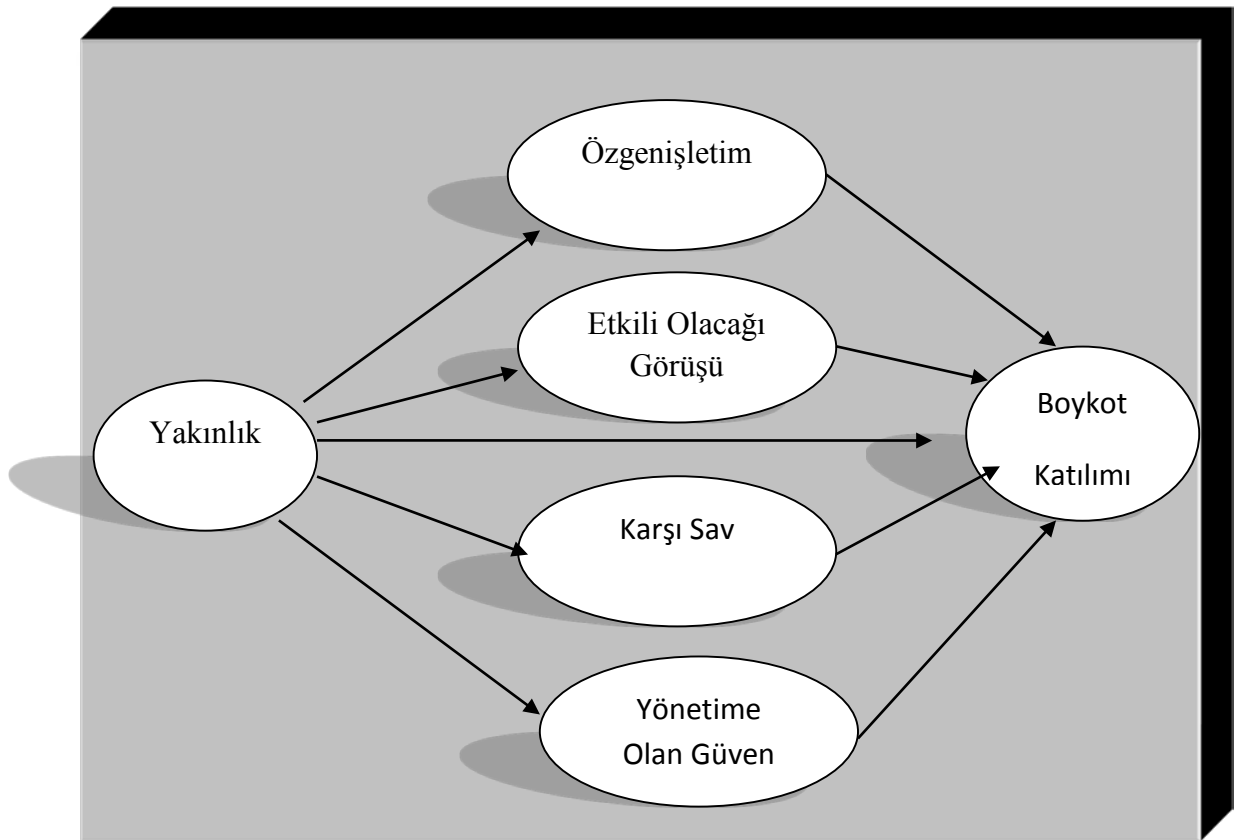
Klein vd. (2002:368), tüketicinin boykot kararının; boykotun başarılı olacağına olan dair algısı, toplumsal olaylara veya etkilere olan duyarlılık ve boykotun oluşturacağı maliyet ile şekillenebileceğini ifade eder. Boykotun gerçekten işe yarayacağı ihtimali, kişisel yeteneklerin hedef gösterilen taraf üzerinde bir etki yaratacağı inancı, boykota katılımı teşvik edecektir. Boykot katılımcılarındaki en önemli güdülemenin, boykotun gerçekten istenilmeyen yönetimi değiştireceğı inancıdır. Toplumda fark yaratacak bir değişiklik, bireyin boykota katılması için önemli bir gerekçe oluşturabilmektedir. Birey, çabasının karşılığı olarak boykotla bir şeylerin değiştğini de görmek ister (Braunsberger ve Buckler, 2011: 99). Zaten boykotun başarısı, bir şirkete veya ülkeye göre nispeten zayıf görünen kişilerin, hedef gösterilen tarafın uygunsuz davranışlarının önüne geçmesiyle açıklanabilir (Albayati, vd.2012).

2.6.1.14. Boykota Konu Olan Olaylara Yakınlık

Boykota konu olan olaylara bireyin kendini yakın hissetmesi, bireyin olaylardan kendine bir pay biçmesi, tüketici boykotunun oluşma sürecinde önemlidir (Albrecht vd., 2013: 187). Örneğin, çevrenin korumasına yönelik bir sorun oluştuğunda bazı tüketiciler buna karşı olumsuz bir tutum sergileyebiliyor. Bazıları için değer verilmeyecek derecede görülen olan bir kampanya, söz konusu tüketici katılımı için güçlü bir güdüleme oluşturabilmektedir. Hoffmann (2013:220) çalışmasında,

katılımcının güçlü ve sağlam bir güdüleyici dayanağı olmasa bile, olaydan kendine pay çıkarması boykota katılmasının sebebinin oluşturduğunu ifade eder. Bu da katılımcının kendince boykota katılımının önemli bir gerekçesini oluşturur.

Toplumsal bir tepkiyle oluşmuş boykot çağrısı kişinin düşünce dünyasına yakınlığıyla ve faaliyetlerin kendisi için önem derecesinin yüksek olmasıyla dikkatini çekebilir. Örneğin, demokratik bir tepki ve direniş biçimi olarak boykot, 1970’li yıllardaki kadın haklarını savunan hareketler ve barışçı ev hanımları hareketleri tarafından, politik ya da toplumsal hoşnutsuzluğun dile getirilmesinde bir araç olarak kullanılmıştır (Balıkçioğlu vd. 2007: 81).



Şekil.2.5. Hoffman Boykot Katılım Modeli

Kaynak: Stefan Hoffmann, 2013, Are Boycott Motives Rationalizations? J. Consumer Behaviour. 12: 214–222.

2.6.1.15. Ağızdan Ağıza İletişim ve Dijital Çağ

Thomas’a göre ağızdan ağıza iletişim, başlatılmış olan iletişim faaliyetlerinin aktif ya da pasif olarak üçüncü kişiler tarafından güçlendirilmesi olarak ifade

edilmektedir. Bir işletme ile ilgili oluşan olumsuz bir duygunun bireyler arasında tartışılması ve yayılması ya da internet aracılığı ile hızlı bir şekilde duyulması boykot başlatıcı rolü oynayabilir. Şirketler/ürünlerle ilgili elektronik ortamda oluşturulan şikâyet ve değerlendirme siteleri, satın alma öncesi kararı etkileyebileceği gibi toplum tarafından benimsenmesi ile boykot kararına kadar gidebilmektedir (akt. Balıkçıoğlu vd., 2007:87).

Bununla birlikte, dijital çağ iletişim alanında devrim yaratmıştır. Şirketler hedef kitlelerine kendilerini anlatabilmek için medyayı kullandığı gibi, boykot organizatörleri dijital çağın sunduğu imkânlardan aynı derecede faydalanarak boykot ile ilgili düşüncelerini çok rahat ifade edip yayabiliyorlar. Ayrıca, teknolojinin insanların hizmetine sunduğu devasa iletişim araçları; internet, bloglar, sohbet siteleri vb. boykot konularındaki duyarlılığı daha da artırmıştır (Knudsen, vd. 2011: 20).

2.6.2. Tüketicilerin Boykotlara Katılmama Nedenleri

Klein, vd. (2004: 15) tüketicilerin boykota katılmama nedenlerinin güdüleme eksikliğine bağlı olduğunu düşünürken, Yüksel, tüketicilerin boykotlara katılmamasının asıl nedeninin boykotun önem derecesinin onların dikkatini çekecek düzeyde olmamasından kaynaklandığını ifade eder. Yüksel, genellikle insanların boykotlara katılmama nedenleri üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. İnsanların boykota katılmamalarının altında yatan bahaneler, başkalarının görüşlerini onaylamamaları veya kendilerini suçlu hissetmek istememeleridir (2013: 209). Boykota katılmamalarının nedenleri, boykot organizatörlerini ilgilendirdiği gibi boykot edilen taraf için de dikkate alınması gerekir. Tüketicilerin boykotlara katılmama nedenleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir.

2.6.2.1. Boykota Karşı Zıt Bir Tavır Almak

Boykot çağrılarına karşı tavır almak, tüketici tarafından birçok farklı nedenlere bağlanabilir. Boykotun gerçekten etkili olacağını düşünmek katılımcıları güdülerken, bir amaca ulaştırmayacağına olan inanç, boykota katılmamanın nedeni de olabilir. Tüketiciler, boykot eylemlerinin bir değişiklik yaratmak için yeterli etkiyi oluşturamayacağını, boykota yeterince katılımın olmayacağını ve çabalarının boşuna gideceğini, hiç bir şey elde edilemeyeceğini düşündüklerinden boykota katılmama

kararları alırlar (Sen vd. 2001:406). Boykot çağrısının güvenilirliği tüketicilerin boykot kararı için olumlu veya olumsuz bir neden oluşturabilmektedir (Albrecht vd., 2013:187). İnternet ve sosyal medya ortamlarında veya ağızdan ağıza dolaşan bilgiler çerçevesinde zemin hazırlanmaya çalışılan boykot çağrıları, bazen birbiriyle örtüşmeyen yığınla bilgi ve tutarsız açıklamalar barındırarak boykot kararını olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin, uluslararası niteliğe sahip işletmelere yönelik boykot kararları iyi organize edilmediği ve sağlam temellere oturtulmadan uygulanmaya çalışıldığı zaman elde edebileceği başarı, Türkiye'nin Fransız mallarına karşı yürüttüğü boykot eylemelerinde olduğu gibi, medya ve internet yoluyla tüketicileri haberdar etmekten öteye geçememiştir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013:142). Ayrıca, birey fiziksel ve duygusal çıkarımları bakımından boykot çağrısını firma ile irtibatlandırmazlar. Bu nedenle, tüketiciler boykota katılmak için bir neden bulmadıkları gibi, kendilerini boykot konusundan bağımsız hissederler. Yüksel (2013:210) çalışmasında, insanların boykot konusunu kendilerince alakasız bulmasını sadece boykota katılmamanın bir bahanesi olarak gördüğünü ifade eder.

2.6.2.2. Algılanan Ürün Gereksinimi

Tüketicilerin tüketim davranışları, gereksinim önceliklerinin ve ürün seçimlerinin farklılıklarına bakılarak kolaylıkla anlaşılabilir. Çünkü dünya genelinde homojen bir tüketim yapısı geliyor olmasına karşın, tüketiciler birbirinden farklı olarak iktisadi davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını sürdürmektedirler (Nazik vd. 2014: 6). Boykota katılımı etkileyen sebeplerden biri de tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve hizmeti veya markayı ikame edecek başka bir alternatifin olmayacağını düşünmeleridir (Sen vd., 2001:403). İnsanların kendi ürün veya hizmet tercihlerini ancak kendilerinin verebileceğinin düşüncesi de boykota katılmamanın nedeni olarak görülür. Boykot organizatörlerinin de tüketicileri olumsuz etkilediğini ve insanların özgürlüklerini kısıtladığını düşünürler (Yüksel, 2013:209).

Sen vd. (2001: 406) çalışmalarında, bir ürünü sürekli tercih eden tüketicinin, boykotu kendi tercihini değiştirme çabası olarak gördüğünü belirtirler. Hoffmann (2010:1708), özellikle tüketicinin, boykot edilecek bir ürün veya hizmetin devamlı bir kullanıcısı olması durumunda, boykota katılım istediğini aşağıya çekmekte, söz konusu boykota katılımın kendisine maliyetinin yüksek olacağını düşünmektedir.

2.6.2.3. Boykota Sebep Olan Yanlış Bilgi ve Yönlendirmeler

Tüketicilerin bazen boykot konusu hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması boykota katılmama nedenleri olarak görülür. Tüketici, yalnızca boykot organizatörlerinin yanlış bilgi ve yönlendirmelerine bağlı olarak boykot edilen hedefi yanlış yere suçlamak istememektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin hedef gösterilen gruba veya firmaya alternatif olacak bir firma bulamadıklarında ve bazen bunun rakip firmaları ezmek olduğunu düşündüğünde boykota katılmamakta isteksiz davrandığı görülür ve buna göre karar alırlar (Yüksel, 2013:208).

2.6.2.4. Menşe Ülke Faktörü

Tüketiciler ve işletmeler, özellikle 90'lı yıllardan beri ürün değerlendirmelerinde köken ülke bilgisini daha fazla kullanmaktadırlar. Dosen ve arkadaşları (2007)'na göre bunun dört ana nedeni bulunmaktadır (Ünal, 2011: 50-51):

- “Hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketici, ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.”
- “Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaştırmaya zorlamış, bu da köken ülke ve marka isminin önemini artırmıştır. Yani üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir piyasada köken ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.”
- “Köken ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Genellikle gelişmiş ülke kökenli olan çokuluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerlerken (özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına) var olan 'gelişmiş ülke imajı' ile birlikte girdikleri için bu, piyasada mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.”
- “Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere pozitif duygular beslemektedirler.”

Boykot kararını etkileyen faktörlerden biri olan menşe ülke faktörü, boykota konu olan ürünlerin seçiminde firmanın lehinde avantaj sağlayıp tüketiciler için boykota katılmama konusunda bir neden oluşturabilmektedir. Ayrıca, gerçekleşmesi olası

boykotun yerli ekonomiye zarar verip vermeyeceği, boykot edilecek ürünlerin üretildiği yerle doğrudan ilişkilidir (Balıkçioğlu vd., 2007: 94).

2.6.2.5. Kendini Sorumlu Görmeme

Tüketiciler bazen boykotun sorumluluklarının dışında olduğunu düşünürler. Boykotun hedeflerine ulaşması için diğer tüketicilerin katılımı yeterli olacaktır diyerek, boykot için kendi çabalarına ihtiyaç olmayacağını düşünürler. Ayrıca, bu gibi tüketiciler kendileri boykota katılmayıp, başkalarının boykota katılmasını engelleyebilir ve bazen haksız olarak boykot katılımcılarının çabalarıyla elde ettiği kazanımları da kendi avantajına kullanabilir (Sen vd., 2001:404). Kendilerini olayların sorumluluğu içinde düşünün tüketiciler boykot yüksek maliyetler içerebildiğinde ve çok fazla çaba sarf etmesi gerektiğini düşündüğünde, bunları kendine büyük bir sorun olarak da görebilirler (Sen vd. 2001:405). Bundan dolayı katılımcılar çabaların zayı olacağını ve kendilerini bu konuda sorumsuz hissedenlerin de boykotu amacından saptırabileceğini düşünebilirler. Bu da boykota katılmamanın ayrı bir nedeni olarak sayılabilmektedir.

2.6.2.6. Kısıtlı Tüketim

Boykota konu olan ürünün, tüketiciler tarafından günlük yaşamda ne kadar gerekli olduğunun değerlendirilmesi boykota katılımı etkileyecektir (Balıkçioğlu, vd.2007: 94). Kısıtlı bir gelire veya bütçeye sahip olan tüketicinin tercih edebileceği ürün ve hizmetlerinin sınırlı olması, satın alma alışkanlığında bir değişikliğe gitmesini gerektirmez. Böylece başkalarının ve boykota konu olan olayların onu yönlendirmesi etkisiz kalır. Tüketici alışmış olduğu satın alma davranışlarını değiştirmek istemez (Klein, vd. 2004: 13). Örneğin, Japonya Başbakanı Abe'nin savaşlarda ölen 2,5 milyon askerin anısına yapılmış Yasukuni Tapınağı'nı ziyareti Çin ve Güney Kore ile arasındaki gerilimi tırmandırmıştı. "Japon militarizminin tetiklediği işgal hareketlerinin Çin ve diğer bölge halklarına büyük felaketler getirdiğini," belirten Çin Gang, "Yasukuni Tapınağı, Japon işgallerinin ruhsal aracı ve sembolüdür," ifadesini kullandı (Dünya Bülteni, 2013). Doğal olarak Çin'de Japonya ürünlerine karşı bir tepki oluştu. Smith ve Lee (2010:125), bu olaya dayandırarak yaptıkları çalışmalarında; Çinli tüketicilerin, önceki satın alma sıklıkları ve deneyimleri, davranışları, ya da harcadıkları para

miktarına bakıldığında, boykot katılım kararlarının aksine bir tavır takınmalarını sağlamıştır. Bir başka deyişle, geçmişte daha çok Japon malları satın alan Çinli tüketicilerin, boykot faaliyetlerine karşı daha olumsuz tutum takındıkları gözlenmiştir.

2.6.2.7. Marka Memnuniyeti

Festinger, tarafından literatüre kazandırılan Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi'nde şu sonuca ulaşılır: Bireyler, eylemleri ve inançları arasındaki tutarsızlıklara karşı duyarlıdır, tutarsızlıkların ortaya çıkması uyumsuzluğa neden olacaktır ve uyumsuzluğu çözmeye çalışacaklardır. Boykot çağrısı, marka eğilimi olan birey için güçlü bir bilişsel uyumsuzluk doğuracaktır. Bireyin gerçeği çarpıtması istenecek ve şirketin fiil veya davranışlarına önyargılı bir görüşü benimsemesi ve elde ettiği işlenmiş bilgiler ile şirketi suçlaması istenecektir (Ha ve Nguyen, 2014:4).

Tüketicinin belleğinde bir ürün ya da ürün grubu hakkında oluşturduğu güçlü ve olumlu izlenim, boykot çağrıları için koruyucu bir bariyer olabilir ve bu durum da boykota katılımını olumsuz etkileyebilir (Albrecht, vd. 2013: 186). Bireyin, uyarıcılar (boykot çağrısı) ve bilgisi (marka hakkında inançlar) arasındaki farklılığı irdelemesi gerekecektir. Boykot çağrısının, bireyin inancına çok aykırı olması ve boykotun kaynağına olan güvenilirliğin az olması bireyi bu çatışmasızlıktan kurtaracaktır. Özellikle, marka memnuniyeti bu durumda boykot çağrısına güveni daha da azaltacaktır (Mothersbaugh ve Beatty, 2000:266). Marka memnuniyeti, bu yıldırıcı durumlara tüketicinin nasıl tepki göstermesi gerektiği bakımından davranışlarını etkileyecektir. Marka memnuniyeti ve markaya olan güven boykot çağrısının arkasındaki yanlış eylemleri minimize edecektir. Boykot çağrısına ve mesajların güvenilirliğine olan şüphe de artacaktır (Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009: 409).

Ayrıca, tüketicilerin hedef gösterilen firmanın yönetimine olan güveni, boykota katılan kişilerin toplum nezdinde önemsizliği, boykota katılmamanın önemli nedenleri olabilir. Bununla birlikte, müşterisi olduğunuz veya olmadığınız bir firmanın sahip olduğu kötü bir algı veya tüketici nezdindeki güvensizliği, insanların boykota katılım nedenlerini güçlendirebilir ve firmanın kararını etkileyebilir (Hoffmann ve Müller, 2009:244). Bazı tüketiciler, boykotun nedenlerini yönetim sorunu olarak algılayabilir. Bu da boykota katılmama faktörü olarak sayılabilir (Yüksel, 2013:208).

2.6.2.8. Boykotun Etkili Olmayacağını Düşünmek

Bununla birlikte, boykota katılmamanın nedenleri, katılımcıların boykot organizatörünün kredibilitesi ile güven sorunlarına bağlı olduğu da düşünülebilir. Genel olarak, bazı tüketiciler için boykotun etkili olmayacağı düşüncesi, katılım için bir çaba göstermeme gerekçesi olurken, bazı tüketiciler de, katılımcıların kitlelerin gücünü kullanarak istenilen sonucu ortaya çıkarabileceklerine inanmaları nedeniyle katılım gösterirler. (Bayuk ve Ofluğlu, 2013:152) çalışmalarında, boykota katılan etkin tüketici sayısı ne kadar fazla olursa boykotun başarıya ulaşma şansının da o kadar fazla olduğunu göstermektedir. Tüketicinin boykota katılarak işini kaybetme korkusu ve bunun sonuçları, onu boykotan uzak tutar (Klein, vd. 2004: 14).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ BOYKOTU KATILIM GÜDÜLERİ: MUŞ İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde teorik veriler doğrultusunda yapılan uygulamada Muş Merkez ilçesinde ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarının boykota katılma ve katılmama güdeleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın yapılma nedeni, kapsamı, önemi, metodolojisi, araştırma ile ilgili verilerin toplanması, sonuçlarının analizi ve yorumlanması gibi tüm detaylar bu bölümde ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Tüketici boykotu kavramı, günümüzün değişen ve gelişen tüketici isteklerine bağlı olarak her geçen gün literatürde kendine yer bulan önemli bir kavram haline gelmiştir. Yığınla hareket etmek ve merkezileşmiş bir kültürün desteklenmesi yerine tüketiciler, daha küçük grup aidiyetlerini benimseyen, kişisel görüş ve düşünceleriyle hareket eden bir yapıya dönüşmüşlerdir. Değişen tüketici profiline bir yansıması olan tüketici boykotu belirli bir markadan ya da üründen, sosyal bir probleme sebebiyet vermesi nedeniyle kaçınan bireyler için tepkilerini ifade etme aracı haline gelmiştir.

Boykotlar, birbirinde farklı nedenlerle ve farklı olaylara dayanılarak ortaya çıkabilmektedir. Kişiler çeşitli güdülerle boykotlara katılabildikleri gibi, isteksiz davranıp boykotlara karşı zıt tavırlar da alabilmektedirler. Ülkemizde de çeşitli sebeplerle, bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluşmuş ve bu ürünler boykot edilmiştir. Bu ülkeler ve boykot çağrılarına sebep oluşturan nedenler şu şekilde sıralanabilir: 1999 yılında Abdullah Öcalan'ın İtalya'da sığınmacı olarak kabul edilmesi, Fransa'nın 2006'da Ermeni iddialarını 'soykırım' olarak kabul etmesi, Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin Hz. Muhammed'i tasvir eden karikatürler yayınlaması ve İsrail devletinin Mavi Marmara Baskını ve Gazze'ye yaptığı saldırıları karşısında yapılan boykot çağrıları.

Tüketiciler, söz konusu ülkelerin ürün ve markalarına karşı yapılan boykot çağrılarında, çeşitli sebeplere bağlı olarak olumlu cevap verirken, bazıları boykotlara katılmayı tercih etmemiştir. Söz konusu boykot çağrılarında karşılık, tüketicinin bu boykotlara katılma ve katılmama güdülerini öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada,

Muş Merkez ilçesinde, kamu ve özel sektör çalışanları tarafından boykot kararlarının nasıl algılandığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Klein, Smith ve John (2002;2004), Altıntaş vd. (2013) ve Hoffman (2010) tarafından geliştirilen tüketici boykotu katılım güdöleri modelleri esas alınarak yapılan bu çalışmada, ülkemizde konuyla alakalı önceki çalışmalardan farklı olarak bireysel bir değerlendirmeden ziyade bizzat tüketicilerin fikirleri dikkate alınarak araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bu noktadan literatüre, boykot organizatörlerine ve firmaların pazarlama uygulamaları için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma yapılan hedef kitlenin kamu ve özel sektör olması ise bu kesimin satın alma gücünü elinde bulundurması ve bu konularda genellikle kararları kendilerinin alması, çalışmanın amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Özellikle boykot edilen ürünlerin söz konusu hedef kitlenin alım gücüne hitap etmesi, çalışmanın geçerliliğini artıracak olan önemli bir etkidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde çeşitli sebeplerle bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluşmuş ve bu ürünler boykot edilmişti. Araştırmamızın temel amacı tüketicilerin boykot çağrılarında katılma ve katılmama nedenlerini ortaya koymaktır.

Araştırmamızın genel amacının daha iyi anlaşılması ve hedefleri tanımlamamız için aşağıdaki alt amaçlar oluşturulmuştur:

- Tüketicilerin İtalya, Fransa, Danimarka ve İsrail/Yahudi menşeli ürünleri ile doğrudan veya dolaylı olarak söz konusu ülkeleri destekleyen ürünleri/markaları boykot etmesindeki etkenleri bulmak.
- Tüketicilerin bu boykotlara niçin katılmak istemedikleri sorusuna cevap bulmak.
- Söz konusu ürünleri boykot edilen ülkelerin daha çok hangi nedenlere bağlı olarak boykot edildiğini belirlemek.
- Dinsel ve politik güdölerin söz konusu ülke ürünlerinin boykot edilmesinde en belirleyici etken olup olmadığını incelemek.
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile boykote katılma ve katılmama kararları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın kapsamına Muş Merkez dâhil edilmiş ve araştırma Muş Merkez ilçesinde ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarına uygulanmıştır.

Araştırmanın kapsamına kamu ve özel sektör çalışanlarının dahil edilme nedeni; söz konusu çalışanların, yöre insanından farklı bölgelere ait bireylerden oluşması ve konu ile ilgili düşüncelerin farklılık göstermesi bakımından, araştırmanın Türkiye'nin genel nüfus yapısını temsil gücünü arttıracacağı düşünülmektedir. Özellikle boykot listelerindeki ürünler, orta gelir grubuna sahip tüketicilerin tüketim listesinde yer aldığı için, örneklemin bu gruptan seçilmesine özen gösterilmiştir. Bununla birlikte, aile arasında satın alım gücünü elinde bulunduran, yani satın alma eylemini fiilen yerine getiren çalışanların, çalışma için uygun bir hedef kitle olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sadece söz konusu kamu ve özel sektör çalışanlara yönelik yapılması araştırmanın kısıtlardan biridir. Çalışmanın ülkelerin politika ve davranışları bağlamında anlatılması, belli bir marka ve ürün grubu açısından değerlendirilmemesi araştırmanın diğer bir kısıdıdır. Ayrıca, araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yapılmıştır. Nicel araştırmalarda sayısal olarak elde edilen bulguların genellemesi, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılması, araştırmalarda neden sonuç ilişkisini ortaya koyabilmesi gibi faydaları olmakla birlikte, tüketim toplumunda, toplum ve bireylerdeki parçalanma ile birlikte düşünülmesi gereken karmaşa ve belirsizlikler koşulları genelleştirmeyi zorlaştırmaktadır.

Ayrıca, günümüzdeki tüketim toplumlarını anlamak için tek bir araştırma tekniği yerine farklı araştırma tekniklerinden de faydalanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nicel araştırmada, katılımcının, araştırmacının belirlediği alternatifler temelinde düşünmeye zorlanması ve kısıtlanması, konunun içsel geçerliliğini azaltmaktadır. Diğer yandan, verilerin tüketicilerin kullanılan teoriyi değil de savundukları teoriyi yansıtması nedeniyle psikolojik, sosyal ve kültürel anlamları içermemesi, içsel geçerliliği azaltması, araştırmanın başka bir kısıtıdır.

3.4. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Boykot katılım güdülerini düşünenlerden çok daha karmaşık ve boykota neden olan olaylara bağlı olarak da farklılık gösterebilmektedir.

Araştırmaların çoğuna baktığımızda, boykot çağrılarına bağlı olarak gerçekleşen tüketiciler hareketlerinin daha çok şirketleri veya ülkeleri ne kadar etkilediğine dair sonuçları üzerinde durulmuştur. Ettenson ve Klein (2005) bunu destekleyecek şekilde çalışmalarında, tüketiciler boykotlarıyla ilgili araştırmalarında, tüketiciler davranışlarından çok, siyaset bilimi ve örgütsel davranışlara dikkat çekildiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, etik, dini ve sosyo-kültürel konuların boykot çağrılarına neden olduğu gerçeği göz ardı edilmiştir. Bu alışmamızda, ülkemizde büyük çoğunluğu Müslüman olan, dini ve milli değerlere önem veren tüketicilerin düşünce ve davranış dünyaları çerçevesinde şekillenen boykot çağrılarına nasıl karşılık verildiğine dair ampirik bir çalışma yapılmıştır. Boykot çağrılarının nedeni gibi gözüken dini ve politik faktörlerin yanında, çalışmanın farklı boykot katılım güdülerini ortaya çıkarması açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir

Ayrıca alışmamızda, herkesin boykota katılmadığı düşüncesinden yola çıkılarak, boykotlara katılmayan bireylere seçenek sunularak boykotlara katılma konusundaki isteksiz davranmalarının nedenlerinin bu çalışma ile elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, ülkemizde sadece birkaç çalışmada yer bulan ve daha çok dini ve politik sebeplere dayandırılarak açıklanmaya çalışılan söz konusu boykotlar, araştırmacıların sadece kendi değerlendirmelerine tabi tutularak yorumlanmıştır. Oysa alışmamızda tüketiciler boykotu katılım güdüleri ile tüketicilerin boykotlara katılmama sebeplerinin ardındaki birçok faktör, bizzat tüketicinin fikirleri dikkate alınarak, çalışmamızın konuyla alakalı literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Çalışmanın literatüre katkılarının yanında işletmelere ve tüketicilere de yararlı olması beklenmektedir. Tüketicileri etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketiciler satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek açısından çalışmanın katkı sunması beklenmektedir. Böylece alışma, hem işletmelerin sürdürülebilirliği hem de tüketiciler tatmini açısından önemli bilgiler barındıracaktır. Ayrıca tüketicilerin boykotlara katılmama gerekçeleri olan sebepler analiz edilerek, boykot çağrılarının arkasındaki başarısızlıklar iyi irdelenebilir. Bu, boykot organizatörlerinin ileri faaliyetlerinde nasıl hareket etmesi gerektiğinin yanında, hedef gösterilen grubun tüketiciler yapısının irdelenmesi ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının llmesinde önemli ipuçları barındıracaktır.

Çalışmamız akademik bir çalışma olmakla birlikte, yabancı şirketlerin ülkemizdeki tüketici davranışlarını anlamak, gelecek olumsuz tepkilere cevap vermek ve daha iyi hizmet sunmak için de önemli bilgiler içerecektir. Ayrıca, bu tür organizasyonları düzenleyen kurumlar için faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği için önemli detaylar sunacaktır.

Çalışma, tüketicilerin boykota katılma kararlarını daha sağlıklı vermeleri açısından önem arz etmektedir. Birey, boykotlara karşı tepkilerini ve katılım gerekçelerini bu çalışmayla irdeleme imkânı bulacaktır. Böylece, bu çalışma tüketicilere sosyal faydaları gözeterек tüketim alışkanlığında değişikliğe gitmesi gerektiği veya kişisel faydalarını göz önünde tutarak boykot çağrılarına önem vermemesi gerektiğine dair bilgi sunacaktır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma bir model altında ele alınıp analiz edilmiştir. Model, Klein, vd. (2002;2003), Hoffman (2010) ve Altıntaş vd. (2013) tarafından geliştirilen tüketici boykotu katılım güdülerini modelleri esas alınarak oluşturulan boyutlar kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca, Hofmann'ın (2010) çalışmasından boykot katılmama güdülerini kategoriye ayırdığı alt boyutlar dikkate alınarak düzenlenmiştir.

Araştırma model için kullanılan ölçekler aşağıdaki 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 ve 3.6 tablolarda gösterilmiştir:

Tablo: 3.1. Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler Ölçmede Kullanılan Değişkenler

| Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler |
|--|
| Değişkenler |
| Böylece söz konusu ülkeyi cezalandırırım. |
| Öfkemi ifade etmem için iyi bir yol olduğuna inanırım. |
| Düşmanlığımı gösteririm. |
| Bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım |
| Söz konusu ülkenin uygulamalarını değiştirebilirim. |

Dışavurumcu ve araçsal güdülerden oluşan boykota katılım güdülerini ölçmek için 5 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Klein, John ve Smith (2002;2003)'in kullandıkları değişkenlerden yararlanılmıştır. Değişkenler konunun amacına göre uyarlanmıştır.

Tablo: 3.2. Etiksel Gdleri lmede Kullanılan Değişkenler

| Etiksel Güdüler |
|--|
| Değişkenler |
| Suçluluk duygusundan kurtulurum. |
| Bu boykota katılan insanlarla bağımın olmasını isterim. |
| Toplumun gözünde duyarlı bir tüketicisi olmak isterim. |
| Kendimi daha iyi hissedirim. |
| Zarar gören kişilerin yanında olduğunu hissedirim. |
| Daha bilinçli bir tüketicisi olduğumu gösteririm. |
| Bu boykota katılmamda çevremdeki insanların etkisi olmuştur. |

Etiksel güdülerden oluşan boykot katılım güdülerini ölçmek için 7 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Klein, John ve Smith (2002;2003), Hoffman (2010)'nın kullandıkları değişkenlerden yararlanılmıştır. Değişkenler konunun amacına göre uyarlanmıştır.

Tablo: 3.3. Yurdaşlık Bilincini lmede Kullanılan Değişkenler

| Sosyo-Kültürel Nedenler |
|---|
| Değişkenler |
| Vicdani bir sorumluluktur. |
| lkemizde her kesimin sosyal sorumluluğudur |
| Kişisel ıkarlarımla örtüşür. |
| Politik görüşümü destekler. |
| Yerli rnleri kullanımı artırır. |
| Dini değerlerin ve öğretilerin bir gereğidir. |
| Milli değerlerimle örtüşür |

Yurdaşlık bilinci boykot katılım güdülerini ölçmek için 7 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Al-hayri vd, (2012) ve Altıntaş vd. (2013)'nın kullandıkları değişkenlerden yararlanılmıştır. Değişkenler konunun amacına göre uyarlanmıştır.

Tablo 3.4. Algılanan rn Gereksinimini lmede Kullanılan Değişkenler

| Algılanan rn Gereksinimi |
|--|
| Değişkenler |
| Söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim. |
| Söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almıyorum. |

Tüketim algısına göre oluşan boykot katılım güdülerini ölçmek için 2 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Klein, vd. (2002;2004) ve Sen vd. (2001)'nin kullandıkları değişkenlerden yararlanılmıştır. Değişkenler konunun amacına göre uyarlanmıştır.

Tablo 3.5. Boykot Karşıtlığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler

| Boykot Karşıtlığı |
|---|
| Değişkenler |
| Boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inanırım. |
| Boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiğine inanırım. |
| Boykot kararları süreklilik arz etmeyecektir. |
| Toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığını düşünürüm. |
| Bu ürünler ülkemizde yaygın kullanıldığından alınmaması sadece ülkemize ve ekonomimize zarar verir. |

Boykot karşıtlığından oluşan boykot katılım güdeleri için 5 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Yüksel (2013) ve Sen, vd. (2001)'nin kullandıkları değişkenlerden yararlanılmıştır. Değişkenler konunun amacına göre uyarlanmıştır.

Tablo: 3.6. Hedef Grup Algısı ve Rakipleri Ölçmede Kullanılan Değişkenler

| Hedef Grup Algısı ve Rakipler |
|--|
| Değişkenler |
| Boykotlar ürün tercihlerime sınırlama getirir. |
| Boykot edilen ürünler, tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir. |
| Boykotlar kendi çıkarlarını gözeten organizatörler veya şirketler tarafından gerçekleştirilir. |
| Boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım. |
| Ülkemizde söz konusu ülkeye ait ürün veya markaların alternatifleri yoktur. |
| Ülkemizdeki ürünler, söz konusu ülkenin ürünleri kadar kaliteli değildir. |

Hedef grup taraf algısı ve rakipleri anlamada oluşan boykot katılım güdeleri için 6 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Sen vd. (2001) ve Yüksel (2013) kullandıkları değişkenlerden yararlanılmıştır. Değişkenler konunun amacına göre uyarlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli

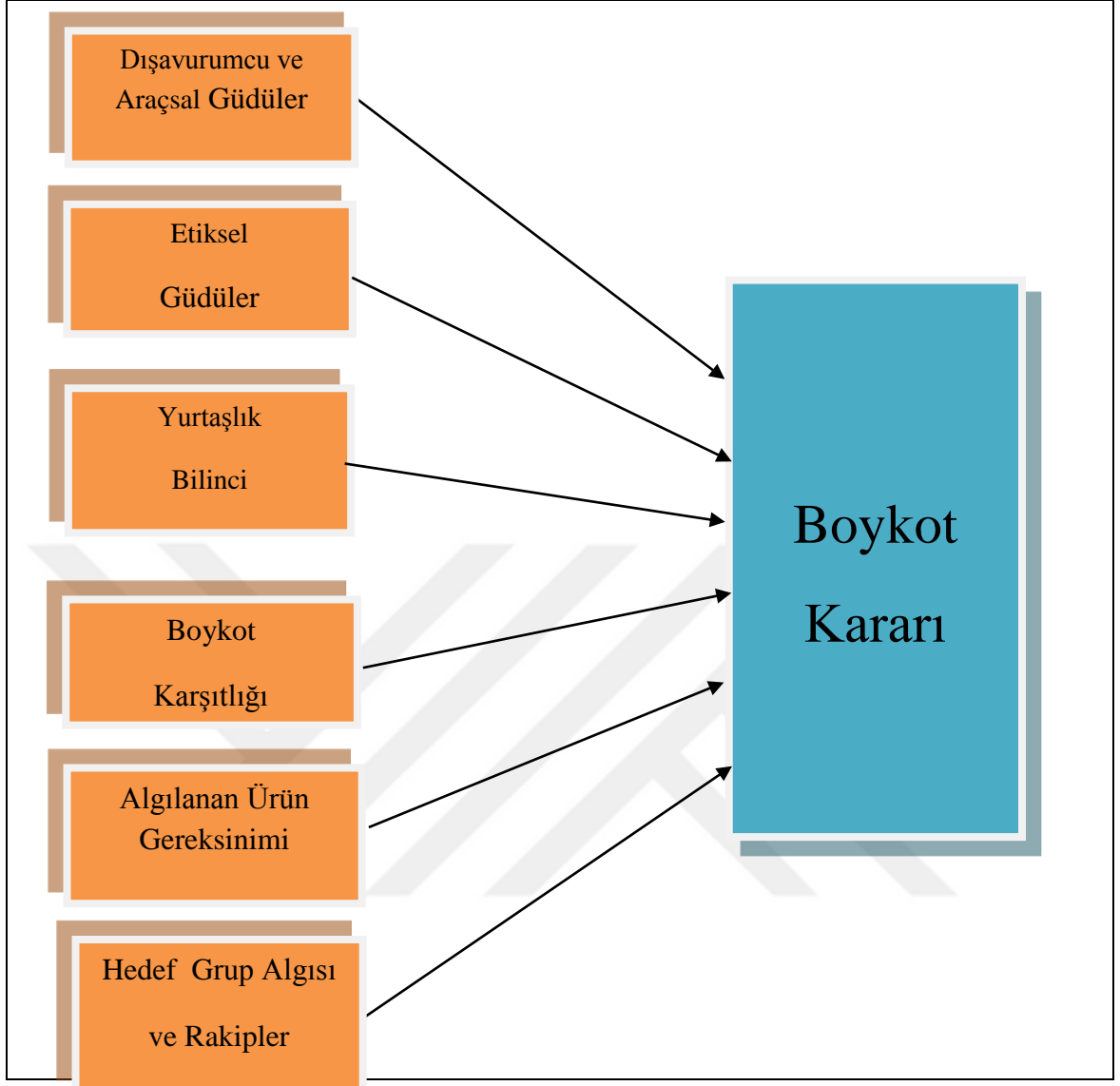
Araştırmada tüketicilerin boykotlara katılma ve katılmama güdülerini analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma modelinde tüketici boykotu katılım güdülerini analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli de (Klein, John ve Smith (2002;2004), Hofmann (2010) ve Altıntaş vd. (2013) yılında yapmış oldukları tüketici boykotu katılım güdülerini modellerinden esinlenerek oluşturulmuştur.

Bu çerçevede araştırmamızdaki bağımlı ve bağımsız değişkenler tanımlanmış ve araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Tablo: 3.7: Boykot Kararı Modeline Ait Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

| Bağımsız Değişkenler | X | Bağımlı Değişken | Y |
|--------------------------------|----------|-------------------------|----------|
| Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler | X1 | Boykot Kararı | Y |
| Etiksel Güdüler | X2 | | |
| Yurttaşlık Bilinci | X3 | | |
| Boykot Karşıtlığı | X4 | | |
| Algılanan Ürün Gereksinimi | X5 | | |
| Hedef Grup Algısı ve Rakipler | X6 | | |



Şekil:3.1.Araştırma Modeli

Şekil 3-1’de görüldüğü gibi model dışavurumcu ve araçsal güdüler, etiksel güdüler, yurttaşlık bilinci ve boykot katılma kararı bileşenlerinden oluşmaktadır. Modele göre dışavurumcu ve araçsal güdüler dışavurumcu ve araçsal güdüler, etiksel güdüler, yurttaşlık bilinci ile boykota katılma kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, boykot karşıtlığı, algılanan ürün gereksinimi, hedef grup algısı ve rakipler ile boykot kararı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

3.7 Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada tüketicilerin boykotlara katılma ve katılmama nedenleri ölçmek amacıyla araştırma modeli dikkate alınarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi

sıralanmaktadır:

H1: Boykot kararı tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H2: Boykot kararı tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2a:Dışavurumcu ve araçsal güdüler tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2b: Etiksel güdüler tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2c: Yurttaşlık bilinci tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Boykot karşıtlığı tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2e:Algılanan ürün gereksinimi tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2f: Hedef grup algısı ve rakipler tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Boykot kararı tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3a: Dışavurumcu ve araçsal güdüler tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3b:Etiksel güdüler tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3c:Yurttaşlık bilinci tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3d:Boykot karşıtlığı tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3e: Algılanan ürün gereksinimi tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3f:Hedef grup algısı ve rakipler tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Boykot kararı tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4a:Dışavurumcu ve araçsal güdüler tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4b:Etiksel güdüler tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4c:Yurttaşlık bilinci tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4d:Boykot karşıtlığı tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4e: Algılanan ürün gereksinimi tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4f:Hedef grup algısı ve rakipler tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H5: Boykot kararı tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5a:Dışavurumcu ve araçsal güdüler tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5b:Etiksel güdüler tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5c:Yurttaşlık bilinci tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5a:Boykot karşıtlığı tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5e:Algılanan ürün gereksinimi tüketicilerin medeni durumu göre farklılık göstermektedir.

H5r:Hedef grup algısı ve rakipler ile tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: Boykota katılma kararı ile alt boyutları arasında pozitif/negatif bir ilişki vardır.

H6a:Dışavurumcu ve araçsal güdüler ile boykot kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H6b:Etiksel güdüler ile boykot kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H6c:Yurttaşlık bilinci boykot kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H6d:Boykot karşıtlığı boykot kararı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H6e:Algılanan ürün gereksinimi boykot kararı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H6f: Hedef grup algısı ve rakipler ile boykot kararı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.8.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın kapsamına Muş ili dâhil edilmiş ve araştırma Muş Merkez ilçede ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarına uygulanmıştır.

Muş Merkez ilçede ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşan farklı gelir, kültür ve eğitim seviyelerine sahip kesimlerden örneklem seçimine başvurulmuştur. Özellikle boykot listelerindeki ürünler, orta gelir grubuna sahip tüketicilerin tüketim listesinde yer aldığı için, örneklemin bu gruptan seçilmesine özen gösterilmiştir. Bununla birlikte, aile arasında satın alım gücünü elinde bulunduran, yani satın alma eylemini fiilen yerine getiren, yer ve zaman gibi kararları veren ve satın alıcı rolünü üstlenen bireylerin ankete katılımı daha da ön planda tutulmuştur.

Örnekleme yöntemi olarak da, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay yoldan örnekleme seçilmiştir. Böylelikle ana kütlede en basit ve en kolay yoldan ulaşılabilecek elemanlar seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Söz konusu ülkelerin ürünlerini boykot eden kesimlerin veya bu konuda hassasiyetleri yüksek olan tüketicilerin ankete daha fazla ilgi göstereceği aşikârdır. Ayrıca, alım güçlerinin yüksek olduğu, ürün bilgisine sahip, eğitim ve tecrübelerinin ileri düzeyde olduğu bireylerin çalışmaya daha çok önem vereceği anlaşılıyor. Ayrıca, ülkemizde bağımlı olarak yaşayan ve tüketim tercihi kısıtlı olan tüketicilerin, daha az tercih edilmesi çalışmanın amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır

Muş Merkez ilçesindeki çalışabilir düzeyindeki nüfusun istihdam verilerini dikkate alınarak, ana kütle tahmini olarak 20.000'e yakın olduğu tespit edilmiştir (TÜİK Seçilmiş Göstergeler,2013). Ana kütle tahminine ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından mümkün olmayacağı göz önüne alınarak örnekleme yapma yoluna gidilmiştir. Ana kütleyle uygun örneklemin tespitine yönelik aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 2008: 93):

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/z)^2}$$

Yukarıdaki formül kullanılarak uygulamada değişik ana kütle büyüklükleri (N) ve farklı tolerans düzeyleri (e) için belirli güven sınırları (z) ve ana kütle varyansı

varsayılarak hazır tablolar geliştirilmiştir. Örneğin %95 güven sınırları ve 0.21 varyans için alternatif örnek büyüklükleri şöyle hesaplanabilir:

Büyüklükleri İçin Örnek Büyüklükleri

Tablo: 0.8:Ana kütle ve Örneklem Değerleri

| Büyüklüğü | 1% | 2% | 3% | 5% |
|--------------|-------|-------|-----|-----|
| 1 000 | - | - | 437 | 244 |
| 2 000 | - | - | 619 | 278 |
| 3 000 | - | 1 206 | 690 | 291 |
| 4 000 | - | 1 341 | 732 | 299 |
| 5 000 | - | 1 437 | 760 | 303 |
| 10 000 | 4 465 | 1 678 | 823 | 313 |
| 20 000 | 5 749 | 1 832 | 858 | 318 |
| 50 000 | 6 946 | 1 939 | 881 | 321 |
| 100 000 | 7 465 | 1 977 | 888 | 321 |
| 500 000 ve + | 7 939 | 2 009 | 895 | 322 |

Kaynak: Kurtuluş, Kemal (2008), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Filiz Kitapevi, s.94

Yukardaki tablo dikkate alındığında örnek büyüklüğü %95 güven aralığında $e=5\%$ hata payı ile $n=318$ olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 72). Yapılma ihtimali olan cevaplama hataları temel alınarak 550 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan tüm anketler elenmiş, toplam 432 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.8.2. Ön Çalışma

Anketi uygulamadan önce, sorulara son şeklini vermek ve yanlış anlamaları azaltmak için, konuya yakın alanlarda çalışmalar yapmış öğretim elemanlarından katkı ve yardım alınarak anket formu 30 kişilik bir tüketici grubu ile bir ön teste tabi tutulmuştur. Anketin uzun ve kısalığı araştırmanın gerçekleşebilmesi için ayrı bir öneme sahiptir. Çok uzun bir anket hem yanıt oranı hem de kaliteyi azaltabilir. Ankete; soruların açık ve anlaşılır olması, teknik terimler içermemesi, seçeneklerin sunulması, açık uçlu sorulardan kaçınılması, kısa ve yalın ifadelerin kullanılması, her maddede yalnızca bir konuda görüş sorulması, olumlu ifadelerin yeğlenmesi, yönlendirici soru

sorulmaması verilerin analizinde, yorumlanmasında kolaylık sağlamıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 88). Yukarıda belirtilen tedbirler dikkate alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

3.8.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket yöntemi, belirlenen hedef kitle hakkında genel bir kanaata varılmak istendiğinde, hedef kitlenin tümü ya da seçilecek örneklem üzerinde yapılan genel bir incelemeyi kapsamaktadır (Baş, 2006). Araştırma anketi 27.03.2016 ve 01.05.2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma kapsamında seçilen Muş Merkez ilçesinde bireylere anket soruları yüz yüze görüşme yoluyla iletilmiş ve cevaplamaları istenmiştir.

Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorularda, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Ayrıca, cevaplayıcıya söz konusu boykot edilen ürün adlarını yazmalarını, bu bilgiyi nasıl edindikleri ve boykotlardan hangilerine katıldıkları sorulmuştur. İkinci grup sorularda boykota katılım güdülerine yer verilirken, üçüncü grupta ise niçin bu boykotlara katılmadığı sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Özellikle, daha sağlıklı cevaplar alınması için birinci grupta yer alan 8. soruda hiçbir bir boykota katılmadığını ifade eden cevaplayıcıya 'hiçbiri' seçeneği verilerek üçüncü sayfada bulunan boykota katılmama nedenlerini belirtmeleri istenmiştir.

Ankette 5 puanlı değerlendirme ölçeği soruları kullanılıp, her yanıt seçeneğine atanan ağırlıklar parantez içinde gösterilmiştir: Kesinlikle Katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Kararsızım (3) Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5). Katılımcılara kendi düşüncelerine uygun seçeneği işaretlenmeleri istenmiştir. Veriler SPSS 20,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilecektir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi uygulanacaktır.

3.9. VERİLERİN ANALİZİ

3.9.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri olarak ele alınan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durumuna ait yüzde ve frekans

dağılımları yapılmıştır. Şekil 3.1’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde, %41,5’in 25-34, %30,3’ün 18-24, %22.2’i 35-44 arasında, %5.8’in 45-54 yaşları arasında, %0.2’in 55-64 olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında ise; %59,9’u erkek, %40,1’i kadındır.

| Cinsiyet | Yüzde |
|----------------------|--------------|
| Kadın | %59,9 |
| Erkek | %40,1 |
| Yaş | |
| 18-24 | %30,3 |
| 25-34 | %41,5 |
| 35-44 | %22,2 |
| 45-54 | %5,8 |
| 55-64 | %0,2 |
| Toplam | %100 |
| Gelir Düzeyi | |
| 500-1000 TL | %18,4 |
| 1001-2000 TL | %29,9 |
| 2001-4000 TL | %24,4 |
| 4001-6000 TL | %23,1 |
| 6000-8000 TL | %4 |
| 8000 TL ve üzeri | %0,2 |
| Toplam | %100 |
| Eğitim Düzeyi | |
| İlköğretim | %2,6 |
| Ortaöğretim | %16,3 |
| Önlisans | %14 |
| Lisans | %41,3 |
| Lisansüstü | %25,8 |
| Toplam | %100 |
| Medeni Durum | |
| Evli | %49,5 |
| Bekar | %50,5 |

Tablo: 3.9. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Eğitim düzeyi bulgularına bakıldığında; ilköğretim oranı %2,6 orta öğretim oranı %16,3, ön lisans olanların oranı %14, lisans olanların oranı %41,3 ve lisansüstü olanların oranı %25,8 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların gelir düzeyleri bakımından ele alındığında, %18,4'ünün 500-1000 TL, %29,9'un 1001-2000 TL arasında, %24,4'un 2001-4000 TL, %23,1'nin 4001-6.000 TL, % 4'nün 6001-8.000 TL ve %0,2'nin 8.000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, medeni durumları bakımından cevaplayıcıların %49.5'sinin evli ve % 50.5 bekâr olduğu belirlenmiştir.

3.9.2.Boycot Edilen Ülkelere Ait Olduğu Düşünülen Ürün ve Markalar

Katılımcılara ülkemizde çeşitli sebeplerle daha önce ürünleri boykot edilen ülke listeleri verilmiş ve bu ülkelere ait olduğunu düşündükleri ürünleri /markaları yazmaları istenmişti. Katılımcıların %70 yakın bu soruyu cevapladıkları gözlemlenmiştir. Bu soruyu cevaplayanların çoğu İtalya'ya, Fransa'ya ve İsrail/Yahudi menşeli ait olduğuna inandığı ürünlerin isimlerini yazdıkları görülürken, çok az kişi tarafından Danimarka'ya ait ürünleri yazdığı görülmüştür.

Söz konusu ülkelere ait olduğu düşünülen ürün ve markalar aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

Tablo 3.10. Boykot Edilen Ülkelere Ait Olduğu Düşünülen Ürün ve Markalar

| Ürünleri Boykot Edilen Ülkeler | Ülkelere Ait Olduğu Düşünülen Ürün ve Marka İsimleri |
|---|---|
| İtalya'ya ait olduğu düşünülen ürünler ve markalar | Pastavilla, Barilla, Lazzoni, Collezione, Versace, Dolce and Gabbane, Benetton, Prada, Nutella, Gucci, Diesel, Fiat, Sbarro, Armani, Nutella, Kappa, Benetton, Gucci, Pierre Cardin, Bianchi, Diessel, Cardella, Pizza Hut, Ariston, İndesit. |
| Fransa'ya ait olduğu düşünülen ürünler ve markalar | Peugeot, Citroën, Carrefour, Danone, Michelin, Totalgaz, Renault, ,Roweta, Danino, Axa sigorta, Evian, Renault, Biotherm, Christian Dior, Clarins, Vichy, Tefal, Loccitane, Mustela,Elle, Lacoste, Pier Cardin |
| Danimarka'ya ait olduğu düşünülen ürünler ve markalar | Calsberk, Tuborg, Lego, Hummel, Kinder, Arla Food. |
| İsrail ve Yahudi menşeli ürünler ile doğrudan veya dolaylı olarak İsrail'i desteklediği düşünülen markalar | Coca Cola, Ariel, Sana, Kent, Lipton, Lux, Hayat Su,Becel, Burger King, Cif, Danone, Danette, Damla Su, Domestos, Dove, Elite Cafe, Elidor, Fruko, Vakko,Nestle, Vakko, Dove, Unilever, İpana, Lipton, Algida, Hacı şakir, Fairy, pepsi,alpella,Colgate, Nivea, Time, Pantene, Malboro, Facebook, Google, dell, CNN, P&G, Fanta, OMO, Henkel, Janhson Baby, Adidas, intel, mcafee, Polo,Kinetix, HP Gezer,Sensody, First , Falim, Canbebe, Prima, Orkid, Signal İpana, Yumoş, Panten ,Blendax, Dove, Nike, Chips, Adidas Müjde çorap, Rufels, Lays, MC Donals, Burger King, |

| |
|--|
| Magi Fanta, Pepsi, Sprite, Cappy ,Turkuaz Su, Nescafe, Jakops Nesquik, cave, Head and Sholders, İpek, Nivea, Ruffles, Knorr, Siemens, Marks & Spencer, Tommy Hilfiger, Fritolay, |
|--|

Diğer ülkelere kıyasla katılımcıların daha çok İsrail ve Yahudi menşeli ürünlere örnek verdiği görülmektedir. Katılımcıların birçoğunun bütün ülkeler için o ülkeye ait olduğu düşündüğü benzer ürünleri örnek verdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar tarafından belirtilen ürünler sözkonusu ülkelere yapılan boykot çağrıları zamanında internet üzerinde yayılan ürünlerle benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir.

3.9.3. Ünelere Ait Ürün ve Marka Bilgisi

Katılımcılara yöneltilen ve birden çok şık işaretlemelerine olanak veren ‘Bu ürünlerin yukarıdaki ülkelere ait olduğunu nasıl anlarsınız’ sorusuna %30.4 ortalama ile en yüksek değere sahip internet (facebook vb) olarak cevap verilmiştir.

Tablo 3.11. Ünelere Ait Ürün ve Marka Bilgisi

| Söz Konusu Ünelere Ait Ürün ve Marka Bilgisi | Yüzde |
|--|-------|
| Barkod numaralarından | 11,1 |
| İnternet (facebook, vb. | 30,4 |
| İşitsel ve Görsel Medya | 27,4 |
| Deneyimlerimden | 10,9 |
| Arkadaşlarımdan | 12,7 |
| Diğerleri | 7,5 |

Söz konusu ürünlerin yukarıdaki ülkelere ait olduğunu işitsel ve görsel medyadan öğrendiklerini ifade eden katılımcılar %27.4 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla %12,7 arkadaşlarımdan, %11,1 barkod numaralarından, 10.9 deneyimlerimden ve %7,5’i ise farklı kaynaklardan öğrendiklerini veya bildiklerini belirtmişlerdir.

3.9.4. Cevaplayıcının Boykot Kararları

Katılımcılara yöneltilen ve birden çok şık işaretlemelerine olanak veren ‘Daha önce ülkemizde bazı sebeplerden dolayı gerçekleşen aşağıdaki boykotlardan hangisine katıldınız’ sorusuna %45 ortalama ile en yüksek değere sahip İsrail ve Yahudi menşeli ürünleri boykot ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo: 3.12. Boykot Kararlarının Ülkelere Göre Yüzde Değerleri

| Boykot Kararları | Yüzde |
|--|-------|
| İtalya ürünlerine boykot çağrısı | 3,2 |
| Fransa ürünlerine boykot çağrısı | 9,3 |
| Danimarka ürünlerine boykot çağrısı | 17,5 |
| İsrail ve Yahudi menşeli ürünlere boykot çağrısı | 45 |
| Hiçbiri | 25 |

Söz konusu ülkelerden hiçbirini boykot etmediğini ifade eden katılımcılar %25 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla %17,5 Danimarka, %9,3 Fransa ve %2,6'sı İtalya'ya ait ürün ve markaları boykot ettiklerini belirtmişlerdir.

3.9.5. Boykota Katılma ve Katılmama Kararlarına Ait Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir: (Özşaker, 2015: 457).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise yüksek derecede güvenilirdir.

Boykot katılım güdülerini belirlemek üzere katılımcılarımıza 19 önerme verilmiş; 5'li Likert ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir. Önermeler tüketicilerin; tüketicilerin söz konusu boykot çağrılarına neden katıldıklarını ölçmeye yarayan geniş bir perspektif sunar. Önermeler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13. Boykate Katılma Kararlarına Ait Maddelere Güvenirlik Analizi ve Ölçek İstatistikleri

| | Değişkenler | Ortalama | Std. Sapma |
|---|--|----------|------------|
| 1 | Böylece söz konusu ülkeyi cezalandırırım. | 4,0842 | 1,24750 |
| 2 | Öfkemi ifade etmem için iyi bir yol olduğuna inanırım. | 3,9895 | 1,24608 |
| 3 | Düşmanlığımı gösteririm. | 3,5684 | 1,40662 |
| 4 | Bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım. | 3,9930 | 1,19563 |

| | | | |
|-----------------------------|--|-------------|---------|
| 5 | Böylece, söz konusu ülkenin uygulamalarını değiştirebilirim. | 3,5298 | 1,28232 |
| 6 | Politik görüşümü destekler. | 3,6035 | 1,37405 |
| 7 | Boykota katılmazsam kendimi suçlu hissederim. | 3,6667 | 1,36265 |
| 8 | Vicdani bir sorumluluk olarak görürüm. | 4,1399 | 1,22318 |
| 9 | Toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olmak isterim. | 3,4580 | 1,50903 |
| 10 | Kendimi daha iyi hissetmemi sağlar. | 4,1259 | 1,13241 |
| 11 | Zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim. | 4,2762 | 1,09733 |
| 12 | Daha bilinçli bir tüketici olduğumu gösteririm. | 3,9336 | 1,23649 |
| 13 | Bu boykota katılmamda çevremdeki insanların etkisi olmuştur. | 3,2098 | 1,42584 |
| 14 | Bu boykota katılan insanlarla bağımın olmasını isterim. | 3,3649 | 1,37898 |
| 15 | Ülkemizde her kesimin sosyal sorumluluğu olarak görürüm. | 3,9649 | 1,16227 |
| 16 | Kişisel görüş ve çıkarlarımla da örtüşür. | 3,7649 | 1,39320 |
| 17 | Yerli ürünlerin kullanımını artırır. | 4,0594 | 1,23401 |
| 18 | Dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir. | 4,0664 | 1,28928 |
| 19 | Milli değerlerimle örtüşür. | 3,8846 | 1,31815 |
| Güvenirlilik Analizi | | ,918 | |

Yukarıdaki tabloya göre, 19 maddeden oluşan ölçeklerin tümü için $\alpha = 0,918$ yani yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Yukarıdaki grafikte tüketicilerin boykot katılım kararları ile ilgili ifadelerine vermiş olduğu yanıtların ortalama düzeyi gösterilmiştir. En düşük 1=Kesinlikle Katılmıyorum, en yüksek 5=Kesinlikle Katılıyorum olarak puanlanan ölçekte 3 değeri orta düzeyi göstermektedir. Grafikte ortalama değerlerin genellikle 4 düzeyinde ve 4'e yakın olmasından dolayı cevaplayıcıların boykota katılma dereceleri yüksek derecede güvenilirdir.

Bu sonuçlara göre örnek hacmi analizimiz için oldukça uygun düzeydedir. Yani örnek rastgele dağılmıştır. Ölçeklerden soru çıkarmamıza veya eklememize gerek yoktur.

Bununla birlikte, çalışmamızda tüketicilerin boykota katılmama kararını belirlemek üzere katılımcılarımıza 14 önerme verilmiş; 5'li Likert ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir. Önermeler tüketicilerin; tüketicilerin boykotlara katılmakta niçin isteksiz davrandıklarını ölçen geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Önermeler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.14. Boykota Katılmama Kararlarına Yönelik Maddelere Ait Güvenirlik Analizi ve Ölçek İstatistikleri

| | Değişkenler | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------|--|-----------------|-----------------------|
| 20 | Boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inanırım. | 3,3288 | 1,39511 |
| 21 | Boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiğine inanırım. | 3,6301 | 1,45751 |
| 22 | Boykot kararları süreklilik arz etmeyecektir. | 3,4932 | 1,36076 |
| 23 | Toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığını düşünürüm. | 3,5753 | 1,34849 |
| 24 | Bu ürünler ülkemizde yaygın kullanıldığından alınmaması sadece ülkemize ve ekonomimize zarar verir. | 3,0616 | 1,30370 |
| 25 | Boykotlar ürün tercihlerime sınırlama getirir. | 3,1164 | 1,47863 |
| 26 | Boykot edilen ürünler, tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir. | 3,1986 | 1,33194 |
| 27 | Söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim. | 3,0822 | 1,34168 |
| 28 | Söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almıyorum. | 2,6575 | 1,51060 |
| 29 | Boykotlar kendi çıkarlarını gözeten organizatörler veya şirketler tarafından gerçekleştirilir. | 3,1712 | 1,31495 |
| 30 | Boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım. | 3,1565 | 1,32779 |
| 31 | Yerli ürünlerin söz konusu ülke/ülkelerin ürünlerine göre pahalı olmasıdır. | 2,6395 | 1,32389 |
| 32 | Ülkemizde söz konusu ülke/ülkelere ait ürün veya markaların alternatifleri yoktur. | 2,8844 | 1,41672 |
| 33 | Ülkemizdeki ürünler, söz konusu ülke/ülkelerin ürünleri kadar kaliteli değildir. | 3,0272 | 1,49403 |
| Güvenirlik Analizi | | ,664 | |

Yukarıdaki tabloya göre, 14 maddeden oluşan ölçeklerin tümü için $\alpha = 0,664$ yani oldukça güvenilir bulunmuştur.

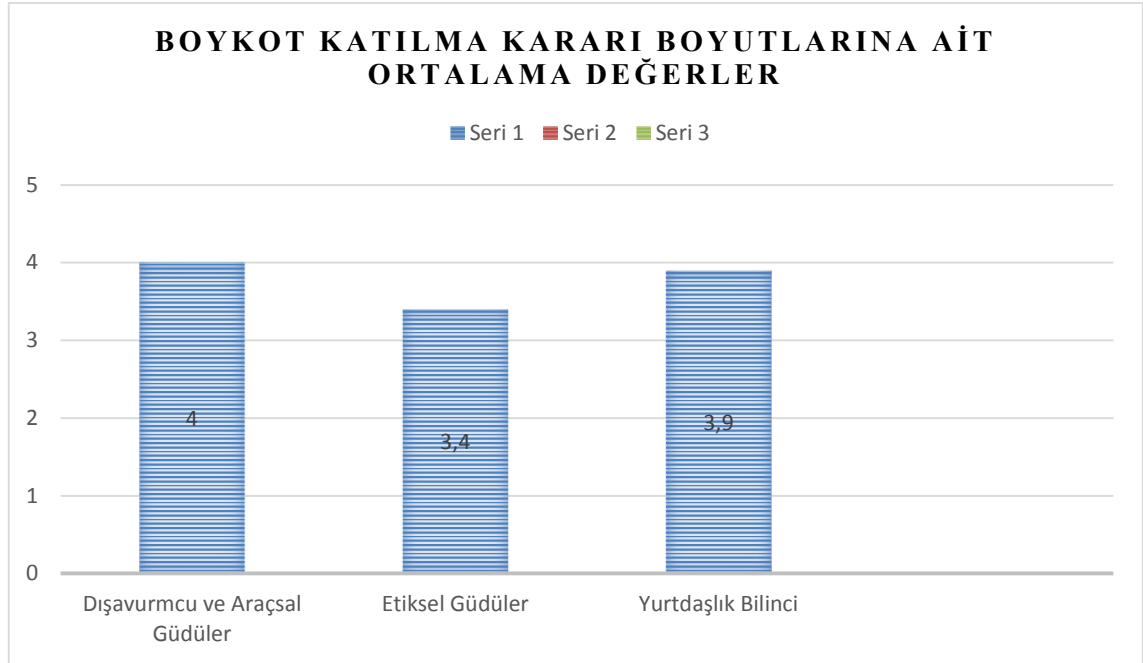
Yukarıdaki grafikte tüketicilerin boykota katılmama kararları ile ilgili ifadelere vermiş olduğu yanıtların ortalama düzeyi gösterilmiştir. En düşük 1=Kesinlikle Katılmıyorum, en yüksek 5=Kesinlikle Katılıyorum olarak puanlanan ölçekte 3 değeri orta düzeyi göstermektedir. Grafikte ortalama değerlerin genellikle 3 düzeyinde ve 3'e yakın olmasından dolayı cevaplayıcıların boykota katılmama dereceleri oldukça güvenirlidir.

Bu sonuçlara göre örnek hacmi analizimiz için uygun düzeydedir. Yani örnek rastgele dağılmıştır. Ölçeklerden soru çıkarmamıza veya eklememize gerek yoktur.

3.9.6. Araştırma Modeli Testi

3.9.6.1. Boykota Katılma Kararında Kullanılan Değişkenlerin Test Edilmesi

Tüketicilerin boykota katılma kararlarının alt boyutlarına bakıldığında en yüksek ortalamanın dışavurumcu ve araçsal güdüler (4,02) boyutuna, ikincisinin yurttaşlık bilinci (3,94) boyutuna daha sonra ise etiksel güdüler (3,44) boyutuna ait olduğu görülmektedir. Ortalama değerlerin 4,02 ile 3,44 arasında olması tüm boyutlara olan algı düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.



Şekil:3.2. Boykota Katılma Kararı Boyutlarına Ait Ortalama Değerler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketicilerin boykot katılma güdülerini ölçmek için katılımcılara Tablo: 3.13, 3.14, ve 3.15’de görüldüğü boykot katılma kararı ile ilgili 3 alt boyutan oluşan 16 soruya cevap istenmiştir. Katılımcılardan sorulara 5’li Likert ölçeğine göre yanıt vermeleri istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 3.15. Dışavurumcu ve Araçsal Güdülere Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|--------------------|----------------|
| Böylece söz konusu ülkeyi cezalandırırım. | 19 (6.7) | 27 (9.5) | 15 (5.3) | 74 (26.0) | 150 (52.6) | 4,0842 | 1,24750 |

| | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------|
| Öfkemi ifade etmem için iyi bir yol olduğuna inanırım. | 24 (8.4) | 15 (5.3) | 33 (11.6) | 81 (28.4) | 132 (46.3) | 3,9895 | 1,24608 |
| Düşmanlığımı gösteririm. | 40 (14.0) | 26 (9.1) | 51 (17.9) | 68 (23.9) | 100 (35.1) | 3,5684 | 1,40662 |
| Bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım. | 15 (5.3) | 29 (10.2) | 27 (9.5) | 86 (30.2) | 128 (44.9) | 3,9930 | 1,19563 |
| Böylece, söz konusu ülkenin uygulamalarını değiştirebilirim. | 26 (9.1) | 41 (14.4) | 53 (18.6) | 86 (30.2) | 79 (27.7) | 3,5298 | 1,28232 |
| Cronbach Alpha Katsayısı | | | | | | 0,887 | |

Dışavurumcu ve araçsal güdülere yönelik ifadelerden “Böylece söz konusu ülkeyi cezalandırırım.” ifadesi 4,0842 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım.” ifadesi ise 3,9930 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Dışavurumcu ve araçsal güdülere ait maddelerle tek tek bakıldığında, tüketicilerin %16,2’si ‘böylece söz konusu ülkeyi cezalandırırım’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %5,3’u kararsız kalmış, %78,6’sı böylece söz konusu ülkeyi cezalandırdıklarını rapor etmiştir. Tüketicilerin %15,5’i ‘bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,5’i kararsız kalmış, %75’i ise bir şeyleri değiştirebileceğine inandıklarını ifade etmiştir. %13,7’si ‘öfkemi ifade etmem için iyi bir yol olduğuna inanırım’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %11,6’sı kararsız kalmış, %74,7’si ise boykotla öfkeleri ifade etmeleri için iyi bir yol olduğuna inandıklarını rapor etmiştir. %15,1’i ‘düşmanlığımı gösteririm’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %17,9’u kararsız kalmış, %59’u ise boykota katılarak düşmanlıklarını gösterebildiklerini ifade etmişlerdir. %23,5’i ‘böylece, söz konusu ülkenin uygulamalarını değiştirebilirim’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken, bu konuda %18,6’sı kararsız kalmış, %57,9’u ise böylece, söz konusu ülkenin uygulamalarını değiştirebileceğini ifade etmiştir.

Bu sonuçlar; tüketici boykotu katılım güdülerini çalışmalarında yer veren birçok araştırmadan elde edilen sonuçlarla eşdeğerdir. Bireyler farklı nedenlerle bağlı olarak boykotlara katılma kararı verebilmektedir: Öfkelerini ifade etmek (Hofmann, 2013; Friedman, 1999; Klein vd., 2004; Braunsberger ve Buckler, 2009), bir firma veya grubu cezalandırabilmek (Hofmann, 2013; Alev,2013; Braunsberger ve Buckler, 2009), hedef

grubun yanlış uygulandığı bazı uygulamaları değiştirmek (Sen et al. 2001), birşeylerin değiştiğini görebilmek (Hoffmann ,2013; Klein, vd. 2004) gibi nedenlerle boykotlara katılırlar.

Tablo 3.16. Etiksel Güdülere Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------------|----------------|
| Boykota katılmazsam kendimi suçlu hissederim | 32 (11.2) | 34 (11.9) | 33 (11.6) | 84 (29.5) | 102 (35.8) | 3,6667 | 1,36265 |
| Daha bilinçli bir tüketici olduğumu gösteririm | 23 (8.0) | 17 (5.9) | 39 (13.6) | 84 (29.4) | 123 (43.0) | 3,9336 | 1,23649 |
| Toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olmak isterim. | 51 (17.8) | 34 (11.9) | 36 (12.6) | 63 (22.0) | 102 (35.7) | 3,4580 | 1,50903 |
| Kendimi daha iyi hissetmemi sağlar. | 14 (4.9) | 19 (6.6) | 26 (9.1) | 85 (29.7) | 142 (49.7) | 4,1259 | 1,13241 |
| Zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim. | 14 (4.9) | 15 (5.2) | 14 (4.9) | 78 (27.3) | 165 (57.7) | 4,2762 | 1,09733 |
| Bu boykota katılmamda çevremdeki insanların etkisi olmuştur. | 50 (17.5) | 52 (18.2) | 36 (12.6) | 84 (29.4) | 64 (22.4) | 3,2098 | 1,42584 |
| Bu boykota katılan insanlarla bağımın olmasını isterim. | 44 (15.4) | 33 (11.6) | 55 (19.3) | 81 (28.4) | 72 (25.3) | 3,3649 | 1,37898 |
| Cronbach Alpha Katsayısı | | | | | | 0,814 | |

Etiksel güdülere yönelik ifadelerden “Zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim.” ifadesi 4,2762 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.” ifadesi ise 4,1259 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır

Etiksel güdülere ait ifadeler tek tek analiz edildiğinde, tüketicilerin %29,7’si ‘toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olmak isterim’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %16.2’si kararsız kalmış, %57,7’i böylece, toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olduklarını rapor etmiştir. %27’si ‘bu boykotlara katılan insanlarla bağımın olmasını isterim’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %19,3’ü kararsız kalmış, %53,7’si ise boykotlara katılan insanlarla bağlarının olmasını istedikleri için boykota katılmayı istemişlerdir. %35.7’si ‘bu boykota katılmamda çevremdeki insanların etkisi olmuştur’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %12,6’sı kararsız kalmış, %51,7’si ise ‘bu boykota katılmamda çevremdeki insanların etkisi olmuştur’ ifadesine katılmışlar. %11,1’i ‘zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %4,9’u kararsız kalmış,

%85'i ise 'zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim' ifadesine katılmışlardır. %11,5'i 'kendimi daha iyi hissetmemi sağlar' ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,1'i kararsız kalmış, %79,4'ü ise boykota katılmanın kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığını ifade etmiştir.

Bu sonuçlar, literatürde konuyla alakalı çalışmalarla yakın sonuçlar barındırır. Bireyler yanlış uygulamaları olduğunu düşündüğü ülkeye, firmaya; düşmanlığını, kızgınlığını gösterebilmek (Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Klein ve Ettenson ,1999), boykotun politik görüşünü yansıtabilmek (Hoffmann ,2010), toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olabilmek (Klein, vd. 2004; Klein ve Smith, 2002; Klein vd., 2004),çevresindeki insanlarla birlikte hareket edebilmek (Sen vd. 2001), boykot katılımcılarıyla aynı duyguları paylaşmak (Kozinets ve Handelman,1998 ; Sen et al. 2001), kendilerini daha iyi hissetmek (Klein ve Smith, 2002; Sen et al. 2001), yanlış uygulamalardan etkilenen kişilerin yanında olduğunu hissetmek (Klein, vd. 2002; Klein vd., 2004; Albrecht vd. 2013) gibi güdülerle boykotlara karşı istekli davranabilmektedirler.

Tablo 3.17. Yurттаşlık Bilincine Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|--|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|--------------------|----------------|
| Ülkemizde her kesimin sosyal sorumluluğu olarak görürüm. | 16 (5.6) | 23 (8.1) | 32 (11.2) | 98 (34.4) | 116 (40.7) | 3,9649 | 1,16227 |
| Vicdani bir sorumluluk olarak görürüm. | 20 (7.0) | 18 (6.3) | 22 (7.7) | 68 (23.8) | 158 (55.2) | 4,1399 | 1,22318 |
| Kişisel görüş ve çıkarlarımla da örtüşür. | 36 (12.6) | 23 (8.1) | 32 (11.2) | 75 (26.3) | 119 (418) | 3,7649 | 1,39320 |
| Politik görüşümü destekler. | 36 (12.6) | 28 (9.8) | 47 (16.5) | 76 (26.7) | 98 (34.4) | 3,6035 | 1,37405 |
| Yerli ürünlerin kullanımını artırır. | 21 (7.3) | 16 (5.6) | 35 (12.2) | 67 (23.4) | 147 (51.4) | 4,0594 | 1,23401 |
| Dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir. | 27 (9.4) | 14 (4.9) | 24 (8.4) | 69 (24.1) | 152 (53.1) | 4,0664 | 1,28928 |
| Milli değerlerimle örtüşür. | 25 (8.7) | 25 (8.7) | 41 (14.3) | 62 (217) | 133 (46.5) | 3,8846 | 1,31815 |
| Cronbach Alpha Katsayısı | | | | | | 0,837 | |

Yurttaşlık bilincine yönelik ifadelerden “Vicdani bir sorumluluk olarak görürüm” ifadesi 4,1399 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir” ifadesi ise 4,0664 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır

Yurttaşlık bilincine ait ifadeler tek tek analiz edildiğinde, tüketicilerin %14,3’ü ‘dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %8,4’si kararsız kalmış, %77,2’si ise boykota katılmayı dini değerlerinin ve öğretilerinin bir gereği olarak görmüşlerdir. %12,9’u ‘yerli ürünlerin kullanımını artırır’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %12,2’si kararsız kalmış, %74,9’u ise boykota katılarak yerli ürünlerin kullanımını artırdığını rapor etmiştir. %13,3’ü ‘vicdani bir sorumluluk olarak görürüm ilişkin görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,7’si kararsız kalmış, %80’ni ise boykota katılmayı vicdani bir sorumluluk olarak görmüşler. %17,4’i ‘milli değerlerimle örtüşür’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %14,3’ü kararsız kalmış, %69,3’ü ise ‘milli değerlerimle örtüşür’ ifadesini boykota katılmalarında bir gerekçe olarak görmüşlerdir. %22,6’sı ‘politik görüşümü destekler’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %16,5’i kararsız kalmış, %60,9’u ise ‘politik görüşümü destekler’ ifadesine katılmışlardır. %20,7’si ‘kişisel görüş ve çıkararımla da örtüşür’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %11,2’si kararsız kalmış, %68,1’i sözkonusu boykotların kişisel görüş ve çıkararımla da örtüştüğünü rapor etmiştir.

Bu sonuç; boykot katılım güdülerini işleyen çalışmalarla eşdeğerdir. Boykotların bireyin kişisel görüş ve çıkararımla örtüşmesi (Lee vd., 2009; Klein, vd. 2004; Altıntaş vd. 2013), vicdani bir sorumluluk olarak görülmesi (Klein vd, 2002), dini ve milli değerleriyle bağdaşması (Farook, 2007; Al-hyari vd.2012; Arı ve Madran, 2011; Yapraklı ve Keser, 2013), yabancı ürünlere karşı yerli tüketimin önünü açması (Shimp ve Sharma ,1987; Altıntaş vd. 2013) gibi nedenler boykot katılımını insanlar için makul hale getirebilmektedir.

3.9.6.2. Ükelere Göre Boykot Kararlarında Öne Çıkan Boyutlar

Tablo: 3.18.Ükelere Göre Boykot Kararlarında Öne Çıkan Boyutlar

| | İtalya | | Fransa | | Danimarka | | İsrail | |
|----------------------------------|--------|-------|--------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | Ort. | Std. | Ort. | Std. | Ort. | Std. | Ort. | Std. |
| Botkota Katılma Kararları | | Sapma | | Sapma | | Sapma | | Sapma |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler | 4,3175 | ,82946 | 4,2208 | ,68832 | 4,1135 | ,80424 | 4,0145 | ,93754 |
| Etiksel Güdüler | 3,7333 | ,93305 | 3,5927 | ,84060 | 3,4411 | ,94079 | 3,4378 | ,97248 |
| Yurttaşlık Bilinci | 4,3889 | ,82792 | 4,2045 | ,76238 | 4,0678 | ,90176 | 3,9433 | 1,03298 |

Ülkelere göre boykot kararlarında öne çıkan alt boyutlarına bakıldığında İtalya ve Fransa'ya yapılan boykot çağrılarında karşılık en yüksek ortalama ile yurttaşlık bilinci boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Danimarka ve İsrail'e yapılan boykot çağrılarında dışavurumcu ve araçsal güdülerin, tüketiciler boykota katılmasında etkili olduğu gözlemlenmektedir.

3.9.6.2. Boykota Katılma Kararının Hipotez Testleri

İstatistiki anlamda hipotez, bir veya daha fazla anakütle hakkında ileri sürülen ve doğru veya yanlış olması mümkün olan iddia veya ifadedir. Hipotez testi sayesinde örnek istatistiklerine dayanılarak anakütle parametreleri hakkında belli bir güven düzeyinde karar verilebilir (Karagöz ve Ekici, 2004:27).

Anakütle parametresinin, araştırmadan önce varsayılan gerçek değeri ile tahmin edilen değeri arasında önemli bir farklılık olmadığı, görülen farklılığın şansa bağlı sebeplerden ileri geldiği şeklindeki hipoteze sıfır hipotezi denir ve H_0 sembolü ile gösterilir. Sıfır hipotezi, bir farklılık yoktur anlamında, eşitlik ile formüle edilir ve reddedilmek maksadıyla kurulur. Sıfır hipotezinin reddedilmesi durumunda kabul edilecek olan hipoteze alternatif hipotez denir ve H_1 sembolü ile gösterilir. Alternatif hipotez araştırmacının şüphe yönünü ifade eden hipotezdir. Araştırmacılar bulmak veya kanıtlamak istedikleri iddiayı daima alternatif hipotez şeklinde takdim ederler (Karagöz ve Ekici, 2004:28).

Aşağıda boykot katılma kararlarının; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durum özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eden T Testi ve F Testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H_0 hipotezi red edilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilir.

Tablo: 3.19. Boykota Katılma Kararının Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

| Boykota Katılma Kararı | Cinsiyet | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | t | Anlamlılık (P) |
|--------------------------------|----------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler | Kadın | 97 | 4,1237 | ,93805 | 1,327 | 0,186 |
| | Erkek | 189 | 3,9698 | ,92427 | | |
| Etiksel Güdüler | Kadın | 97 | 3,4557 | 1,02743 | ,157 | 0,876 |
| | Erkek | 189 | 3,4367 | ,93870 | | |
| Yurttaşlık Bilinci | Kadın | 97 | 4,0077 | 1,06032 | ,746 | 0,456 |
| | Erkek | 189 | 3,9123 | 1,00544 | | |

H₁ : Boykot kararı tüketicilerin **cinsiyetine** göre farklılık **gösterir.**

Kadınların dışavurumcu ve araçsal güdüler (4,1237), etiksel güdüler (3,4557) ve yurttaşlık bilinci (4,0077) ile ilgili algı düzeyleri erkeklere göre biraz daha yüksektir. %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı tüm boyutlar için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin boykot katılma kararları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

Tablo:3.20. Boykota Katılma Kararının Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

| Boykota Katılma Kararı | Yaş | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F | Anlamlılık (P) |
|--------------------------------|--------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler | 18-24 | 77 | 3,8794 | 1,00029 | 1,301 | 0,241 |
| | 25-34 | 130 | 4,1308 | ,80440 | | |
| | 35-44 | 63 | 4,0181 | 1,01259 | | |
| | 45-54 | 16 | 3,8393 | 1,15101 | | |
| | Toplam | 286 | 4,0220 | ,93019 | | |
| Etiksel Güdüler | 18-24 | 77 | 3,2234 | 1,02750 | 1,408 | 0,057 |
| | 25-34 | 130 | 3,4815 | ,92399 | | |
| | 35-44 | 63 | 3,6593 | ,93357 | | |
| | 45-54 | 16 | 3,3375 | 1,01907 | | |
| | Toplam | 286 | 3,4431 | ,96794 | | |
| Yurttaşlık Bilinci | 18-24 | 77 | 3,7857 | 1,10748 | 2,542 | 0,274 |
| | 25-34 | 130 | 3,9897 | ,98999 | | |
| | 35-44 | 63 | 4,0913 | ,93034 | | |
| | 45-54 | 16 | 3,7656 | 1,18838 | | |
| | Toplam | 286 | 3,9446 | 1,02353 | | |

H₂ : Boykot kararı tüketicilerin **yaşına** göre farklılık **gösterir.**

25-34 yaş arası tüketicilerin dışavurumcu ve araçsal güdüler ile ilgili boykota katılma kararı (4,1308) diğer girişimcilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık

değerinin $p > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin dışavurumcu ve araçsal güdüler ile ilgili boykota katılma kararları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

35-44 yaş arası tüketicilerin etiksel güdüleri ile ilgili boykota katılma kararı (3,6593) diğer girişimcilere göre en yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin etiksel güdüleri **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararlarına bakıldığında 35-44 yaş arası girişimcilerin (4,0913) boykot katılma kararı diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo:3.21. Boykota Katılma Kararının Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

| Boykota Katılma Kararı | Eğitim Durumu | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F | Anlamlılık (P) |
|--------------------------------|---------------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler | İlköğretim | 10 | 4,3016 | ,66026 | ,678 | ,641 |
| | Ortaöğretim | 44 | 4,1461 | ,79060 | | |
| | Önlisans | 39 | 4,0513 | 1,01941 | | |
| | Lisans | 115 | 3,9826 | 1,00929 | | |
| | Lisanüstü | 78 | 3,9505 | ,86540 | | |
| | Toplam | 286 | 4,0220 | ,93019 | | |
| Etiksel Güdüler | İlköğretim | 10 | 3,9556 | ,79232 | 3,955 | ,002 |
| | Ortaöğretim | 44 | 3,8439 | ,93311 | | |
| | Önlisans | 39 | 3,6000 | 1,12577 | | |
| | Lisans | 115 | 3,2643 | ,91481 | | |
| | Lisanüstü | 78 | 3,3231 | ,90725 | | |
| | Toplam | 286 | 3,4431 | ,96794 | | |
| Yurttaşlık Bilinci | İlköğretim | 10 | 4,5556 | ,56978 | 1,663 | 0,144 |
| | Ortaöğretim | 44 | 4,1818 | ,99907 | | |
| | Önlisans | 39 | 3,9658 | 1,08244 | | |
| | Lisans | 115 | 3,8500 | 1,09063 | | |
| | Lisanüstü | 78 | 3,8558 | ,91392 | | |
| | Toplam | 286 | 3,9446 | 1,02353 | | |

Not: 'Hiçbiri' seçeneğinin tabloda yer almamasının nedeni: bu seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısının bir grup ifade edecek sayıda olmamasındandır.

H₃: Boykot kararı tüketicilerin **eğitim düzeyine** göre farklılık **gösterir**.

Eğitim düzeyi olarak ilköğretim işaretleyen tüketicilerin dışvurumcu ve araçsal ile ilgili boykota katılma kararı (4,3016) diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin dışvurumcu ve araçsal ile ilgili boykota katılma kararları **eğitim düzeyine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Eğitim düzeyi olarak ilköğretim işaretleyen tüketicilerin etiksel güdüleri ile ilgili boykota katılma kararı (3,9556) diğer tüketicilere göre en yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,02 <0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi red edilir. Yani, tüketicilerin etiksel güdüleri **eğitim düzeyine** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararlarına bakıldığında yine eğitim durumlarını ilköğretim olarak işaretleyen tüketicilerin (4,5556) boykot katılma kararı diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararları **eğitim düzeyine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo:3.22. Boykota Katılma Kararının Gelir Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

| Boykota Katılma Kararı | Gelir Düzeyi | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F | Anlamlılık (P) |
|--------------------------------|--------------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler | 500-1000 TL | 47 | 4,0821 | 1,00872 | ,927 | 0,464 |
| | 1001-2000 TL | 76 | 4,1729 | ,76747 | | |
| | 2001-4000 TL | 75 | 3,8705 | 1,07552 | | |
| | 4001-6000 TL | 71 | 3,9920 | ,87628 | | |
| | 6000-8000 TL | 16 | 3,9143 | ,92865 | | |
| | Toplam | 286 | 4,0206 | ,93151 | | |
| Etiksel Güdüler | 500-1000 TL | 47 | 3,2326 | 1,09579 | 2,004 | 0,078 |
| | 1001-2000 TL | 76 | 3,6421 | ,89640 | | |
| | 2001-4000 TL | 75 | 3,2827 | 1,03197 | | |
| | 4001-6000 TL | 71 | 3,5155 | ,89994 | | |
| | 6000-8000 TL | 16 | 3,4800 | ,69200 | | |
| | Toplam | 286 | 3,4440 | ,96954 | | |
| Yurttaşlık Bilinci | 500-1000 TL | 47 | 3,7500 | 1,09346 | 1,022 | 0,405 |
| | 1001-2000 TL | 76 | 4,1436 | ,95001 | | |
| | 2001-4000 TL | 75 | 3,8733 | 1,15180 | | |
| | 4001-6000 TL | 71 | 3,9120 | ,93932 | | |
| | 6000-8000 TL | 16 | 4,0167 | ,84233 | | |
| | Toplam | 286 | 3,9418 | 1,02421 | | |

Not: 8000 ve üzeri seçeneğinin tabloda yer almamasını nedeni: bu seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısının bir grup ifade edecek sayıda olmamasındandır.

H4: Boykot kararı tüketicilerin **gelir düzeyine** göre farklılık **gösterir**.

1001-2000 TL arası gelire sahip tüketicilerin dışavurumcu ve araçsal güdüler ile ilgili boykota katılma kararı (4,1729) diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin dışavurumcu ve araçsal ile ilgili boykota katılma kararları **gelir düzeyine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

1001-2000 TL arası gelire sahip tüketicilerin etiksel güdüler ile ilgili boykota katılma kararı (3,6421) diğer girişimcilere göre en yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin etiksel güdüler ile ilgili boykot katılma kararları **gelir düzeyine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararlarına bakıldığında 1001-2000 TL arası gelire sahip tüketicilerin (4,1436) boykot katılma kararı diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararları **gelir düzeyine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo:3.23. Boykota Katılma Kararının Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

| Boykota Katılma Kararı | Statü | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | T | Anlamlılık (P) |
|--------------------------------|-------|-------------|----------|------------|------|----------------|
| Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler | Evli | 158 | 4,0428 | ,92659 | ,203 | 0,687 |
| | Bekar | 128 | 3,9978 | ,94487 | | |
| Etiksel Güdüler | Evli | 158 | 3,5168 | ,95397 | ,001 | 0,149 |
| | Bekar | 128 | 3,3496 | ,98689 | | |
| Yurttaşlık Bilinci | Evli | 158 | 4,0488 | 1,00223 | ,434 | ,051 |
| | Bekar | 128 | 3,8150 | 1,03903 | | |

H5 : Boykot kararı tüketicilerin **medeni durumuna** göre farklılık **gösterir**.

Evli olanların dışavurumcu ve araçsal güdüler (4,0428), etiksel güdüler (3,5168) ve yurttaşlık bilinci (4,0488) ile ilgili boykot katılma kararları bekarlara göre biraz daha yüksektir. %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı tüm boyutlar için için H_0 hipotezi kabul edilir.

Yani, tüketicilerin boykot katılma kararlarında tüm boyutlar **medeni duruma** göre anlamlı farklılık göstermez.

Araştırmanın amacı doğrultusunda boykot katılım kararına ilişkin kurulan hipotez sonuçları Tablo 3.24’te gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Demografik Özellikler ile Boykot Katılma Kararı Hipotez Testi Sonuçları

| | Hipotezler | SONUÇ |
|------------|--|--------------|
| H1 | Tüketicilerin boykota katılma kararları cinsiyetine göre farklılık gösterir. | RED |
| H2a | Tüketicilerin dışavurumcu ve araçsal güdüler ile ilgili boykota katılma kararları yaşına göre farklılık gösterir. | RED |
| H2b | Tüketicilerin etiksel güdülerini güdülerini ile ilgili boykota katılma kararı yaşına göre farklılık gösterir. | RED |
| H2c | Tüketicilerin yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararları yaşına göre farklılık gösterir. | RED |
| H3a | Tüketicilerin dışavurumcu ve araçsal güdüler ile ilgili boykota katılma kararları eğitim düzeyine göre farklılık gösterir. | RED |
| H3b | Tüketicilerin etiksel güdülerini ile ilgili boykot katılma kararları eğitim düzeyine göre farklılık gösterir. | KABUL |
| H3c | Tüketicilerin yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararları eğitim düzeyine göre farklılık gösterir. | RED |
| H4a | Tüketicilerin dışavurumcu ve araçsal güdüler ile ilgili boykota katılma kararları gelir düzeyine göre farklılık gösterir. | RED |
| H4b | Tüketicilerin etiksel güdülerini ile ilgili boykot katılma kararları gelir düzeyine göre farklılık gösterir. | RED |
| H4c | Tüketicilerin yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararları gelir düzeyine göre farklılık gösterir. | RED |
| H5a | Tüketicilerin dışavurumcu ve araçsal güdüler ile ilgili boykota katılma kararları medeni durumuna göre farklılık gösterir. | RED |
| H5b | Tüketicilerin etiksel güdülerini ile ilgili boykot katılma kararları medeni durumuna göre farklılık gösterir. | RED |
| H5c | Tüketicilerin yurttaşlık bilinci ile ilgili boykot katılma kararları medeni durumuna göre farklılık gösterir. | RED |

3.9.6.3. Boykota Katılmama Kararında Kullanılan Değişkenlerin Test Edilmesi

Araştırma modeli oluşturmak için, öncelikle boykot katılmama güdülerini ilişkili çalışmalar incelenmiş, boykot katılmama kararında madde havuzu oluşturulurken ilgili literatürde yer alan (Sen vd., 2001; Yüksel, 2013; ve Klein, vd. 2004) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Boykot katılmama kararının faktör yapısını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bir çalışmada kullanılmak üzere geliştirilen bir ölçeğin kaç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu saptamak için belirli tekniklerden yararlanmak mümkündür.

Bu tekniklerden açıklayıcı faktör analizi yaygın olarak kullanılmaktadır(Doğan ve Başokçu,2010:65).

Faktör analizine geçmeden önce veri seti içinde aykırı değer olup olmadığı belirlemek için veri noktaları Z puanına dönüştürülerek yüksek değer görüntülenebilir (Koşar, 2010: 33). Veri setinde 3 aykırı olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkartılmıştır. Ayrıca, boykot katılmama kararında uygun görülen bütün maddelerin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış, maddelerin normal dağıldığı görülmüştür.

14 maddeden oluşan ölçeğin, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve $KMO \leq 0.50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir (Kaya,2013:180). KMO değerinin 0.665 olduğu analiz sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ki-kare değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($X^2(91)=378.675$; $p < 0.01$) Bu sonuçlar gözetilerek verilerin faktörleşebileceği kabul edilmiştir (Demir ve Koç,2013:1170).

Boykot katılmama kararının faktör yapısını belirleyebilmek için, dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) tekniği seçilmiştir (Demir ve Koç,2013:1170). Açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değeri için alt kesme noktası 0.40 olarak belirlenmiş, bu değer altında kalan herhangi bir maddenin olmadığı gözlemlenmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde faktör yük değerlerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve binişik bir madde olmadığı görülmüştür.

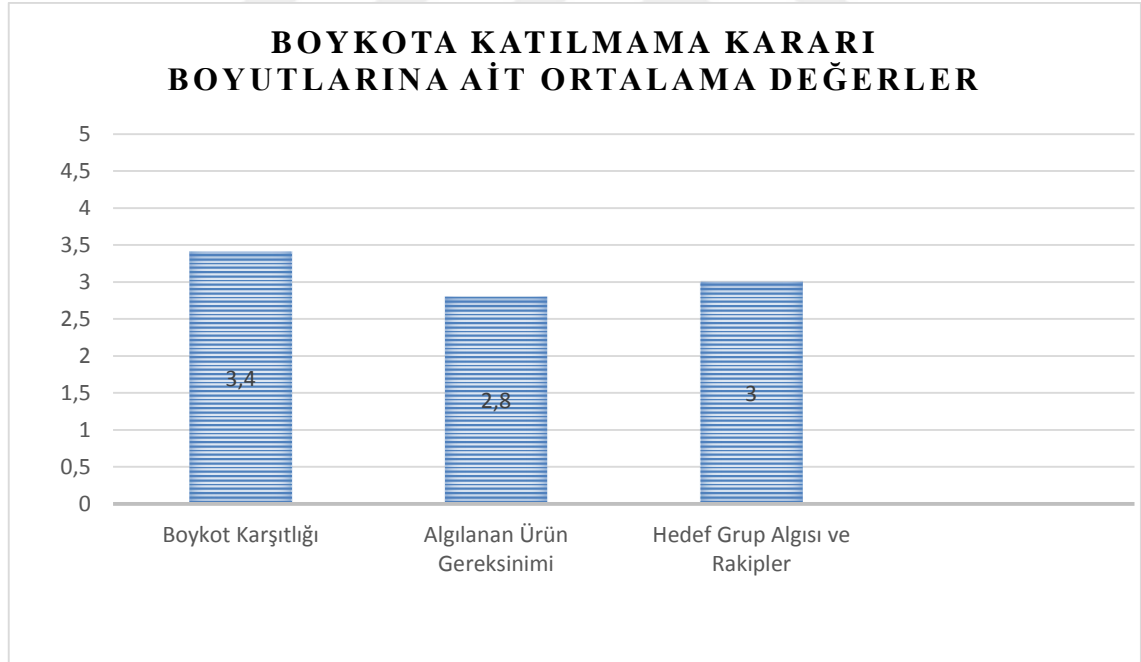
Boykota katılmama kararlarına ait alt boyutları veya faktör sayısını belirlemek için Hoffman'ın 2010'daki çalışmasından faydalanılmıştır. Hofmann boykota katılmama kararlarını 3 farklı isim altında toplarlar (Hofmann, 2010:1704). Bu doğrultuda, faktör sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Birinci faktörün; % 20,507 ikinci faktörün; %14.290 üçüncü faktörün; % 10.946 oranında ortak varyansa katkı yaptığı görülmüştür. Belirlenen üç faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı ise %44.743'dür. Analiz sonucunda elde edilen faktör deseni, maddelerin faktör yükleri Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo:3.25.AFA'ya Göre Boykota Katılmama Kararı Faktör Yapısı

| Boykot Karşıtlığı | | Tüketim Algısı | | Hedef Grup Algısı ve Rakipler | |
|-------------------|-------------|----------------|-------------|-------------------------------|-------------|
| Değişkenler | Faktör Yüğü | Değişkenler | Faktör Yüğü | Değişkenler | Faktör Yüğü |
| 20 | ,496 | 28 | ,760 | 25 | ,456 |
| 21 | ,680 | 27 | ,844 | 26 | ,663 |
| 22 | ,637 | | | 29 | ,406 |
| 23 | ,758 | | | 30 | ,642 |
| 24 | ,532 | | | 31 | ,426 |
| | | | | 32 | ,748 |
| | | | | 33 | ,681 |

Açıklanan Toplam Varyans: %.44.743

Faktörlere ait adlandırmalar, yine Hoffman (2010: 1704) çalışması temel alınarak; 1. Faktör: Boykot Karşıtlığı, 2. Faktör: Algılanan Ürün Gereksinimi ve 3. Faktör: Hedef Grup Algısı ve Rakipler olarak isimlendirilmiştir.



Şekil:3.3.Boykota Katılmama Boyutlarına Ait Ortalama Değerler

Tüketicilerin boykota katılmama kararlarına ait alt boyutlara bakıldığında en yüksek ortalamanın boykot karşıtlığı (3,41) boyutuna, ikincisinin hedef grup algısı ve rakipler boyutuna daha sonra ise algılanan ürün gereksinimi (2,86) boyutuna ait olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin boykota katılmama kararı güdülerini ölçmek için katılımcılara Tablo: 3.21, 3.22 ve 3.23’de görülebileceği gibi boykot katılma kararı ile ilgili 3 alt boyutan oluşan 16 soruya cevap istenmiştir. Katılımcılardan sorulara 5’li Likert ölçeğine göre yanıt vermeleri istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Tablo:3.26. Boykot Karşıtlığına Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| | Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|-----------------------|
| 20 | Boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inanırım. | 19 (13.2) | 28 (19.2) | 25 (17.1) | 34 (23.3) | 40 (27.4) | 3,3288 | 1,39511 |
| 21 | Boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiğine inanırım. | 21 (14.4) | 13 (8.9) | 26 (17.8) | 25 (17.1) | 61 (41.8) | 3,6301 | 1,45751 |
| 22 | Boykot kararları süreklilik arz etmeyecektir. | 19 (13.0) | 15 (10.3) | 31 (21.2) | 37 (25.3) | 44 (30.1) | 3,4932 | 1,36076 |
| 23 | Toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığını düşünürüm. | 17 (11.6) | 15 (10.3) | 29 (19.9) | 37 (25.3) | 48 (32.9) | 3,5753 | 1,34849 |
| 24 | Bu ürünler ülkemizde yaygın kullanıldığından alınmaması sadece ülkemize ve ekonomimize zarar verir. | 25 (17.1) | 23 (15.8) | 37 (25.3) | 40 (27.4) | 21 (14.4) | 3,0616 | 1,30370 |
| Cronbach Alpha Katsayısı | | | | | | | 0,641 | |

Boykot karşıtlığına yönelik ifadelerden “Boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiğine inanırım.” ifadesi 3,6301 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığını düşünürüm.” ifadesi ise 3,5753 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır

Ayrıca, boykot karşıtlığına ait diğer ifadelerle bakıldığında, tüketicilerin %23,3’ü ‘boykot kararları süreklilik arz etmeyecektir’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %21,2’si kararsız kalmış, %54,7’si ise ‘boykot kararları süreklilik arz etmeyecektir’ ifadesine katılmışlardır. %32,2’si ‘boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inanırım’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %17,1’si kararsız kalmış, %50,7’si ise boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inandıklarını belirtmişlerdir.. %32,9’u ‘bu ürünler ülkemizde yaygın kullanıldığından alınmaması sadece ülkemize ve ekonomimize zarar verir’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %25,3’ü kararsız kalmış, %41,8’i ise bu ürünler ülkemizde

yaygın kullanıldığından alınmaması sadece ülkemize ve ekonomimize zarar verebileceğini ifade etmiştir.

Bu sonuçlar boykot katılmama nedenlerini çalışmalarında yer veren araştırmacıların bulgularıyla bağdaştığı görülmektedir. Boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inancı (Yüksel 2013; Sen vd., 2001), boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiği (Shaw vd.,2006), boykot kararları sürekli olmaması (Sen vd., 2001), toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığı (Klein vd. 2004) ve boykotların sadece yaşanan ülkeye ve ekonomiye zarar verdiği (Balıkçoğlu, vd.2007: 94) gibi güdüler boykotlara karşı zıt tavır alınmasına neden olabilmektedir.

Tablo 3.27. Algılanan Ürün Gereksinimine Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| | Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | |
|----|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|----------------|--|
| 27 | Söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim. | 23 (15.8) | 29 (19.9) | 34 (23.3) | 33 (22.6) | 27 (18.5) | 3,0822 | 1,34168 | |
| 28 | Söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almıyorum. | 47 (32.2) | 30 (20.5) | 23 (15.8) | 18 (12.3) | 28 (19.2) | 2,6575 | 1,51060 | |
| | Cronbach Alpha Katsayısı | | | | | | 0,577 | | |

Algılanan ürün gereksinimi yönelik ifadelerden “Söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim.” ifadesi 3,0822 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almıyorum.” ifadesi ise 2,6575 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır

Tüketicilerin %35,7’si ‘söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %23,3’ü kararsız kalmış, %41’i ise söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tükettiklerini ifade etmiştir. %52,7’si ‘söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almıyorum’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %15,8’si kararsız kalmış, %32’si ise söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almadıklarını rapor etmiştir.

Bu sonuç; benzer literatür çalışmalarında yer bulan sonuçlarla eşdeğerdir. Söz konusu olabilecek ürünlere yönelik kısıtlı bir tercihin olması (Balıkçoğlu, vd.2007: 94), az sayıda tüketilmesi (Klein, vd. 2004) bireyin boykotlardan uzak durmasına gerekece oluşturabilmektedir.

Tablo 3.28. Hedef Grup Algısı ve Rakiplere Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| | Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|----|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|----------------|
| 25 | Boykotlar ürün tercihlerime sınırlama getirir. | 32 (21.9) | 21 (14.4) | 25 (17.1) | 34 (23.3) | 34 (23.3) | 3,1164 | 1,47863 |
| 26 | Boykot edilen ürünler, tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir. | 22 (15.1) | 24 (16.4) | 30 (20.5) | 43 (29.5) | 27 (18.5) | 3,1986 | 1,33194 |
| 29 | Boykotlar kendi çıkarlarını gözetemeyen organizatörler veya şirketler tarafından gerçekleştirilir. | 26 (17.8) | 13 (8.9) | 41 (28.1) | 42 (28.8) | 24 (16.4) | 3,1712 | 1,31495 |
| 30 | Boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım. | 22 (15.0) | 23 (15.6) | 42 (28.6) | 30 (20.4) | 30 (20.4) | 3,1565 | 1,32779 |
| 31 | Yerli ürünlerin söz konusu ülke/ülkelerin ürünlerine göre pahalı olmasıdır. | 38 (25.9) | 32 (21.8) | 40 (27.2) | 19 (12.9) | 18 (12.2) | 2,6395 | 1,32389 |
| 32 | Ülkemizde söz konusu ülke/ülkelere ait ürün veya markaların alternatifleri yoktur. | 34 (23.1) | 28 (19.0) | 32 (21.8) | 27 (18.4) | 26 (17.7) | 2,8844 | 1,41672 |
| 33 | Ülkemizdeki ürünler, söz konusu ülke/ülkelerin ürünleri kadar kaliteli değildir. | 35 (23.8) | 24 (16.3) | 22 (15.0) | 34 (23.1) | 32 (21.8) | 3,0272 | 1,49403 |
| | Cronbach Alpha Katsayısı | | | | | | 0,688 | |

Hedef grup algısı ve rakiplere yönelik ifadelerden “Boykot edilen ürünler, tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir.” ifadesi 3,1986 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım.” ifadesi ise 3,1712 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Ayrıca, hedef grup algısı ve rakiplere ait diğer ifadelerle bakıldığında, tüketicilerin %30,6’sı ‘boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %28,6’sı kararsız kalmış, %40,8’i ise boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım ifadesine katılmışlardır. %46,3’ü ‘boykotlar ürün tercihlerime sınırlama getirir’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %17,1’si kararsız kalmış, %37,6’sı ise boykotların ürün tercihlerine sınırlama getirdiğini ifade etmiştir. %50,1’i ‘ülkemizdeki ürünler, söz konusu ülke/ülkelerin ürünleri kadar kaliteli değil’ ilişkin

görüŖe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %15'si kararsız kalmıŖ, %34,9'i ise ülkemizdeki ürünler, söz konusu ülke/ülkelerin ürünleri kadar kaliteli olmadığını ifade etmiştir. Son olarak, tüketicilerin %47,7'ü 'yerli ürünlerin söz konusu ülke/ülkelerin ürünlerine göre pahalı olmasıdır' görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %27,2'u kararsız kalmıŖ, %25,1'i yerli ürünlerin söz konusu ülke/ülkelerin ürünlerine göre pahalı olduğunu rapor etmiştir.

Bu sonuçlara yakın değerler birçok çalışmada yer bulmuştur. Boykotların ürün tercihlerini kısıtlaması, boykot edilen ürünlerin sık kullanılan ürünler olması (Burnett and Lunsford, 1994; Klein, vd. 2004), boykotlar kendi çıkarlarını gözeten organizatörler veya şirketler tarafından gerçekleştirilmesi (Yüksel, 2013; Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009), boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğu inancı (Shimp ve Sharma,1987; Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009; Mothersbaugh ve Beatty, 2000), söz konusu ürün veya markaların alternatiflerinin olmaması (Yüksel,2013; Sen vd. 2001; Hoffmann ve Müller, 2009; Hesham ve Fazel, 2015), benzer kalitede ürün seçeneğinin az olması (Albrecht, vd. 2013; Sen vd. 2001; Hoffmann and Müller ,2009; Hesham Fazel,2015), gibi sebepler bireylerin boykotlara karşı isteksiz davranmasına neden olabilmektedir.

3.9.6.4.Boykota Katılmama Kararının Hipotez Testleri

AŖaęıda tüketicilerin boykota katılmama kararlarının yaŖ, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eden T Testi ve F Testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H_0 hipotezi red edilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilir.

Tablo:3.29. Boykota Katılmama Kararının Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

| Boykota Katılmama Kararı | Cinsiyet | KiŖi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | t | Anlamlılık (P) |
|-------------------------------|----------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Boykot KarŖıtlıęı | Kadın | 76 | 4,1237 | ,93805 | 1,327 | 0,186 |
| | Erkek | 70 | 3,9698 | ,92427 | | |
| Algılanan Ürün Gereksinimi | Kadın | 76 | 3,4557 | 1,02743 | ,157 | 0,876 |
| | Erkek | 70 | 3,4367 | ,93870 | | |
| Hedef Grup Algısı ve Rakipler | Kadın | 76 | 4,0077 | 1,06032 | ,746 | 0,456 |
| | Erkek | 70 | 3,9123 | 1,00544 | | |

H₁ : Boykot kararı tüketicilerin **cinsiyetine** göre farklılık **gösterir.**

Kadınların boykot karşıtlığı (4,1237), tüketim algısı (3,4557) ve hedef grup ve rakipler (4,0077) ile ilgili boykota katılmama kararları erkeklere göre biraz daha yüksektir. %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı tüm boyutlar için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin boykota katılmama kararları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

Tablo: 3.30. Boykota Katılmama Kararının Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

| Boykota Katılmama Kararı | Yaş | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F | Anlamlılık (P) |
|-------------------------------|--------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Boykot Karşıtlığı | 18-24 | 54 | 3,2519 | ,85578 | 1,374 | 0,246 |
| | 25-34 | 50 | 3,5320 | 1,01145 | | |
| | 35-44 | 32 | 3,6000 | ,64056 | | |
| | 45-54 | 10 | 3,2222 | ,89691 | | |
| | Toplam | 146 | 3,4178 | ,88010 | | |
| Algılanan Ürün Gereksinimi | 18-24 | 54 | 2,7315 | 1,26160 | 2,422 | ,051 |
| | 25-34 | 50 | 2,6700 | 1,19356 | | |
| | 35-44 | 32 | 3,2656 | ,95870 | | |
| | 45-54 | 10 | 3,1667 | 1,22474 | | |
| | Toplam | 146 | 2,8699 | 1,19778 | | |
| Hedef Grup Algısı ve Rakipler | 18-24 | 54 | 3,1878 | ,65778 | 1,309 | ,270 |
| | 25-34 | 51 | 3,0063 | ,93448 | | |
| | 35-44 | 32 | 2,7768 | ,80889 | | |
| | 45-54 | 10 | 2,9841 | 1,01127 | | |
| | Toplam | 147 | 3,0236 | ,82164 | | |

H₂ : Boykot kararı tüketicilerin **yaşına** göre farklılık **gösterir.**

35-44 yaş arası tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları (3,6000) diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

35-44 yaş arındaki tüketicilerin algılanan ürün gereksinimi ile ilgili boykota katılmama kararları (3,2656) diğer tüketicilere göre en yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin algılanan ürün gereksinimi ile ilgili boykota katılmama kararları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

Hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararlarına bakıldığında 18-24 yaş arası tüketicilerin (3,1878) boykota katılmama kararları diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo:3.31. Boykota Katılmama Kararının Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

| Boykota Katılmama Kararı Boyutları | Eğitim Durumu | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F | Anlamlılık (P) |
|------------------------------------|---------------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Boykot Karşıtlığı | İlköğretim | 2 | 3,9000 | 1,55563 | 3,080 | 0,011 |
| | Ortaöğretim | 28 | 3,5286 | ,94785 | | |
| | Önlisans | 21 | 2,9714 | 1,08680 | | |
| | Lisans | 62 | 3,2935 | ,74896 | | |
| | Lisanüstü | 30 | 3,8000 | ,69481 | | |
| | Hiçbiri | 3 | 3,9333 | 1,15470 | | |
| | Toplam | 146 | 3,4178 | ,88010 | | |
| Algılanan Ürün Gereksinimi | İlköğretim | 2 | 3,2500 | 2,47487 | ,650 | 0,662 |
| | Ortaöğretim | 28 | 3,1964 | 1,11670 | | |
| | Önlisans | 21 | 2,9048 | 1,17918 | | |
| | Lisans | 62 | 2,7661 | 1,16899 | | |
| | Lisanüstü | 30 | 2,7167 | 1,25728 | | |
| | Hiçbiri | 3 | 3,0000 | 1,80278 | | |
| | Toplam | 146 | 2,8699 | 1,19778 | | |
| Hedef Grup Algısı ve Rakipler | İlköğretim | 2 | 4,2143 | 1,11117 | 1,993 | 0,083 |
| | Ortaöğretim | 28 | 3,3163 | ,81497 | | |
| | Önlisans | 21 | 2,8639 | ,92964 | | |
| | Lisans | 62 | 2,9793 | ,72329 | | |
| | Lisanüstü | 31 | 2,8998 | ,88229 | | |
| | Hiçbiri | 3 | 2,8095 | ,41239 | | |
| | Toplam | 146 | 3,0236 | ,82164 | | |

H₃ : Boykot kararı tüketicilerin **eğitim durumuna** göre farklılık **gösterir**.

Eğitim durumunu hiçbiri olarak işaretleyen tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları (3,9333) diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,011<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi red edilir. Yani, tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Eğitim durumunu ilköğretim olarak işaretleyen tüketicilerin tüketim algısı ile ilgili boykota katılmama kararları (3,2500) diğer tüketicilere göre en yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin tüketim algısı ile ilgili boykota katılmama kararları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararlarına bakıldığında eğitim durumunu ilköğretim olan tüketicilerin (4,2143) boykota katılmama kararları diğer girişimcilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo: 3.32. Boykota Katılmama Kararının Gelir Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

| Boykota Katılmama Kararı Boyutları | Gelir Düzeyi | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | F | Anlamlılık (P) |
|------------------------------------|--------------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Boykot Karşıtlığı | 500-1000 TL | 31 | 3,1742 | ,87596 | 1,866 | 0,120 |
| | 1001-2000 TL | 52 | 3,3500 | ,83161 | | |
| | 2001-4000 TL | 28 | 3,4286 | ,98238 | | |
| | 4001-6000 TL | 28 | 3,7714 | ,81779 | | |
| | 6000-8000 TL | 4 | 3,3500 | ,57446 | | |
| | Toplam | 146 | 3,4098 | ,87608 | | |
| Algılanan Ürün Gereksinimi | 500-1000 TL | 31 | 2,9194 | 1,22540 | ,050 | 0,995 |
| | 1001-2000 TL | 52 | 2,8173 | 1,18416 | | |
| | 2001-4000 TL | 28 | 2,8393 | 1,25502 | | |
| | 4001-6000 TL | 28 | 2,8036 | 1,17331 | | |
| | 6000-8000 TL | 4 | 2,7500 | 1,19024 | | |
| | Toplam | 146 | 2,8392 | 1,18915 | | |
| Hedef Grup Algısı ve Rakipler | 500-1000 TL | 31 | 3,1659 | ,68917 | 3,458 | 0,010 |
| | 1001-2000 TL | 52 | 3,0632 | ,80734 | | |
| | 2001-4000 TL | 29 | 2,9815 | ,89013 | | |
| | 4001-6000 TL | 28 | 2,9286 | ,77421 | | |
| | 6000-8000 TL | 4 | 1,6429 | ,34007 | | |
| | Toplam | 146 | 3,0032 | ,81415 | | |

Not: 8000 ve üzeri şeçeneğinin tabloda yer almamasının nedeni: bu şeçeneğini işaretleyen katılımcı sayısının bir grup ifade edecek sayıda olmamasındandır.

H₄ : Boykot kararı tüketicilerin **gelir düzeyine** göre farklılık **gösterir**.

4001-6000 TL arası gelire sahip tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları (3,7714) diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları **gelir düzeyine** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

500-1000 TL gelir düzeyindeki tüketicilerin tüketim algısı ile ilgili boykota katılmama kararları (2,9194) diğer tüketicilere göre en yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin tüketim algısı ile ilgili boykota katılmama kararları **gelir düzeyine** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararlarına bakıldığında 500-1000 TL gelir düzeyindeki tüketicilerin (3,1659) boykota katılmama kararları diğer girişimcilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,01<0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi red edilir. Yani, tüketicilerin hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararları **gelir düzeyine** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo: 3.33. Boykota Katılmama Kararının Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

| Boykota Katılmama Kararı | Statü | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | T | Anlamlılık (P) |
|-------------------------------|-------|-------------|----------|------------|-------|----------------|
| Boykot Karşıtlığı | Evli | 58 | 3,6931 | ,79048 | 2,644 | ,002 |
| | Bekar | 88 | 3,2460 | ,89375 | | |
| Algılanan Ürün Gereksinimi | Evli | 58 | 3,0172 | 1,21021 | ,044 | ,226 |
| | Bekar | 88 | 2,7701 | 1,19301 | | |
| Hedef Grup Algısı ve Rakipler | Evli | 59 | 2,8747 | ,88584 | 3,226 | ,062 |
| | Bekar | 88 | 3,1330 | ,76367 | | |

H₅ : Boykot kararı tüketicilerin **medeni durumuna** göre farklılık **gösterir**.

Evli olanların boykot karşıtlığı (3,6931), algılanan ürün gereksinimi (3,0172) ve ilgili boykota katılmama kararları bekarlara göre biraz daha yüksek olurken, hedef grup ve rakipler (4,0077) ile ilgili boykota katılmama kararlarında bekarlar evli olanlara göre daha yüksektir. %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı tüketim algısı ve hedef grup ve rakipler boyutları için H_0 hipotezi kabul edilir. Boykot karşıtlığı için ise $p=0,002<0,05$ olduğundan tüketicilerin boykota katılmama kararları **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Araştırmanın amacı doğrultusunda boykota katılmama kararına ilişkin kurulan hipotez sonuçları Tablo 3.34’te gösterilmiştir.

Tablo 3.34.Demografik Özellikler ile Boykota Katılmama Kararı Hipotez Testi Sonuçları

| Hipotezler | | SONUÇ |
|------------|---|--------------|
| H1 | Tüketicilerin boykota katılmama kararları cinsiyetine göre farklılık gösterir. | RED |
| H2d | Tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları yaşına göre farklılık gösterir. | RED |
| H2e | Tüketicilerin algılanan ürün gereksinimi ile ilgili boykota katılmama kararları yaşına göre farklılık gösterir. | RED |
| H2f | Tüketicilerin hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararları yaşına göre farklılık gösterir. | RED |
| H3d | Tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları eğitim durumuna göre farklılık gösterir. | KABUL |
| H3e | Tüketicilerin algılanan ürün gereksinimi ile ilgili boykota katılmama kararları eğitim durumuna göre farklılık gösterir. | RED |
| H3f | Tüketicilerin hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararları eğitim durumuna göre farklılık gösterir. | RED |
| H4d | Tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları gelir düzeyine göre farklılık gösterir. | RED |
| H4e | Tüketicilerin algılanan ürün gereksinimi ile ilgili boykota katılmama kararları gelir düzeyine göre farklılık gösterir. | RED |
| H4f | Tüketicilerin hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararları gelir düzeyine göre farklılık gösterir. | KABUL |
| H5d | Tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları medeni durumuna göre farklılık gösterir. | KABUL |
| H5e | Tüketicilerin algılanan ürün gereksinimi ile ilgili boykota katılmama kararları medeni durumuna göre farklılık gösterir. | RED |
| H5f | Tüketicilerin hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararları medeni durumuna göre farklılık gösterir. | RED |

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde çeşitli sebeplerle, bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluşmuş ve bu ürünlerin boykot edildiği görülmüştü. Araştırmanın amacı; tüketicinin bu boykotlara katılma ve katılmama güdülerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen Muş Merkez ilçesinde 550 bireye anket soruları yüz yüze görüşme yoluyla iletilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Bu anketlerden 432 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS 21 programı kullanılarak t Testi, tek yönlü varyans analizi, tanımlayıcı istatistiksel analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcılardan söz konusu ülkelere ait olduğu düşünülen ürün ve markaları yazmaları istenmiştir. Katılımcıların diğer ülkelere kıyasla daha çok İsrail ve Yahudi menşeli ürünlere örnek verdiği görülmektedir. Katılımcıların birçoğunun bütün ülkeler için her ülkeye ait benzer ürünleri örnek verdiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen ve birden çok şık işaretlemelerine olanak veren ‘Bu ürünlerin yukarıdaki ülkelere ait olduğunu nasıl anlarsınız’ sorusuna %30,4 ortalama ile en yüksek değere sahip internet (facebook vb.) olarak cevap verilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen ve birden çok şık işaretlemelerine olanak veren ‘Daha önce ülkemizde bazı sebeplerden dolayı gerçekleşen aşağıdaki boykotlardan hangisine katıldınız’ sorusuna %45 ortalama ile en yüksek değere sahip İsrail ve Yahudi menşeli ürünleri boykot ettiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu ülkelere hiçbirini boykot etmediğini ifade eden katılımcılar %25 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla %17,4 Danimarka, %9,3 Fransa ve %2,6’sı İtalya’ya ait ürün ve markaları boykot ettiklerini belirtmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma, boykot kararı modeli altında değerlendirilmiştir. Boykota katılım kararı ile ilgili 3 alt boyutu olan dışavurumcu ve araçsal güdüler, etiksel güdüler ve yurttaşlık bilinci değerlendirmeye tabi tutulurken ve boykota katılmama kararı ile ilgili 3 alt

boyutu olan boykot karşıtlığı, algılanan ürün gereksinimi ve hedef grup algısı ve rakipler ile analizi edilmiştir.

Araştırma modeline ait alt boyutlar ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılan t Testi ve Anova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların boykot kararı ile demografik özellikler arasında birkaç boyuttan hariç anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, boykot katılma kararı ile ilgili alt boyutları oluşturan değişkenlerden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Dışavurumcu ve araçsal güdülere yönelik ifadelerden “Böylece söz konusu ülkeyi cezalandırırım,” ifadesi 4,0842 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım,” ifadesi ise 3,9930 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Etiksel güdülere yönelik ifadelerden “Zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim,” ifadesi 4,2762 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Kendimi daha iyi hissetmemi sağlar,” ifadesi ise 4,1259 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Yurttaşlık bilincine yönelik ifadelerden “Vicdani bir sorumluluk olarak görürüm,” ifadesi 4,1399 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir,” ifadesi ise 4,0664 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Boykota katılma kararında elde edilen sonuçlar konu ile ilgili çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Friedman, 1999; Klein vd., 2004; Braunsberger ve Buckler, 2009; Hofmann, 2013; Alev, 2013; Klein, vd. 2004; Klein vd., 2002; Kozinets ve Handelman, 1998; Albrecht vd., 2013; Lee vd., 2009; Farook, 2007; Al-Hyari vd., 2012; Arı ve Madran, 2011; Shimp ve Sharma, 1987; Altıntaş vd., 2013).

Analiz sonuçlarına göre, boykota katılmama kararı ile ilgili alt boyutları oluşturan değişkenlerden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Boykot karşıtlığına yönelik ifadelerden “Boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiğine inanırım,” ifadesi 3,6301 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığını düşünürüm,” ifadesi ise 3,5753 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır

Algılanan ürün gereksinime yönelik ifadelerden “Söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim,” ifadesi 3,0822 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almıyorum,” ifadesi ise 2,6575 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Hedef grup algısı ve rakiplere yönelik ifadelerden “Boykot edilen ürünler, tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir,” ifadesi 3,1986 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım,” ifadesi ise 3,1712 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır.

Boykota katılmama kararında elde edilen sonuçlar konu ile ilgili çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Yüksel 2013; Sen vd., 2001; Shaw vd., 2006; Klein vd., 2002; Burnett ve Lunsford, 1994; Klein, vd. 2004; Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009; Shimp ve Sharma, 1987; Mothersbaugh ve Beatty, 2000; Hoffmann ve Müller, 2009).

Çalışma, literatüre katkının yanında işletmelere de çeşitli öneriler sunmaktadır:

Tüketicilerin boykota katılımına etki eden güdüler, boykot edilen organizasyonları ve faaliyetlerin devamlılığı için irdelenmesi gereken önemli olgulardır. Çünkü bu güdülerin bilinirliği kuruluşlar için önemli bilgiler içermektedir. Bu bağlamda, tüketici boykotlarının nedenleri genellikle hedef alınan işletmelerin pazarlama uygulamalarını değiştirmeyi amaçlayan, ekonomik, ahlaki ya da sosyal sorumluluk içeren eylemler olup baskı ile ulaşmak istenen teşebbüslerdir (Bayuk ve Ofluoğlu,2013:149). Ayrıca, tüketici boykotunda karar süreçlerine etki eden faktörlerin daha çok sosyo-kültürel, siyasi ve etik/ahlaki içerikli gelişmeler olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin temelinde yer alan; gelenek ve görenekler, değer yargıları, dil, din, inanç, aile gibi önemli unsurlara işletmelerin üretim faaliyetlerinde ve pazarlama uygulamalarında gereken özeni göstermeleri tüketici boykotu gibi kitlesel tepkilere maruz kalmamaları açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin pazarlama miyopluğuna tutulup, çevresel etkenleri ve bu etkenlerde yaşanan değişimleri görmemeleri veya göz ardı etmeleri durumunda ise kitlesel tepkilerle veya satın almama direnciyle karşılaşacakları beklenen bir olgu olacaktır.

Hedef gösterilen kurum yöneticileri özellikle boykot katılım güdülerini iyi irdemesi ve ona göre pazarlama stratejilerini belirlemesi, iletişim olanaklarını

kullanması gerekir. Toplumsal baskının yoğun olduğu bu durumlarda firma üzerinde baskılar oluşacağından sürekli yanlış anlaşılmalara karşı firma, tüketicilere aydınlatıcı açıklamalar yapmalıdır. Ayrıca, hem tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, hem de örgütlenme yönündeki gelişmeler, tüketicilerin birlikte hareket etme güçlerini kullanarak, işletmeleri strateji, politika ve uygulamalarında davranış değişikliğine giderek zorlayacaktır. İşletmelerin günümüzde ağızdan ağıza dolaşan, internet ve sosyal medya platformları üzerinden kendileri, ürün veya hizmetleri ile markaları hakkındaki olumsuz imaj yayılımını önlemeleri için aynı platformlarda yoğun bir çaba göstermeleri gerektiği de açıktır.

Diğer bir taraftan, tüketicileri boykotlara iten çeşitli sebepler olduğu gibi, tüketicilerin boykotlara katılmama gerekçesi de birçok sebebe dayandırılabilir. Bu da boykotların başarısızlıklarını anlamak için bir çerçeve sunmanın yanında, hem boykot organizatörlerinin ileri faaliyetlerinde nasıl hareket etmesi gerektiği hem de hedef gösterilen gruba ait müşterilerinin satın alma alışkanlıklarının ölçülmesinde bu güdüleri dikkate almalarında fayda görülmektedir.

Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olması beklenmektedir. İleride yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler aşağıdaki gibi sunulmuştur;

Bu tezin sonuçları gelecekteki araştırmalarda cevaplanması gereken birçok yeni soruların gündeme gelmesini sağlamıştır. Özellikle, tüketicileri güdüleyen farklı etkenlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlaması düşünülmektedir. Bununla birlikte, boykot kuramını dikkate alan daha çok profile ulaşmamıza imkân sağlaması beklenilmektedir.

Bulgular neticesinde elde edilen farklı boykot katılım güdüleri araştırmamızın veri toplama yöntemi olan nicel araştırmamızın gelişmesine ve ileriki çalışmada kullanılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, daha derinlemesine bir analiz imkânına fırsat veren nitel araştırmadan faydalanılma imkanı sunması beklenmektedir. İleriki çalışmamızda söz konusu ülkelere ait ürünlerinin boykot edilmesinde sosyal medyada, günlük aktivitelerde etkin rol oynayan ve boykot organizasyonlarına katılan tüketicilerle birebir görüşme imkânı sağlanıp, araştırma daha derinlemesine incelenmesi ve analiz edilmesi düşünülmektedir.

EK-1: ANKET FORMU

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Anket Formu

Ülkemizde çeşitli sebeplerle, bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluştu ve bu ürünler boykot edildi. Bu anket, tüketicilerin bu boykotlara katılma ve katılmama nedenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anket uygulamasıyla elde edilen bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Sizlerin objektif değerlendirmeleri ve katkısı bu bilimsel çalışmanın amacına ulaşmasını sağlayacaktır.İlgi ve katılımınız için teşekkür ederiz

Adem UYSAL

1.) Yaşınız

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

2.) Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

3.) Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaöğretim Ön lisans Lisans Lisansüstü Hiçbiri

4.) Aylık Geliriniz

500-1000 TL 1001-2000 TL 2001-4000 TL 4001-6.000 TL 6001-8.000 TL 8.000 TL ve üzeri

5.) Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

6.) Ülkemizde çeşitli sebeplerle ürünleri boykot edilen ülkeler aşağıdaki gibidir. Aşağıdaki ülkelere ait olduğunu düşündüğünüz ürünleri /markaları yazabilir misiniz?

a) İtalya'ya ait olduğunu düşündüğünüz ürünlerin veya markaların isimlerini yazabilir misiniz?

b) Fransa'ya ait olduğunu düşündüğünüz ürünlerin veya markaların isimlerini yazabilir misiniz?

c) İsrail ve Yahudi menşeli ürünleri ile doğrudan veya dolaylı olarak İsrail'i desteklediğini düşündüğünüz ürünlerin/markaların isimlerini yazabilir misiniz?

d) Danimarka'ya ait olduğunu düşündüğünüz ürünlerin veya markaların isimlerini yazabilir misiniz?

7.) Bu ürünlerin yukarıdaki ülkelere ait olduğunu nasıl anlarsınız? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- a) Barkod numaralarından b) İnternet (facebook, vb. c) İşitsel ve Görsel Medya
ç) Deneyimlerimden d) Arkadaşlarımdan e)Diğerleri_____

8.) Daha önce ülkemizde bazı sebeplerden dolayı gerçekleşen aşağıdaki boykotlardan hangisine katıldınız? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- a) İtalya ürünlerine boykot çağrısı: 1999 yılında Türkiye ve İtalya arasında meydana gelen siyasi kriz.
b) Fransa ürünlerine boykot çağrısı: Fransa'nın 2006' da Ermeni iddialarını 'soykırım' olarak kabul etmesi.

- c) Danimarka ürünlerine boykot çağrısı: Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin Hz .Muhammed'i (SAV) tasvir eden karikatür yayınlaması.
- d) İsrail ve Yahudi menşeli ürünlere boykot çağrısı: İsrail devletinin Mavi Marmara baskını ve Gazze'ye yaptığı saldırılar
- e) Hiçbiri (**BU SEÇENEĞİ İŞARETLEYENLER 20. SORUDAN DEVAM EDECEKLER**)

Bu boykotlara katılma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

| A | | Kesinlikle Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Karasızım | Kısmen Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|--|-------------------------|---------------------|-----------|--------------------|------------------------|
| A | Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. | | | | | |
| A | SÖZ KONUSU ÜLKENİN ÜRÜNLERİNİ BOYKOT ETTİM. ÇÜNKÜ..... | | | | | |
| 1 | Böylece söz konusu ülkeyi cezalandırırım. | | | | | |
| 2 | Öfkemi ifade etmem için iyi bir yol olduğuna inanırım. | | | | | |
| 3 | Düşmanlığımı gösteririm. | | | | | |
| 4 | Bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım. | | | | | |
| 5 | Böylece, söz konusu ülkenin uygulamalarını değiştirebilirim. | | | | | |
| 6 | Politik görüşümü destekler. | | | | | |
| 7 | Boykota katılmazsam kendimi suçlu hissederim. | | | | | |
| 8 | Vicdani bir sorumluluk olarak görürüm. | | | | | |
| 9 | Toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olmak isterim. | | | | | |
| 10 | Kendimi daha iyi hissetmemi sağlar. | | | | | |
| 11 | Zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim. | | | | | |
| 12 | Daha bilinçli bir tüketici olduğumu gösteririm. | | | | | |
| 13 | Bu boykota katılmamda çevremdeki insanların etkisi olmuştur. | | | | | |
| 14 | Bu boykota katılan insanlarla bağımın olmasını isterim. | | | | | |
| 15 | Ülkemizde her kesimin sosyal sorumluluğu olarak görürüm. | | | | | |
| 16 | Kişisel görüş ve çıkarlarımla da örtüşür. | | | | | |
| 17 | Yerli ürünlerin kullanımını artırır. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 18 | Dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir. | | | | | |
| 19 | Milli değerlerimle örtüşür. | | | | | |

NOT: BU SAYFADA BULUNAN SORULARI CEVAPLAYANLAR 3. SAYFAYA GEÇMEYECEKTİR.
TEŞEKKÜRLER.

Bu boykotlara katılmama nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

| B | | Kesinlikle Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Kararsızım | Kısmen katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|----|--|----------------------------|------------------------|------------|-----------------------|---------------------------|
| B | Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. | | | | | |
| B | SÖZ KONUSU ÜLKENİN ÜRÜNLERİNİ BOYKOT ETMEDİM. ÇÜNKÜ..... | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 20 | Boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inanırım. | | | | | |
| 21 | Boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiğine inanırım. | | | | | |
| 22 | Boykot kararları süreklilik arz etmeyecektir. | | | | | |
| 23 | Toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığını düşünürüm. | | | | | |
| 24 | Bu ürünler ülkemizde yaygın kullanıldığından alınmaması sadece ülkemize ve ekonomimize zarar verir. | | | | | |
| 25 | Boykotlar ürün tercihlerime sınırlama getirir. | | | | | |
| 26 | Boykot edilen ürünler, tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir. | | | | | |
| 27 | Söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim. | | | | | |
| 28 | Söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almıyorum. | | | | | |
| 29 | Boykotlar kendi çıkarlarını gözeten organizatörler veya şirketler tarafından gerçekleştirilir. | | | | | |
| 30 | Boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım. | | | | | |
| 31 | Yerli ürünlerin söz konusu ülke/ülkelerin ürünlerine göre pahalı olmasıdır. | | | | | |
| 32 | Ülkemizde söz konusu ülke/ülkelere ait ürün veya markaların alternatifleri yoktur. | | | | | |
| 33 | Ülkemizdeki ürünler, söz konusu ülke/ülkelerin ürünleri kadar kaliteli değildir. | | | | | |

Anketimiz bitmiştir, teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

ALBRECHT, C. M., Campbell, C., Heinrich D. and Lammel, M. (2013). Exploring Why Consumers Engage in Boycotts: Toward a Unified Model. *Journal of Public Affairs*, Volume 13, Issue 2, ss:180–189

ALBAYATİ, M.S. Nik K. N., Musaibah, A. S., Aldhaafri, H.S. and Almatari, E.M (2012). Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer. *American Journal of Economics*, Special Issue: ss: 120-124.

ALEV, B. (2003). Bir Muhalefet Şekli: Tüketici Boykotları. <http://bianet.org/bianet/toplum/20260-bir-muhalefet-sekli-tuketici-boykotlari>. (Erişim Tarihi:06.09.2015).

AL-HYARİ, K., vd., (2012). Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), ss:155-174.

ALTINTAŞ, M. H., Kurtulmuşoğlu, B. F., Ruedigger, H. and Kılıç, S. (2013). Consumer Boycotts Of Foreign Products: A Metric Model. *The Amfiteatru Economic Journal*, V. 15, İ. 34, ss: 485-504

ALTOK, T. (2009), Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Hizmet ve İmalat İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

ALTUNIŞIK, R. Çoşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

ARACIOĞLU, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review* 9.2, ss:435-461.

ARI, E.S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizm ve Menşe Ülke Etkisinin Rölü. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*. c:9, s:35, ss:15-33.

ARSLAN, M. (2014). Tüketici Davranışları, Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik.

ASLAN, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* ,Volume 3 Issue 3, ss:9-17

AYTEN, A.,ve Uysal, V. (2005). Karikatür Krizi Bağlamında Yerel-Evrensel Tutumlar ve Dindarlık. *M.Ü İlahiyat Fak Dergisi*, 29, ss:27-40.

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

BBC Turkish (2005), Kanada'da 300 Bin Fok Öldürülecek, http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/03/050330_canada_seal.shtml, (Erişim Tarihi:08.12.2015).

BBC Turkish (2010). BP: Petrol Sızıntısının Bir Değil, Çok Nedeni Var, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/09/100908_bp_leak.shtml.(Erişim Tarihi:08.12.2015).

BAYUK, M. N. ve Oflluoğlu, M., (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri, *Kamu-İs Dergisi*,C:13, ss:141-155.

BRAUNSBERGER, K., and Buckler, B., (2011). What Motivates Consumers to Participate in Boycotts: Lessons From the Ongoing Canadian Seafood Boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), ss:96-102.

CHONG, C. R. (1995). Group Encourages Boycott of Mitsubishi, <http://www.thecrimson.com/article/1995/2/22/group-encourages-boycott-of-mitsubishi-pciting/>), (Erişim Tarihi:07.04.2016)

CİSSÉ-D.K., and N'Goala, G. (2009) The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 24.1, ss: 43-66.

CÖMERT, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1.4, ss:351-375.

ÇABUK, S. ve Nakıboğlu, B. (2008). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12. Sayı12, ss:39-54

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

ÇİÇEK, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, ss:60-72.

DEDEOĞLU, A Ö. (2013).Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, ss:75-92.

DEMİR, S. B., ve Koç H. (2013). Coğrafya Dersi Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/8, ss: 1765-1777

DENİZ, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisat ve İçtimaiyat Enstitüsü, Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı / Issue: 61 /2, ss:243-268.

DOĞAN, N., ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), ss:65-71

DONANIM HABER. İşte Danimarka Ürünleri. http://forum.donanimhaber.com/m_5727242/tm.htm. (Erişim Tarihi:07.04.2016).

DÖLARSLAN, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15, ss:23-48.

DRUMMOND, A. ve Campling, J. (1996). *Research Methods for Therapist*. Cheltenham. Stanley Thomas.

DÜNYA BÜLTENİ (2013) Asya'da Şimdi de Tapınak Krizi Çıktı. (<http://www.dunyabulteni.net/haber/284405/asyada-simdi-de-tapinak-krizi-cikti>). (Erişim Tarihi:08.12.2015).

ERCİŞ, A., S. Ünal, ve P. Can. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21.2: ss:281-311.

ETTENSON, Richard/ Klein, Jil. G. (2005), The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts, *International Marketing Review*, 22/2, ss: 199-224

FAROOK, S. (2007). On Corporate Social Responsibility of Islamic Financial Institution. *Islamic Economics Studies*, 15 (1), ss:31-46.

FRIEDMAN, M., (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, Volume 19, Issue 1, ss: 96-117

FRIEDMAN, M., (1999), *Consumer Boycotts*, New York: Routledge.

GARRETT, D. A. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing, *Journal of Marketing*, Vol:51, 46-57.

GS1 Barkod Sistemi, 868 veya 869 Önekinin Nasıl Anlaşılması Gerekir? (<http://gs1.tobb.org.tr/869.php>). (Erişim Tarihi:06.09.2015).

HA, Q.and M. T. Nguyen. (2014). The Impact of Perceived Quality, Perception of Price on Decision to Boycott: Case of Social Network Boycott. *Proceedings of 3rd Global Business and Finance Research Conference*, Taiwan.

HABER10, İsrail Ürünlerine Boykot Çağrısı,
<http://www.haber10.com/haber/204812/>. (Erişim Tarihi:06.09.2015).

HABER AKTÜEL, (2014). İsrail Malları Olan Ürünler, Yahudi ve İsrail Markaları, (<http://www.haberaktuel.com/israil-mallari-olanurunler-2014-yahudi-israil-markalari-gazzedeson-durum-israil-boykot-listesi-haberi-910243.html>) (Erişim Tarihi:06.09.2015).

HELAL PLATFORM, Boykot ve Alternatif Ürünler Listesi,
<http://www.helalplatform.com/boykot-ve-alternatif-urunler-listesi.html>. (Erişim Tarihi:08.02.2016).

HENDEL, I., Lach, S. and Spiegel, Y. (2014). Social Media and Buyers Power: The Cottage Cheese Boycott. Tel Aviv University, *CEPR, and ZEW.*, ss:1-41.

HOFFMANN, S. and Müller, S. (2009). Consumer Boycotts Due to Factory Relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.

HOFFMANN, S. (2010). Anti-Consumption As A Means To Save Jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), ss:1702-1714.

HOFFMANN, S. (2013). Are Boycott Motives Rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), ss:.214-222.

KARAFAKIOĞLU, M., 2005. Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.

KARAGÖZ, Y. ve Ekici S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, ss:25-43

KARAKAŞ M. (2011). Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretimi, *Afyon Kocatepe İ.İ.B.F. Dergisi*, C.111, S.1, ss: 11-27.

KARALAR, R. Barış, G. ve Velioglu M. N. (2006) Tüketici Davranışları, TC Anadolu Yayınları, 1. Baskı, Eskişehir.

KARATEKİN, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

KAYA, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 28, ss:175-193.

KIRMIZI, M. ve Babaoğul M. (2012). Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TUKETIM-KARSITLIGI-MC.pdf>, (Erişim Tarihi:11.04.2016)

KİMZAN, H.S., ve Kaya, F. (2010). Tüketiciliğin Gelişen Gücü: Siyasal Tüketicilik, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11.1, ss:277-296

KIRGIZ, A. C.(2015) Siyasi Kutuplaşmanın Marka İmaj ve İtibarlarına Etkisi: Türkiye'de Tüketicinin Yahudilikle İlişkilendirdiği Markalara Bakışı Üzerine Bir Eleştiri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* ,V. 5 Issue 1., ss:17-27

KLEİN, J. G., Smith, N. C., ve John, A. (2002). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *Advances in Consumer Research*, 29(1), ss:363-369.

KLEİN, J. G., Smith, N. C., ve John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), ss:1-41.

KNIGHT, John G., Bradley S. Mitchell, and Hongzhi Gao. (2009). Riding Out The Muhammad Cartoons Crisis: Contrasting Strategies And Outcomes.*Long Range Planning* 42.1, ss: 6-22.

KNUDSEN, K., Aggarwal, P., ve Maamoun, A. (2011). The Burden Of Identity: Responding To Product Boycotts in The Middle East. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 6(11), ss:17-26

KOÇYİĞİT, İ. (2014) Gaziantep'lilerden İsrail'e Boykot Çağrısı, <http://www.ilkehaberajansi.com.tr/haber/gaziantep'lilerden-israile-boykot-cagrisi.html>. (Erişim Tarihi:06.09.2015).

KOÇAK, G.N. vd. (2002), İletişim Araştırmaları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2676 Açıköğretim Fakültesi Yayını no: 1642.

KOĞAR, H. (2010). Farklı Örneklem Büyüklüklerinde Uç Değerlerle Baş Etme Yöntemlerinin Puanların Geçerlik Ve Güvenirlik Kanıtları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

KOTLER, P., (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayın, 10. Baskı, İstanbul.

KOZİNETS, R, and Handelman, J., (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior, *Advances in Consumer Research*, 25(1), ss:475-480.

KURTULUŞ, Kemal (2008). Pazarlama Araştırmaları, Filiz Kitapevi, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Basım. İstanbul.

LEVENT, B. (2011). Sınıf Öğretmenlerinin Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Konya.

MALHATRA, N.K. ve Birks D.F. (2007). Marketing Research: An Applied Approach. Edinburgh: Pearson Education.London.

MEB.(2010) Tüketici Davranış Modelleri, Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.

MOTHERSBAUGH, D. L. and Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services. *Journal Of Retailing*, 76, ss:259-274

MUCUK, İ. (2012) Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

MURADOĞLU, A. (2012) Sömürge Topraklarını Nükleer Deney Alanı Yaptılar, <http://www.yenisafak.com/yazarlar/abdullahmuradoglu/somurge-topraklarini-nukleer-deney-alani-yaptilar-30428>), (Erişim Tarihi:07.04.2016)

NARESH, K.Malhotra ve David F.Birks, (2007). Marketing Research An Applied Approach, Prentice Hall, England.

NAZİK, H. vd. (2014) Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması, TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Elma Teknik Basım Matbaacılık. Ankara.

ODABAŞI Y. (2008). Siyasallaşan Tüketicilerin Demokratik Denetim Gücü”,(<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleas/prof-dryavuz-odaba/199-siyasallaan-tueketiciliin-demokratik-denetim-guecue.html>) (Erişim Tarihi: 06.07.2015).

ODABAŞI, Y. ve Gülfidan, B. (2014). Tüketici Davranışları, Kapital Medya Hizmetleri,14. Baskı, İstanbul.

ÖZALPMAN, D. (2010) Bir Temellendirilmiş Kuram Denemesi: Politik Amaçla Marka Seçen Tüketici Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* 1.39, 119-135.

ÖZATA, Z. (2006). Sosyal Sorumlu Tüketici, <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/04/19/sosyal-sorumlu-tuketici/> (Erişim Tarihi: 06.07.2015).

ÖZCAN, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, ss:261-273.

ÖZDEMİR, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma., Eskişehir *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.11.1., ss:223-243

ÖZGÜL, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), ss:25-38.

ÖZKOL, A. E., Çelik, M., ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, ss:107-124.

PAPATYA, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi.İ.İ.B.F Dergisi*, c.10, S.1, ss:221-240

PENPECE, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

RİEFLER, P., and Diamantopoulos, A. (2007). Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of Its Measurement, *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 1, ss:87-119.

ROBERT A. S. (2001). Exploratory Research in the Social Sciences Qualitative Research Methods, Volume. 48, Sage Publication, London.

SAFO, I. ve Kremer, W. (2012) Çocuklar Olmayınca Doktorlar Tarlaya, (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/10/121016_uzbekistan_cotton). (Erişim Tarihi:06.09.2015).

SEN, S., Zeynep G. C. and Morwitz V. (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective On Consumer Boycotts, *Journal Of Consumer Research*, 28 (December), ss:399 - 417.

SDE Analiz. (2011). Türkiye-İsrail İlişkileri, Stratejik Düşünce Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Koordinatörlüğü. Ankara.

SHİN, M. (2001). The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does it Work in Korea? *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), ss:6-14.

SİMA, N. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.3 , ss:153-177.

SHIMP T, Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *J Mark Res*;24, ss:280–289.

SMITH, N.C. (1990). *Morality and The Market Consumer Pressure for Corporate Accountability* New York: Routledge.

SMITH, M., and Li, Q., (2010). The Boycott Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in China. *Asian Review of Accounting*, 18(2), ss:106-130.

SOLOMON M.R, Bamossy G., Soren A. and Hogg M.K. (2010). *Consumer Behaviour: An Europeann Perspective, Fourth Edition*, Perason Education Limited, England.

SWIMBERGHE, K., Laura A. F., and Janna M. P. (2011). Consumer Religiosity: Consequences For Consumer Activism İn The United States. *Journal of Business Ethics*, 103.3, ss:453-467.

QUANG-An H. ve Minh T. N. (2014). The Impact of Perceived Quality, Perception of Price on Decision to Boycott: Case of Social Network Boycott. *Proceedings of 3rd Global Business and Finance Research Conference*, Taiwan.

YAPRAKLI, T. Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *The Journal of Social and Economic Research*, Sayı: 25, ss:386-419

YÜCE, A. (2014). The Role of Consumer Hostility and Consumer Ethnocentrism on The Intention of Buying Foreign Goods: A Case Study on Iranian, Turkish and Azerbijanı Consumers, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2, No.12 , ss:38-55.

YÜKSEL, U., (2013). Non-participation in Anti-consumption Consumer Reluctance to Boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), ss: 204-216.

TEK, Ö. B. ve Engin Ö, (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 4. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TEKALAN, Ş. A., (2005). İsyan Ahlâkı ve Rosa Parks, http://www.zaman.com.tr/yorum_yorum-isyah-ahlaki-ve-rosa-parks_225985.html.

(Erişim Tarihi:06.09.2015).

TORLAK , Ö. (2008). Tüketici Davranışını Anlamada Metafor Kullanımı: Postmodern Tüketiciyi “Sivil İtaatsizlik” Metaforu İle Açıklamak, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 02, ss:63-76.

TÜİK, (2013). Seçilmiş Göstergelerle Muş, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara.

TÜRK, M., (2014). Pazarlama Araştırması, Ders Notları, Elit Kitapevi, Malatya.

TÜRKER B. (2006). Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir, 4. Baskı, Seçkin Yayınları, s.11. Ankara.

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU, Öncü, Fransız Markalı Ürünleri Raflarından Kaldırdı.<http://www.tpdf.org/oncu%E2%80%99den-fransa-boykotu.html>. (Erişim Tarihi:06.09.2015).

TÜKETİCİLER BİRLİĞİ, İsrail Teröründe Cephane Bizden Değil Boykot Kampanyası, (<http://www.tuketiciler.org/?com=israileboykotadairaciklama>), (Erişim Tarihi:07.09.2015)

USTA, A. (2012). Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Modeli Örneği, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3 Sayı: 5., ss:135-161.

USLU, A. ve Ahmet, B. (2012). Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açıdan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu, <https://marmarauyp.files.wordpress.com/2012/05/kibris.pdf> (Erişim Tarihi:22.12.2015).

UYGAR A. (2014). Protesto Etmenin Anlamsız Halleri ya da "Boykot 'un Efendileri".(<http://blog.radikal.com.tr/turkiye-gundemi/protesto-etmenin-anlamsiz-halleri-ya-da-boykotun-efendileri-67483>). (Erişim Tarihi:06.09.2015).

ÜNAL, D. (2011). Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi Aydın İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

VATAN GAZETESİ, İstersek Canlarını Acıtabiliriz, <http://www.gazetevatan.com/istersek-canlarini-acitabiliriz-89989-ekonomi/>(Erişim Tarihi:06.09.2015).

VENTURA, K. (2013). Marka Kaçınması: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kalitatif Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol. XXXII, Sayı/No. 1, ss:53-76.

VURAL, R.K. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YALÇIN, Y. (2012). Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi ,Rekabet Kurumu Dergisi, Aralık, Ankara.

YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

YENER, D., Dursun, T., ve Oskaybas, K. (2014). Hedonism, Materialism And Consumer Boycotts Participation. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(15), ss:99-111.

YILDIRIM, E. ve Türkmen, M. (2013). Çevre Duyarlılığı ve Gelirin Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı Üzerindeki Etkisi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

YÜKSELEN, C. (2006). Pazarlama İlkeleri Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

WANG, Z., Lee, A., and Polonsky, M. (2015).Egregiousness and Boycott Intensity: Evidence from the BP Deepwater Horizon Oil Spill. *Discussion Paper*, RFF DP 15-06, ss:1-38