



T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETNOSENTRİZM, KURUMSAL İKİYÜZLÜLÜK VE
SAVAŞ DÜŞMANLIĞININ BOYKOT EĞİLİMİNE
ETKİSİ

Ceyda SAMUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2024

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETNOSENTRİZM, KURUMSAL İKİYÜZLÜLÜK VE
SAVAŞ DÜŞMANLIĞININ BOYKOT EĞİLİMİNE
ETKİSİ

Ceyda SAMUR

ORCID:0000-0002-0539-8519

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

ankırı – 2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	iv
TEZ KABUL VE ONAY	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ALGILANAN İKİYÜZLÜK.....	3
2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tarihi.....	3
2.1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanım ve Kapsamı.....	4
2.1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Teorik Perspektifi.....	7
2.1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları	9
2.1.3.1.Ekonomik Sorumluluklar	10
2.1.3.2.Yasal (Hukuki) Sorumluluklar	10
2.1.3.3.Etik (Ahlâki) Sorumluluklar	10
2.1.3.4.Gönüllü (Hayırsever) Sorumluluklar	11
2.1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışları	12
2.1.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaşlar Açısından Değeri	14
2.1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	16
2.1.6.1.Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	17
2.1.6.2.Tüketicilere Karşı Sorumluluklar.....	18
2.1.6.3.Çalışanlara karşı sorumluluklar.....	18
2.1.6.4.Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar.....	19
2.1.6.5.Çevreye Karşı Sorumluluklar.....	20
2.1.6.6.Topluma Karşı Sorumluluklar.....	20
2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Algılanan İkiyüzlülük	21
2.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Günümüzdeki Yeri ve Önemi	25
3. ETNOSENTRİZM	27
3.1.Etnosentrizm Kavramı	27
3.2.Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi.....	28
3.3.Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler.....	30
3.4.Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler	32
3.4.1.Küresel Bilinç.....	32
3.4.2.Yurtseverlik.....	33
3.4.3.Muhafazakarlık	33

3.4.4.Kolektivizm ve Bireycilik	33
3.4.5.Düşmanlık	34
3.4.6.Materyalizm	34
3.4.7.Dogmatizm	34
3.5.Ekonomik Faktörler ve Tüketici Etnosentrizmi	35
3.6.Politik Faktörler ve Tüketici Etnosentrizmi	35
3.7.Demografik Faktörler ve Tüketici Etnosentrizmi	36
4. DÜŞMANLIK	38
4.1.Düşmanlık Kavramı	38
4.2.Düşmanlık ve Literatürdeki Çalışmalar	38
4.3.Tüketici Düşmanlığı	40
4.4.Tüketici Düşmanlık Ölçekleri	42
4.5.Düşmanlığın Pazarlamaya Etkileri	43
5. BOYKOT KATILIMI	45
5.1.Boykot Kavramı Tarihi ve Kapsamı	45
5.2.Tüketici Boykotlarının Türleri	47
5.3.Boykot Katılımı Motivasyonları	49
5.4.Boykot Etkililiği	53
5.5.Boykot Katılımını Etkileyen Faktörler	55
5.6.Günümüzde Boykot	56
5.7.Hipotezler ve Araştırma Modelinin Kurulması	57
6. ETNOSENTRİZM, KURUMSAL İKİYÜZLÜK VE SAVAŞ DÜŞMANLIĞININ BOYKOT EĞİLİMİNE ETKİSİ	68
6.1.Araştırma Yöntemi	68
6.1.1.Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi	68
6.1.2.Veritoplama Yöntemi ve Araçları	68
6.1.3.VeritAnaliz Yöntemi	69
6.1.4.Bulgular	69
6.1.4.1.Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	69
6.1.4.2.Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	70
6.1.4.3.Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi	72
6.1.4.4.Hipotezlerin Regresyon Analizi İle İncelenmesi	73
6.1.4.5.Savaş Düşmanlığı, Etnosentrizm, Algılanan İkiyüzlülük Değişkenlerinin Boykot Katılımı Üzerindeki Etkileri	74
6.1.4.6.Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi	75
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA	80
EKLER	100
ÖZGEÇMİŞ	104

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Etnosentrizm, Kurumsal İkiyüzlülük ve Savaş Düşmanlığının Boykot Eğilimine Etkisi* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

26 / 07 / 2024

İmza

Ceyda SAMUR

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ceyda SAMUR tarafından hazırlanan *Etnosentrizm, Kurumsal İkiyüzlülük ve Savaş Düşmanlığının Boykot Eğilimine Etkisi* başlıklı bu çalışma, 26/07/2024 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliği* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza:
Üye	: Prof. Dr. Alper ÖZER	İmza:
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BAŞ	İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/....../ 201.. tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ersoy YILMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri topluma ve çevreye katkı sağlama amacı taşımaktadır. Ancak, bu faaliyetlerin algılanışı, şirketlerin niyetleri ve uygulamaları hakkında tartışmalara da yol açabilmektedir. Bu çalışmada, sorumluluk faaliyetlerinin algılanan ikiyeüzlülük, etnosentrizm, düşmanlık ve boykot eğilimi arasındaki ilişkileri ele alınmaktadır. İkiyeüzlülük, şirketlerin sosyal sorumluluğu sadece imajlarını düzeltmek için yaptıkları algısını, etnosentrizm bireylerin kendi kültürlerini üstün görme eğilimlerini, düşmanlık ise tüketicilerin şirketlere yönelik olumsuz duygularını ifade etmektedir. Bu değişkenlerin boykot eğilimleri üzerindeki etkilerinin önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketici algılarını ve tepkilerini anlayarak, şirketlerin daha şeffaf, tutarlı ve güvenilir sosyal sorumluluk faaliyetleri geliştirmelerine ve tüketicilerin de firmaların etik olmayan davranışları karşısındaki yaptırımlarının gücü üzerine bilinçlenmesine katkıda bulunmak önem arz etmektedir.

Tez çalışmamı tamamlarken değerli bilgileri ve emekleriyle, her an gösterdiği sabır, anlayış ve içtenlikle dolu yol göstericiliğiyle her bakımdan bize ilham kaynağı olan yolumuza ışık tutan çok değerli canım hocam Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'a minnettarım. Sizinle çalışmak benim için büyük bir mutluluk ve onurdu.

Sonsuz teşekkürlerimle...

Ayrıca, her anlamda yanımda olan, varlığı, teşviki ve o sonsuz sevgisiyle beni her zaman destekleyen canım Anneme...

Yeniden teşekkür ederim, her şey için...

Sevgilerimle,

26/07/2024

Ceyda SAMUR

ÖZET

Tezin Başlığı : Etnosentrizm, Kurumsal İkiyüzlülük ve Savaş Düşmanlığının Boykot Eğilimine Etkisi
Tezin Yazarı : Ceyda SAMUR
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 26/07/2024

Günümüzde, şirketler sosyal sorumluluk projelerine ve toplumsal meselelere duyarlı olduklarını sıkça vurgulamaktadırlar. Ancak, tüketicilerin bu vurguları gerçekçi mi yoksa sadece pazarlama stratejileri olarak mı değerlendirdikleri son derece dikkat edilmesi gereken bir konudur. Markalar sosyal sorumluluk projelerini yalnızca pazarlama amacıyla kullanıyor ve gerçek anlamda herhangi bir katkı sağlamıyorsa, tüketiciler bu durumu ikiyüzlülük olarak algılayabilir ve markaya olan güvenlerini kaybedebilirler.

Bu çalışmada sosyal sorumluluk kapsamında yapılan faaliyetlere dönük samimiyet algılarının, menşe ülkeye duyulan düşmanlık duygusunun boykot eğilimi oluşumuna etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Her ne kadar tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan algısı olumlu olsa da ülke düşmanlığının olumsuz etkisinin boykot oluşumu üzerindeki etkisi bu çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışma sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında boykot eğilimi oluşumunu test etmeyi amaçlamaktadır. Oluşturulan araştırma modeli 350 tüketiciden elde edilen verilerle çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir.

Çalışma sonucunda, boykot katılımını en çok tetikleyen faktörün, tüketicilerin firmalar tarafından yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik samimiyetsiz ve ikiyüzlü algıları olduğu görülmektedir. Yabancı menşe ülkeye karşı beslenen düşmanlık hisleri ve kendi ülkelerine olan bağlılıklarının sebebi olan etnosentrik yapıları, diğer ülkelerdeki firmaların sorumsuz davranışları karşısında boykota katılım eğiliminde anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Düşmanlık, Etnosentrizm, Boykot Katılımı, İkiyüzlülük

ABSTRACT

Thesis Title : The Effect of Ethnocentrism, Institutional Hypocrisy and War Animosity on the Boycott Tendency
Author : Ceyda SAMUR
Supervisor : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department : Business Administration
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 26/07/2024

In today's world, brands frequently emphasize their commitment to social responsibility projects and social issues. However, it is crucial to consider whether consumers perceive these claims as genuine or merely as marketing strategies. If brands use social responsibility projects solely for marketing purposes and do not contribute meaningfully, consumers may perceive this as hypocrisy and lose trust in the brand.

This study aims to investigate the impact of perceived sincerity in social responsibility activities on the formation of boycott tendencies, considering the role of hostility towards the country of origin. Although consumers' perceptions of social responsibility activities are generally positive, the negative effect of country hostility on the formation of boycotts is the subject of this study. Our research aims to test the formation of boycott tendencies within the context of social responsibility activities. The research model was tested using multiple regression analysis with data collected from 350 consumers.

The results of the study show that the factors most triggering boycott participation are the perception of insincerity and hypocrisy in the social responsibility activities conducted by companies. Animosity towards foreign countries and ethnocentric tendencies driven by loyalty to one's own country significantly influence the tendency to participate in boycotts against irresponsible behaviors of companies from other countries.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Animosity, Ethnocentrism, Boycott Participation, Hypocrisy

KISALTMALAR

H	Hipotez
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
örn.	Örneğin
SPSS	Statistical Package Programme for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri



TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 6.1: Katılımcıların demografik özellikleri.....	70
Tablo 6.2: Faktör analizi sonuçları	71
Tablo 6.3: Değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi sonuçları.....	73
Tablo 6.4: Savaş düşmanlığı, etnosentrizm, algılanan ikiyüzlülüğün boykot katılımı üzerindeki etkilerine ilişkin regresyon analizi.....	74
Tablo 6.5: Araştırma modelinde bulunan değişkenler arasındaki etkileşimlerin analizi.....	76

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1:Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi.....	9
Şekil 3.1:Tüketici etnosentrizmi kavramsal modeli.....	31
Şekil 3.2:Tüketici etnosentrizmi, öncülleri ve sonuçları.....	37
Şekil 4.4:Araştırma modeli.....	67



1. GİRİŞ

“Onarılmayı bekleyen bir dünya” ile karşı karşıyayız şeklindeki ifadesi ile Margolis ve Walsh (2003) bu onarımın yalnızca sorunları tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda eylem gerektirdiğini vurgulamıştır. Tüm kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri değerli amaçlara hizmet etse de, şirketlerin bu amaçlarla kurduğu ilişkinin doğası, insanların girişimlere atfettikleri niyetler hakkındaki düşüncelerini şekillendirebilir. Ajzen ve Fishbein (1975) ve Bem (1972) gibi birçok araştırmacı tarafından sosyal psikoloji üzerine yapılan uzun yıllar süren araştırmalar, insanların başkalarının eylemlerinden ziyade bu eylemlerin arkasındaki sebepleri daha fazla önemsendiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde, şirketler sosyal sorumluluk projeleriyle toplumsal meselelere duyarlı olduklarını sıkça vurgulamaktadırlar. Ancak, tüketiciler bu faaliyetleri her zaman gerçekçi şekilde değil, sadece pazarlama stratejileri olarak da görebilmektedirler. Bu doğrultuda markalar, sosyal sorumluluk projelerini sadece pazarlama amacıyla kullanıyor ve gerçek anlamda topluma katkı sağlamıyorsa, bu projeler tüketiciler tarafından samimi algılanmayacaklardır. Ellen, Mohr, vd., (2006) ile Simmons ve Becker-Olsen (2006) tarafından da desteklenen görüşe göre, şirketlerin topluma olan katkılarına dair dış çevrenin algıları, bu kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine verilen tepkiler üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Söz konusu durum tüketicilerde olumsuz duygulara ve davranışlara yol açabilmektedir. Genel anlamda sosyal sorumluluk faaliyetleri, markaların tüketici nezdindeki algılarını olumlu yönde destekleyen faaliyetlerdir. Söz konusu faaliyetler markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmaları nedeniyle tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadırlar. Ancak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin samimiyetine ilişkin tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarısı açısından kritik önem taşımaktadır. Tüketiciler, şirketlerin kurumsal sosyal girişimlerini değerlendirirken ardındaki niyetleri sorgular ve şirketlerin yalnızca kâr amacı güdüp gütmemediğini ve faaliyetlerinde samimi olup olmadıklarını hakkında bir fikir sahibi olmak isterler (Sen, Bhattacharya ve Korschun, 2006).

Diğer yandan, belirli devletlere yönelik oluşan düşmanlığın, tüketici yönlü en önemli sonuçlarından biri tüketici boykotudur (Klein, 2002; Nijssen ve Douglas, 2004; Ang

vd., 2004). Tüketici boykotunun markaya yönelik algılar üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Söz konusu etkiler, satın almaya dönük tüketici isteğini önemli oranda azaltırken ilgili markanın satın alınmaması yönünde kollektif bir harekete de dönüşebilmektedir. Özellikle yabancı ürünlerin tercihinde etkili olan düşmanlık bir faktör olan etnosentrik eğilimler de tüketicilerin markaya olan duygularını ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedirler (Abosag ve Farah 2014; Jae ve Jeon 2016). u gerekçelere bağlı olarak literatürde söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle bu çalışma, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinin samimiyetine dair tüketici algısı üzerindeki etkilerini ve belirli bir ülkeye karşı beslenen düşmanlık duygularının, tüketicilerin boykot eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini ve etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle sosyal sorumluluk projelerinin etkinliği ve boykot eğilimlerinin ardındaki dinamikler detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın *ikinci bölümünde* kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve algılanan ikiyüzlülük ile ilişkisine odaklanılmıştır. Devamında, *üçüncü bölümde* araştırma modelini şekillendiren etnosentrizm kavramına, *dördüncü bölümde* düşmanlık kavramına, *beşinci bölümde* ise boykot katılımı kavramına yer verilmiştir. Ayrıca, mevcut literatür ışığında oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri de bu bölümde sunulmuştur. Çalışmanın *altıncı bölümünde* araştırma yöntemi detaylandırılmış, ana kütlenin ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemleri ve araçları, veri analizi süreçleri ve bulgular ele alınmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde IBM SPSS Statistics 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Sonuçlar ve öneriler bölümünde ise, araştırmanın bulguları, çıkarımlar ve çalışmanın sınırlılıkları değerlendirilmiş ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ALGILANAN İKİYÜZLÜK

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tarihi

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu ekonomik, yasal boyutlarıyla ve iş performansına olan katkıları sebebiyle, hem akademik hem pratik alanlarda son derece yoğun bir ilgiyle karşılaşmaktadır (Jahdi ve Acikdilli, 2009; Murray ve Vogel, 1997).

Literatür incelendiğinde ticari faaliyet gösteren işletmeler olduğundan buyana kurumsal sosyal sorumluluk konusunun da gündemde olduğu anlaşılmaktadır. Konunun, 18. yy sonları ve 19. yy başlarına kadar uzandığı ve Sanayi Devrimi sonrası öngörülü bazı iş adamlarının, çalışanlarına ve onların ailelerine daha iyi yaşam koşulları sunabilmek maksadıyla fabrika şehirler kurarak, konut imkanları sağladıkları bilinmektedir (Smith, 2003). Ancak Smith aynı çalışmasında kavramın tarihsel köklerine rağmen kurumsal sosyal sorumluluk konusunun hiçbir zaman günümüzdeki kadar şirketlerin gündeminde belirgin olmadığını da ifade etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğa artan ilginin son yıllarda belirgin hale geldiğinden bahseden farklı çalışmalar da mevcuttur (Wagner, Lutz ve Weitz, 2009). Cavrou 1999, (aktaran Carrol 2009), dünya üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk üzerine olan araştırmaların genelde gelişmiş ülkelerdeki kanıtlarının varlığından bahsetse de aslında çoğunun Amerika Birleşik Devletleri üzerinde belirgin olduğunu da öne sürmüştür.

Daha eski dönemlerde “Sosyal Sorumluluk” olarak ifade edilen ve modern dönemin başlangıcı sayılabilecek şekilde “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” olarak ilk defa 1953 yılında Howard R. Bowen’in eserinde ele alınmış ve o tarihlerden itibaren günümüze kadar üzerinde fazlaca durulmuş bir konu haline gelmiştir. Bowen’in (1953) bu çalışmasında, toplumsal ve sosyal bakış açısının artırılması, iş ahlakı ilkelerinin iyileştirilmesi gibi tavsiyeleri olduğu görülmektedir.

İlerleyen yıllardaki araştırmalarda Muirhead (1999), 1950’lerden 1980’lere kadar olan süreci, kurumsal katkılarda genişleme devri olarak ifade etmiştir. Bowen’in

2011 yılında belirttiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk kavram olarak genişleyerek zaman içerisinde evrimleşmiştir çünkü başlangıçta kurumlarda hayır işleri amacı taşıırken artık sadece yardımlarla sınırlı kalmayarak faaliyet alanını çeşitlendirmiş ve toplumun iyiliğine yararlı olacak şekilde ve toplumsal refahı arttıracak girişimlerde bulunmayı kapsamıştır.

2.1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanım ve Kapsamı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, menşe ülkeye ve referans alınan kuruluşa göre ve kavramı çalışan araştırmacıların bakış açılarından bile etkilenen farklı tanımlamalar ve düşünceler barındıran geniş bir konsepttir. Literatürde bu kavram son otuz senedir oldukça geniş bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır (Buchholtz, 1999; Frederick, 2006). Frederick 2006 senesindeki çalışmasında 1950’lerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını üç ana konu etrafında toplayarak kavramı üç şekilde açıklamıştır bunlar şu şekildedir ;

- Kurumsal liderlerin, toplumun çıkarlarını gözetmek üzere kamu görevlisi gibi hareket etmeleri beklenir.
- Şirket kaynaklarının, çeşitli paydaşların rekabetçi beklentileri arasında adil bir şekilde paylaşılması gerekliliği vurgulanır.
- Hayırseverlik eylemlerinin, insan merkezli bir düşünce yapısı ve şirketin özgür iradesi prensibiyle uyumlu olması gerektiği ifade edilir.

Howard Bowen 1953 yılında iş dünyasının toplum karşısındaki yükümlülüklerini belirten “*İş Adamının Sosyal Sorumlulukları*” adlı eserini yazmıştır. Bu tarihten itibaren, iş dünyasının toplumsal görevleri anlamında kullanılan terminoloji, Kurumsal Sosyal Sorumluluk olarak anılmaya başlanmıştır. Bowen (1953), kurumsal sosyal sorumluluğu “*toplumun hedefleri ve değerleri açısından arzu edilen politikaları takip etmek, kararlar almak veya eylem hatlarını izlemek yükümlülüğü*” şeklinde bir “*zorunluluk*” hali olarak tanımlamıştır. Diğer araştırmacılar tarafından da sosyal sorumluluğun zorunluluk olarak algılanması sonraki kavramsal gelişmelerle desteklenmiştir (Brown ve Dacin 1997; Sen ve Bhattacharya 2001).

Bir diğerk tanımnda ise firmaların kendi gelirleri ve kendi rızaları çerçevesinde, toplumun iyilik hali için gerçekleştirdikleri girişimler olarak tanımlanmış ve bu anlamda gönüllü bir katkıdan bahsedilmiştir (Kotler ve Lee, 2006). Kısacası kavram, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki “gönüllü olma” hali şeklinde tanımlanabilir.

Farklı bakış açıları ve analiz yöntemleri kullanarak literatürü kapsamlı şekilde ele alan Aguinis ve arkadaşları (2012) kurumsal sosyal sorumluluk konusunu daha teorik bir çerçevede sunmayı hedeflemişlerdir. Yazarlar kurumsal, organizasyonel ve bireysel anlamda yapılan analizleri bir araya getirerek bir çalışma oluşturmuşlardır. Araştırmalarında daha kapsamlı ve çok seviyeli bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu farklı teorik çerçeveleri birleştirerek ve bireysel eylemler ile etkileşimleri de dikkate alarak daha derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi amaçlamışlardır.

Dahlsrud (2008), Wan-Jan (2006) ve Mohr (2001) gibi araştırmacıların da kavramın literatürde net bir tanıma sahip olmadığı konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Bu bağlamda Lantos (2001) kavramın belirsizliğini vurgulayan araştırmacılar arasındadır ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunun dört boyutunu ele alan bir çalışma yaparak ekonomik, hukuki, etik ve fedakarlık başlıklarını tartışmıştır. Yazar kurumsal sosyal sorumluluk hakkında oluşan karmaşanın bu formları ayırt etmedeki yetersizlikten dolayı olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca Dahlsrud (2006) da kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki 37 adet birbirinden farklı tanımı bir araya getirip analiz etmiştir. Dahlsrud’un bu araştırması, analiz birimleri olarak tanımların kullanılmasına yönelik çabaların örneklerinden biridir ve bu tanımların beş temel kategoriye ayrıldığını ortaya koyarak bunları çevreye duyarlılık, toplumsal katkı, ekonomik dengelilik, paydaşların önemi ve hayır işleri yapma anlayışı olduğu yönündedir.

Freeman ve Hasnaoui (2011), kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının ulusal sınırlar dışında hatta yerel tanımlarda bile net ve tutarlı olmadığını belirtirektanım konusunda bir anlayış birliği sağlayabilmek ve evrensel bir çerçeve sunabilmek adına bir çalışma ortaya koymuşlardır. Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarında farklılıklar olmasına rağmen birbirine benzer bir çok alanı kapsayan bir kavram olduğunu da ileri sürmüşlerdir. Aynı çalışma farklı ülkelerdeki şirketlerin,

toplumun iyiliğine olan desteğinin ne yönde olacağı ve sosyal sorumluluğu uygularken karşılaşılabilecek güçlükleri de ele almıştır. Benzer şekilde uluslararası arenada aktif olan firmaların sosyal sorumluluk alanındaki rolünün ne olduğuna dair bir araştırma, Carroll'un 1979'da yaptığı sosyal performans modeline dayanarak Gossling ve Vocht (2007) tarafından ele alınmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, çeşitli teoriler aracılığıyla farklı açılardan da değerlendirilmiş ve zamanla çok yönlü bir anlam kazanmıştır. Votaw (1972) kurumsal sosyal sorumluluğun kişiler için farklı şeyler ifade ettiğini belirtmiştir. Bu kapsamda, kurumsal sosyal sorumluluğun yalnızca yasal yükümlülüklerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda etik davranış, toplumsal bilinç ve hayırseverlik gibi kavramları da içerdiğini vurgulamıştır. Votaw'ın (1972) çalışması, kurumsal sosyal sorumluluğun sadece bir kavram olmanın ötesinde, şirketlerin toplum içindeki rolünü ve sorumluluklarını nasıl algıladıklarını yansıtan geniş bir çeşitliliği ifade ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde Byrne (2011)'in analizine göre de bir işletmenin etik değerleri, toplumun belirli etik standartlarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bazı toplumlarda kabul edilemez bulunan işler, diğer yerlerde son derece hoş görülebilmektedir, yazar çalışmasında bunlara bazı örnekler de sunmuştur. Örneğin, domuz eti satan, esrar ticareti yapan ve faizle kredi veren işletmeler bazı kültürlerde yasaklanırken, başka kültürlerde toleransla karşılanabilir. Aynı şekilde, kadın eğitimi, doğum kontrol ürünleri üretimi, silah üretimi ve dağıtımı, genetik araştırmalar ve hayvancılık gibi faaliyetler de farklı etik görüşlere tabi olabilir. Bu değerlendirmelere göre neredeyse hiçbir iş alanı, herkes tarafından ahlaki açıdan tamamen ideal, sorumluluk sahibi veya tartışmasız olarak görülmemektedir.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında oldukça fazla çalışmanın mevcut olduğu göze çarpmaktadır. Ancak en çok atıf alan kaynaklardan birinin Archie B. Carroll'un 1979 yılında geliştirmiş olduğu kavramsal modeli olduğu görülmektedir. Çalışmadaki model kurumların topluma karşı rollerini ve bu rollerin iş performansına olan etkilerini ele almaktadır. Yazar kurumların yalnızca kâr ve kazanç peşinde koşmanın ötesinde, yasal konulara uyma, etik normlara saygılı olma, ve topluma faydalı olma gibi çeşitli hassasiyetlerinin olması gerektiğini vurgulamıştır. Firmaların topluma karşı dört ana sorumluluğu olduğunu öne sürmüş ve bunları şu şekilde sıralamıştır: Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik. Öte

yandan Carroll (1979) bu sorumlulukları daha iyi kavrayıp açıklayabilmek adına bir piramit benzetmesi kullanmıştır.

Diğer yandan farklı çalışmalar da kapsamlı olarak incelendiğinde Wartick ve Cochran (1985), Keith Davis (1960), William C. Frederick (1998), Archie Carroll (1979) ve Lantos (2001) gibi yazarların oluşturduğu modellerin de en temel ve ana modeller kategorisinde olduğu ileri sürülebilir.

Nobel Ödül sahibi olan Milton Friedman (1970) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanımlarken, şirketlerin asli amacının hisse sahiplerinin çıkarlarını maksimum seviyeye çıkarmanın temel hedef olduğunu öne sürmüştür. Ona göre iş dünyasının temel amacının toplumun etik değerlerine uyarken amacının kâr elde etmek olduğu yönündedir. Kısacası firmaların sosyal sorumluluk konusuyla ilgilenmeyle alakalı bir yetkisi olmadığını savunmuştur. Gossling ve Vocht (2007) ise sosyal sorumluluğun, yalnızca kâr amacıyla değil ekonomik, çevresel ve sosyal bakımdan da göz önünde bulundurarak uyumlu şekilde hareket edilmesi gerekliliğini öne süren yazarlardandır.

Avrupa Komisyonu ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını geniş bir perspektifle ele alarak firmaların ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine gönüllü olarak sosyal ve çevresel kaygıları entegre ettiği bir yaklaşım şeklinde tanımlamıştır (Avrupa Komisyonu, 2001).

Kavram hakkında Hull ve Rothenberg, (2008); Siegel ve Vitaliano, (2007) tarafından belirtilen kurumsal sosyal sorumlu veya öncülüğünde bir firma olmanın diğerlerinden ayırt edici bir özellik taşıdığını ifade ettikleri görüşleri son olarak örnek gösterilebilir.

2.1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Teorik Perspektifi

Choi'nin 1999 yılındaki çalışması, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili teorilerin, uygulamalar için birer yol gösterici olarak işlev gördüğünü, fakat kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ve uygulanışı konusunda geniş bir yelpazede görüş birliği olmadığını öne sürmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak, kurumsal sosyal

sorumluluğun hem teorik hem de pratik boyutlarında büyük bir çeşitlilik barındırdığı söylenebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili teorik çerçeveler, bu kavramın çeşitli gruplar tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, *Klasik yaklaşım*, şirketlerin öncelikle asıl amacının hissedarlarının menfaatlerini gözeterek kârlarını en üst düzeye çıkarmaları gerektiğini savunmaktadır (Friedman, 1962).

Paydaş teorisi ise bir şirketin başarısının, tüm diğer paydaşların hak ve beklentilerini dikkate alarak sağlanabileceğini öne sürmektedir (Donaldson ve Preston, 1995). Yazarlar teoriyi üçe ayırmış ve bunları; tanımlayıcı, araçsal ve normatif olarak isimlendirmişlerdir. Bu yaklaşım, sadece kârı en üst düzeye çıkarmak yerine, bir şirketin amaçlarını şekillendirirken paydaşların çıkarlarını ve beklentilerini de göz önünde bulundurmayı hedefler (Mitchell vd., 1997).

Temsilci teorisi, temsilcilerin şirket sahiplerinin çıkarlarını temsil etme ve bu doğrultuda davranma zorunluluğunu belirtir ve bu yaklaşım şirket sahipleri ile yöneticiler arasındaki ilişkinin dinamiklerini ve bu ilişkinin işletmenin başarısı üzerindeki etkilerini inceleyen kuramsal bir çerçevedir (Salazar vd.,2008).

Meşruiyet teorisi bir şirketin toplum nezdindeki meşru varlığını ve çabalarını sürdürme hakkını ifade eder ve bu bağlamda meşruiyet, sadece yasal veya resmi bir onaydan daha fazlası olduğu ve aynı zamanda toplumsal bir kabul ve destek anlamına gelmektedir (Suchman,1995). Yine meşruiyet teorisi işletmelerin ve organizasyonların, paydaşlarının değer yargılarına ve normlarına nasıl adapte olduklarını ve bu süreçte nasıl meşruiyet kazandıklarını da ele almaktadır (Suchman, 1995). Aguilera ve arkadaşlarına göre de (2007) bir kuruluşun eylemleri ve bu eylemlere paydaşların bakış açısının uyumu meşruiyet kavramını oluşturur. Meşruiyet kuramında iletişimin merkezi bir yeri vardır, zira şirketlerin toplumun beklentileri, değerleri ve normlarına uygun biçimde davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Bu uyum, toplumun gözünde şirketin meşru bir hizmet sağlayıcı olarak tanınmasını sağlar (Deegan, 2000).

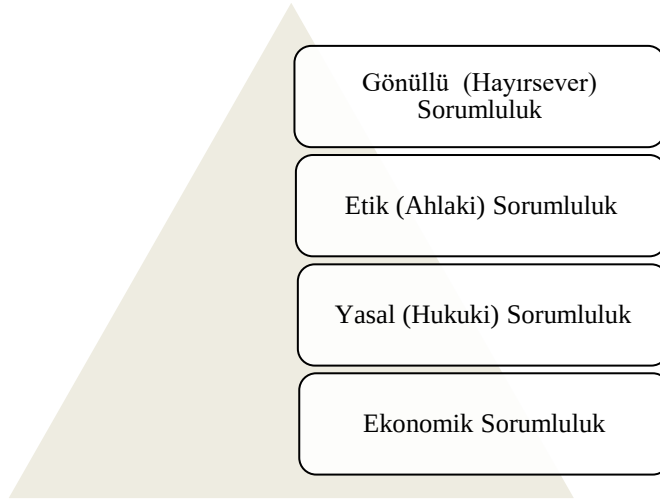
Stratejik teori ise, kurumsal sosyal sorumluluğun bir şirketin rekabet gücünü artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için kullanılabileceğini savunur (Garriga vd., 2004). Bu teorik çerçeveler, bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluk

uygulamalarını şekillendirirken hangi paydaşların göz önünde bulundurulması gerektiğini açıklamaya yardımcı olabilmektedirler.

2.1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Alanyazında kurumsal sosyal sorumlulukla alakalı çokça model bulunduğu ve fakat Carroll (1979,1991)'un ünlü “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi*” modelinin, kavramın dört farklı boyutunu ele alarak en kabul gören modellerden biri haline geldiği görülmektedir. Bunu destekler nitelikte Visser (2006)'ın da belirttiği gibi literatürde en bilindik kurumsal sosyal sorumluluk modeli “Carroll’un piramit şeklindeki tasviridir” ifadesidir. Carrol (1979) çalışmasında belirlediği bu dört kategoride firmaların stratejik davranarak toplumsal beklentileri karşılamaları gerektiğini vurgulamıştır.

Şekil 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, A.B, A (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 4, 4 s. 497-505.

Şekil 2.1’de görüldüğü gibipiramidin en alt tabanında, Ekonomik sorumluluk kategorisi bulunmaktadır. Daha sonra bunu sırasıyla Yasal, Etik ve Gönüllü sorumluluk kategorileri izlemektedir.

2.1.3.1.Ekonomik Sorumluluklar

İşletmeler, topluma ihtiyacı olan ürünleri üretmek nedeniyle kurulan finansal ve ticari yapılardır ve başlıca amaçları kâr elde etmektir. Hem topluma fayda sağlamak hem de firmanın ayakta kalmasını sağlamak en temel hedefleridir (Carroll, 1991). Firmaların uzun süreli ve başarılı olabilmeleri, istikrarlı ve kuvetli bir ekonomik performansa bağlıdır (Panwar vd., 2006). Friedman’ın da 1970 yılında belirttiği üzere, şirketlerin ekonomik amaçlarına ulaşma çabaları, aynı zamanda yasal düzenlemelere riayet etmeyi de gerektirmektedir. Kâr elde etmeye çalışan bir işletmenin asli görevi, bu hedefini yasaların izin verdiği ölçüler çerçevesinde gerçekleştirmektir. Dolayısıyla, bir şirketin ekonomik yükümlülükleri, yasalara uygun davranma yükümlülüğü ile iç içedir ve birbirinden ayrı düşünülemez.

2.1.3.2.Yasal (Hukuki) Sorumluluklar

Firmalar yalnızca kâr amacı ile faaliyet göstermezler bunların birtakım gereklilikleri de vardır. Temel gerekliliklerden birisi, yasal düzenlemelere uygun davranışlarda bulunarak ve toplumla uyum içerisinde olacak biçimde faaliyetlerine devam etmeleridir (Carroll, 1991).

2.1.3.3.Etik (Ahlâki) Sorumluluklar

İşletmelerin yasal olarak uyması gereken zorunluluklarının yanı sıra yasalarla belirtilmemiş bir takım görevleri de mevcuttur. Bu görevler firmaların toplum ve çevreye karşı zarar vermemesini kapsamaktadır. Bu etik veya ahlaki sorumluluklar, toplumun fertleri tarafından işletmelerden beklenmektedir. Genel anlamda etik değerler net ve belirgin olmadığından işletmelerin tam olarak ne şekilde

davranacaklarını kestirememelerine neden olabilmektedir. Bununla birlikte etik değerlere uymanın daha çok beklenildiği son dönemlerde etik normların ne olduğuna karar vermek konusunda kamuoyunda sıkça tartişmalar yaşanmaktadır (Carroll,1991).

2.1.3.4.Gönüllü (Hayirsever) Sorumluluklar

Hayirseverlik, firmalar tarafından toplumun ve çevrenin menfaatine dayalı olarak gerçekleştirdiği bir takım faydalı davranişlardır. Firmaların gerçekleştirdiği bu katkılar hiçbir şekilde karşılık beklemeden yapılan son derece kıymetli davranişlardır. Toplum, firmalardan hayirsever olmasını beklemekte ve yaşam kalitesine fayda sağlamasını istemektedir. Buradaki sorumlulukların maddi bir karşılığı olmaz (Carroll,1991). Benzer şekilde Fifka'nın 2009 yılında yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirmesinde vurguladığı üzere, kurumsal sosyal sorumluluğun özünde 'gönüllülük' esası bulunmazsa, bu kavramın anlamını yitireceğini belirttiği ifadesidir.

Dahlsrud (2008), Carroll'un bu dört kategoride ele aldığı boyutlara başka boyutların da eklenebileceği fikrini ortaya atmış ve bunların çevresel boyut ve sosyal boyut olabileceğini öne sürmüştür. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumlulukta belirgin bir tanıma ulaşmaya çalışmanın pek önemli olmadığını, geçerli bir tanım yerine sosyal sorumluluklar ele alınırken boyutların detaylı incelenmesinin daha faydalı olacağını ne sürmüştür.

2011 yılında Shafiq tarafından yapılan çalışmada da farklı boyutlar ileri sürülmüş kurumsal sosyal sorumluluk alanında önem arz eden on temel ilke belirlenmiştir. Bunlar, toplumun refahına katkıda bulunma, ilgili tarafların süreçlere aktif katılımı, genel yaşam kalitesinin artırılması, sürdürülebilir ekonomik büyüme, etik ticari uygulamalar, mevzuata uygunluk, gönüllü faaliyetler, insan haklarına saygı, çevrenin korunması ve koruma altına alınması, ve son olarak da kurumların açık ve hesap verebilir olması şeklinde sıralanmaktadır.

2.1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışları

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda bilinç düzeyinin genellikle yetersiz olduğu gözlenmiştir (Sen, Bhattacharya ve Korschun, 2006). Güncel araştırmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketiciler arasındaki ilişki ele alındığında, tüketicilerin sosyal sorumlu şirketlere ve ürünlerine karşı olan tutumlarının daha pozitif olduğu görülmektedir (Dacin,1997; Ellen vd.,2000).

Öberseder ve diğerleri (2013), tüketicilerin ve firmaların bakış açılarının bütünleştirilmesi gerektiğini savunan bir çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin ve firmaların kendi sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirmelerine olanak tanıyan çalışmada, tüketicilerin firmaları veya ürünleri kurumsal sosyal sorumluk perspektifinde değerlendirdiklerinde, toplum ve çevreye uyumlu politikaların daha pozitif etkilere sahip olurken, olumsuz olanların ise daha negatif etkilere sahip olduğu görülmüştür.

Günümüz dünyasında, firmaların olumsuz davranışlarının tüketiciler tarafından hızla eleştiriliyor olması artık bilinen bir gerçektir. Markaların olumsuz davranışlarına duyarlı olan müşteriler, belirgin ve açık olmayan marka davranışlarını eleştirme konusunda son derece hızlıdır (Guèvremont, 2019). Maehle ve arkadaşlarına (2011) göre tüketiciler bu şekilde davranan kurumları samimiyetsizlikle suçlamaktan asla geri durmamaktadırlar.

Marin ve diğerleri de (2006), tüketicilerin değerlendirmede bulunurken, sadece kendi çıkarını düşünmediklerini, toplumun tamamına fayda sağlayan, özgecil kurumsal eylemlere destek verdiklerini ve onaylayarak takdir ettiklerini belirtmekle birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri karşısında şüpheyne düşen tüketicilerin olumsuz tepkiler sergileyebileceğini de eklemişlerdir (Sen ve Bhattacharya 2001 ; Wagner vd., 2009).Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, tüketiciler tarafından sahtekârlık içeren bir pazarlama stratejisi olarak görülmediğinde bu tür faaliyetlere karşı olumsuz bir reaksiyon gösterme ihtimallerinin son derece düşük seviyede olacağı bilinmektedir (Wagner, Lutz ve Weitz, 2009 ; Yoon, Gürhan-Canli ve Schwarz, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair tutarlı olmayan bilginin paylaşılması, firmanın itibarında zedelenmelere yol açarak tüketici davranışlarını etkilemekte,

satışlarda ciddi kayıplara neden olmakta ve hatta küresel boyutta bir boykot eylemine bile yol açabilmektedir (Wagner vd., 2009). Benzer ifadelerle Zhigang ve çalışma arkadaşları da 2020 yılındaki araştırmalarında, kurumsal ikiyüzlülük karşısında müşterilerin olumsuz duygular geliştirdiğini ve bu durumun eylemlerine de yanısıyacağını ifade etmişlerdir. Negatif duygulara kapılan, öfke besleyen tüketicilerin, firmaya karşı geliştireceği olumsuz iletişimlerin olacağı ve hatta boykota kadar varabilecek durumların yaşanabileceğini belirtmişlerdir.

Zhou ve arkadaşları da (2007), firmaların eylemlerinde görülen ikiyüzlülük nedeniyle müşterilerin sadakatlerinin sonlanabileceğini, negatif geri bildirimlerin ve boykot eğiliminin tetiklenebileceğini benzer şekilde yinelemişlerdir. Yine bir başka benzer şekilde Garrett (1987); Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz (2001)'in yaptıkları çalışmalar da tüketicilerin sosyal sorumluluk noktasında yetersiz olduğunu düşündükleri şirketleri boykot yaptırımı gibi yollarla cezalandırma gücüne sahip olduklarını göstermektedir.

Barone, Miyazaki ve Taylor (2000) tarafından yürütülen çalışmada ise tüketicilerin satın alma eylemleri ele alınmış ve tüketicinin firmaların topluma olan faydasıyla yakından ilgili olduğu öne sürülmüştür. Yazarlar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yalnızca satışları artırmak için bir araç olarak gören firmalardan ziyade, gerçek anlamda toplum ve çevreye katkı sağlama amacı taşıyan ve özveride bulunan markaları tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Başka bir yaklaşımla, Schwarz ve arkadaşları (2006) tüketicilerin firma hakkında değerlendirme yaparken ne denli gerçekçi davrandıklarına dair algılarını etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirterek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanıtımda harcanan finansal oranının yapılan sosyal sorumluluk masrafından daha çok olmaması gerektiği konusunu gündeme getirmişlerdir.

Tüketicilerin yapılan her kurumsal sosyal sorumluluk çabasını ödüllendirmeyebileceklerini, öte yandan etik olmayan bir durum tespit ettiklerinde tüketicilerin bu davranışları ciddi biçimde cezalandıracağı görülmektedir (Trudel ,2009). Strike ve arkadaşları da bunu destekleyecek bir çalışma yapmışlar ve firmaların kurumsal sosyal sorumluluk çabalarındaki sergiledikleri olumsuz eylemlerin tüketiciler üzerinde daha fazla etkisi olduğundan bahsetmişlerdir (Strike vd., 2006).

2.1.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaşlar Açısından Değeri

Mitchell ve arkadaşları (1997) senesinde paydaşların niteliklerini birleştirerek bir tipoloji oluşturabilmek adına yaptıkları çalışmada, paydaşların tanımı yapılırken, işletmenin doğrudan finansal anlamda kazanç elde ettiği topluluklar dikkate alınmaktadır. Daha geniş kapsamlı bir yaklaşımda ise, işletmenin etkinliklerinden doğrudan ya da dolaylı etkilenen veya bu etkinliklere etki edebilen tüm bireyler ve topluluklar paydaş olarak tanımlanır (Mitchell vd., 1997). Bu çalışmada Mitchell ve arkadaşları (1997) paydaşları, şirketin doğrudan veya dolaylı sahipleri, maddi veya manevi değerlerin sahipleri, şirketin eylemlerinden etkilenen veya eylemleri etkileyen kişiler, gönüllü veya mecburi ilişkiler içerisinde bulunanlar, hak iddia edenler, sözleşmeli ortaklar veya etik hak talepleri olanlar, şirketin varlıklarına katkıda bulunanlar veya ona bağlı olanlar, risk üstlenenler veya etki yaratıcılar ve şirket yöneticilerine yasal sorumluluklar yükleyen prensipler olarak çeşitlendirmişlerdir.

Freeman, paydaşları, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasında etkili olan veya bu hedeflerin gerçekleşmesi sonucunda etkilenen bireyler veya gruplar biçiminde tanımlamıştır (Freeman, 1984). Araştırmacıların sunduğu farklı tanımlara rağmen, Freeman'ın paydaş sınıflandırması günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Ayrıca, Freeman, “Paydaş Teorisi” ve “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramları arasındaki güçlü ilişkiyi ve kurumsal sosyal sorumluluğun teorinin evrimindeki önemli rolünü vurgulamıştır (Freeman, 1984).

Carroll 1991 ve Lantos 2001, firmaların, yalnızca sahip oldukları başarılarıyla ve finansal durumlarıyla değerlendirilemeyeceğini aynı zamanda topluma ve çevreye karşı olan sorumluluk faaliyetleri kapsamında da ele alınması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Öte yandan Clarkson (1995) ve Donaldson vd. (1995) gibi araştırmacılar şirketlerin toplumun bütününe karşı değil, sadece kendi faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı yollarla etkilenen bireyler veya gruplardan sorumlu olduklarını ifade etmiş ve bu grupları da paydaş olarak tanımlamışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusuyla ilişkili olan ve firmanın paydaşlara karşı olan yaklaşımlarını değerlendiren “Paydaş Teorisi” yakın zamanlarda pazarlama alanında dikkat çekmeye başlamıştır (Banerjee vd., 2003, Sen vd., 2006, Driver and

Thompson, 2002). Bu teoride amaç işletmelerin yalnızca kendinin değil paydaşların da menfaatini göz önünde bulundurup bulundurmadığını belirlemektir (Campbell, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine atfedilen önem farklılık gösterse de tüketiciler ve firmaların üç tema etrafında birleştiği görülmektedir; adil olmak, saygılı olmak ve dürüst olmak.

Campbell (2007) de benzer ifadeyle bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin değişik zaman diliminde ve değişik ortamlarda herkes tarafından aynı şekilde algılanamayacağını vurgulamıştır. Paydaşların algılama biçimi de farklıdır ve bir kurumsal sosyal sorumluluk projesine kimi paydaş pozitif yaklaşırken bir diğeri negatif yaklaşabilmektedir (Rupp vd.,2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece şirket sahipleri ve yatırımcılar için değil, aynı zamanda diğer paydaşlar için de önemlidir. Çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum, çevre ve diğer ilgili taraflar paydaş gruplarını oluşturur ve her birinin farklı beklentileri ve endişeleri bulunmaktadır. Örneğin, çevre odaklı bir paydaş, şirketin doğal kaynakları nasıl kullanacağına ve atıkları nasıl yöneteceğine dair endişeler taşıırken, çalışanlar iş güvenliği, eşitlik ve adil ücret gibi konularda beklentilere sahip olabilmektedir. Müşterilerin de ürün kalitesi, etik uygulamalar ve şeffaflık gibi konularda hassasiyet gösterdikleri bilinmektedir (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, 2013).

Peloza ve arkadaşları 2011 yılındaki çalışmalarında firmaların paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiklerini incelemeyi hedeflemişlerdir. Araştırmalarını hayırseverlik, iş uygulamaları ve ürün odaklı olarak üç bölümde incelemişlerdir. Hayırseverlik kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının en baskınıdır. İhtiyaç sahibine bir fayda sağladığından, içsel bir değer kaynağı olacağı şeklinde adlandırmışlardır. İkinci en baskın kategori iş uygulamalarıdır. Bu kategoride firmaların çevreye olan duyarlılığından bahsedilmektedir. Çevreye olan hassasiyet içeren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri paydaşlar tarafından başkalarına yönelik değer artırma özelliği taşımaktadır. Böyle bir firmayı desteklediği için birey içsel bir değer kazanacaktır ve diğerlerine karşı çevreye duyarlı olduğunu tanımlaması da dışsal bir kazanım olacaktır. Üçüncü ise ürünle ilgili kategoridir. Ürünlerin özelliklerine göre (organik, doğada parçalanabilen..) bu kategori de kendisine ve diğerlerine yönelik bir

değer potansiyeline sahiptir. Yazarlar oluşan değer algılarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin özelliklerine göre biçimlendiğini belirtmişlerdir.

Nicholson ve Baker (2013) başta olmak üzere, birçok yazarın altını çizdiği gibi, şirketlerin büyüklüğü veya yapısı ne olursa olsun, çalışanlardan medyaya, hissedarlardan çevre aktivistlerine kadar geniş bir paydaş yelpazesinin gereksinimlerini gözeterek risk yönetimi yapmaları gerekmektedir. Bu paydaşlar, kuruluşların karar alma süreçlerinde önemli bir yer tutar ve onların stratejilerini şekillendirir.

2.1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Sen ve Bhattacharya (2011), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kapsayan ve Kinder, Lydenberg, Domini & Co. Inc. tarafından 1999 yılında yayımlanan ‘Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor’ adlı eserde, çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerine dair kapsamlı bir derlemeye yer vermişlerdir. Bu çalışmada altı farklı alanda tanımladıkları maddeler şu şekildedir;

Toplumsal Katkı: Şirketler, kültürel ve sağlıkla ilgili programlara destek olmak, eğitim ve konut gibi alanlarda ekonomik zorluklarla karşılaşan bireylere yardım etmek ve hayırseverlik yoluyla topluma katkıda bulunmak gibi çeşitli yollarla topluma destek olmaktadır.

Çeşitlilik ve Kapsayıcılık: Farklı cinsiyet, etnik köken, aile durumu, cinsel yönelim ve engellilik durumlarına saygı gösteren, bu konularda iç ve dış politikalar geliştiren ve bu politikaları hayata geçiren şirketler, çeşitliliği teşvik etmektedir.

Çalışanların Refahı: İş yerinde güvenlik, iş sağlığı, kâr paylaşımı, sendika ilişkileri ve işçi katılımı gibi konularda çalışanlarına destek olan şirketler, çalışanlarının refahını ön planda tutmaktadır.

Çevresel Sorumluluk: Çevre dostu ürünler geliştirmek, tehlikeli atıkları yönetmek, ozon tabakasına zarar veren kimyasalların kullanımını azaltmak, hayvan deneylerini sınırlandırmak, kirliliği kontrol altına almak ve geri dönüşüm yapmak gibi çevresel

sorumluluklarını yerine getiren şirketler, gezegenimizin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası Faaliyetler: Soğuk atölyeler gibi yurt dışı iş gücü uygulamaları ve insan hakları ihlallerinin yaşandığı ülkelerdeki operasyonlar dahil olmak üzere, uluslararası faaliyetlerini etik standartlara uygun bir şekilde yürüten şirketler, küresel sorumluluklarını yerine getirmektedir.

Ürün Yönetimi: Ürün güvenliği, araştırma ve geliştirme, yenilikçilik, pazarlama ve sözleşme anlaşmazlıkları gibi konularda şeffaf ve sorumlu davranan şirketler, tüketicilerin güvenini kazanmayı hedeflemektedir.

İşletmelerin hem içsel hem dışsal sorumluluk alanlarını sıralayan Torlak (2013) ise çalışmasında içsel sorumluluk alanları olarak; çalışma haklarına saygı, paydaşlara karşı sorumluluk, dışsal sorumluluk alanlarını ise tüketicilere, topluma, çevreye, devlete, rakiplere, tedarikçilere ve sivil örgütlere karşı sorumluluk maddeleriyle sıralamaktadır. Bu sıralama, işletmelerin farklı paydaşlarla olan ilişkilerinde üstlendikleri sorumlulukları net bir şekilde göstermektedir. İçsel sorumluluklar, işletmenin kendi iç yapısını ve çalışanlarıyla olan ilişkilerini, dışsal sorumluluklar ise işletmenin dış çevresiyle ve diğer paydaşlarla olan etkileşimlerini kapsamaktadır (Torlak, 2013).

Aşağıda bu çalışmadaki bazı alanlara değinilmektedir.

2.1.6.1.Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Friedman (2016) firmaların temel yükümlülüklerinin hissedar ve yatırımcıların menfaatlerini gözetmek ve onlar için ekonomik değer oluşturmak olduğunu, kısacası firmaların ana hedefinin kâr elde etmek olduğunu savunmaktadır. Klasik ekonomik teoriden destek alarak işletmelerin ana görevinin genellikle hissedar çıkarlarını maksimum seviyeye taşıyarak mali değerler yaratmak olduğu ifade edilmiştir (Garriga vd., 2004).

Mirze (2010) firmaların yatırımcılara olan sorumluluk ve yükümlülüklerinden bahsetmiştir. Bunlar arasında, şirketin operasyonları ve mali sağlığı hakkında güvenilir bilgi sağlamak, varlıkların verimli biçimde kullanılması, yatırımcıların

fayda ve yararını gözetme , finansal performans ve açık ve dürüst davranmak gibi konular bulunmaktadır.

2.1.6.2.Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin uzun vadede başarıyı devam ettirebilmesi için tüketicilerin son derece kritik bir rolü vardır, bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk alanının en temel taşlarından biri olarak kabul edilmişlerdir. Clarkson (1995) tarafından da belirtildiği üzere, bir firmanın gelecekteki varlığını sağlıklı şekilde sürdürebilmesi açısından, tüketicilerin, şirketlerin en değerli paydaşlarından biri olarak kabul edildiğini ifade etmektedir.

2.1.6.3.Çalışanlara karşı sorumluluklar

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinde şirketler, çalışan kesime oldukça fazla önem vermektedir zira çalışanlar işletmenin temel yapı taşlarındandır ve toplum ile buluşmasını sağlayan önemli bir araçtır. Aguilera, Rupp ve diğerlerinin (2007) araştırmasında vurguladıkları gibi çalışanların memnuniyetleri ve iş verimliliği adil, etik ve olumlu çalışma şartlarına bağlıdır.

Günümüzde, iş dünyasındaki yapısal dönüşümler (örneğin, iş ortaklıkları, stratejik ittifaklar, franchise sistemleri, taşeron sistemi) iş güvencesini azaltan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, birden fazla işverenin bulunduğu çalışma alanları, dışarıdan hizmet alımı, geçici iş pozisyonları ve bağımsız çalışma gibi yeni istihdam modellerinin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır (Marchington, vd.,2005; Rubery, vd., 2002). Düzenleme eksiklikleri, hem gelişen hem de ileri ekonomilere sahip ülkelerde, çalışanların maruz kaldığı zorlukları artırabilir. Bu zorluklar arasında, iş güvencesinden yoksun çalışma koşulları, istikrarsız iş sözleşmeleri ve iş güvenliğinin azalması gibi olumsuzluklar bulunmaktadır. Bu durum, çalışanların haklarının korunması ve adil çalışma şartlarının sağlanması konusunda ciddi endişeleri beraberinde getirmektedir (Marchington, 2015)

Benzer şekilde kamu kuruluşları ve sendikaların, çalışma hayatındaki kuralları uygulama yeteneklerindeki düşüş, işçi hakları üzerinde ciddi olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Teegen vd., 2004). Yazarlar aynı zamanda şirketlerin, sivil toplum kuruluşları, medya organları ve tüketiciler gibi paydaşlar tarafından artan bir denetim altında olduğunu ve bu paydaşların şirketlerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri için baskı oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bu baskının, şirketlerin etik standartlara daha fazla önem vermesini ve toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmasını sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir (Teegen vd., 2004).

Öte yandan Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) ele aldığı birtakım prosedürleri ve standartları bulunmaktadır. Belirledikleri bu düzenlemelerde çalışma koşulları güvenliği, işçilerin temel hakları, çocukların iş hayatındaki yeri, rızası olmadan çalıştırılan bireyler, yapılan iş karşılığı ücretler, engelli bireylerin istihdamı ve adil disiplin kuralları gibi temel maddeler bulunmaktadır.

Social Accountability (SA) 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ise belli başlı referanslar barındırır ve işçileri korumaya yönelik ve işletmelerde sosyal konularda bir yönerge niteliği barındırır (SAI, 2017). Bu sayede küresel anlamda sosyal sorumluluk ve iş etikleri, işçi hakları gibi temel düzenlemeler ve sürdürülebilirlik konusunda bir standart olarak işyerlerinde kullanıma uygun bir yönerge olarak kabul görmektedir.

2.1.6.4.Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

Pekkola ve diğerlerine göre (2001) tedarikçiler, şirketlerden finansal güvence ve zamanında yapılan ödemeler gibi konularda belirgin beklentilere sahiptir. Kârların nasıl dağıtılacağını ve gelirlerin azalması halinde iş ilişkilerinin nasıl etkileneceğini öğrenmek, tedarikçilerin şirketlerden talep ettiği önemli bilgiler arasındadır.

2.1.6.5.Çevreye Karşı Sorumluluklar

Frederick ve diğerleri (1992) tarafından yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin toplum ve çevre üzerindeki eylemlerinin sonuçlarına karşı sorumluluklarını vurgulayan bir prensip olarak açıklanmıştır (Aktaran, Sarkar 2016).

2007 yılında Zhu ve ekibinin yaptığı çalışmada, kurumların sürdürülebilir büyümeyi desteklemek için çevresel performans standartlarını kendi yapılarına dahil etmelerinin gerekliliği öne sürülmüştür. Kueh ve arkadaşları da (2020) kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel zorluklarla mücadelede etkin bir araç olarak kabul edilmesini ve dünya genelinde artan bir eğilim gösterdiğini belirttikleri makalelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ve iklim değişikliği hakkında en çok atıf alan çalışmaları sıralamışlardır. Yazarlar çalışmalarında alanın öncü çalışmaları arasında Carroll 2010, Porter 2006 ve Bansal 2005 tarihli makaleleri ve son dönemde Hahn (2010), Scherer (2011), Dhaliwal (2011) ve Carter (2011) tarafından yazılan çalışmaların konuyla ilgili yüksek atıf oranlarına ulaştığını belirtmişlerdir.

2.1.6.6.Topluma Karşı Sorumluluklar

Garriga ve diğerleri 2004 yılında iş dünyasının toplumsal dinamiklerle olan ilişkisini aydınlatmayı hedefleyen ve bu amaçla, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının altında yatan temel teorileri ve yaklaşımları, onların işletme ve toplum etkileşimine olan odaklarını inceleyerek bir çerçeve oluşturan bir çalışma yapmışlardır. Dört grupta sınıflandırdıkları teoriler şu şekildedir; araçsal teoriler, politik teoriler, bütünleştirici teoriler, etik teoriler.

Davis (1960), iş dünyasının toplumdaki rolünü ve sahip olduğu sosyal gücü inceleyerek, bu gücün sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiğini savunmuştur. Firmaların sosyal gücünün, ekonomik, sosyal ve siyasi alanlarda sürekli değiştiğini belirtmiştir. Aynı zamanda Davis, firmaların pazar dengelerini etkileyebileceğini belirtmiş “sosyal güç denklemi” ve “sorumluluğun demir yasası” kavramlarını öne sürmüştür. Sosyal güç denklemi, iş dünyasının sosyal sorumluluklarının, sahip oldukları güçten doğduğunu ifade ederken, sorumluluğun demir yasasında ise gücünü sorumlu kullanmayanların, sonunda bu gücü kaybedeceğini belirtmiştir.

1980’lerde tanıtılan ve 1990’larda popülerleşen kurumsal vatandaşlık kavramı, iş dünyasının toplumla ilişkisini ifade eder. Matten ve diğerleri tarafından tanımlanan üç ana görüş vardır bunlardan biri sınırlı kurumsal vatandaşlıktır, bu kurumsal hayırseverlik ve sosyal yatırımlarla sınırlıdır. Diğer kurumsal sosyal sorumluluğa eşdeğer kurumsal vatandaşlıktır, bu da iş dünyasının toplumdaki rolünü yeniden tanımlar bir diğeri ise genişletilmiş kurumsal vatandaşlıktır bu ise şirketlerin hükümetin rollerini üstlenerek vatandaşlık alanına girdiğini savunur. Bu teoriler, yerel topluma karşı güçlü iş dünyası sorumluluğu ve çevreye duyarlılık üzerinde durmaktadır.

2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Algılanan İkiyüzlülük

Carroll (2008) 19.yy bitimine doğru hayırseverliğin popüler olmaya başlayarak işçilere yönelik ilgi ve önemin artmış olmasına rağmen bazı büyük hayırseverlerin gerçekleştirdiği hayır işlerinin kişisel mi yoksa iş dünyasına yönelik bir hayırseverlik mi olduğu konusunda belirsizlikler oluştuğunu vurgulamıştır. Sonrasında etik ihlaller yaptığından dolayı, soyguncu baronlar sıfatıyla anılmalarına sebep olan ve suç teşkil eden eylemlerinin varlığına dikkat çekmiştir. Bu açıdan tarihsel uygulamaları bilmenin günümüzdeki sosyal sorumluluk konularını daha iyi anlamaya fayda sağlayacağına dikkat çekmiştir.

Aaker (1997), Aggarwal ve McGill (2007) tarafından da belirtildiği üzere, tüketiciler genellikle şirketlerin ve organizasyonların insanlara özgü niteliklere sahip olabileceğini kabul eden bir bakış açısına sahiptirler. Bu sebepten dolayı tüketiciler firmaların da samimi olmalarını arzu etmekte ve faaliyetlerinde iki yüzlü ve tutarsız davranmamalarını beklemektedirler, biçiminde bir çıkarım yapabileceğimizi söyleyebiliriz.

McWilliams ve Siegel (2006) firmaların, kurumsal sosyal sorumluluk alanında oluşturduğu davranışları yalnızca yasal gereklilikleri yerine getirmekle sınırlı olmadığı tanımını yapmışlardır. Kısacası firmaların kâr amacının ötesine geçerek toplumun ve çevrenin iyiliğini gözettiği bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk çabaları doğa yanlısı unsurların üretim metodlarına entegre

edilmesini kapsar. Faaliyetleri kapsamında, doğaya duyarlı teknolojilerin kullanımını, işçilerin güçlendirilmesini destekleyen insan kaynakları stratejisini, kirlilik kontrolleri ve geri kazanımlarla çevresel etkiyi maksimize etmeyi ve toplumsal örgütlerle sıkı iş birliği yaparak onların amaçlarına katkıda bulunmayı kapsar (Siegel vd., 2006).

İkiyüzlülük kavramını eylemler ve bir eylemin daha öncekilerden farklı olmasının ve doğrudan çelişen durumları içermesinin ikiyüzlülük olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir (Laurent & Clark, 2019). Daha net bir ifade ile, söylenilen şey ile yapılan şey arasındaki farklılık ikiyüzlülük olarak adlandırılabilir (Martinie ve Fointiat, 2010). Benzer bir tanım da Wagner ve arkadaşları tarafından (2009)'da yapılmış ve firmaların kendilerini farklı göstermeleri, başka bir deyişle olmadıkları bir şeymiş gibi tanıtımları durumunu kurumsal ikiyüzlülük olarak adlandırmışlardır. Çalışmalarında firmaların çelişkili ve tutarsız sosyal sorumluluk bilgilerinden kaynaklan ve tüketicilerde bir kurumsal ikiyüzlülük algısı oluştuğundan bahsetmişlerdir.

Aronson ve diğerlerinin (1999) çalışması ikiyüzlülüğü, zıt fikirler ya da davranışlar arasındaki tutarsızlıklardan doğan bir tür bilişsel uyumsuzluk olarak açıklamaktadır. Yine de, çalışmanın odak noktası ikiyüzlülüğün nedenlerini ortaya koymak değil, aksine ikiyüzlülüğün davranışı pozitif olarak etkilemek amacıyla ne şekilde kullanabileceğini açıklamaktır (Aronson vd.,1999).

Brunsson (2007) firmaların, bazen ikiyüzlü pozisyonunda olmayı mecburen kabullenmeleri gereken bir durum olduğunu, zira bazı çıkarları korumak ve işlerini sürdürebilmek adına kaçınılmaz zorunlu bir kötülük şeklinde gördüğünü belirtmiştir. Kısacası ikiyüzlülüğün, paydaşları tatmin etmek amacıyla firmalar tarafından mecburi bir gereklilik hali olduğunu ifade etmiştir.

Alicke ve arkadaşları tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada, ikiyüzlülüğün algılanan boyutları yerine, davranışların ne sıklıkla ikiyüzlü olarak değerlendirildiğine odaklanılmıştır. Bu çalışmalarında, ikiyüzlülüğün aldatma niyeti taşımadan da var olabileceği, irade zayıflığından ayrı bir olgu olduğu, kendini aldatmayı içerebileceği, tutum ve davranışlar arasında bir tutarsızlık gerektirdiği, genellikle olumlu sonuçlar elde edildiğinde veya toplum yararına bir motivasyonla

gerçekleştirildiğinde bu etiket kullanılmadığı ve sonuçların ciddiyeti arttıkça ikiyüzlülük atfının daha sık yapıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının geçerliliğini sorgulatan riskli durumlar mevcuttur bunlar firmanın çevreyi koruma ve dürüst ticaret yapmak gibi yüksek ahlaki değerleri benimsiyormuş gibi görünmesine rağmen, gerçekte iş pratiklerinde bunların tam tersini yapmalarıdır (Sen ve Battacharya, 2001; Wagner ve ark., 2009). Friedman 1999, firmaların sorumluluk faaliyetlerinin sosyal bir görev şeklinde adlandırmalarının aslında yanıltıcı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre bu yapılan yatırımlar bir iş sorumluluğudur ve firmaların iş risklerini hafifletmek adına toplumsal konulara yatırım yapması dürüstlük olmayıp aksine ikiyüzlülük olacaktır.

Tüketicilerin gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin aslında firmaların genellikle imajlarını iyileştirmek amacıyla yaptıklarını düşündüklerini belirten çalışmalar da mevcuttur (Schwarz, vd., 2006). Tüketiciler firmaların sosyal sorumluluk çabalarından şüphe duymaya başlarsa, yani şirketin samimi olmadığını ve etik davranmadığını farkedirse kurumsal sosyal sorumluluk çabaları geri tepebilir ve şirket itibarı zedelenebilir (Strahilevitz, 2003; Schwarz, vd., 2006). Benzer bir ifadeyle firmalar kurumsal sosyal sorumluluk davranışları sergileyip ardından ilgisiz ve sorumsuzca davrandıklarında genellikle çelişkili olarak değerlendirilirler ve ikiyüzlü olmakla suçlanırlar (Chen vd., 2020). İkiyüzlülük ve samimiyetsiz olarak algılanmanın sebebinin, davranışlar ve verilen mesajlar arasındaki dengesizlik ve tutarsızlıktan kaynaklı olabileceği de bazı çalışmalarda öne sürülmüştür (Higgins vd., 2020; Zhang vd., 2020).

Smith ve Alcorn, (1991) satın alımlarda tüketicilerin etik normlara uyan firmaların ürün ve hizmetleri için daha fazla ücret ödemeye, sosyal sorumluluk konusunda hassas davranan firmaların ürünlerine yönelmeye meyilli olduklarını ortaya koymuşlardır. Sosyal sorumlulukların bilince olan tüketicilerin şirket ile örgütsel bir kimlik geliştirdiği görülmektedir (Bhattacharya vd., 2006). Öte yandan Chen ve arkadaşları (2020), şirketlerin topluma karşı sorumluluk sahibi , duyarlı ve etik bir imaj çizmek amacıyla projeler yaptıklarını, ancak arka planda niyetlerinin karşı tarafa geçmediği durumlarda samimi olmadıkları yönünde algılanarak değerlendirileceklerini ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin, firmalarla bilişsel olarak ilişkilendirdiği bilgilerin, ürünleri değerlendirirken ki olan inançlarında ve tutumlarında etkileri olacağı bilinmektedir (Brown vd., 1997). Çevresel, toplumsal, etik kaygılar taşıyan firmaların tüketiciler nezdinde markaya karşı tutumlarında pozitif etkiler yaratabileceğinden söz etmektedirler (Sen ve Bhattacharya, 2001 ; Vaaland vd. , 2008 ; Chernev ve Blair, 2015).

Guèvremont'ın 2019 senesindeki çalışmasında yer verdiği bir örnekte, tüketicilerin zihninde oluşan ikiyeüzlü markaları sıralamaları istenmiş ve verilen yanıtlarda bulunan markalar arasında McDonald's, Coca-Cola ve Volkswagen en çok atıf alanlar olmuştur. Tüketiciler kanadından markalar ve ikiyeüzlülük konusunu araştıran ilk makale olduğu belirtilen çalışmada, olumsuz ağızdan ağıza söylentiler ve markadan uzak durma konusunda literatüre katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Guèvremont 2019 da yaptığı bu makalesinde tüketici perspektifinden hangi durumlarda bir markanın ikiyeüzlü olarak değerlendirileceğini maddeler halinde şu şekilde sıralamıştır. Sözlerin pratiğe yansımaması ve vaatleri gerçekleştirme durumu (imaj ikiyeüzlülüğü), tüketicilerin yaşam kalitesinin olumsuz etkilenmesi ve refahının düşürülmesi durumu (misyon ikiyeüzlülüğü), gerçeklikle çelişen ve imkansız manzaralar yansıtıyorsa (mesaj ikiyeüzlülüğü), gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini sadece stratejik amaçlar doğrultusunda yürütüyorsa (sosyal ikiyeüzlülük) olarak algılanabilmektedir.

Pazarlama alanında ikiyeüzlülük kavramının ilgi çekiciliğinden bahsedilse de yeteri kadar çalışma olmayışı ima edilmektedir. Bununla birlikte ikiyeüzlülük kavramının pazarlama alanında sosyal sorumluluk bağlamında araştırıldığı görülmektedir (Wagner vd., 2009; Vveinhardt vd., 2015). Web taramalarından elde ettikleri verileri kullanan Laurent (2019) , teknoloji çağında olduğumuzdan hareketle “siyasi ikiyeüzlülük”, “işletme ikiyeüzlülüğü” gibi konuların milyonlarca ziyarete eriştiğini ve insanların bu konular hakkında başkalarının ikiyeüzlülüğüne atıfta bulunduklarını ve sosyal medyada konuştuklarını belirtmişlerdir.

2.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Günümüzdeki Yeri ve Önemi

Rosamaria ve Robert'in 2011 yılındaki çalışmalarına göre, yeni küresel çağda kurumsal sosyal sorumluluğun temel prensibi, "iyiliği sadece iyilik için yapmak" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu, şirketlerin topluma katkıda bulunma niyetlerinin, kâr amacı gütmeyen, saf bir iyilik arzusuyla hareket etmeleri gerektiğini vurgular. Öte yandan Moskowitz (2002), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirmiş ve faaliyetlerin yüzde doksan beşinin retorik, gerçek eylemlerin ise yalnızca yüzde beşlik bir kısımdan ibaret olduğunu ifade etmiştir.

Garriga ve diğerleri (2004) günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını, dört ana meseleye yoğunlaştığını öne sürmektedir. Birincisi, sürdürülebilir kârlılık hedeflerine ulaşma, ikincisi, iş gücünün etik kullanımı, üçüncüsü, toplumun ihtiyaçlarını şirket stratejilerine dahil etme ve dördüncüsü, ahlaki prensiplere bağlı olarak toplumsal iyiliğe katkı sağlamaktır. İşletmeler sosyal sorumluluk ilkelerine dayalı olarak hareket ettiklerinde, tüketiciler ve toplum nezdinde bir güven oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri müşteri bağlılığını artırır ve insanlar bir ürün ya da hizmet satın alırken, firmanın hem kendi menfaatlerine hem de toplumun iyiliğine önem verip vermediğini, adil ve temiz bir toplum inşa etme çabasında olup olmadığını göz önünde bulundurlar (Moisescu, 2017).

Toplumsal ve çevresel etkileri göz önünde bulundurarak, büyük firmalar yalnızca finansal başarılarına odaklanmakla kalmayıp insan hayatı ve doğal dünyayı da olumlu yönde değiştirebilme gücüne sahiptirler diyen Gillis (2021) bu firmaların geniş çaplı etkileri sayesinde toplum ve çevrenin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynayacağını ifade etmiştir.

Uluslararası alanda, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda nasıl hareket etmeleri gerektiğini belirleyen bir yapı oluşturmak için bazı adımlar atılmıştır işletmelerin öncelikle kendilerinin ve hissedarlarının çıkarlarını mı düşünmeleri gerektiği yoksa daha geniş ulusal ve küresel topluma karşı sorumlu olması gerektiğini sorgulayan görüşler ele alınmış ve şirketlerin kimin çıkarlarını öncelediği ve nasıl bir sorumluluk anlayışına sahip oldukları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın ana gayesi, çeşitli kültür ve ülkelerden gelen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda birlikte hareket etmelerini sağlamaktır (Driver, 2006).

Kolk ve Van Tulder'ın 2010 yılında belirttiği gibi, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma konusunda giderek daha fazla kişi tarafından kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde Behringer ve Szegedi'nin de 2016 yılında belirttiği üzere, son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk ile sürdürülebilir kalkınma kavramları arasındaki bağlantı, hem teorik açıdan hem de uygulama boyutunda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. İklim değişikliği ve kaynak yetersizliği gibi konuların kamuoyunun dikkatine daha fazla sunulması ve çevresel bozulma konusunda toplumsal uzlaşının artmasıyla birlikte, sürdürülebilir kalkınma, günümüzde çevresel ve sosyo-ekonomik sorunların ele alınmasında en önemli meselelerden biri olarak öne çıkmaktadır. 2015 yılında, Birleşmiş Milletler tarafından ortaya konulan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri sürdürülebilir gelişim için somut bir yol haritası sunmuştur. Bu kapsamlı plan özel sektörün yaratıcılık kapasitesini bu hedeflere ulaşmada kritik bir faktör olarak ön plana çıkarmaktadır. Birleşmiş Milletler'in belirttiği üzere, bu süreçte özel işletmelerin katkısı, çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları aracılığıyla gerçekleşmektedir (Kueh vd., 2020).

3. ETNOSENTRİZM

3.1.Etnosentrizm Kavramı

Evrım teorisi ile tanınan Charles Darwin'in 1879 yılındaki düşüncelerine göre farklı gruplar arasında oluşan mücadele, insanların kendi birlik ve toplulukları arasındaki iş birliğini güçlendiriyor ve bu da birliğin refahını ve iyiliğini olumlu yönde etkiliyor. Bir Darwinist olan William Graham Sumner (1906) Folkways adlı eserinde etnosentrizmi, bir grubun kendi bireylerini diğer grubun bireylerinden daha üstün görmeleri şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer ifadesinde ise kişilerin kendi grubunu her şeyin merkezinde görüp değerlendirmesi biçimi olarak tanımladığı görülmektedir. Benzer bir tanımla Booth 1979; Worchel ve Cooper,1979'un çalışmalarını referans göstererek M. B. Myers (2014) etnosentrizmi , kişilerin kültürel olarak farklı olanları dışlarken, benzerlerini sorgusuz sualsiz benimsemeleri biçiminde ifade ettiklerini aktarmıştır. Adorno ve arkadaşları (1950) çalışmalarında etnosentrik kişileri ,kendilerini bir tehdit altında hisseden ve çeşitli savunma mekanizmaları geliştiren kişiler olarak tanımlamış ve antropolojik , sosyolojik bir kavram olarak ele almıştır. Levis'in da 1976 yılında belirttiği üzere, etnosentrizm evrensel bir fenomen olarak kabul edilmekte ve çeşitli gruplar arası etkileşimlerde temel bir unsur olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, etnosentrizmin, toplumlar arasındaki ilişkilerde derinlemesine bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Etnosentrizm sosyolojik bir kavram olarak tanıtılsa da daha sonraları bireylerin kişilik yapıları, kültürel ve sosyal yapılarla ilişkili psikososyal bir olgu olarak da ele alınmıştır (Levine ve Campbell, 1972). Psikoanalitik kuramın önermelerine göre, farklı gruplara yönelik genelleştirilmiş inançlar, iç grup üyelerinin bilinçdışında yer alan ortak suçluluk duyguları ve arzuların dışavurumları olarak görülebilir. Her topluluk, bireylerin sosyal gelişim sürecinde karşılaştığı ve üstesinden gelmesi gereken bazı temel zorluklarla yüzleşmek zorundadır. Bu zorluklar, genel olarak dışa vurum gereksinimlerini doğurur ve şu unsurları kapsar: (1) bencillik veya doyumsuz davranışlar (2) kişisel hijyen veya düzenlilik (3) cinsel davranışlar veya etik dışı tutumlar (4) saldırganlık veya düşmanca eğilimler (Levine, Campbell, 1961).

Shimp (1984) çok boyutlu etnosentrizm kavramının özellikle bireysel boyutuna odaklanmış ve bireysel tüketicilerin yabancı ürünlerle ilgili düşünce ve hislerini ifade etmek üzere geliştirmiştir. Levine ve Campbell'ın (1972) işaret ettiği gibi, etnosentrik tüketiciler için, kendi ülkelerinin ürünleri övünç kaynağı olabilirken, yabancı ürünler aşağılanacak objeler olarak değerlendirilebilir.

Lanz ve Loeb (1996), Sharma ve arkadaşları (1995) ve Watson ile Wright (2000) tarafından yapılan çalışmalar gösteriyor ki, tüketiciler yabancı ürünleri değerlendirirken, kendi kültürleriyle benzerlik gösteren ülkelerin mallarına daha pozitif yaklaşımlar sergiliyorlar. Bu durum, tüketici etnosentrizminin yalnızca yerli ürünlere olan tercihi değil, aynı zamanda kültürel yakınlık hissedilen yabancı ürünlerin seçiminde de etkili olduğunu ortaya koyuyor. Lee ve diğerlerinin (2020) çalışması da etnosentrizmi, kültürel farklılıklara karşı bir direnç ve toleranssızlık olarak tanımlayarak bu durumun bireylerin diğer kültür ve kimliklere yönelik olumsuz önyargılar geliştirmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Dış grup üyelere karşı, kendisini ve kendi iç grup üyelerini üstün tutma ve bağlılık olarak adlandırılabilirken bağlı olduğu grubun üstünlüğüne inanıştaki eğiliminin farklı çalışmalarda da belirtildiği görülmektedir (Brewer ve Campbell, 1976;Koomen ve Bahler, 1996;Sumner 1906;Levine ve Campbell 1972).

Etnosentrizmi, Bizumic ve arkadaşları (2009), insanların kendi etnik gruplarına karşı bir tutum olarak ele almışlardır. Diğer tanımlara benzer şekilde yine kendi etnik grubunu, diğer topluluklardan üstün görme ve grup üyelerini koruyup önemseme eğilimi vardır. Buzimic ve Duckitt (2012) yılındaki çalışmasında kavramın karmaşıklığından bahsetmiş ve kavramı tarihsel olarak ele alıp etnosentrizmin siyasi yönüne de değinmeye çalışmışlardır ve etnosentrizmin milliyetçiliğe olan katkılarından da bahsetmişlerdir

3.2.Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Pazarlama alanının mevcut literatürü kontrol edildiğinde etnosentrizmin etkilerinin ölçülmesi için ölçek geliştirme çabaları Zeira (1976) ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüketici bağlamında etnosentrizm

kavramını ele alan Shimp ve Sharma (1987) geliştirdiği CETSCALE ölçeği ile tüketici etnosentrizm düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Shimp ve Sharma, (1987) çalışmasındaki tüketici etnosentrizmi kavramı, bireylerin kendi ülkelerinde üretilmiş mallara yönelik bağlılıklarını ve yabancı ürünlerin satın alınmasının etik ve sorumluluk boyutlarını ele almaktadır. Çalışmaya göre etnosentrizm düzeyleri yüksek olan tüketiciler, genellikle yabancı malların yerine yerel ürünleri tercih ederler. Yazarlar, yabancı yapım ürünler daha üstün özelliklerde ve ekonomik olsa da bazı tüketicilerin ısrarla yerli ürünleri tercih ettiklerini belirtir ve tüketicilerin alışverişlerinde yerli ürünleri satın almalarının arkasındaki nedenleri bulmaya çalışır. Yabancı yapım ürünleri satın alan bazı kişiler bu durumun kendi ülkesinin ekonomisine zarar verdiğine ve yerli üreticilerine destek sağlamadığı düşüncesine varır. Vatanseverlikle bağdaşmayan davranışlar şeklinde değerlendirerek yerli ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Başka bir değerlendirme biçimi olarak da durumun kendi ülkelerinde işsizlik oranlarında bir artışa neden olabileceği kanaatiyle yabancı ürünlerin daha kaliteli olması halinde bile yerli yapım ürünlere yöneldiklerini ifade etmişlerdir (Shimp ve Sharma,1987). Yine Sharma ve diğerlerine (1994) göre kişiler konuyu ahlak bağlamında değerlendirdiklerinden yabancı ürünleri satın aldıklarında vicdanen kendilerini rahatsız hissetmektedirler.

Herche (1994) tarafından ortaya konulan araştırmada , tüketicilerin satın alım tercihlerinde etnosentrizmin, pazarlama karmasının geleneksel unsurları olan dağıtım, konum ve iletişim gibi faktörlerden daha belirleyici olduğu ifade edilmektedir.

İlgili literatür tarandığında etnik merkezlik ile tüketici boykotlarının ilişkisine yönelik bir çok çalışmanın mevcut olduğu gözlenmektedir, bu çalışmalar etnosentrizmin tüketici boykot katılımı davranışını şekillendiren temel motivasyon kaynaklarından biri olduğuna dair vurgu yapmışlardır (Abosag ve Farah 2014; Jae ve Jeon 2016). Yabancı olan firma kabul edilemez tutumlar sergilediğinde oluşan bir boykot durumunda, etnosentrik eğilimli tüketiciler,etnosentrik olmayanlara kıyasla daha şiddetli reaksiyonlar gösterebilmektedir (Abosag ve Farah 2014).

Demografik değişkenler göz önünde bulundurularak milliyetçilik ve vatanseverliğin yerel ürün tercihlerine olan etkisini inceleyen Balabanis ve arkadaşlarının çalışması Türkiye ve Çek Cumhuriyetinde farklı sonuçlara ulaşmıştır. Türkiye daha çok

yurtsever (vatansever) duygular ile Çek Cumhuriyeti ise daha ulusal aidiyet (milliyetçi) duygularla yerel yapım ürünlere yönelmektedir. Bu çalışma ilgili ülkelerdeki tüketici etnosentrizminin bu duygular tarafından beslendiğine dikkat çekmektedir. Bir dizi çalışma, vatanseverlik ve tüketicilerin kendi kültürlerini tercih etme eğiliminin arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymuştur (Shimp ve Sharma 1995; Han, 1988; Balabanis vd., 2001).

Han'ın 1988 yılındaki çalışması, tüketicilerin milli duyguları ile tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmaları tüketiciler üzerinde yapılan ampirik bir analize dayanarak, tüketici milliyetçiliğinin, bir ülkenin algılanan imajını nasıl şekillendirebileceğini ortaya koymuştur. Ancak bu etkileşimin söz konusu ürünün değerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir.

Sandıkçı ve Ekici (2009), politik ve ideolojik nedenlerle belli markaları tüketmemenin doğası hakkında bir çalışma yapmışlardır. Politik tüketim pratikleri arasında, boykot davranışlarının sık tercih edilen bir yöntem olduğundan bahsetmişlerdir. Milliyetçiliğin tüketicilerin davranışlarında etkisi olduğundan politik olayların milliyetçilik, vatanseverlik gibi duyguları tetikleyebileceğinden, bunun da marka reddi ,markadan kaçınma, boykotlara neden olacağını öne sürmüşlerdir.

3.3.Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

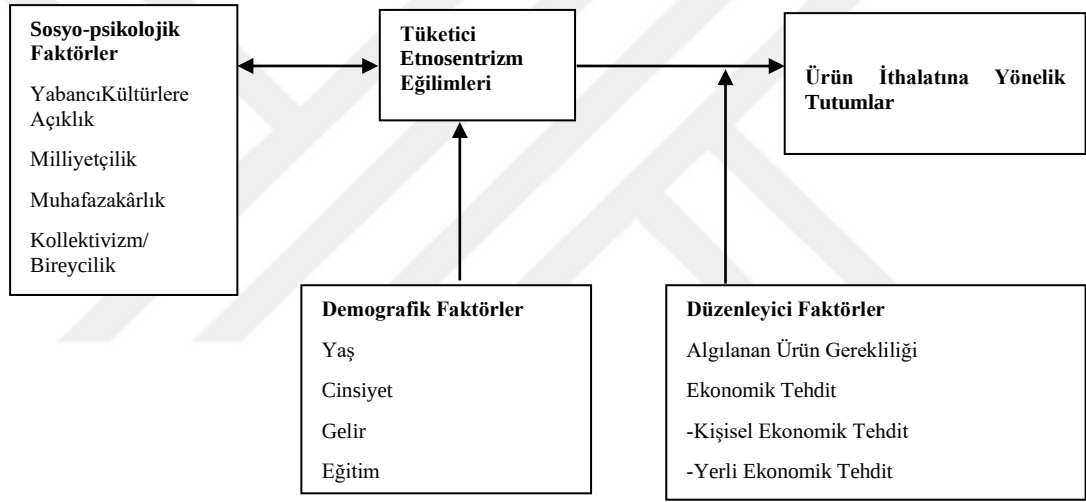
Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında yaptıkları çalışma, vatanseverlik, politik ve ekonomik muhafazakarlık ile dogmatizm gibi faktörlerin, tüketici etnosentrizmi ile önemli bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaları, bu değişkenler arasında belirgin bir pozitif ilişki olduğunu göstermiştir.

Tüketici etnosentrizmi sosyal-psikolojik ve demografik faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Tüketici etnosentrizmi, demografik özellikler ve sosyal-psikolojik faktörle ilişkilendirilmiştir. Bu faktörler arasında yabancı kültürlerle karşı tutum, milliyetçilik, kolektivizm-bireycilik, muhafazakarlık ve geleneksel değerlere bağlılık bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültürlerini diğerlerine tercih etme eğilimlerini ve bu eğilimin tüketim tercihlerine

nasıl yansıdığını anlamak açısından ele alınmaktadır (Sharma, Shimp, ve Shin, 1995).

Shimp ve arkadaşlarının (1995) bu çalışmasındaki kavramsal model, tüketicilerin ithal ürünlere karşı olan tutumlarını etkileyen çeşitli faktörleri incelemektedir ve tüketici davranışları alanında, özellikle ithal ürünlerin algılanması ve tercih edilmesi bağlamında önemli bir referans kaynaktır. Araştırmacılar bu modeli kullanarak kültürel etkiler, kişisel değerler ve pazarlama çabaları gibi değişkenlerin tüketicilerin ithal ürünlere karşı tutumlarını nasıl şekillendirdiğini analiz etmişlerdir.

Şekil 3.1: Tüketici etnosentrizmi kavramsal modeli



Kaynak: (Shimp, Sharma ve Shin, 1995)

Suh ve arkadaşları (2002) de bireylerin küreselleşme sürecine olan psikolojik tepkilerini ve bu tepkilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen ve küreselleşmenin sosyo-psikolojik boyutlarına ve özellikle etnosentrizm üzerindeki etkisine odaklanan bir çalışma yapmışlardır.

Küresel açıklık, tüketici etnosentrizmi ve ürün değerlendirmeleri gibi faktörleri içeren bir model geliştirmişler ve bu model aracılığıyla, yabancı ürünleri satın alma davranışları üzerinde küreselleşmenin etkilerini analiz etmeye çalışmışlardır. Çalışma tüketicilerin tercihleri, algıları ve tüketim motivasyonları gibi temel unsurların, yoğun küreselleşme etkisine rağmen, farklı kültürlerde önemli derecede çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymuştur. Belirli bir kültürel ortamda, küresel açıklık

düzeyinin, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı etnosentrik yaklaşımlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini gözlemlemişlerdir.

3.4.Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

Shankarmahesh (2006) daha önceki literatürde bahsi geçen ve ampirik yöntemlerle test edilmiş tüketici etnosentrizminin temel unsurlarını derlemektedir, öncülleri ve sonuçları hakkında bir araştırma ele almıştır. Temel unsurları, sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik kategoriler altında incelemiştir. Mevcut literatürün derinlemesine analizini yapmışlar kapsamlı ve detaylı bir özet tablosu sunmuşlardır. Aracı ve düzenleyici faktörlerle birlikte doğrudan ve dolaylı etkileri araştırmışlardır. Shankarmahesh'in bu çalışmasına göre tüketici etnosentrizminin azalmasına katkı sağlayan negatif ilişkili faktörler arasında kültürel açıklık, küresel bilinç ve ekonomik gelişmişlik düzeyi bulunmaktadır. Öte yandan, tüketici etnosentrizminin artmasına neden olan pozitif ilişkili faktörler ise yurtseverlik, milliyetçilik, muhafazakarlık, kolektivizm, dogmacılık, düşmanlık, tarihi zulüm, propaganda ve lider manipülasyonu olarak sıralanabilir.

3.4.1.Küresel Bilinç

Tüketicilerin tek millet ve ırk yerine bütün dünya insanına saygı fikri vardır ve tüm insanların sorunları hakkında fikir birliği olması anlamına gelmektedir (Rawwas vd.,1996). Küresel bilince sahip kişilerin uluslararası hadiselerle karşımerak , ilgi ve uzlaşma gibi birtakım özellikleri mevcuttur (Gomberg, 1994). Rawwas ve arkadaşları (1996) küresel bilinç ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki tespit etmişlerdir. Sharma ve arkadaşları (1995), kültürel açıklığı farklı kültürleri destekleyip anlamak, etkileşimde bulunmak olarak tanımlamışlardır. Çalışmalar, bu tür kültürel açıklığın etnosentrizmi azalttığını göstermiştir (Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995).

3.4.2.Yurtseverlik

Yurtseverlik bireylerin bağılı olduğu kendi ülkesine karşı olan bağılılık düzeyi ve duyduğu sevgiyi ifade etmektedir ve ayrıca Sharma ve arkadaşları (1995), Han (1988) ve Klein ve Ettenson (1999) tüketici etnosentrizmi ve yurtseverliğin pozitif ilişki içersinde olduğunu belirlemişlerdir. Rawwas 1996ya göre bireyler hem yurtsever hem de küresel bilince sahip olabilirler. Çeşitli araştırmalar incelendiğinde yurtseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında güçlü ve positif bir korelasyon olduğunu belirtmiştir (Sharma vd.,1995; Han, 1988; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd., 2001).

3.4.3.Muhafazakarlık

Muhafazakâr olan bireyler gelenekleri bağılı ve yenilik ve farklılıklara çok açık olmamakla beraber zamanla kabul etme eğilimi gösteren kişilerdir (Sharma vd., 1995). Koyu muhafazakârlık olarak tanımlanan kavram inançlarda katılık esnek olmayan katı tutumlar biçiminde olmaktadır (Wilson ve Patterson, 1968). Sharma ve diğerlerinin (1995) yanı sıra Balabanis ve diğerlerinin (2002) araştırmaları eve Javalgi vd., 2005 de muhafazakârlık ile tüketici etnosentrik eğilimler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

3.4.4.Kolektivizm ve Bireycilik

Kolektivist amaçlara sahip kişiler, eylemlerinin daha geniş bir grup veya toplum üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurdıklarında, bireyci hedefleri olan kişilere göre daha belirgin etnosentrik eğilimler sergileme eğilimindedirler ve tüketici etnosentrizmi ile arasında olumlu yönde ilişki mevcuttur (Javalgi vd., 2005 ;Sharma vd.,1995). Han ve Guo (2018) ise bireysel tüketicilerin tüketici etnosentrizmine karşı daha az hassas olduğunu ve bu nedenle etnosentrik reklamların etkisiz kaldığını göstermiştir.

3.4.5.Düşmanlık

Klein ve arkadaşları (1998) düşmanlığı , insanların başka ülkelerden bir şeyler satın alırken, geçmişte veya şu anda yaşanan savaş, politika veya ekonomiyle ilgili kötü duygularının etkilenmesi durumu şeklinde bir ifade ile tanımlamıştır. Düşmanlık belli başlı ülkelere gösterildiğinden tüketici etnosentrizm ile ayrılmaktadır ancak beslenen düşmanlığın bütün ülkelere yönetilme durumunun olası olduğu da belirtilmiştir. Tüketici düşmanlığının tıpkı tüketici etnosentrizmi gibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla, tüketici etnosentrizmi ve düşmanlık arasında bir ilişki söz konusudur bu ilişki, kültürel, ekonomik ve politik dinamiklerle şekillenmektedir.

3.4.6.Materyalizm

Rindfleisch vd., 1997 belirttiği gibi maddi değerlere önem veren kişiler, doyuma ulaştırıcı bir takım ilişkiler yoksa bu boşluğu doldurmak amacıyla maddi varlıklara değer verip eğilim göstermektedirler. Bu varlıklar, bireylerin sosyal bağlarını güçlendirmek ve kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissetmek için kullandıkları araçlar haline gelir. Maddi varlıklar, onların aidiyet duygusunu artırarak, sosyal ilişkilerinde daha güvenli hissetmelerini sağlar. Clarke vd. (2000) tüketici etnosentrizm arasında olumlu yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

3.4.7.Dogmatizm

Caruana, 1996 bu kişileri dünyayı kesin ve net çizgilerle algılama eğilimine sahip olduğunu ve yine bu kişiler için her şey ya doğrudur ya da tamamen yanlıştır şeklinde düşündüklerini ifade etmiştir. Anderson ve Cunningham 1972 daha az dogmatik olan insanların yabancı ürünlere karşı daha olumlu düşündüğünü belirtmişlerdir. Shimp ve Sharma (1987) dogmatizm ile tüketici etnosentrizmi arasında güçlü bağlantı olduğunu belirtmişlerdir yani dogmatik kişiler kendi ülkelerini ürünlerini daha çok tercih etme eğilimindedirler.

3.5.Ekonomik Faktörler ve Tüketici Etnosentrizmi

Ekonomik ortamın, insanların kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etme eğilimini nasıl etkilediği üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Rosenblatt (1964), kapitalizmin etnosentrizm arasındaki ilişkiyi negatif yönlü olduğunu ifade etmiştir. Schuh (1994) ise ekonomik gelişmenin değişik zamanlarında insanların yabancı ürünlere olan ilgisinin nasıl değiştiğini açıklayan bir kapsam belirlemiştir bu kapsam şu şekildedir;

Erken aşamalar: Devlet kontrollü bir ekonomiden piyasa ekonomisine geçişin başında, insanlar yabancı ürünleri kalite, yenilik, statü ve merak ile tercih ederler.

Orta aşamalar: Ekonomi biraz daha geliştiğinde, milliyetçi duygular güçlenir ve insanlar kendi ülkelerinin ürünlerini daha çok tercih etmeye başlarlar.

Gelişmiş aşamalar: Ekonomi tamamen geliştiğinde ve çok uluslu şirketler yaygınlaştığında, etnosentrik satın alma davranışı azalır ve insanlar tekrar yabancı ürünlere ilgi duymaya başlarlar.

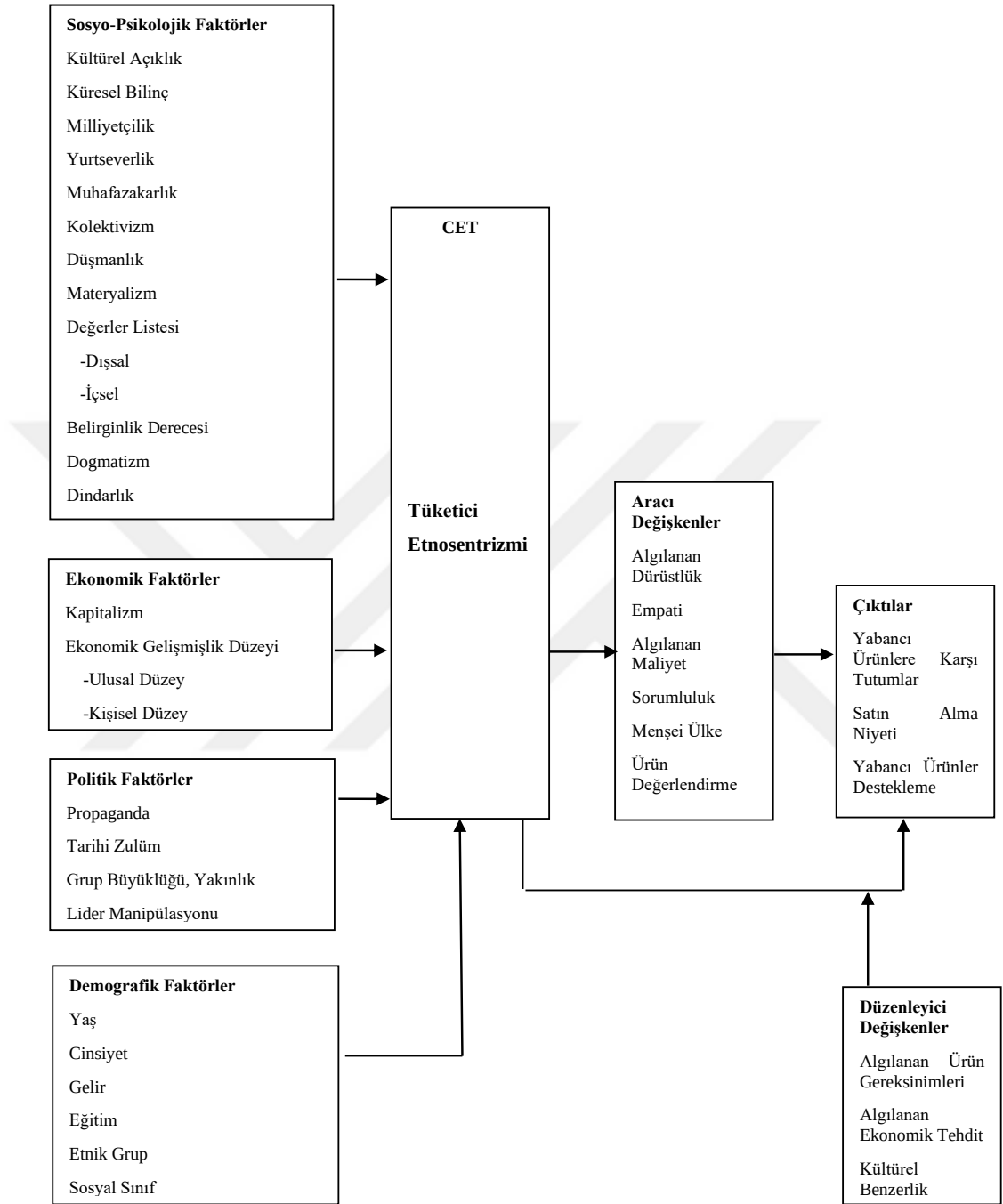
3.6.Politik Faktörler ve Tüketici Etnosentrizmi

Rosenblatt (1964), siyasi propagandanın, insanların kendi gruplarını diğer gruplardan üstün görme eğilimini artırabileceğini öne sürmüştür. Araştırmacı aynı çalışmasında liderler tarafından, dış kümelerin tehdit oluşturduğunu söyleyerek etnosentik duyguyu yükselteceğini öne sürmüştür. Bu tür propagandanın, insanların kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etme eğilimini ne kadar etkilediği araştırılması gereken bir konu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, siyasi özgürlük veya demokrasinin bu ilişkiyi nasıl etkilediği de önemlidir. Demokratik ülkelerde yaşayan insanların, otoriter ülkelerde yaşayanlara göre siyasi propagandadan daha az etkilenip etkilenmediğinin incelenmesi gerektiği araştırmacı tarafından vurgulanmıştır.

3.7.Demografik Faktörler ve Tüketici Etnosentrizmi

Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarını anlamak için demografik de önemlidir. Etnosentrizm üzerinde demografik faktörlerin ne derece etkisi olduğunu tespitite farklı ülkelerde farklı sonuçların olduğu görülmektedir (Javalgi vd., 2005; Balabanis vd., 2002). Araştırmalar, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, etnik köken ve sosyo-ekonomik sınıf gibi altı temel demografik faktörün, tüketicilerin yabancı ürünlere olan ilgilerini ve tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bunlar tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma davranışları ve etnosentrik eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Bu sayede, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları daha iyi anlaşılabilir ve pazarlama stratejileri bu doğrultuda şekillendirilebilir.

Şekil 3.2: Tüketici etnosentrizmi, öncülleri ve sonuçları



Kaynak: (Shankarmahesh, 2006)

4. DÜŞMANLIK

4.1.Düşmanlık Kavramı

Düşmanlık, insanlar arasında olumsuz duyguların yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olan, genellikle geçmişteki veya mevcut askeri, siyasi ya da ekonomik faaliyetlerle ilişkilendirilen yoğun bir hoşlanmama duygusu, bir antipati hissidir (Averill, 1982).

Jung ve Ang (2002) düşmanlık hissinin, davranışsal faktörlerden çok, duygusal faktörlere dayandığını belirttikleri çalışmalarında daha özel bir ifadeyle, düşmanlığı ulusal dış gruplara karşı geliştirilen, duygusal ve inançsal unsurları içeren olumsuz bir tavır, düşmanca bir yaklaşım olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda, Kubany ve Enriquez'in (1995) çalışmalarında vurguladığı üzere düşmanlık öfke, karşı koyma ve yabancılaşma hislerini barındıran bir duygusal yönelim olarak karakterize edilmiştir.

Brummett ve diğerleri tarafından yapılan 1988 tarihli çalışma, düşmanlık kavramını bilişsel ve duygusal olmak üzere iki temel unsura ayırmıştır. Bilişsel unsur, başkalarına karşı şüpheli düşünceleri ve alay etme eğilimini barındırır. Duygusal unsur ise kızgınlık, aşağılama ve nefret gibi negatif duyguları ifade etmektedir.

Berkowitz'in (1994) düşmanlık kavramına dair görüşleri, düşmanlığın öfkeyle yüklü duyguların ve düşüncelerin anılara dayalı birbiriyle ilişkili yapıları temsil etmektedir. Berkowitz'in çalışmasına göre anılar ne kadar canlı ve yoğunsa, bu yapıdaki ilişkiler o kadar güçlenir ve sonuç olarak düşmanlık daha kalıcı bir nitelik kazanır.

4.2.Düşmanlık ve Literatürdeki Çalışmalar

Klein ve diğerleri tarafından 1998 yılında yapılan çalışmada düşmanlık, tüketicilerin küresel pazardaki tüketim tercihlerini etkileyebilecek, geçmişte yaşanmış ya da hala devam eden askeri, siyasi ya da ekonomik durumlarla bağlantılı olarak gelişen negatif duyguların bir yansıması olarak açıklanmıştır. Bu tanım, bireylerin uluslararası ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarının, tarihsel olayların etkisi altında

şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmalarıyla Klein ve arkadaşları, tüketici satın alma eğilimlerinin uluslararası gerilimlerle nasıl ilişkili olduğunu ortaya koyan öncülerdir. Araştırmalarında, tüketicilerin, kabul edilemez faaliyetlerde bulunmuş bir ülkenin veya bu ülke ile bağlantılı şirketlerin ürünlerini tercih etme eğilimlerini incelemişlerdir.

Literatür incelendiğinde düşmanlık kavramı hakkında çalışan kişilerin de temel olarak referans aldıkları çalışma Klein ve arkadaşlarının 1998 yılında oluşturdukları düşmanlık modelidir. Bu model, iki farklı yapıyı yönetirken, yabancı ürünlere karşı tutum ve tercihler üzerinde düşmanlığın etkisini değerlendirmesi bakımından son derece önemli bir yere sahiptir. Savaş, ekonomi ve genel düşmanlık hislerinin, tüketicilerin düşman ülkelere ithal edilen ürünleri satın alma eğilimleri ve bu ürünlerin gerçek sahipliği üzerinde negatif etkisi olduğunu ortaya koyduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda, bu düşmanlık hislerinin farklı boyutlarının, yabancı ürünler hakkındaki algılarla doğrudan bir bağlantısının olmadığını da belirtmişlerdir (Klein vd.,1998).

Başlangıçta yapılan Klein vd., (1998) pazarlama çalışmaları , düşmanlık olgusunun sonuçlarını tek bir boyutta incelemiş ve düşmanlık duygularının karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü tek bir boyutta değerlendirmişlerdir. Ancak daha sonraki dönemdeki çalışmalar, düşmanlık kavramının birden fazla yönü olduğunu ortaya koymuştur örnek olarak Nijssen ve Douglas'ın 2004 yılındaki araştırmalarına göre, savaşla ilgili düşmanlık duyguları, yabancı ürünlerin alımına karşı direnç göstermede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, ekonomik düşmanlık duygularının da, tüketici etnosentrizmi üzerinden, yabancı malların satın alınmasına karşı bir isteksizlik yarattığı belirlenmiştir (Nijssen ve Douglas, 2004).

2005 yılında Ettenson ve Klein, Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerine ve hizmetlerine karşı tutumlarını iki farklı zaman diliminde incelemişlerdir. İlk olarak Fransa'nın Güney Pasifik'te gerçekleştirdiği nükleer denemeler esnasında yapılmıştır ki bu durum iki ülke arasındaki diplomatik ilişkilerde önemli bir gerginliğe sebep olmuştur. İkinci olarak ise, nükleer denemelerin sona ermesinin ardından bir yıl sonra gerçekleştirilmiştir ve bu süreçte iki ülke arasındaki ilişkilerde iyileşme gözlemlenmiştir. Bir yıl içerisinde tüketicilerin hissettikleri düşmanlık seviyesinde

düşüş olduğunu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak çalışmaları, zaman içinde değişen uluslararası ilişkilerin tüketici algıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Daha sonra yapılan çalışmalar da Klein, Ettenson ve Morris 1998 tarafından yapılan çalışmayı destekler nitelikte düşmanlık hissedilen ülke ve satın alma davranışlarında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir (Nijssen ve Douglas 2004; Shin 2001;Shimp, Dunn ve Klein, 2004).

Jung (2002) ile Ang ve diğerleri (2004) düşmanlık kavramını, bireyin kişisel tecrübeleri sonucu ortaya çıkan negatif duygular bağlamında inceleyen nadir çalışmalardır. Diğer araştırmalar ise genellikle ulusal veya toplumsal eylemler sonucu oluşan düşmanlık hissini makro perspektiften değerlendirir. Jung ve Ang'ın (2002) yılındaki çalışması, düşmanlık hissini iki farklı türe ayrılabilceğini ortaya koymuştur. Biri, belli bir olay sonucu ortaya çıkan durumsal düşmanlık diğer türü ise, zaman içinde yavaş yavaş biriken ve kalıcı bir öfkeye evrilebilen sürekli düşmanlık.

Ang ve diğerleri tarafından yapılan 2004 yılındaki çalışmada, düşmanlık kavramının dört ayrı kategoride incelendiği görülmektedir. Bu dört kategoriyi sabit düşmanlık, durumsal düşmanlık, kişisel düşmanlık ve ulusal düşmanlık olarak sıralamaktadırlar. Ang ve arkadaşlarının (2004) çalışması, Asya'da bulunan tüketicilerin kriz zamanındaki davranışlarını anlamayı amaçlayan ve büyük ekonomiye sahip güçlere ne tür reaksiyonda bulunduklarını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda toplamda üç çeşit tepki belirlenmiş bunlar etnik merkezilik, düşmanlık ve yükleme ve algılanan kontroldür. Ekonomik olarak bir kriz döneminde alışveriş yapanlarda yerli ürünlere karşı milliyetçi duyguların geliştiği görülmektedir. Ekonomik sıkıntılar başladığında, darbe alan ekonomi yabancı ürünlerden kaçındıkça, diğer ülkeler de aynı yolu izleyerek uluslararası ticareti olumsuz etkilediği bilinmektedir.

4.3.Tüketici Düşmanlığı

Düşmanlık duygusunun, politik sonuçlarının yanı sıra, tüketicilerin tercih ve kararlarını da önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Klein, 2002). Klein'ın düşmanlık modeline göre (Klein vd., 1998; Klein, 2002) ,tüketicilerin öfke duyguları,

ürün kalitesi üzerine yaptıkları değerlendirmelerden bağımsızdır. Model, bireylerin bir ülkeye karşı hissettikleri negatif duyguları, o ülkenin mallarına yönelik görüşlerinden ayırabildiklerini varsaymaktadır. Yani, öfkeli tüketiciler, hedef ülkenin ürünlerine yönelik algılarını bozmaz ya da kötülemezler, yalnızca bu ürünleri satın almaktan kaçınırlar (Klein, 2002). Diğer bir ifadeyle, Klein'e göre öfkeli tüketiciler, hedef ülkenin ürünlerinin imajını olumsuz yönde etkilemezler sadece bu ürünlerin satın alınmasından kaçınırlar.

Araştırmalar, bir ülkeye karşı hissedilen düşmanlık duygularının, bu duyguların başlangıcına sebep olan olayların üzerinden uzun yıllar geçse dahi sürdüğünü ortaya koymaktadır. Klein (2002), Klein vd., (1998), Nijssen ve Douglas (2004) tarafından yapılan çalışmalar, düşmanlık duygularının, ilk tetikleyici olaylardan çok sonra bile etkisini koruyabildiğini göstermektedir. Düşmanlığın oluşması tarihsel askeri çatışmalar veya ekonomik ya da diplomatik çekişmeler gibi konulardan kaynaklanmış olabilir, kısacası düşmanlıkların kökenleri çeşitlilik göstermekte karmaşık tarihsel ve güncel olaylar yüzünden meydana gelebilmektedir (Klein, 1998).

Klein ve arkadaşlarının 1998 yılındaki çalışması da düşmanlık hislerinin kökeninin savaşlar veya ekonomik faktörler olabileceği yönündedir. Riefler ve arkadaşlarının 2007 tarihli araştırması da bu görüşü destekler niteliktedir. Askeri çatışmaların tarihi, savaş düşmanlığının ana kaynağı olarak görülmektedir. Ang ve arkadaşlarının 2004 yılındaki bulgularına göre, geçmişte yaşanan askeri olaylara duygusal olarak bağlanan bireyler, doğrudan çatışma tecrübesi olmasa bile, saldırgan olarak görülen ülkelere karşı derin düşmanlık besleyebilirler.

Shimp ve arkadaşları tarafından 2004 yılında yapılan çalışmada, aynı ülke içerisinde ancak başka bölgelerde yaşayan toplulukların iki bölge arasında yaşanan geçmiş tarihi olaylar sebebiyle veya özel nedenlerden dolayı karşılıklı olumsuz duygular hissetmelerine “Bölgesel Düşmanlık” adını vermişlerdir. Bu duygularla tüketicilerin karşı topluluğun ürününü almaktansa kendi yerli ürünlerine daha fazla fiyat ödeme eğiliminde olduklarını aktarmışlardır (Shimp vd., 2004).

Araştırmalar, tüketicilerin belli bir ülkeye yönelik olumsuz duygular beslemeleri durumunda, hedef ülkeyle özdeşleşen markalara karşı bir önyargı geliştirebileceklerini ve bu markalara karşı ayrımcılık yapma ihtimallerinin

artacağını belirtiyor. Bu durum, söz konusu markaların kullanımını reddederek, bu ülkelere karşı bir tür protesto olarak görülebilir (Russel ve Russel, 2010).

Tüketici düşmanlığını dört farklı kategoride ele aldıkları görülen Nes ve arkadaşları (2012) bunları şu şekilde sınıflandırmışlardır; savaş, ekonomi, siyasi ve insan düşmanlığı . Nes ve çalışma arkadaşları bu düşmanlık türlerinin tüketici satın alma tutumlarını nasıl etkilediğini belirlemişlerdir. Araştırmacılar, dört farklı düşmanlık duygusunun psikososyal faktörler yoluyla tüketicilerin alışveriş yapma kararlarını etkileyebileceğini belirlemişlerdir.

2010 yılında Huang ve çalışma arkadaşları “tüketici düşmanlığı” kavramı hakkında çalışma yürütmüşler ve tüketici düşmanlığının temelini oluşturan öncüllerin belirlenmesine ve modellemesini oluşturarak tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya amaçlamışlardır. 2010 yılında yaptıkları bu çalışma, tüketicilerin kendi ülkelerinde yaşanan finansal zorlukların ve toplumsal normların, tüketici düşmanlığının temelini oluşturduğunu göstermiştir. Bu olguların tüketici düşmanlığını artırıcı bir rol oynadığını belirtmektedirler. Daha önceden yapılan araştırmaların sonuçlarının tam tersi olarak tüketici düşmanlığının, tüketicilerin bir ürünün kalitesine dair değerlendirmeleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ve özellikle düşmanlık besledikleri ülkelerden ürün satın alma eğilimlerini negatif olarak etkilediğini bulmuşlardır.

Düşmanlık kavramının daha etkin bir şekilde ölçülmesine yardımcı olmayı hedefleyen ve tüketicilere yönelik yapılan Riefler ve Diamantopoulos’un 2007 senesindeki çalışmaları, düşmanlık hislerinin hedeflerinin mutlak bir biçimde tanımlanamayacağını ortaya koymaktadır. Yani, tüketicilerin düşmanlık hissettikleri hedeflerin birbirinden farklı olduğunu ve bu hislere ekonomik, politik, dini ya da kişisel gibi çeşitli sebeplerin yol açabileceğini ileri sürmüşlerdir.

4.4.Tüketici Düşmanlık Ölçekleri

Konu hakkında en sık faydalanan ölçek 1998 yılındaki çalışmasında Klein ve arkadaşlarının yaptığı ölçektir. Çalışmada Çinliler ve Japonlar arasındaki gerçekleşen ve 2. Dünya harbi zamanından bu yana hissedilen düşmanlık konusunu ele alınmıştır.

Çin halkının “Nanjing Katliamından” dolayı Japonya’ya duyduğu öfke ve hissettiği düşmanlık türünü savaş düşmanlığı olarak adlandırmıştır. Diğer kategori ise ülkelerin birbirleriyle yaşadıkları finansal sıkıntılar ve agresiflikler nedeniyle etik olmayan alışverişler sebebiyle oluşan ekonomik düşmanlık olarak adlandırmıştır. Çalışma için hazırlanan ölçek de bu konu hakkında bir sonuca varabilmek adına geliştirilmiştir.

Yıllar içerisinde başka çalışmalarda da bu ölçeğe oldukça sık şekilde başvurulduğu bilinmektedir. Shin 2001 senesindeki çalışmasında Kore ile Japonya arasında gerçekleşen ve Kore halkının Japonya’ya beslediği düşmanlık duygularını belirleyebilmek amacıyla da bu ölçek tercih edilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri için 2004 senesinde Ang ve arkadaşları tarafından tasarlanan, ekonomik krizlerin etkisiyle ortaya çıkabilecek durumsal tüketici düşmanlığını da göz önünde bulundurarak, durumsal, kalıcı, kişisel ve ulusal düzeyde tüketici düşmanlığı için bir ölçek öne sürülmüştür.

4.5.Düşmanlığın Pazarlamaya Etkileri

Amine ve arkadaşları (2005), pazarlama alanında düşmanlık kavramının görece yeni bir olgu olarak karşımıza çıktığını ve bu olgunun özelliklerinin ülkeden ülkeye değişkenlik gösterdiğini ifade etmiştir. Bu çalışmalarında araştırmaların tüketici tercihleri ve etnik merkezli görüşler üzerinde düşmanlık duygusunun etkisini belirleyen çeşitli faktörlerin olduğunu ve bu faktörlerin, bireylerin bulunduğu coğrafi alan, nüfusun demografik yapısı, pazarın entegrasyon seviyesi ve beklenmedik ekonomik şartlar gibi unsurları içerdiğini ortaya koymuşlardır (Amine, 2005).

Klein ve Ettenson’un 1999 yılında yaptıkları çalışma, Amerika Birleşik Devletleri’nin Japonya’ya karşı beslediği düşmanlık duygularının altında yatan birkaç faktörü ortaya koymuştur. Japonya’ya karşı olumsuz tutumların sendika üyeliği, yaş ve etnik köken gibi sosyo-ekonomik faktörlerle bağlantılı olduğu bulunmuştur. Bu faktörler arasında Asyalılara karşı önyargılar da önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan, eğitim seviyesi, gelir, meslek, cinsiyet veya kişisel ve ulusal ekonomik durumu yansıtan refah göstergeleri gibi diğer sosyo-ekonomik değişkenlerin, bu tür düşmanca duygularla ilişkili olmadığını belirtmişlerdir.

2002 yılında Klein ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin karar verme süreçlerinde rekabetçi piyasa koşullarının etkili olduğu ve yabancı ülkelere yönelik olumsuz duyguları etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin bir ürün kategorisinde hem yerli hem de yabancı ürünler arasında tercih yapabildikleri durumlarda, etnosentrizmin tercihler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ancak kendi ülkelerinde o ürünlerden pek yoksa ve yabancı ülkeye karşı bir öfkeleri varsa, düşmanlık duygusunun alışveriş kararlarını daha çok etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

Asya ülkelerinde meydana gelen 1990'lı yıllarda oluşan krizle alakalı yaptıkları çalışmada Ang ve diğerlerine göre (2004) ekonomik olarak krizden etkilenme derecesi arttıkça, insanların etnik merkezilik eğilimleri ve krizin sorumlusu olarak gördükleri hedef ülkelere karşı düşmanca hissetme ihtimalleri de artmaktadır.

5. BOYKOT KATILIMI

5.1. Boykot Kavramı Tarihi ve Kapsamı

Piyasa koşulları altında, tüketiciler ve işçiler sıkça eksik bilgiye sahip olmakta ve rekabetin kusurlarıyla mücadele etmektedirler. Bireyler, genellikle pazarın büyük oyuncularını olan şirketler karşısında dezavantajlı bir konumda bulunurlar. Bu güçlü şirketler, pazar kurallarını şekillendiren yasal düzenlemeler üzerinde etki yaratma ve yasal yapıyı kendi menfaatleri doğrultusunda yönlendirme kapasitesine sahiptirler. Boykot gibi eylemler, piyasadaki güç dengesizliğini telafi etmek için bireylerin elindeki kozlardır. Bu tür eylemler, tüketicilerin ve işçilerin seslerini duyurabilmeleri ve pazarın daha adil bir yapıya kavuşması için tüketici ve işçilerin kolektif gücünü harekete geçirerek, daha adil ve dengeli bir ortama doğru adım atmalarını sağlar (Hawkins, 2010).

Boykot kelimesinin kökeni Viktorya dönemi İrlanda'sına dayanmaktadır. 1880 yılında, County Mayo'da Lord Erne'ye ait bir malikanede çalışan kiracı çiftçiler, malikanenin idarecisi Charles Cunningham Boycott'un önerdiği düşük ücretlere tepki olarak iş bırakma eylemine gittiler ve bu eylem, daha sonra geniş çapta bir protesto hareketine dönüşerek, adaletsizliklere karşı toplumsal direnişin sembolü haline geldi ve "boykot" terimi bu şekilde ortaya çıktı (Hawkins , 2010). Bir diğer ifadeyle Charles Boycott'un satışa sunduğu ürünleri almama kararı alan bir grup küçük tüccarın tepkisiyle doğan bir kavramdır (Cruz ve diğerleri,2013; Soule,2009). 21.yy başlarında tüketici eylemlerinin son derece aktif olduğunu ifade eden Glickman, Time dergisi gibi yayınların tüketici aktivizminin artık eskisi kadar etkili olmadığını iddia etmesinin aksine sendika ve öğrenci organizasyonları, olumsuz politika izleyen işverenlere ve gelişmekte olan ülkelerde bebek maması pazarlamasında agresif taktikler uygulayan Nestlé gibi şirketlere karşı boykot yaparak yükselişe geçtiklerini belirtmiştir.

Literatür tarandığında "Boykot" teriminin çeşitli tanımları olduğu gözlenmektedir. Boykot, genellikle bir grup insanın belirli bir kişi, işletme, ürün veya hizmetle ilişkisini kesmeyi veya reddetmeyi seçtiği bir eylemdir ve belirli bir hedefin

politikalarından hoşnutsuzluğu ve rahatsızlığı dile getirmek ve hedefi bu politikaları değiştirmeye zorlamak amacıyla yapılan bilinçli, ancak zorunlu olmayan bir reddi kapsamaktadır (Garreth ,1987).

Friedman 1985 senesindeki çalışmasında tüketici boykotunu, tüketicilerin belirli ürünleri satın almaktan kaçınarak belirli hedeflere ulaşma girişimi olarak tanımlamıştır. Bir bakıma, boykot, belirli ürünleri veya hizmetleri satın almaktan kaçınma kararı olarak ortaya çıkan bir tüketici tepkisi olarak da değerlendirilebilir (Friedman,1999; Gould,2013; Klein,Smith, ve John,2004; Makaren ve Jae,2016; Schmidmayr, 2012). Dolayısıyla müşteri memnuniyetine ve ihtiyaçlarına yeterince dikkat etmeyen, müşteriye odaklanmayan işletmeler zaman zaman güçlü tüketici boykotlarının hedefi haline gelebilir ve pazarda olumsuz etkilenme riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Klein, Smith ve John, 2004).

Boykot bir çok yazarın (Friedman, 1985,Garrett, 1987,John ve Klein, 2003,Sen et al., 2001) çalışmalarında şirketlerin algılanan olumsuz davranışlarına yanıt olarak, ürünleri satın almayarak şirkete karşı bir duruş sergiledikleri kolektif bir eylem şeklinde tanımlanmaktadır.Friedman (1985), Smith (1987) ve Braunsberger ile Buckler'ın (2011) çalışmaları, tarih içerisinde meydana gelen boykot olaylarına genel bir çerçeve çizmekte ve belirli boykot hadiselerine yer vermektedir.

Yüksel ve Myryteza, 2009 gibi araştırmacılara göre tüketiciler, bir ürün veya hizmetin arkasındaki niyeti sorgulamaya meyillilerdir ve şirkette veya sektörde haksız, etik olmayan uygulamaları algıladıklarında, belirli bir ürünü veya hizmeti satın almamayı tercih ederek veya tüketimini durdurarak kolektif bir eylem sergileyebilirler .

Sen, Gurhan-Canlı ve Morwitz (2001) boykotları, şirketin pazarlama stratejilerinde değişiklik amaçlayan pazarlama boykotları ve şirketleri daha çok etik standartlar sosyal sorumluluklara uymaya teşvik edecek politik boykotlar olarak gruplandırmıştır. Sandıkçı ve Ekici'ye göre boykotlar bir çok sebeple oluşturulabilir, kurumların adaletsiz ticari davranışlarını değiştirmeye yönelik olabileceği gibi sosyal sorumluluk ve ahlaki standartları benimsemeye (örneğin, sendika haklarını tanımaya veya kötü çalışma şartlarını iyileştirmeye) yönlendirmeyi hedefleyebilir (Sandıkçı ve Ekici 2009).

Boykot, tüketicilerin bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini satın almaktan kaçınarak o şirketin yapısına veya davranışlarına karşı beğenmedikleri konularda tepkilerini gösterme şeklidir ve bu genellikle etik veya siyasi nedenlerle gerçekleşmektedir (Zack, 1991). Dolayısıyla şirket veya ülkenin eylem ve politikalarından ciddi memnuniyetsizlik duyulduğu vakitlerde tüketiciler tarafından boykot kararı alındığına dair bulgular çalışmalarda görülmektedir (Shaw vd. 2006).

Boykot toplumsal bir etkinlik gibi tüketicilerin belirli bazı yapıları değiştirmek amacıyla bir araya gelerek bir şirket veya endüstriyi etkilemeye çalıştıkları bir eylemi temsil etmektedir. Friedman 1999; Garrett 1987; Miller ve Sturdivant 1977 gibi, sosyal sorumluluğa sahip tüketicileri ele alan araştırmalar incelendiğinde, aktivistlerin ana amaçlarının kuralları ve politika değişiklikleri gibi konuları hedef aldığı görülmektedir, yani aktivistler şirket veya endüstrinin olumsuz bazı uygulamaları olduğunu algıladıklarında, durumu değiştirmek ve durdurmak için çaba harcamaktadırlar (Kozinets ve Handelman, 2004).

Klein, Smith ve John, 2004 yılındaki çalışmalarında tüketiciler tarafından kurumsal sosyal sorumluluk konusunda artan bir ilgi olduğunu ve bu ilginin etik endişeleri beraberinde getirerek boykota teşviği arttırdığından bahsetmişlerdir. John ve Klein 2003 senesindeki çalışmalarında ise 1977 yılında yapılan bir araştırmaya atıfta bulunarak, iş yöneticilerinin yarısından fazlasının, tüketici hareketleri kapsamında en güçlü silah olarak boykotlara işaret ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca pazarlama alanının tüketici boykotlarını araştırma konusundaki ihmali şaşırtıcı bulduklarını da ima etmişlerdir zira onlara göre boykotlar , firma ve müşteri ilişkisini temelden sarsan bir oldukça güçlü etkiye sahiptir.

5.2.Tüketici Boykotlarının Türleri

Hawkins 2010 yılındaki çalışmasında Wolman'ın, boykotları analiz ederken onları temelde birincil ve ikincil boykot şeklinde iki gruba ayırdığını aktarmıştır. Birincil boykotlar, doğrudan hedef alınan işverenlere yönelik olmaktadır ve bu durumda, işçiler ya da tüketiciler, o işverenin ürün veya hizmetlerini kullanmayı bırakarak çevrelerindeki de aynı davranışı sergilemeye çağırmaktadırlar. İkincil boykotlar ise, üreticinin mallarını satan perakendecilere yönelik bir adım olarak

görülmektedir. Burada amaç, perakendecilerin de üreticiye karşı destek vermemesini sağlamaktır. Boykotlar doğrudan ve dolaylı olarak iki temel formda da oluşabilir. Doğrudan boykotlarda tüketicilerin veya işçilerin, belirli bir işverene karşı aldıkları bir duruşu ifade eder ve hedeflenen işverenlerin adları listelenerek açıkça ifşa edilir. Dolaylı boykotlar ise, sendika işverenlerinin sendika etiketi veya beyaz ve adil listeler kullanılarak reklamının yapıldığı durumlardır.

Friedman (1991) çalışmasında, 1970-1980 döneminde gerçekleştirilen 90 adet boykotu, kendisi 1985 yılında inceleyerek ele almış ve çalışmasında boykotların sınıflandırılmasından bahsetmiştir. Çalışmasında *coğrafi konumlarına* göre boykotların farklılaşacağını öne sürmüş ve ulusal, yerel, eyalet ve bölgesel olarak 3 adet lokasyona göre boykot türü raporlamıştır. Boykotların genellikle ulusal düzeyde gerçekleştiğini ancak yerel düzeydeki boykotların da oldukça yaygın olduğunu ve en az gerçekleşen boykotların eyalet ve bölgesel tür olduğunu belirlemiştir.

Friedman (1991) diğer bir sınıflandırmayı *boykotların sürelerine* göre yapmıştır. Kısa vade, orta vade ve uzun vade şeklinde ayırarak bir hizmet veya kurum bir yıldan daha fazla süreyle boykot ediliyorsa bu tür boykotlara ‘uzun vadeli’, eğer bir boykot eylemi üç aydan bir yıla kadar bir süre zarfında gerçekleşiyorsa bu tür boykotlar ‘orta vadeli’ ve son olarak eğer bir boykot eylemi duyurulduktan itibaren üç ay içerisinde sona eriyorsa, bu tür boykotları ‘kısa vadeli’ olarak tanımlamıştır. Boykotların zamanlamasının karmaşıklığına da vurgu yaparak gerçekte boykotların başlangıç ve bitiş sürelerinin tespitinin belirgin ve kesin olmaktan oldukça uzak olduğunu da eklemiştir.

Diğer bir sınıflandırma ise *boykot destekçileridir* yani tüketicilerin savunuculuğunu yapan topluluklar, emek örgütleri, dini kuruluşlar, hak savunucuları, ekoloji hareketleri, savaş karşıtı gruplar, eşcinsel hakları örgütleri gibi boykot faaliyetinin arkasındaki dayanışma gruplarıdır. Boykotlar oluşumuna göre farklı gruplar ve organizasyonların desteği ile gerçekleşir. Boykotları destekleyen grupların çeşitliliğini bu şekilde sınıflandırmaya dahil etmiştir (Friedman, 1991).

Bir diğer sınıflandırma ise *boykot eylemleridir* ve bunlar bazı aşamalara sahiptir. Boykotlar bir düşünce olarak ortaya çıkmakta ve bazı boykotların o aşamada kaldığı bilinirken, bazılarının ise eyleme çağrı yaparak eyleme katılımın talep edildiğinin duyurulduğu boykotlar olduğu bilinmektedir. Daha ileri giden boykotlar ise hazırlık

ve organizasyon aşamasına geçenler şeklinde tanımlanırken en son ve etkin boykot olarak gösteri ve grevler türünde eylemlere dönüşebilmektedir (Friedman, 1991).

Boykot hedeflerinde Friedman (1991), boykot eylemlerinde boykotçuların hedef aldığı gruplar ve rahatsızlık veren gruplar arasındaki farkları belirleyerek ayırması gerektiğini vurgulamıştır. Boykotlar doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmıştır. Doğrudan boykot, boykotçuların doğrudan etkilemeye çalıştıkları hedefe yönelirken, dolaylı boykot ise rahatsız eden taraflara ulaşamadıklarında, onlara baskı yapabilecek başka hedefleri belirlemektedir. Örnek olarak siyasi anlaşmazlıklarda karşı ülkenin ürünlerine yönelik boykot oluşturularak dolaylı bir eylem gerçekleştirilebilir. Çünkü boykotçular bir ülkeye doğrudan siyasi bir baskı kuramayacakları için ancak ürünlerini boykot ederek hükümete mesajlarını iletmeye çalışırlar.

İşlevlerine göre boykotlar ise bir diğer sınıflandırma türüdür. Araçsal boykotlar, firmanın politikalarında değişiklik yapılmasını isteyen eylemlerdir. Ürün veya hizmetlerde belirli etkiler sağlanması gibi somut başarılar hedeflenmektedir (Friedman, 1999).

Dışavurumcu boykotlar toplumsal bir durumda duyulan genel rahatsızlıklar olarak ifade edilebilir ve uzun süreli olmazlar genelde birkaç gün süresi olur (Friedman, 1999). Yine Friedman, 1999'a göre cezalandırıcı boykot, firmaların etik olmayan davranışlarını düzeltmeyi reddettiklerinde onlara karşı baskı uygulama hedefi olarak tanımlanmıştır.

5.3.Boykot Katılımı Motivasyonları

Literatürde boykot çalışmaları incelendiğinde yazarlar tüketicilerin boykotlara katılma sebeplerini detaylandırmaları yönünde teşvik edilmiştir (Klein ve ark., 2004; Ettenson ve Klein, 2005; Hoffmann ve Müller, 2009; Braunsberger ve Buckler, 2011). Tüketicilerin boykot davranışlarına katılımlarının temelinde genelde iki esas güdü yattığını belirttiği çalışmasında Friedman (1999) bunları araçsal ve araçsal olmayan şeklinde iki kategoriye ayırmıştır.

Araçsal Boykot ; tepki çeken ve tartışma yaratan bir politika karşısında bir yaptırım uygulatabilmek amacıyla yapılan boykotlardır. Davranışların değiştirilmesini zorlamayı hedefler örnek olarak yüksek fiyatlı bir ürün veya hizmetin aşağı çekmek amacıyla başlatılan boykottur ve zaman olarak uzun da sürebilme özelliği gösterebilirler (Friedman, 1999).

Araçsal Olmayan Boykot; firmaların olumsuz eylemleri neticesinde tüketicilerde oluşan kızgınlık ve öfke gibi duyguları, karşı tarafa bildirmek maksadıyla yapılan itici güçtür. Burada hedef araçsal boykotta olduğu gibi bir politika değişikliği yaptırıma zorlamak değil yalnızca kendilerinde oluşan memnuniyetsizliği ve hoşnutsuzluğu firmaya bildirmektir.

Klein ve arkadaşlarının 2002 çalışmalarında, genel olarak firmaların davranış ve politikalarında değişim yaratmak amacıyla dahil olunan boykot türü olarak nitelendirilen araçsal türünün boykot eylemine katılmada en geçerli itici güçlerden biri olduğunu belirtilmiştir. Yine Klein ve arkadaşlarının (2004) önerdiği modelde boykota katılmak bilinçli bir şekilde bir firmanın ürününden veya hizmetinden kaçınmayı ifade etmektedir. Burada davranışı tetikleyen, algılanan şiddetli durumlardır. Algılanan bu aşırılık uyarıcı olarak tepki vermeyi harekete geçirmektedir. Ardından boykota katılım kararı beklenen faydalara veya üründen kaçınmanın maliyetine dayanır. Kleine göre maliyet algısının yükselmesi insanların boykota katılım isteğini azaltmaktadır. Tüketici davranışları konusunda son derece önemli bir çalışma olan Klein, Smith ve John tarafından 2004'te yürütülen araştırma boykot kararlarının altında yatan maliyet ve fayda analizi temel alınarak ele alınan bir çalışma niteliğindedir. Boykottara katılımı tetikleyen itici güçler ve nedenler bu makalede kavramsal bir yapı içerisinde sunulmuştur.

Hoffman (2011) daha sonra çalışmasında bu modeli farklı kavramlarla genişletmiş ve kendi modeline tetikleyici, motivasyon ve engel unsurlarını dahil etmiştir. Hoffmann firmaların uyguladığı davranışların yanlış olarak algılanması tüketicilerin davranışsal tepkisini tetiklemekte olduğunu ifade etmiştir. Hoffmann firmadaki olumsuz davranışların işçileri, tüketicileri, paydaşları ve toplumun diğer bireylerini etkilediği düşünüldüğünde tepkilerin ortaya çıktığını da eklemiştir.

Smith ve Li'nin (2010) kapsamlı çalışmasında düşmanlık hissi, etkililik algısı ve geçmiş satın alma eğilimlerinin, tüketicilerin boykot gibi bir eyleme katılımını hangi şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Boykotun hedefindeki ürünlerin alternatiflerini keşfetmek de boykota katılımı artıran bir faktör olarak belirlenmiştir (Braunsberger ve Buckler, 2011).

Boykota olan katılım, etkinliğin algılanan başarısına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Tüketiciler, kendi eylemlerinin genel sonucu etkilemeyeceğini düşündüğünde boykota katılımdan vazgeçebilmektedirler. Ancak ne kadar fazla tüketici harekete geçerse boykotun başarısı da o kadar artar ve diğer tüketicilerin de boykot katılım isteğini artırabilir (John ve Klein, 2003). Shaw ve arkadaşları (2006) tüketicilerin sadece bir firmaya karşı değil diğer ülke ve devletlerin eylemleri ve politikalarından duydukları derin rahatsızlıkları dile getirmek amacıyla da boykot eylemlerine katılabileceğini ifade etmişlerdir.

Sen ve diğerleri (2001), kişilerin boykot hedefi üzerindeki olumsuz davranışları, tutumları değiştirebileceğine dair oldukça güçlü inançlara sahip olmaları söz konusu olan boykota katılımlarının arttığına dair sonuca ulaşmıştır. Kozinets ve Handelman'ın 1998'deki çalışmasında tüketici boykotları, genellikle toplumsal bir hareketten ziyade, bireylerin kendi inisiyatifleriyle gerçekleştirdikleri kişisel eylemler olarak değerlendirilir. Ona göre boykot yapan tüketiciler, bu tür eylemleri toplum adına değil, kendi özgün kararları olarak kabul ederler.

John ve Smith (2004) araştırmalarında, Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz'in (2001) ile John ve Klein'in (2003) çalışmalarını örnek göstererek, boykotları başkalarına fayda sağlamayı amaçlayan eylemler olarak tanımlayan araştırmalara işaret etmiş ve bunların, yardım etme, teselli etme, paylaşma ve iş birliği gibi davranışları içerdiğini ifade etmişlerdir.

Kozinets ve Handelman'ın yürüttüğü 1998 tarihli araştırma bireylerin boykotlara katılımının, kişisel duyguların ve etik değerlerin bir yansıması olduğunu ve bu eylemlerin, kişinin ahlaki kimliğini ortaya koymasında önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir yine araştırmacılar çalışmalarında bireylerin boykot eylemlerini mantıksal sebeplerle değil daha duygusal nedenlerle şekillendirdiklerini belirtmişler

ve psiko-sosyal bir çok faktör tarafından etkilenen tüketicilerin kendilerini ve benliklerinin artması amacıyla da boykota katılım gösterdiklerini eklemişlerdir.

Kurumun olumsuz davranışlarına karşı bir kızgınlık besleyen tüketiciler öfke geliştirerek boykota katılım kararı alabilmektedirler ve öfke de boykota katılıma iten duygusal bir faktör niteliğindedir (John ve Klein,2003; Ettenson ve Klein, 2005; Braunsberger ve Buckler,2011; Friedman,1999). Boykotun toplu bir çaba olmanın dışında da kişisel değerleri ve bireysel iç dünyayı yansıtarak, kızgınlıkları dile getirme, kendilerine saygıyı koruma, kişisel değerlere bağlı kalmak gibi bireysel kimliklerini ifade etme aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir (Brewer ve Brown, 1998) (aktaran Farah ve Newman, 2010).

Garret 1987 yılındaki çalışmasında, boykota katılım kararını belirleyen altı temel unsurdan bahsetmiştir. Bunlar maddeler halinde şu şekildedir;

- Bir boykot amacı, açıkça anlaşılmadığında ona destek verip vermeme konusunda bir tereddüt oluşur.
- Ortak değerleri paylaşan kişiler boykotlara katılma konusunda daha isteklidirler.
- Bireyler kişisel inançları ile örtüşen boykotlara destek olma eğilimindedirler.
- Boykota katılımı kişisel bir bedel söz konusuysa , katılım daha düşük olmaktadır.
- Sosyal , toplumsal çevre tarafından boykot konusunda baskı mevcutsa, kişiler boykota katılmaya daha meyillidirler.
- Güvenilirliği yüksek bir liderin arkasında durduğu boykot genelde daha fazla destek görmektedir.

Kurumların etik olmayan uygulamaları, tüketicilerin kendi satın alma tercihleriyle çeliştiğinde, boykot eylemlerinin artışına yol açabilmektedir. Tutarlı davranışları ve etik değerleri önemli bulan kişiler bir tutarsızlık gördüğünde o firmaların ürünlerini boykot etme eğiliminde olabilmektedirler. Bu kendi değerleriyle uyumlu hareket etmeyi benimseyen bireyler için geçerlidir (Klein, John, Smith, 2001).

Boykotlar toplumsal değişim arayışı değil aynı zamanda katılan her bireyin kendine özgü düşünce ve duygularının yani bireyselliğinin bir ifadesidir. Bireyin toplumda

olan bir olaya karşı duyduğu öfke , kendisine olan saygısını koruma ve daha yükseğe taşıma isteği boykota katılımını sağlayabilmektedir (Brewer ve Brown, 1998).

Yine literatür incelendiğinde tüketici boykotlarının, firmaların satış ve gelirlerini olumsuz etkilediği görülmüştür. Boykot haberinin varlığı bile firmalarda nakit akışında düşüşe ve hisse senetleri değerlerinde azalmaya yol açtığı izlenmiştir yani boykotlar firmaların finansal performanslarını etkileyebilecek bir tüketici eylemi olarak adlandırılabilir (Davidson vd., 1995, Pruitt ve Friedman, 1986). Başka bir çalışmada da benzer olarak boykot etkinliğini, hedeflenen şirketin finansal performansını önemli ölçüde etkileyebilme kapasitesi olduğu belirtilmiştir (Delecote, 2006).

Farah ve Newman 2010 çalışmalarında ise tüketici boykotlarına sosyo-bilişsel bir perspektif sunmuşlardır. Tüketicilerin boykot kararlarının nasıl etkilendiğini değerlendirdikleri çalışmalarında her kişinin bireyselliğini ifade ettiği karmaşık bir yapıdan bahsetmişlerdir. Kişilerin tutumları, öznel normlar ve davranışsal kontrol algıları gibi etkenlerin boykot kararlarındaki etkilerini değerlendirmişlerdir. Planlı davranış teorisine dayanarak boykot niyetlerindeki motivasyonu aydınlatmayı amaçlamışlar ve araştırmada, bireylerin kendine saygılarını muhafaza etme ve öz kimlik hislerini pekiştirme gibi iç güdüsel etkenlerin boykotlara katılımı belirleyici olduğunu öne sürmüşlerdir.

5.4.Boykot Etkililiği

Klein ve Smith (2001) yılında, bir boykot hareketinin başarılı sayılabilmesi için sadece belli bir grup insanın değil daha geniş bir kitlenin aktif bir katılım göstermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Yani boykotun amacına ulaşabilmesi ve etkinliği için çok sayıda tüketicinin bu harekete destek vermesi gerekir.

Smith (1990) araştırmasında bahsettiği ve Balıkçıoğlu vd. (2007) çalışmalarında vurguladıkları üzere boykotun etkinliği ve boykotun başarısının arasında bir ayrım olduğudur. Boykotun başarılı olması hedef amaca erişilmesiyle ölçülürken, bu durum mutlaka şirketin satışlarının düşmesini hedeflemeyebilir. Yazarlara göre boykotun başarısı doğrudan şirket satış rakamlarına yansımayaabilir.

Tüketici boykotları hakkında yapılan pek çok çalışmanın boykotun etkisini yalnızca ekonomik kayıplar açısından değerlendirdiği görülmektedir. Bu araştırmaların bir kısmı daha fazla tüketici boykot katılım sergilediğinde firmanın uğradığı zararın da orantılı olarak büyüdüğüne dikkat çekmiş ve maddi olumsuz etkilerden bahsetmişlerdir (Friedman, 1985; Pruitt ve Friedman, 1986; Chavis ve Leslie, 2009; Davidson ve ark. ,1995; Tomlin, 2019). Aksi yönde çalışmalar da mevcuttur Örneğin Koku, Akighbe ve Springer (1997) ile Teoh ve diğerleri (1999) bu çalışmalarda, gerçekleşen boykotların tehdit edilen boykotlara kıyasla etkisi hakkında belirgin bir fark olmadığı belirtilerek maddi zarar verme konusunda boykotların çok etkili olmadığından bahsedilir. Koku 2012 yılındaki çalışmasında internette düzenlenen boykotların, finansal olarak olumsuzluk yaratmada çok da etkili olmadığına değinmiştir. Yine çalışmada boykota katılanların tek hedefinin maddi anlamda bir kayıp yaşatmak olmadığından bahsederek bazen olumsuz tanıtım yoluyla firmanın politikalarını değiştirmesinin hedef olduğunu vurgulamıştır (Koku, 2012). Delacote,2009 da boykotlara katılanların daha çok düşük maliyetle boykot yapan bireyler olduğunu ve firmanın mali değerlerini anlamlı düzeyde etkileyemeyecek zayıflıkta olduğunu ifade etmektedir (Delacote,2009).

Garret (1987) boykotların etkililiği hakkında disiplinlerarası literatürde eksiklik olduğunu ve etkili bir boykotun nasıl olması gerektiği hakkında bir birlik olmadığından bahsetmiştir. Boykot etkililiği teorisini önermiş ve çeşitli boykotlar üzerinde test etmiştir. Bu teorik çerçeveye göre boykotu yürütenler hedefteki kurumun davranışını değiştirmesini amaçlar. Eğer politikalarda değişiklik sağlanırsa başarılı değerlendirmesine varılır ancak politikalarda bir değişiklik gerçekleştirilemezse boykotun etkisiz olduğu kabul edilir. Garret çalışmada boykot etkililiği için 3 belirleyici faktör öne sürmüştü ve bunlar ekonomik baskı, imaj baskısı ve politika taahhüdü olarak belirlemiş ve çalışmasında boykotların sonuçlarının değerlendirilmesinde bu üç belirleyicinin kombinasyonunun öneminden bahsetmektedir (Garret, 1987).

Ekonomik baskı; boykot yapılan şirkete mali olarak nasıl etki edebileceği üzerinde durur.

İmaj baskısı; boykot yapılan kurumun itibarına zarar verilebileceğiyle alakalı olan bir belirleyicidir.

Politika taahhüdü ise, boykot hedefinde olan kurumun politikalarında değişikliğe karşı kararlı olup olmamaları ile ilgilidir.

5.5.Boykot Katılımını Etkileyen Faktörler

Çalışmalar gözden geçirildiğinde, boykota katılım unsurları sınıflandırırken karşılaşılan başlıca zorluk araştırmaların farklı etmenleri öne çıkarması ve son derece karmaşık bir yelpaze sunmasıdır ; bu durum da boykota katılım dinamiklerini anlamayı ve sınıflandırmayı oldukça güç hale getirmektedir (Klein vd., 2001; Kozinets ve Handelman, 1998; Garrett, 1987). Araştırmalarda boykot güdülerini boykot katılımını etkileyen unsurlar arasında paralellikler olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin tepkileri sıklıkla firmalara ve eylemlerine karşı olsa da daha geniş bağlamlara dayanabilmektedir. Etnosentrizm , ülke kökenleri ,finansal ve dini inanış gibi faktörlerle de bağlantılı olabilmektedir (Ettenson ve Klein, 2005; Braunsberger ve Buckler, 2011). Garret’in da (1987) işaret ettiği gibi tüketicilerin bazı öncelikleri ile boykota katılım arasında ilişkiler mevcuttur, bu öncelikler ahlaki ilkeler, etik normlar ,siyasi prensipler ya da dini veya insani normlar şeklindeki sıralanabilir.

Klein ve arkadaşları (2004) firmaların algılanan zararlı eylemlerinin boykota katılımın faktörlerinden biri olduğunu ileri sürmüştür. İşçilere, tüketicilere veya doğaya olan zarar boyutları ve algılanan olumsuzlukların derecesi boykot katılımında oldukça etkilidir. Aynı şekilde Hoffmann ve diğerlerinin 2018’de yaptıkları çalışmada çevre ve sosyal sorunlarla ilgili endişelerin tüketici boykotlarını tetikleyen faktörlerden olduğu belirtilmiştir.

Balıkçioğlu ve arkadaşları (2007) çalışmalarında, tüketici boykot katılımını etkileyen faktörlerin arkasında bulunan diğer önemli faktörün kendi ülke ve kültürüne bağlılık ve yabancı yapım ürünü reddetme olarak tanımlanan etnosentrizm olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin mantıksal değerlendirmelerden ziyade daha duygusal bağlar ve kişisel değerlerle yönlendirildiğine dair olan çalışmaların varlığından bahsetmişlerdir.

Aynı çalışmada söz konusu ürünlerin üretim yerlerinin önemiminden bahsedilmiştir. Ürünlerin üretim yerleri ve son halini aldığı yerin üretim yeri olarak kabul edildiğiyle ilgili bilgiden bahsetmiş ve boykot eyleminin desteklenme seviyesini etkileyecek bir faktör olarak sunmuşlardır (Balıkçioğlu vd., 2007).

Balabanis ve diğerlerinin 2001 yılındaki çalışmasına göre milli duygulara karşı hassasiyeti olan tüketiciler, vatandaşı olduğu ülkenin finansal çıkarlarını korumak ve iç üretime destek olmak amacıyla yabancı yapım ürünlere direnç gösterebilmektedirler. Milliyetçi duygularda olan tüketiciler, üyesi olduğu ülkenin refahını göz önünde bulundurarak dış ürünler yerine yerli üretim ürünleri satın alma eğiliminde olduklarından ithal malların alımını boykot etme eğilimdedirler.

Shaw ve arkadaşları (2006) alışveriş tercihlerinin tüketiciler tarafından politik bir ifade şekli olarak adlandırıldığından bahsetmiştir. Ancak her boykot çağrısının ardında yeterli bir destek bulunmadığından başarılı bir boykot gerçekleşmemektedir. Bu sebepten tüketicilerin boykot eylemlerine katılım sebepleri net ifade şekilde edilemediğini de eklemiştir. Literatürde, Kozinets ve Handelman (1998), Sen ve diğerleri (2001), Klein ve diğerleri (2004), Farah ve Newman (2009), Hoffmann ve Müller (2009), Yüksel ve Mryteza (2009) ve Neilson (2010) boykota katılım faktörlerini açıklamak adına boykota katılımdaki inanç ve tutumlar üzerinde çalışmışlardır. Ancak, Hoffmann (2013) bu araştırmacıların bağlamdan kopuk şekilde inanç ve tutumlar üzerine çalıştıklarını ve bu nedenle bazı araştırmacılar tarafından eleştirildiklerinden bahsetmiştir.

5.6.Günümüzde Boykot

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda gösterdiği ilgi alaka arttıkça, firmaların etik dışı faaliyetlerine karşı boykot eylemleri daha da güçlenmektedir (Klein, ve diğerleri, 2004;Tomlin,2019).

Günümüzde giderek artış gösteren sayıda firmalar, eşcinsel evlilikler, toplumsal cinsiyet eşitliğinden , göçmen hakları, silah kontrolünden sağlık politikalarına kadar oldukça geniş sosyopolitik konularda duruş sergilemektedirler. Firmaların toplumsal ve politik meselelerde taraflarını belirledikleri ve aktivistlerle beraber iş birliği

yapmasına marka aktivizmi adı verilmiştir (Kotler ve Sarkar 2017). Marka aktivizmi şirketlerin değer ve inançlarını toplum önünde cesurca dile getirmesi anlamına gelmektedir. Şirketlerin etik ve sosyal sorumluluklarını vurgulamaları ve toplumun genel iyiliğini gözeterek hareket etmeyi amaçlamasıdır. Bu duruşlara tüketiciler çeşitli tepkiler vermektedirler. Tüketicilerin firmalarla düşüncelerinin örtüşüp örtüşmemesi tüketicilerin şirkete karşı tutumunda belirleyici olacaktır (Swimberghe vd.,2011). Tüketiciler, ürün ve hizmet alımını durdurarak ya da hizmeti satın alarak şirkete karşı tutumlarını ifade ettiklerinden, ilgili firmaya destek de olabilir boykot da edebilir (Dodd ve Supa, 2014). Markanın sosyopolitik konuda aldığı duruşun sadece bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünen tüketiciler bu durumda boykota başvurabilirler (Vredenburg vd., 2020). Sandıkçı ve Ekici (2009) çalışmalarında, siyasi ve politik tüketiciliğin oldukça sık kullanılan bir yöntemi olarak boykotlara değinmişlerdir.

5.7.Hipotezler ve Araştırma Modelinin Kurulması

Kurumsal ikiyüzlülük, bir şirketin sosyal sorumluluk konusundaki taahhütleri veya söylemleri ile gerçek davranışları arasındaki tutarsızlıkları ifade etmektedir (Kromann vd., 2011). Yoon ve arkadaşlarının (2006) yaptığı araştırmaya göre, bir firmanın samimiyeti konusunda belirsizlik olduğunda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri beklenen olumlu etkiyi yaratamaz ve bu durumda tüketiciler firmanın kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını güvenilir bulmadıkları için bu faaliyetler etkisiz kalmaktadır. Şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle topluma katkıda bulunarak olumlu bir imaj oluşturmaya hedeflerler. Ancak, bu projeler doğru yönetilmediğinde, beklenen olumlu etkiyi yaratmak yerine olumsuz sonuçlar doğurabilir. Tüketiciler, projeleri samimi bulmazsa veya etkisiz olduğunu düşünürse, şirketlere karşı olumsuz bir tutum geliştirebilirler ve bu da boykotlara yol açabilir (Brouwer ve diğerleri, 2013). Önceki araştırmalar, tüketicilerin algıladıkları kurumsal suistimallere çeşitli tepkiler verdiğini göstermiştir. Bu tepkiler arasında boykot, öfke, alaycılık, güvensizlik, kurumsal ikiyüzlülük algıları, nefret, ilgisizlik ve intikam yer almaktadır (Arli vd., 2017). Arli ve arkadaşları (2017) bu çalışmalarında dikkat çeken bazı şirketler için (örneğin, meşrubat, fast food, bira ve tütün şirketleri)

ürünleriyle ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenlerken son derece dikkatli olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü yazarlara göre, kampanyaları ile ürünlerinin tezatlığı anlaşıldığında tepkilerle karşılaşmaları kaçınılmaz olacaktır. Örneğin, bir meşrubat şirketi obeziteyle mücadele kampanyası veya bir bira şirketi sarhoş araba kullanma karşıtı kampanya yürütürken dikkatli olmazsa tüketiciler tarafından samimiyetsiz olarak algılanacaklardır.

Wagner ve arkadaşlarının (2009) araştırmasına göre, şirketlerin kurumsal ikiyüzlülükleri tüketicilerin şirkete olan güvenini ve tutumlarını olumsuz yönde etkileyecek ve olumsuz davranışların gelişmesine sebep olacaktır. Wang ve arkadaşları da (2014), tüketicilerin ikiyüzlülük algılarının, şirketin davranışlarına attıkları durumlardan etkilendiğini ve dürüst, samimi olmayan durumlar algıladıklarında negatif duyguların gelişebileceğini belirtmişlerdir. Bir şirketin ikiyüzlülüğünü algılayan tüketiciler, kendilerini kandırılmış olarak algırlar ve bu hisler onlarda nefret, öfke ve aşağılama gibi olumsuz duygulara yol açar. Bu algı, aynı zamanda tüketicilerin şirkete olan güvenini zedeler ve bu durum, şirketin itibarını ve müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilir. Bunlar sonucunda da tüketici olumsuz yorumlar yapabilir, şikayetlerde bulunabilir ve hatta şirketin ürünlerini boykot edebilirler (Zhigang vd., 2020 ; Micheletti vd., 2003).

Bugüne kadar yapılan araştırmalar, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına karşı sergiledikleri tepkilerin genellikle olumlu etkide olduğunu göstermiştir (Klein vd., 2004). Fakat, son dönemlerde yayımlanan akademik çalışmalar, tüketicilerde oluşan kurumsal ikiyüzlülüğü algıladıkları durumlarda firmaların itibarına olan negatif etkilerini incelemeye başlamıştır (Wagner vd., 2009). Bu araştırmalar, tüketici algılarının sadece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olumlu yönlerine değil, aynı zamanda olumsuz yönlerine de odaklandığını göstermektedir.

Romani ve diğerlerinin (2013) çalışması, insanların etik olmayan davranışları kabul etmemek için markalara karşı olumsuz reaksiyonlarda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Farklı yazarlar da (Örn., Antonetti vd., 2016; Grappi vd., 2013; Romani vd., 2013a, 2013b; Bagozzi vd., 2019) tüketicilerin marka hakkında olumsuz bilgi yayma ve boykot eylemleriyle de cezalandırma eğiliminde olduklarını ve bu konudaki duyarlılıklarını ele almışlar ve buna sebep olarak da işletmeler tarafından

gerçekleştirilen etik ihlallere işaret etmişlerdir. Markayla güçlü bir bağ kurmuş olan tüketiciler için ikiyüzlü davranan bir markaya yönelik tüketici tepkileri daha da şiddetli olacaktır, dolayısıyla bu ikiyüzlülüğün yarattığı risk de son derece büyük olacaktır (Antonetti vd., 2016). Vanhamme ve arkadaşları (2015) ile Wagner ve arkadaşlarının (2009) çalışmalarına göre de, algılanan ikiyüzlülük, bir şirketin etik taahhütleri ile gerçekleştirdiği eylemler arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanır. Barden ve arkadaşlarının (2005) belirttiği gibi tüketicilerin bu ikiyüzlülük algıları oldukça zararlıdır. Çünkü bu durum şirketin kişilik ve karakter yapısı hakkında kuşku ve güvensizlik yaratmaktadır.

Öte yandan tüketiciler, bir marka onların inançlarına ters düştüğünde bu markayı eleştirip kullanmamaya çalışarak ve o markadan uzaklaşmak için marka hakkında olumsuz yorumlarda bulunarak, hatta boykotlara katılarak cezalandırma yoluna dahi gidebileceğine dair önemli kanıtlar bulunmaktadır (Hogg vd., 2000; Rindell vd., 2014).

Zhou ve arkadaşları 2007 yılında yaptığı araştırmada, ikiyüzlü davranışlar sergileyen şirketlerin, Çinli tüketiciler tarafından boykot edilme eğiliminden söz etmişlerdir. Trudel ve Cotte'nin 2009 yılında gerçekleştirdiği araştırma ise şirketlerin etik olmayan veya olumsuz davranışlarının, tüketiciler tarafından ciddi tepkilerle karşılanabileceğini ortaya koymuştur. Bu tepkilere örnek olarak tüketicilerin şirketin ürünlerini veya hizmetlerini boykot etmesini göstermişlerdir.

Zhigang ve arkadaşları (2020) tüketicilerin bir şirketin ikiyüzlü davranışlarını fark ettiklerinde bu durumun onların tutumlarını ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyebileceği yönünde bir ifadede bulunmuşlardır. Çalışmaya göre eğer tüketiciler, bu ikiyüzlülüğü şirketin içsel dinamiklerinden ve dürüst olmayan çalışanlarından dolayı olduğunu düşünürlerse, şirkete karşı duydukları güven ve saygı azalacaktır. Bu da onların olumsuz tepkiler vermesine neden olacaktır. Tüketicide oluşan bu içsel değerlendirmeler ve yargılar olumsuz tutum ve davranışlara yol açabilecektir. Xie ve arkadaşlarının (2015) gerçekleştirdiği araştırma, bir işletmenin çevreye karşı duyarsız ve sorumsuz davranışlarının, tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermiştir. Bu olumsuz etkiler, tüketicilerin işletmeye yönelik memnuniyetsizliklerini çeşitli yollarla ifade etmeleriyle kendini göstermektedir. Örneğin, tüketiciler sosyal medya ve diğer platformlarda olumsuz yorumlar

yapabilir, müşteri hizmetlerine şikayetlerde bulunabilir ve hatta işletmeyi boykot edebilirler.

Yukarıda kurumsal sosyal sorumluluk konusu bölümünde de değinildiği üzere Guèvremont (2019)'un çalışmasında yer verdiği bir örnekte, tüketicilerin zihninde oluşan ikiyüzlü markaları sıralamaları istenmiştir. Verilen yanıtlarda bulunan markalar arasında Volkswagen, McDonald's ve Coca-Cola en çok ifade edilen olmuştur. Bilindiği üzere Coca-Cola markası dünya çapında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri ile literatürde birçok çalışmanın konusu olmuştur (örn., Raman, 2007; Karnani, 2014; Moses ve Vest, 2010; Ogola ve Dreer, 2012; Austin ve Gaither, 2016). Bunun yanı sıra Coca-Cola markası ülkemizde de yoğun bir şekilde sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmektedir. Buna ek olarak söz konusu faaliyetleri konusunda topluma yoğun bir duyurumda bulunmaktadır. Guèvremont (2019) tüketicilerin markaları neden ikiyüzlü gördüklerinin nedenlerini sorduğunda, tüketiciler Coca-Cola için "Aslında sizin için kötü olduğu halde kendini eğlenceli ve havalı olarak tanıtıyor", Mc Donald's için "İddia ettikleri kadar sağlıklı değiller", Volkswagen için ise "Tüketicilere yalan söylediler" yanıtlarını vermişlerdir. Kotz (2014) ikiyüzlülük içeren beş Olimpiyat reklamını ele aldığı çalışmasında McDonald's'ın sağlıksız gıda ürünlerini tanıtırken, aynı zamanda sağlıklı yaşamı teşvik eden etkinliklere sponsor olmasının yarattığı çelişkiyi ortaya çıkartmıştır. Olimpiyatlara sponsor olması tüketiciler tarafından ikiyüzlü olarak değerlendirilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında algılanan ikiyüzlülük sonucu boykota varabilecek olaylara örnek teşkil eden ve literatürde de sıkça bahsedilen markalardan biri Alman otomobili Volkswagen'dir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında lider olarak bilinen Volkswagen, çevre ve doğaya duyarlılık konusunda kararlı olduğunu ve yeşil teknolojiye lider olduğunu iddia etmiş ve herkes tarafından da takdirle karşılanmıştır (Peloza vd.,2012). Fakat aynı zamanda emisyon test sonuçlarını manipüle ederek ve çevre düzenlemelerini ihlal ederek kârını artırmaya çalışmıştır. Bu olaydan sonra Volkswagen itibar kaybıyla mücadele etmek zorunda kalmıştır (Mansouri, 2016).

Tedarikçi olan bir firmanın dahi ikiyüzlü olarak algılanması durumunda, ana firmanın tüketiciler tarafından boykot edilmesine neden olduğunu Hoffman ve Yin (2020)' de

1177 kişiyle gerçekleştirdiği çalışmalarında görebilmekteyiz. Yazarlar Almanya, ABD, Çin ve Güney Afrika gibi sanayileşmiş büyük ülkelerde tüketicilerin ana firmaların aracısı olan tedarikçilerin gerçekleştirdiği ikiyezli davranışlardan dahi ana firmayı sorumlu tuttuğunu ve itibar derecelerini düşürdüğü ve de boykot davranışlarının tetiklendiğini belirtmişlerdir. Aynı çalışmada Hoffman ve Yin (2020), örnek olarak yer verdikleri hadise iki dünya devi Apple ve tedarikçisi Foxconn olayıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren ve dünya çapında tanınan Apple'ın Çin'deki tedarikçisi Foxconn'un çalışma koşulları, son yıllarda ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Aracı firma olan Foxconn, sorumluluklarını yerine getirmediği için bu durum ikiyezlilik olarak değerlendirilerek bazı tüketicilerin Apple'ı boykot etmesine neden olmuştur (Hoffman ve Yin, 2020).

2001 yılında Nongfu Spring'in başlattığı kampanya kapsamında satılan her su karşısında, su bölgesinde eğitim adına bir kuruş bağış yapılacaktır. Son derece ilgiyle karşılanan bu kampanya tüketiciler tarafından destek gördü. Bir yıl sonra 2002'de Robust, iki kuruş adını verdiği başka bir kampanya duyurdu bu kampanyada satışı yapılan her şişe su için ormancılık programına iki kuruş bağış yapılacağını duyurdu fakat tüketiciler bu girişimi sadece başarısız bir kopya olarak nitelendirdi. Ayrıca firmanın ürünüyle ilgisiz bir kampanya olması sebebiyle de samimi olarak algılanmadı. Yazarlar bu örnekten yola çıkarak olumlu işlerin her zaman tüketiciler nezdinde pozitif karşılanmayacağını aksine negatif tepkilere de neden olabileceğini belirtmiş ve hatta durumun boykota kadar varabileceğinden bahsetmişlerdir (Deng ve Long, 2020). Chiu (2016) ve Hoffmann ve Müller (2009) gibi araştırmalar, bir markaya karşı duyulan güvensizliğin boykot davranışında belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Bir başka algılanan ikiyezlilik ve boykot vakası Vanke'dir. Vanke Çin'de büyük bir gayrimenkul şirketi olarak bilinmektedir ve şirketin piyasalardaki güçlü prestiji nedeniyle tüketicilerin firmaya karşı yüksek beklentileri mevcuttur. Tüketiciler Vanke'nin özellikle Çin pazarından elde ettiği büyük kârları göz önünde bulundurarak afet ve kriz durumlarına destek gibi önemli sosyal çabalar içinde olması gerektiği inancına sahiptir. Zira tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları, firmaların sosyal sorumluluk çabalarına ilişkin değerlendirmelerini

etkileyebilir (Salmones vd., 2005) . Küçük firmalarla kıyaslandığında daha yüksek sorumluluk alma beklentisi ve Vanke'nin bu beklentileri karşılamaması tüketici tarafından olumsuz algılanarak ikiyüzlü değerlendirilmiş ve boykotla cezalandırılmıştır (Zhigang vd.,2020).

Xie ve arkadaşları (2015) çevresel konularda duyarsız davranışların tüketiciler nezdinde olumsuz ağızdan ağıza iletişime, şikayetlere ve de boykotlara yol açabildiğini ifade etmiş, Xiao (2013) ve arkadaşları da tüketicilerin kurumsal tutarsızlık algılarının benzer olumsuz davranışlara ve boykota neden olabileceğini belirtmiştir.

Buraya kadar değerlendirilen çalışmalar ve marka örneklerinde görüldüğü gibi şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinin topluma ve çevreye katkıda bulunma çabalarını yansıttığı bilinmektedir. Öte yandan bu projelerin samimiyeti ve gerçekliği tüketiciler tarafından sıklıkla sorgulanmaktadır. Eğer bu projelerin imaj için yapıldığı ve gerçek bir fayda sağlamadığı algılanırsa tüketiciler ve toplum tarafından olumsuz tepkilerle karşılaştığı bilinmektedir. Algılanan ikiyüzlülük, bireylerin güvenini sarsarak, onları daha eleştirel ve tepkisel hale getirebilir dolayısıyla, sosyal sorumluluk projelerine yönelik algılanan ikiyüzlülük, bireylerin bu projelere olan güvenini zedeleyerek, boykot katılımını artırabilir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde algılanan ikiyüzlülüğün boykot katılımı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında yukarıda ifade edilen bilgilere bağlı olarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Sosyal sorumluluk projelerine yönelik algılanan ikiyüzlülük boykot katılımı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Etnosentrizm, bireyin bağlı olduğu etnik veya kültür değerlerini temel alarak bu değerlere büyük bir gurur ve bağlılık hissetmesi durumudur (Nijssen ve Douglas, 2004). Tüketici etnosentrizmi, insanların kendi ülkelerinin ürünlerini diğer ülkelere ait ürünlere tercih etme eğilimlerini ifade etmekte ve bu yerli ürünlerin daha kaliteli veya daha güvenilir olduğu inancından dolayı bu ürünleri satın almaya karşı daha meyilli olduklarını göstermektedir (Klein vd.,1999; Netemeyer, vd.,1991; Sharma vd.,1999).

Tüketiciler tarafından boykot kararlarının meydana gelmesindeki ana etkenlerden birinin bireylerin kendi kültürlerini ve ürünlerini diğer kültürler ve ürünler karşısında

üstün görme eğiliminden kaynaklı olduğunu, kısacası tüketicilerin etnosentrik eğilimleri sebebiyle ortaya çıktığını belirtmişlerdir (Balıkçioğlu vd.). Klein ve Ettenson (1999)'a göre bu duygular geçmişte yaşanan siyasi veya ekonomik olaylardan etkilenebilir ve bu da tüketicilerin belirli ülkelerden gelen ürünleri boykot etmelerine yol açabilir. Araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin bir ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarak o ürünün kalitesini değerlendirebileceğini ancak geçmişte yaşanan bazı olaylar sebebiyle ürünün kalitesini kabul etse dahi ülkeye karşı olan olumsuz duygularının etkisiyle ürünü almayı reddedebileceğini belirtmektedir.

Klein ve Ettenson (1999) etnosentrizmin tüketici üzerindeki etkisinin yabancı yapım ürünlerden uzak durma ve bağlı olduğu ülkenin ürünlerini diğerlerinden üstün tutma eğilimini güçlendirdiğini savunmuşlardır. Shimp ve Sharma (1987)'nin belirttiği üzere yabancı menşe ürünlerin satın alınmasının uygunluğunu ve ahlaki boyutunu sorgulayan etnosentrik tüketiciler, bu tür ürünlerin iç ekonomiye zarar verdiğine, işsizliği artırdığına ve vatanseverlikten uzak olduğuna inanırlar.

Avustralyalıların Fransız ürünlerini boykot etmeleriyle oluşan örnek olay Ettenson ve Klein (2005) tarafından ele alınan çalışmalarında ele alınmıştır. Fransa'nın, Güney Pasifik üzerinde gerçekleştirdiği nükleer testler neticesinde Fransa'ya karşı yoğun düşmanlık duygularına neden olmuş ve bu düşmanlık sonunda Avustralyalıların Fransız yapım ürünleri boykot etmelerine sebebiyet vermiştir. Etnosentrizm, yani bireylerin kendi kültür ve ırksal değerlerini diğerlerinden daha üstün görme durumu bu durum neticesindeki düşmanlıkla ilişkilidir. Bu olayda Avustralyalılar Fransa tarafından gerçekleştirilen bu eylemleri kendi değer ve normlarına aykırı buldukları için Fransız yapım ürünler karşısında olumsuz reaksiyonlarda bulunmuşlardır. Shimp ve Sharma (1987)'nin tanımladığı tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerel ürünlere olan bağlılığını ve yabancı ürünlere karşı mesafeli duruşunu bizlere açıklamaktadır. Bunun, tüketici tercihlerini ve alışveriş alışkanlıklarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla bu durum, etnosentrik eğilimlerin tüketici tercihlerini nasıl şekillendirdiğini göstermekte ve etnosentrik bireylerin yerel ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği ve yabancı ürünlere karşı daha mesafeli olduğu görüşünü desteklemektedir.

Jae ve Jeon (2016) tarafından tüketici boykotu ve etnik algılardaki farklılık ile alakalı yapılan çalışmada Kanada ve Kore'deki üniversite öğrencilerinin boykot niyetleri kültürler arası bir perspektiften incelenmiştir. Araştırma, boykot niyetleri, boykota katılım motivasyonları ve etnosentrizm gibi faktörler açısından iki ülke arasındaki farklılıklara odaklanmıştır. Boykot vakası, "Çok Asyalı mı? Bazı birinci sınıf öğrencileri "Asyalı" bir üniversitede okumak istemiyor" başlıklı, Kanadalı Maclean's dergisinin yayınladığı tartışmalı bir makale üzerine halk tarafından tepkiyle karşılanması üzerine meydana gelmiştir. Maclean's dergisinin yayınladığı makalenin tetiklediği boykot kapsamında yapılan anket, Kanadalı ve Koreli öğrencilerin yanıtlarında bariz ayrımlar olduğunu ortaya koymuştur. Koreli öğrenciler, konuyu ırksal bir mesele olarak değerlendirirken, Kanadalı öğrencilerin daha farklı hislerle hareket ediyor olabileceği öne sürülmüştür. Sonuç olarak boykot eylemlerine yönelik Doğu ve Batıda motivasyonel farklılıklar açısından hem ortak noktalar hem de ayrımlar olduğu belirlenmiştir. Kanadalı öğrenciler, etnosentrizm ve boykot eğilimlerinde Koreli öğrencilere kıyasla daha yüksek puanlar almıştır. Öte yandan, Koreli öğrenciler Maclean's dergisinin ana şirketi Rogers'a karşı daha güçlü boykot niyetleri göstermiştir. Çalışma kültürlerarası farklılıkların boykotlara olan etkisini anlama noktasında fayda sağlamaktadır.

Literatürde çalışmalar, tüketicilerin olumsuz duygular beslediği bir ülkede üretilen ürünlerin, bu ürünlere yönelik algılarını ve boykot etme eğilimlerini değiştirebileceğini ortaya koymaktadır (Abosag ve Farah, 2014). Başka bir çalışma, üretimin kökenine dayalı değerlendirmelerin, etnosentrizm ve etnik kimlik duygusunun boykot eylemlerini nasıl şekillendirdiğini ve etkilediğini belirlemektedir (Woo vd., 2007).

Çok sayıda araştırma, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı negatif tutumlara sebep olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, etnosentrik tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini tercih ederken yabancı ürünlere karşı daha eleştirel ve olumsuz yaklaşıtlarını göstermektedir. Bu tutum, yerli ürünleri destekleme eğiliminden kaynaklanmakta olup, birçok çalışma tarafından da desteklenmiştir. (Klein vd., 1998; Pentz vd.,2017; Sharma vd.,1995; Miloslava vd., 2012; Kumar vd., 2011; Schiffman vd., 2010).

Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel kimliklerini ve geleneklerini diğer kültürlerle kıyasla daha üstün ve önemli görme eğilimidir. Çalışmalar incelendiğinde genellikle kültürel veya ulusal kimliği koruma amacı taşıdığı görülmektedir. Dolayısıyla, etnosentrik bireylerin boykotlara katılımı, kendi kültürel değerlerini savunma ve koruma isteğinden kaynaklanabilir. Bu durum, etnosentrizm ile boykota katılım arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda hipotezin şu şekilde kurulabileceği düşünülmektedir;

H₂: *Etnosentrizm boykot katılımı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Düşmanlık konusunu ele alan Klein ve arkadaşları (1998) kavramın öteki milletlere karşı duyulan hoşnutsuzluğu kapsadığını ve bu hoşnutsuzluğun sebebi olarak da, geçmiş veya mevcut askeri, politik ya da ekonomik ilişkilerle bağlantılı olduğu ve bir antipati içerdiğini ifade etmiştir. Yine aynı çalışmada Çin asıllı tüketicilerin Japonya'ya beslediği düşmanlık hislerini ele alarak iki çeşit düşmanlık tanımlamış ve bunları ekonomik ve savaş düşmanlığı şeklinde kategorize etmişlerdir (Klein vd., 1998).

Benzer şekilde düşmanlığın, savaş ve ekonomik nedenlerden kaynaklandığı belirten ve başka faktörlerden de kaynaklanacağını belirterek dini, ırksal ve kültürel faktörleri de içeren farklı çalışmalar mevcuttur (Shimp vd.,2004). Nes ve arkadaşları da (2012), tüketici düşmanlığını finansal, savaş, politik ve insanlara karşı kişisel düşmanlık türlerini de ekleyerek dört farklı kategoriye ayırdıkları çalışmalarına eklemişler ve bu sınıflandırmanın tüketici davranışlarının altında yatan karmaşık duygusal ve psikolojik dinamikleri daha iyi anlamamıza yardımcı olabileceğini savunmuşlardır (Nes vd., 2012).

Literatürde tüketici düşmanlığı konusunun neden ve sonuçlarını inceleyen araştırmalara rastlanmaktadır ve bu çalışmalar tüketici davranışlarının uluslararası ilişkiler ve politik bir takım olaylardan ne şekilde etkilendiğini anlamamıza yardımcı olması açısından önem arz etmektedir. Örneğin Sandıkçı vd., 2009; Balıkçioğlu, vd., 2007 gibi çalışmaların, Türklerin bazı uluslararası devletlere (Yunanistan, Fransa ve ABD) karşı besledikleri düşmanca duyguları inceledikleri ve bu çalışmaların Klein vd., (1998) kategorilere ayırdığı düşmanlık türlerinden savaş düşmanlığı özelliklerine dayandığı görülmektedir. Geçmişten günümüze kadar Yunanistan ve Türkiye'nin mevcut sorunları tüketicilerin davranışlarına yansımakta ve Yunanistan tüketicileri

düşmanlık ve öfke hisleri sebebiyle Türk yapımı ürünlere karşı olumsuz tepkilerde bulunabilmektedir (Nakos ve Hajidimitriou,2007). Ülkelere karşı beslenen olumsuz ve negatif duyguların tüketiciler üzerinde alışveriş tercihlerine yansıdığı ve olumsuz etkilere sebep olduğu bilinmektedir (Shoham vd., 2006; Nijssen ve Douglas, 2004; Huang vd., 2010;Rose vd., 2009; Funk vd., 2010).

Boykot ve düşmanlık konusu ile alakalı yapılan çalışmalar incelendiğinde, ülkemiz de dahil olmak üzere çok sayıda çalışmanın söz konusu ülke ve markanın değerlendirilmesi sonucunda elde edilen veri kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin Dekhil vd. (2017), çalışmalarında, birçok din adamı, örgüt ve derneğin, İsrail ordusunun Filistinlilere eylemlerine karşı, Coca-Cola markasının desteklenmesine tepki olarak dünya çapındaki Müslümanlara boykot çağrısında bulunduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar boykot eğilimi ve markaya yönelik tutum oluşumunu İsrail ve Coca Cola markası ekseninde değerlendirmektedirler. Benzer şekilde, Sandıkçı ve Ekici (2009) tarafından yapılan çalışmada da İsrail devletinin ve Coca-Cola'nın Türkiye örnekleminde boykota konu olan başlıca öğeler oldukları ifade edilmektedir. İsrail devleti ve Coca-Cola markası politik düzeyde düşmanlığa dayanan birçok boykotun ögesi olmuştur (Benstead ve Reif, 2017; Ram, 2007).

Savaş düşmanlığı kategorisinde boykota etki eden çalışmalardan Hollanda ve Almanya arasındaki geçmiş savaş nedeniyle Hollanda'lı tüketicilerin Almanya'ya yönelik düşmanlık hislerinin alışverişlerine yansıdığı ve Alman ürünlerini kaliteli olarak görmelerine rağmen tüketmek istemedikleri Nijssen ve Douglas'ın (2005) çalışmasında ortaya konmuştur.

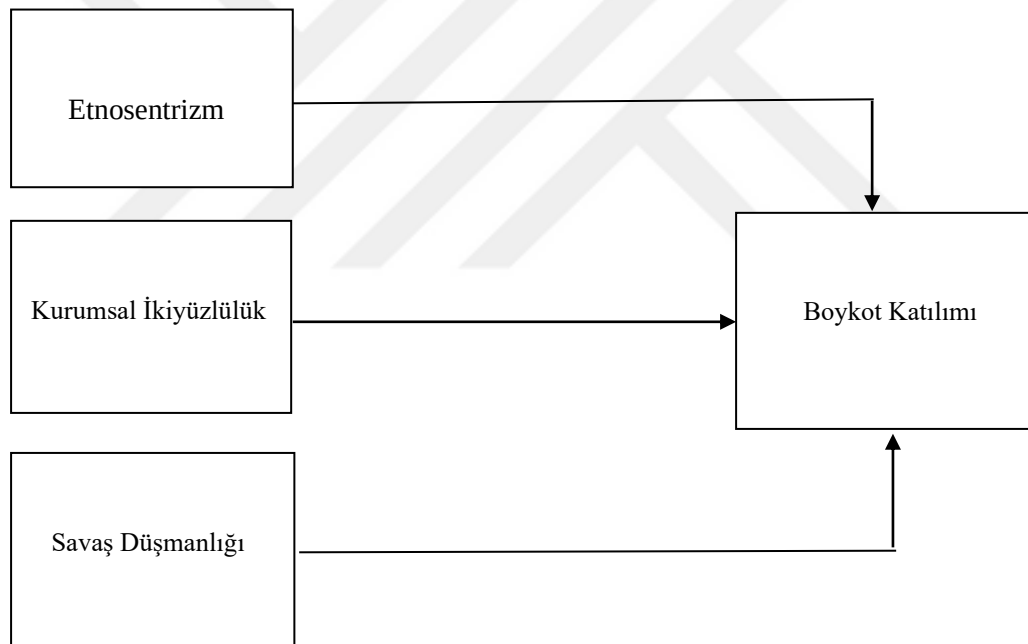
Aynı kategoride Smith ve Li'nin (2010) Japon firmalarına yönelik boykotlarla ilgili 241 Çinli katılımcıyla gerçekleştirdiği anketin ana sonucu, savaş düşmanlığının doğrudan boykota katılma arzusunu artırdığını göstermektedir. Ve yine benzer bir sonucu ulaşan Abdul-Talib ve Adnan'ın (2017) 468 Malezyalı katılımcıyla gerçekleştirdiği ve İsrail ürünlerine yönelik savaş düşmanlığının doğrudan boykot etme isteğini artırdığı çalışmadır.

Yukarıda da ele alınan çalışmalardan anlaşılabileceği üzere mevcut literatürde düşmanlık türlerinden savaş düşmanlığı ve boykota katılım arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin düşmanca hislerinin bir çok açıdan tüketim

alışkanlıklarına yansıdığı bilinmektedir. Çalışmalardan elde edilen bulgulara göre savaş düşmanlığı hisleri barındıran tüketiciler negatif tutumlar ve davranışlar geliştirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markalara karşı mesafe, olumsuz iletişimler negatif söylemler, satın alma davranışlarında olumsuz etkiler ve boykot katılımı gibi etkileşimlerde bulundukları görülmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin besledikleri savaş düşmanlığı hislerinin ve boykota katılım eylemleri arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Tüm bu çalışmalar ve bulgulardan yola çıkarak hipotezin şu şekilde kurulabileceğini düşünülmektedir;

H₃: *Savaş Düşmanlığı boykot katılımı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Şekil 5.4: Araştırma modeli



Teorik olarak kurgulanmış olan hipotezleri gösteren araştırma modeli, konuyla ilgili tüm bu çalışmalardan esinlenerek ortaya konulmuştur ve Şekil 5.4'te gösterilmektedir.

6. ETNOSENTRİZM, KURUMSAL İKİYÜZLÜLÜK VE SAVAŞ DÜŞMANLIĞININ BOYKOT EĞİLİMİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu kısmına kadar firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında meydana gelen ikiyüzlülük algıları, savaş düşmanlığı ve etnosentrizm gibi kavramların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediği üzerinde duran literatürdeki mevcut çalışmalar derinlikle incelenmiştir. Ayrıca boykot katılımına yönelik hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın bu kısmında ise araştırma yöntemi, ana kütle ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları, verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesine değinilecektir.

6.1.Araştırma Yöntemi

6.1.1.Ana Kütle ve Örneklemen Belirlenmesi

Araştırma kapsamında kullanılacak olan veriye konu olan örneklem, kolayda ürün satın alma durumunda olan, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerdir. Bu kapsamda çevrimiçi anket yöntemiyle 350 kişiye ulaşılmıştır.

6.1.2.Veritoplama Yöntemi ve Araçları

Analizde kullanılan veriler, çevrim içi olarak Google Forms aracılığıyla anket yöntemiyle elde edilmiştir ve analizlerde kullanılmak üzere 350 katılımcı tarafından doldurulan anketlerden faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan her bir maddenin katılımcılar tarafından tamamlanması gerektiği için eksik veri sorunu yaşanmamıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Sonrasında ise Savaş Düşmanlık ölçeğini oluşturan 3 soru Klein, Ettenson ve Morris (1998)’in çalışmalarından, Tüketici Etnosentrizmi ölçeğini oluşturan 5 soru Shimp ve Sharma (1987)’nin çalışmasından, Kurumsal İkiyüzlülük

ölçeğini oluşturan 6 soru Wagner ve Weitz (2009) çalışmasından, Boykot ölçeğini oluşturan 2 soru ise Zhigang ve Haoming (2020) kaynaklarından alınmıştır.

Yanıtların değerlendirilmesinde, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Söz konusu anket formu EK-1'de yer almaktadır.

6.1.3. Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada hipotezlerin analizi belli aşamalar temelinde oluşturulmuştur. İlk aşamada, örneklem özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik analizleri yapılmıştır. Bu analizler, örneklemin demografik ve diğer temel özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. İkinci aşamada, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi yapılmış ve faktör yükleri ve toplam varyans açıklama oranları gibi kriterler dikkate alınarak, ölçüm araçlarının geçerliliği incelenmiştir. Ayrıca, ölçüm araçlarının iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha analizi yapılmıştır. Son olarak modeldeki değişkenlerin birbirleri üzerindeki olası etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler, hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Toplanan veri, IBM SPSS 25 ve LISREL 8.51 programları kullanılarak analiz edilecektir. Verinin ortak metod varyansının testi Harman faktör analizi gerçekleştirilecektir.

6.1.4. Bulgular

6.1.4.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Analiz sonuçlarına göre ankete katılanların %34,3'ünü kadın, %65,7'sini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar 17-74 yaş aralığında olup; yaşlarının

ortalaması 34,42'dir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında ise %47,4'ü bekar, %52,6'sı evlidir. Ek olarak katılımcıların eğitim durumlarında en yüksek katılımın %58,6'sını oluşturan 205 kişi ile lisans olduğu görülürken; en düşük katılımların ise %0,6'sını oluşturan 2 kişi ile lise ve %1,4'ünü oluşturan 5 kişi ile ortaokul olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 6.1'de özetlenmiştir.

Tablo 6.1: Katılımcıların demografik özellikleri

	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	120	34,3
Erkek	230	65,7
Yaş Ortalaması		
Yaş Ortalaması	34,42	
Medeni Durum		
Bekar	166	47,4
Evli	184	52,6
Eğitim Durumu		
Ortaokul	5	1,4
Lise	2	0,6
Yüksekokul	42	12,0
Önlisans	29	8,3
Lisans	205	58,6
Lisansüstü	67	19,1
Toplam	350	100,0

6.1.4.2.Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ise korelasyon ve kovaryans temelli olmak üzere iki aşama halinde gerçekleştirilecektir. Geçerlilik ve iç tutarlılık açısından yapılacak olan korelasyon

temelli varimax rotasyonda, serbest atama yöntemi ile yapılacak, faktörlerin belirlenmesinde MSA değeri olarak sınır değer 0.4 olarak belirlenecektir. Çapraz faktör yükleri açısından yapılacak değerlendirmelerde ise sınır değer 0.1 olarak belirlenecek, 0.5 üzeri yapılar temel faktör grubu olarak tanımlanacaktır. İç tutarlılık değerlendirmesinde Cronbach Alpha değeri 0.7, “inter item corellation” değerlerinde sınır değer ise 0.3 olarak belirlenecektir.

Faktör analizinde, Temel Bileşenler yöntemi kullanılarak varimax rotasyonu metodu uygulanmıştır. Örneklem yeterliliğini değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış ve sınır değer olarak 0.50 kabul edilmiştir . Analiz sonuçlarına göre, değişkenler arasında yeterli ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bartlett küresellik testi sonuçları, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğunu göstermiştir ($p < 0.05$) (Sipahi vd., 2006).

Tek boyutlu olarak incelendiğinde, Savaş Düşmanlığı değişkeni %77,046 Etnosentrizm değişkeni %69,867, Algılanan Kurumsal İkiyüzlülük değişkeni %80,349 ve Boykot değişkeni %89,697 oranında açıklanan varyans değerlerine sahiptir. Bu değerlerin %50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin tümünün, özdeğerlerinin 1 veya daha büyük olduğunu ve tek bir boyutta açıklandığını göstermektedir.

Sonraki aşamada, faktör yapılarının iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha (α) analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6.2'deki değerlere bakıldığında, önerilen minimum 0.70 değerinin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple, değişkenlerin Faktör Analizi aşamasına dahil edilmesi uygun olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6.2: Faktör analizi sonuçları

	Boyut sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans	Cronbach's Alpha
Savaş Düşmanlığı	1	2,311	77,046	77,046	0,841
	2	0,403	13,428	90,474	
	3	0,286	9,526	100,000	

	KMO = 0,721; Bartlett küresellik testi p = 0, 001				
Etnosentrizm	1	3,493	69,867	69,867	0,888
	2	0,661	13,218	83,084	
	3	0,440	8,804	91,889	
	4	0,239	4,772	96,66	
	5	0,167	3,339	100,000	
	KMO=0,893; Bartlett küresellik testi p=0,001				
Algılanan İkiyüzlülük	1	4,821	80,349	80,349	0,951
	2	0,531	8,858	80,349	
	3	0,216	3,600	92,806	
	4	0,180	2,997	95,804	
	5	0,154	2,562	98,366	
	6	0,098	1,634	100,00	
Boykot Katılımı	1	1,794	89,69	89,697	0,881
	2	0,206	10,303	100,000	
	KMO : Bartlett küresellik testi sonuçları;p=0,001				

* Temel bileşenler faktör analizi, Varimax rotasyon metodu

6.1.4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntem olup, hesaplanan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır ve katsayı 1'e yaklaştıkça, değişkenler arasındaki bağın kuvveti artar (İslamoğlu ve Alınışık, 2019). Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi sonuçları Tablo 6.3'te gösterilmektedir.

Tablo 6.3: Değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi sonuçları

Ölçekler	Savaş Düşmanlığı	Etnosentrizm	Algılanan İkiyüzlülük	Boykot Katılımı
Savaş Düşmanlığı	1	0,458**	0,555**	0,505**
Etnosentrizm	0,458**	1	0,620*	0,573**
Algılanan İkiyüzlülük	0,555**	0,620**	1	0,665*
Boykot Katılımı	0,505**	0,573**	0,665**	1

$p<0,001$

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,001$) ve bu ilişkilerin tamamının pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, değişkenlerin birbirleriyle aynı yönde hareket ettiğini ve aralarındaki bağı kuvvetli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ($>0,9$)’un üzerinde çok yüksek korelasyonlar olduğunda, çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortaya çıkabilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019). Ancak, araştırma verilerinde böyle bir sorun tespit edilmemiştir. Bu nedenle, verilerin regresyon analizi açısından uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

6.1.4.4.Hipotezlerin Regresyon Analizi İle İncelenmesi

Bu kısımda çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yönelik sonuçlar ele alınacaktır. Bu çalışma kapsamında, Savaş Düşmanlığı, Algılanan İkiyüzlülük Etnosentrizm ve Boykot Katılımı değişkenleri üzerine odaklanılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde, bu değişkenler arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri anlamak amacıyla hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezler çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemeye olanak tanıyan istatistiksel bir tekniktir. Bu bağlamda, Savaş Düşmanlığı, Algılanan İkiyüzlülük ve Etnosentrizm olan bağımsız değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri ve bu değişkenlerin bağımlı değişken olan Boykot Katılımı üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular, ilgili literatürle karşılaştırılarak yorumlanmış ve çalışmanın hipotezleri doğrultusunda sonuçlar çıkarılmıştır. Ayrıca, bu bulguların teorik ve pratik anlamda ne anlama geldiği tartışılmış ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

6.1.4.5.Savaş Düşmanlığı, Etnosentrizm, Algılanan İkiyüzlülük Değişkenlerinin Boykot Katılımı Üzerindeki Etkileri

Bu çalışmada geliştirilen hipotezler kapsamında boykot eğilimi bağımlı değişken olarak ele alınmış ve savaş düşmanlığı, etnosentrizm ve algılanan ikiyüzlülük bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları, Tablo 6.4'te görüldüğü gibi bu bağımsız değişkenlerin boykot eğilimi üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Tablo 6.4: Savaş Düşmanlığı, etnosentrizm, algılanan ikiyüzlülüğün boykot katılımı üzerindeki etkilerine ilişkin regresyon analizi

Hipotez	B	Std. Sapma	β	t	p	Tolerans	VIF
Savaş Düşmanlığı	0,222	0,065	0,158	3,405	0,001	0,671	1,490
Etnosentrizm	0,290	0,062	0,232	4,721	0,001	0,597	1,675
Algılanan İkiyüzlülük	0,602	0,073	0,434	8,255	0,001	0,523	1,912
Bağımlı Değişken: Boykot Katılımı							

$$R^2 = 0,501; F=115,746$$

Bu çalışmada, savaş düşmanlığı, etnosentrizm ve algılanan ikiyüzlülüğün boykot katılımı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 6.4’de gösterilen analiz sonuçlarına göre, bu üç değişkenin boykot eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Regresyon katsayıları incelendiğinde, boykot katılımını etkileyen en güçlü değişkenin algılanan ikiyüzlülük olduğu belirlenmiştir. Yapıların tahmin gücünü belirten R^2 katsayısı kontrol edildiğinde modelin boykot eğilimini açıklama gücünün %50.1 olduğu görülmektedir. Bu, bağımsız değişkenlerin boykot eğilimini anlamlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, standart sapma hata oranlarının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir, bu da modelin güvenilirliğini artırmaktadır. Analizin anlamlılık değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu, bağımsız değişkenlerin boykot eğilimi üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Öte yandan çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerleri Tablo 6.4’de sunulmuştur ve bu değerlerin önerilen sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir. Bu da modelde çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Savaş düşmanlığı, etnosentrizm ve algılanan ikiyüzlülüğün boykot katılımı üzerinde anlamlı etkileri olduğu ve algılanan ikiyüzlülüğün en güçlü etkiye sahip değişken olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak regresyon analizi sonuçlarına göre, algılanan ikiyüzlülüğün, savaş düşmanlığı ve etnosentrizmin boykot eğilimi üzerindeki etkilerini test eden H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgular, algılanan ikiyüzlülüğün (H_1), etnosentrizmin (H_2) ve savaş düşmanlığının (H_3) boykot katılımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu göstermektedir.

6.1.4.6.Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin tamamı, çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü olduğunu ve modelin genel geçerliliğini desteklediğini göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan bağımsız ve bağımlı

değişkenler arasındaki regresyon katsayıları, hipotezlerin kabul veya reddedilme durumları ve bu ilişkilerin yönleri, Tablo 6.5'te detaylı bir şekilde sunulmuştur. Bu tablo, her bir hipotezin test sonuçlarını ve ilgili istatistiksel değerleri içermektedir. Özellikle, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini gösteren regresyon katsayıları, hipotezlerin doğrulanma durumlarını ve bu etkilerin pozitif veya negatif yönlerini açıkça ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, araştırmanın temel varsayımlarını desteklemekte ve literatürdeki mevcut bulgularla uyumlu olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, yapılan çoklu regresyon analizleri, araştırma modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamış, hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin beklenen yönde gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

Tablo 6.5: Araştırma modelinde bulunan değişkenler arasındaki etkileşimlerin analizi.

Hipotez	Değişkenler	β	Etki	Sonuçlar
H1	Savaş Düşmanlığı	0,158	Pozitif	Desteklendi
H2	Etnosentrizm	0,232	Pozitif	Desteklendi
H3	Algılanan İkiyüzlülük	0,434	Pozitif	Desteklendi

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler, işletmelerin kurumsal ikiyüzlülük sergilediğini düşündüklerinde, bu durum onların olumsuz duygularını önemli ölçüde etkileyebilir. Aynı zamanda şirketin sorumsuz ve etik olmayan davranışları tüketicilerde aşağılama, öfke ve tiksinti gibi duygulara yol açabilmektedir. Şayet tüketiciler, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal sorunları çözmek yerine sadece kendi imajlarına katkı için veya başka çıkarlar elde etmek için yaptığını düşünürse de bu durumdan hoşnut olmayacaklardır. Tüketiciler, işletmelerin etik dışı veya ikiyüzlü davrandığını fark ettiklerinde, tüketicilerin olumsuz duyguları tetiklenir ve bu da şirkete karşı olumsuz sözlü iletişim (Grappi vd., 2013), daha az ödeme isteği samimiyetsizlikle suçlama (Guèvremont, 2019), hükümete ve medyaya şikayetler ve hatta ürün boykotu gibi cezalandırmalarda bulunacaklardır (Zhigang, 2020; Braunsberger ve Buckler, 2011; Garrett, 1987; Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz 2001; Trudel, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının evrensel ve yerel literatürde net bir tanımının olmadığı (Dahlsrud, 2008; Wan-Jan, 2006; Mohr, 2001) ancak tüm bu farklılıklara rağmen konunun birbirine benzeyen bir çok alanı kapsadığı görülmektedir (Freeman vd., 2011).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında ele alınan boykot eğilimlerinin altında yatan sebepleri ele alma amacı içeren bu çalışmada tüketicilerin menşe ülkelere olan öfke ve düşmanlık sonucundaki davranışları da değerlendirilmektir. Tüketicilerin yabancı ülkelere ve milletlere olan öfke ve düşmanca hislerini davranışlarına yansıttıkları çalışmalardan bilinen bir durumdur (Shoham vd., 2006; Nijssen ve Douglas, 2004; Huang vd., 2010; Rose vd., 2009; Funk vd., 2010). Tüketicilerin yabancı ülke ürünlerine yönelik etik ve sorumluluk boyutunu araştıran araştırmalar sayesinde (Shimp ve Sharma, 1987), etnosentrik derecesi yüksek olan bireylerin tüketici tercihlerindeki belirleyiciliğinin diğer pazarlama elemanlarından dahi daha etkili olduğu bilinmektedir (Herche, 1994). Aynı zamanda boykot etme davranışının tek bir firmaya değil diğer ülke ve hükümetlerin politikalarına karşı duyulan rahatsızlıklara bir tepki niteliğinde gerçekleştirileceği de çalışmalarda görülmektedir (Shaw vd., 2006). Dolayısıyla yabancı firmalar yanlış davranışlarda bulunduklarında

etnosentrik tüketiciler tarafından boykot gibi eylemlerle cezalandırılacaktır (Abosag ve Farah 2014; Jae ve Jeon 2016).

Mevcut literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk konusunun oldukça geniş ve çok boyutlu olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketiciler tarafından ilgiyle karşılanması ve bu ilgi dolayısıyla da etik bir takım endişeleri de beraberinde getirerek tüketicilerin davranışlarına (Boykot) yansıdığı görülmektedir (Klein, Smith ve John, 2004). Bazı araştırmacılara göre tüketicilerin ürünler ve hizmetlerin arkasında yatan sebepleri sorgulamaya yatkın oldukları ve olumsuz gördüğü durumlarda kolektif bir takım eylemlerde bulunabileceğinden bahsedilmiştir (Yüksel ve Myrteza, 2009). Dolayısıyla bu çalışma tüketicilerin boykot davranışlarının altında yatan nedenleri anlamaya ve sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında değerlendirmeyi içermektedir. Öte yandan literatürde boykot eğilimine en çok hangi faktörlerin neden olduğunu belirleme konusunda bir boşluk olduğu görülmüştür. Yine literatürde konu hakkında fazlaca çalışmaya rastlanılmasına rağmen algılanan ikiye yüzlülük, etnosentrizm ve düşmanlık nedenleriyle sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında boykota neden olacağı konusunda üç değişkeni birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmayla amaç bu boşluğu doldurmaya destek olarak literatüre katkı sağlamaya çalışmaktır.

Bu amaçla kurulan hipotezler çoklu regresyon analiziyle test edilerek tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. Analiz sonuçlarında tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıladıkları ikiye yüzlülükten dolayı daha fazla boykot davranışlarının tetiklendiği belirlenmiştir. Analiz bulgularından elde edindiklerimize göre boykota katılımı en çok algılanan ikiye yüzlülükten sonra sırasıyla etnosentrizm ve savaş düşmanlığının etkilediği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçla tüm değişkenlerin boykota katılım üzerindeki etkisini inceleyen bütün hipotezleri desteklemektedir.

Bu çalışma sonucunda firmalar tüketicilerin ikiye yüzlülük algılarını ortadan kaldırmak için yoğun çaba göstermeli, tüketicilerle iletişimini güçlendirmeli sosyal sorumluluk uygulamalarındaki hatalarını kabul ederek ve samimi bir şekilde özür dileyerek topluma karşı daha sorumlu olacağının samimiyetini iletebilmelidir. Öte yandan sosyal sorumluluk yatırımlarını artırarak uygulamalarını genişletmeli olumsuz duyguları azaltmak için maddi ve manevi kayıplar yaşayan tüketicilerin kaybına

yönelik memnuniyet çalışmalarıyla olumsuz davranışların olasılığı düşürülebilmelidir. Öte yandan gelecekteki araştırmaların tüketicilerin hangi farklı psikolojik etkenler ve duygularla hareket ettiğini anlayabilmek adına psikolojik faktörler araştırmalara dahil edilerek konunun genişletebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma yalnızca iş dünyası için değil, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda tüketicilerin de firmalarla etkileşiminin değerlendirmesini içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusu, hem işletmeler hem de tüketiciler için bir işbirliği ve değer paylaşımı alanı oluşturduğundan sosyal sorumluluğu stratejik bir yaklaşımla benimseyen ve uygulayan firmalar, sadece kâr amacı gütmekle kalmayıp çevre dostu uygulamaları destekleyerek, toplumun refahına katkıda bulunarak ve etik değerlere bağlı kalarak kendilerini farklılaştırmalıdır. Bu bağlamda, işletmelerin toplumsal ve çevresel etkilerini yönetirken, tüketicilerin de bu süreçte aktif bir rol oynaması önem arz etmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken markaların etik yönetim ve şeffaflık ilkelerine dikkat etmeli ve bu bilinçle hareket etmelidirler. Sorumluluk sahibi markaları tercih etmek, toplumsal ve çevresel değişim ve daha iyi bir dünya için son derece önemli bir adımdır.

Bu çalışma bazı kısıtlara da sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusu oldukça geniş bir konu olduğundan bu konuda bilgimizi geliştirmek için çok katmanlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Başka bir deyişle, gelecekteki araştırmaların daha anlamlı ve kapsamlı olabilmesi için, birden fazla analiz düzeyinden değişkenlerin incelenmesi gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları için kritik olan üst düzey analizler, ülkeleri, ekonomik blokları ve coğrafi bölgeleri kapsamalıdır. Bu şekilde kurumsal sosyal sorumluluğun farklı bağlamlardaki etkilerini daha iyi anlayabiliriz. Boykot davranışları kültürel ve bölgesel farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle, bir bölgede geçerli olan bulgular başka bir bölgede geçerli olmayabilir, bu da genelleme yapmayı zorlaştırır. Bu kısıtlardan yola çıkarak daha fazla değişken eklenerek çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abosag, I. ve F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Abdul-Talib, A. N. ve Mohd Adnan, M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345-360.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, P. J. ve Sanford, R. N. (1950). The authoritarian personality. New York: Harper & Brothers.
- Aggarwal, P. ve McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A. ve Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Aguinis, H. ve Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Ajzen, I. ve Fishbein M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Alicke, M., Gordon, E., ve Rose, D. (2013). Hypocrisy: What counts?. *Philosophical Psychology*, 26(5), 673-701.
- Amine, L. S., Chao, M. C. ve Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.

- Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C. ve Tan, S.J. (2004). Animosity towards economic giants: What the little guys think. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 Nos 2/3, pp. 190-207.
- Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion, *Journal of Advertising Research*, February: 29-34.
- Antonetti, P. ve Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429–444.
- Arli, D., Grace, A., Palmer, J. ve Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145.
- Aronson, E. (1999). Dissonance, hypocrisy, and the self-concept. E. Harmon-Jones ve J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 103–126) içinde. Washington, DC: American Psychological Association.
- Averill, J. (1982). *Anger and aggression: An essay on emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157-175.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100.
- Bandara, W.M.C. ve Miloslava, C., (2012). Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(2), 3–19.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S. ve Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.

- Barden, J., Rucker, D. D. ve Petty, R. E. (2005). "Saying one thing and doing another": Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1463–1474.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. ve Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Behringer, K. ve Szegedi, K. (2016). The role of CSR in achieving sustainable development-theoretical approach. *European Scientific Journal*, 12(22).
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62) içinde. Academic Press.
- Berkowitz, L. (1994). Is something missing? Some observations prompted by the cognitive—neoassociationist view of anger and emotional aggression. *Aggressive behavior: Current perspectives* (pp. 35-57) içinde. Boston, MA: Springer US.
- Bizumic, B. ve Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 887-909.
- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V. ve Krauss, S. (2009). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 871-899.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Bowens, R. (2011). Understanding the ISO 26000 social responsibility standard and how it relates to and can be assessed alongside other standards. *White Paper. Rutherford: SGS Inc.*
- Braunsberger, K. ve Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Brewer, M. B. ve Campbell, D. T. (1976). Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence.

- Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brummett, B. H., Maynard, K. E., Babyak, M. A., Haney, T. L., Siegler, I., Helms, M. J. ve Barefoot, J. C. (1988). Measures of hostility as predictors of facial affect during social interaction: Evidence for construct validity. *Annals of Behavioral Medicine*, 20(3), 168–173.
- Brunsson, N. (2007). The consequences of decision-making. *Oxford University Press*.
- Byrne, E. F. (2011). Business ethics should study illicit businesses: To advance respect for human rights. *Journal of Business Ethics*, 103, 497–509.
- Campbell, D. T. ve Levine, R. A. (1961). A proposal for cooperative cross-cultural research on ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 5(1), 82–108.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Carroll, A. B. (1979). Corporate performance. *Acad. Manag. Rev*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: *Concepts and practices*.
- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39-44.
- Chen, Z., Hang, H., Pavelin, S. ve Porter, L. (2020). Corporate social (ir) responsibility and corporate hypocrisy: Warmth, motive and the protective

- value of corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 30(4), 486-524.
- Chernev, A. ve Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Chiu, H. K. (2016). Exploring the factors affecting consumer boycott behaviour in Taiwan: Food oil incidents and the resulting crisis of brand trust. *International Journal of Business and Information*, 11(1), 49.
- Choi, J. (1999). An investigation of the initial voluntary environment disclosure make in Korean – Semi annual financial reports. *Pacific Accounting Review*, 11(1), 73- 102.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N. ve Ford, J. B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 102) içinde. American Marketing Association.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cour, A.L. ve Kromann, J. (2011). Euphemisms and hypocrisy in corporate philanthropy. *Business Ethics: A European Review*, 20(3), 267-279.
- Cruz, B. D. P. A., Pires Jr, R. J. M. ve Ross, S. D. (2013). Gender difference in the perception of guilt in consumer boycott. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15, 504-523.
- D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey (Eds.), *Handbook of soc psychol*, McGraw-Hill, Boston (1998).
- Gilbert, D. T., Fiske, S. T. ve Lindzey, G. (Eds.). (1998). *The handbook of social psychology* (Vol. 1). Oxford University Press.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.

- Davidson III, W. N., Worrell, D. L. ve El-Jelly, A. (1995). Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures: A stock market test. *Business & Society*, 34(2), 171-196.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70-76.
- Deegan, C. (2000) Financial Accounting Theory, McGraw Hill Book Company, Sydney
- Delacote, P. (2009). On the sources of consumer boycotts ineffectiveness. *The Journal of Environment & Development*, 18(3), 306-322.
- Delacote, P. (2006). Are Consumer Boycotts Effective?. *The 6th Meeting on Game Theory And Practice*. Zaragoza, Spain.
- Deng, X. ve Long, X. (2020). Consumers' CSR boycott: the mediating role of psychological contract violation. *Nankai Business Review International*, 11(1), 23-43.
- Dodd, M. D. ve Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring "corporate social advocacy" communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 2-23.
- Donaldson, T. ve Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Driver, C. ve Thompson, G. (2002). Corporate governance and democracy: The stakeholder debate revisited. *Journal of Management and Governance*, 6, 111-130.
- Driver, M. (2006). Beyond the stalemate of economics versus ethics: Corporate social responsibility and the discourse of the organizational self. *Journal of Business Ethics*, 66, 337-356.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A. ve Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

- Ellen, P. S., Webb, D. J. ve Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Ettenson, R. ve Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Ettenson, R. ve Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Farah, M. F. ve Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fifka, M. S. (2009). Towards a more business-oriented definition of corporate social responsibility: discussing the core controversies of a well-established concept. *Journal of Service Science and Management*, 2(04), 312.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164
- Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR: What to packfor the trip. *Business & Society*, 37(1), 40-59.
- Freeman, I. ve Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100, 419-443.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom, The University of Chicago Press, *USA Management Review*, 20 (1), 65-91.
- Friedman, M. (1970). Comment on Tobin. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(2), 318-327.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.

- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. Routledge
- Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- Funk, C.A., Arthurs, J.D., Treviño, L.J., ve Joireman, J. (2010). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639-651.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- Garriga, E. ve Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.
- Gilbert, D. T., Fiske, S. T. ve Lindzey, G. (Eds.). (1998). *The handbook of social psychology* (Vol. 1). Oxford University Press.
- Gomberg, P. (1994). *Universalism and optimism*. *Ethics*. 104, 536-557.
- Gould, R. (2013). To Boycott or Not? A moral conundrum. *Peace Review*, 25(4), 584-589.
- Gössling, T. ve Vocht, C. (2007). Social role conceptions and CSR policy success. *Journal of Business Ethics*, 74, 363-372.
- Grappi, S., Romani, S. ve Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1821.
- Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 598-613.

- Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-32.
- Han, C.M. ve Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism, ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338,
- Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123–143.
- Herche, J.(1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.
- Higgins, C., Tang, S. ve Stubbs, W. (2020). On managing hypocrisy: The transparency of sustainability reports. *Journal of Business Research*, 114, 395-407.
- Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714.
- Hoffmann, S. ve Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R. ve Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Hoffmann, N. C., Yin, J. ve Hoffmann, S. (2020). Chain of blame: A multi-country study of consumer reactions towards supplier hypocrisy in global supply chains. *Management International Review*, 60(2), 247-286.
- Hogg, M. K., Cox, A. J. ve Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641–667.
- Hoon Ang, S., Jung, K., Keng Kau, A., Meng Leong, S., Pornpitakpan, C. ve Juan Tan, S. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.

- Huang, Y. A., Phau, I. ve Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- Hull, C. E. ve Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29(7), 781-789.
- Jae, M. K. ve Jeon, H. R. (2016). A study of ethnic perception gap on consumer boycott of Korean and Canadian University students. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 55-66.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review*, 14, 325-344.
- Jahdi, K. S. ve Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding?. *Journal of Business Ethics*, 88, 103-113.
- John, A. ve Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C. ve Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525-539.
- Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C. ve Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529-539.
- Klein, J. G., John, A. ve Smith, N. C. (2001). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Center for Marketing Working Paper*, (01-701).
- Klein, J. G., Smith, N. C. ve John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Koku, P. S., Akhigbe, A. ve Springer, T. M. (1997). The financial impact of boycotts and threats of boycott. *Journal of Business Research*, 40(1), 15-20.

- Kolk, A. ve Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19(2), 119-125.
- Koomen, W. ve Bähler, M. (1996). National stereotypes: Common representations and ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 26(2), 325-331.
- Kotler, P. ve Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism. *The Marketing Journal*, 9, 2017.
- Kotler, P., Lee, N. ve Kaçamak, S. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Mediacat Kitapları.
- Kotz, D. (2014). Five olympics commercials with a healthy dose of hypocrisy. Boston.com, 21 February.
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1).
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Kubany, E. S., Bauer, G. B., Pangilinan, M. E., Muraoka, M. Y. ve Enriquez, V. G. (1995). Impact of labeled anger and blame in intimate relationships: Cross-cultural extension of findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 65-83.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lanz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Laurent, S. M. ve Clark, B. A. (2019). What makes hypocrisy? Folk definitions, attitude/behavior combinations, attitude strength, and private/public distinctions. *Basic and Applied Social Psychology*, 41(2), 104-121.

- Lee, R., Lee, K.T. ve Li, J., (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *Eur. J. Market.* 51 (7/8), 1266–1285.
- LeVine, R.A. ve Campbell, D.T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Mansouri, N. (2016). A case study of Volkswagen unethical practice in diesel emission test. *International Journal of Science and Engineering Applications*, 5(4), 211–216.
- Maehle, N., Otnes, C. ve Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.
- Makarem, S. C. ve Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Marchington, M. (Ed.). (2005). *Fragmenting work: Blurring organizational boundaries and disordering hierarchies*. Oxford University Press.
- Marchington, M. (2015). Human resource management (HRM): Too busy looking up to see where it is going longer term?. *Human Resource Management Review*, 25(2), 176-187.
- Margolis, J. D. ve Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Marin, L., Ruiz, S. ve Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Martinie, M. A. ve Fointiat, V. (2010). Enfreindre sans craindre: tolérance à la dissonance dans le paradigme de l'hypocrisie induite. *Psychologie Française*, 55(1), 41-47.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. ve Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Mirze, S. K. (2010). İşletme, 1. b. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Mitchell, R. K., Agle, B. R. ve Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. ve Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moisescu, O. I. (2017). From CSR to customer loyalty: An empirical investigation in the retail banking industry of a developing country. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(3), 307-323.
- Muirhead, S. A. (1999). Corporate contributions: The view from 50 years. *Conference Board*.
- Murray, K. B. ve Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Myers, M. B. (2014, Aralık). Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research. *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Cham: Springer International Publishing.
- Nakos, George E. ve Hajidimitriou, Yannis A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: the modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- Nes, E.B., Yelkur, R., ve Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and role of affect in a cross-national context, *International Business Review*, 21 (5): 751-765.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Nicholson, F. Ve Baker, C. (2013). Certification in Risk Management Assurance. *Institute of Internal Auditors Research Foundation, FL*.

- Nijssen, E. J. ve Douglas, S. P. (2004) . Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), 23–38.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. ve Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E. ve Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56(2), 4-13.
- Peloza, J. ve Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
- Peloza, J., Loock, M., Cerruti, J. ve Muyot, M. (2012). Sustainability: How stakeholder perceptions differ from corporate reality. *California Management Review*, 55(1), 74–97.
- Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36, 189.
- Pruitt, S. W. ve Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9(4), 375-387.
- Rahman S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility, *World Review of Business Research*, 166 – 176.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. ve Wuehrer, G.A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Riefler, P. ve Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Rindell, A., Strandvik, T. ve Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product and Brand Management*, 34(3), 123–134.

- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. ve Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2013a). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology and Marketing*, 30(12), 1029–1042.
- Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2013b). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193–206.
- Rosamaria, C.M., & Robert, C.P. (2011) Historical background of corporate social responsibility, *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528 – 539.
- Rose, M., Rose, G. M., ve Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism, *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
- Russell, C. A. ve Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21, 413-425.
- SAI, Social Accountability International, (2017). SA 8000:2014, Erişim Adresi: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=171>
- Salazar, J. ve Husted, B. W. (2008) Principals and Agents: Further Thoughts on the Friedmanite Critique of Corporate Social Responsibility. In A. Crane et al. (eds.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.
- Sandıkcı, Ö. ve Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.
- Sarkar, S. ve Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423-1435.

- Schmidmayr, M. (2013). Conceptual reflections on boycott: understanding and interpreting boycotts in the Arab world. *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 12(4), 20-34.
- Schuh, A. (1994), “Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketing strategy development”, paper presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. ve Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. ve Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Sergius Koku, P. (2012). On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: the market model. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 20-26.
- Sharma, S., Shimp, T.A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shaw, D., Newholm, T. ve Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. ve Kumar, S.R. (2010). Consumer Behaviour, 10th edn., Dorling Kindersley, New Delhi.

- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11(1).
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea?. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 6–14.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G. ve Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: the intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Siegel, D. S. ve Vitaliano, D. F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- Simmons, C. J. ve Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Smith, M. ve Li, Q. (2010). The role of occupation in an integrated boycott model: A cross-regional study in China. *Journal of Global Marketing*, 23(2), 109-126.
- Smith, N. C. (1987). Consumer boycotts and consumer sovereignty. *European Journal of Marketing*, 21(5), 7-19.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how?. *California management review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N. C. (2014). *Morality and the market (Routledge Revivals): Consumer pressure for corporate accountability*. Routledge.
- Smith, S. M. ve Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.
- Soule, S. A. (2009). *Contention and corporate social responsibility*. Cambridge University Press.

- Strahilevitz, M. (2013). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: do the good look better while the bad look worse?. *Nonprofit and Business Sector Collaboration* (ss. 77-92) içinde. Routledge.
- Strike, V. M., Gao, J. ve Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. *Journal of International Business Studies*, 37, 850-862.
- Suchman, M.C. (1995) Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 571-610
- Swimberghe, K., Flurry, L. A. ve Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103, 453-467.
- Teegen, H., Doh, J. P. Ve Vachani, S. (2004). The importance of nongovernmental organizations (NGOs) in global governance and value creation: An international business research agenda. *Journal of International Business Studies*, 35, 463-483.
- Teoh, S. H., Welch, I. ve Wazzan, C. P. (1999). The effect of socially activist investment policies on the financial markets: Evidence from the South African boycott. *The Journal of Business*, 72(1), 35-89.
- Tomlin, K. M. (2019). Assessing the efficacy of consumer boycotts of US target firms: a shareholder wealth analysis. *Southern Economic Journal*, 86(2), 503-529.
- Torlak, Ö. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk alanları*. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Trudel, R. ve Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *MIT Sloan Management Review*.
- Uluslararası Çalışma Örgütü, (2003). Çok Uluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi, Ankara: *Uluslararası Çalışma Ofisi Yayınları*, 2-8.

- Vaaland, T. I., Heide, M. ve Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Vanhamme, J., Swaen, V., Berens, G. ve Janssen, C. (2015). Playing with fire: Aggravating and buffering effects of ex ante CSR communication campaigns for companies facing allegations of social irresponsibility. *Marketing Letters*, 26(4), 565–578.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. ve Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.
- Vveinhardt, J. ve Stonkute, E. (2015). Corporate social responsibility as a brand: practical activity or social hypocrisy?. *International Conference on Marketing and Business Development* (ss. 9-20) içinde. Bucharest University of Economic Studies Publishing House.
- Wagner, T., Lutz, R. J. ve Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Wan-Jan, W. S. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(3-4), 176-184.
- Wang, J. ve Wang, H. (2014). The structure and scale development of perceived hypocrisy in corporate social responsibility activities. *Advances in Psychological Science*, 22(7), 1075-1083.
- Wartick, S. L. Ve Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* , 34(9/10), 1149-1166.
- Woo, J., Ko, W.H., Park, K. ve Hur, W.M. (2007). Consumer ethnocentrism and unwillingness to buy foreign products. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(4), 230-256.

- Xie, C. ve Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, 36(6), 565–586.
- Ye, N., Kueh, T. B., Hou, L., Liu, Y. Ve Yu, H. (2020). A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122679.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. Ve Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zack, J. (1991). The Hullabaloo Over Boycott Ballyhoo. *Business & Society Review* (00453609), (78).
- Zeira, Y. (1976). Management development in ethnocentric multinational corporations. *California Management Review*, 18(4), 34-42.
- Zhang, L., Wu, J., Chen, H. ve Nguyen, B. (2020). Does one bad apple ruin a firm's green brand image? Examining frontline service employees' environmentally irresponsible behaviors. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2501-2521.
- Zhigang, W. ve Haoming, Z. (2020). Consumer response to perceived hypocrisy in corporate social responsibility activities. *Sage Open*, 10(2), 2158244020922876.
- Zhou Y., Luo W. ve Xiao W. (2007). Corporate social responsibility behavior and consumer response: Adjustment of consumer personal characteristics and price signals. *Chinese Industrial Economy*, 24(3), 64–71.
- Zhu, J. ve Hua, W. (2017). Visualizing the knowledge domain of sustainable development research between 1987 and 2015: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 110(2), 893-914.

EKLER

EK-1: Anket Formu

DEĞERLİ KATILIMCI

LÜTFEN BU DOKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

DEĞERLİ KATILIMCI

Sizi Ceyda SAMUR ve Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN tarafından yürütülen “Etnosentrizm, Kurumsal İkiyüzlülük ve Savaş Düşmanlığının Boykot Eğilimine Etkisi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Anketin cevaplandırılmasında göstereceğiniz hassasiyet, projenin tamamlanması, geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sorulara vereceğiniz içten cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz...

A. Lütfen, aşağıdaki yargıları İsrail'e yönelik düşünceleriniz kapsamında değerlendiriniz. Yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum					
İsraillilere kızgıyım.	1	2	3	4	5
Gazze Saldırısı nedeniyle İsrail'i asla affetmeyeceğim.	1	2	3	4	5
İsrail, işgal sırasında Gazze'ye yaptıklarının bedelini ödemelidir.	1	2	3	4	5

B. Lütfen, aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirten seçeneği işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
Yalnızca Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
Yabancı ürün satın almak doğru değil çünkü Türk'leri, işsiz bırakıyor.	1	2	3	4	5
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5

Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türkiye'nin ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5
Uzun vadede bana maliyeti olabilir ama ben Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıda Coca-Cola şirketinin şu anda ülkemizde gerçekleştirdiği beş adet sosyal sorumluluk projesine ilişkin kısa bilgiler yer almaktadır. Şirket, çevreci faaliyetlerin yanı sıra eğitim faaliyetlerine de odaklanarak ülkemizde çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedir.





1

Milli Ağaçlandırma Günü'nde Coca-Cola Türkiye'den 50 bin fidanlık orman

12 Ağustos Sürdürülebilirlik Kalitesi 12 Kasım 2021 Karan Etenoğlu



Kız Kardeşim projesi ile kadın kooperatiflerine destek

12 Ağustos Sürdürülebilirlik Kalitesi 17 Mart 2021 Karan Etenoğlu



Coca-Cola Türkiye İKSV'nin geri dönüşüm destekçisi oldu

12 Eylül Sosyal Sorumluluk Kalitesi 12 Ekim 2020 Karan Etenoğlu



3

4

YARINIM Kız Kardeşim



Coca-Cola Türkiye ve Mavi'den geri dönüştürülmüş koleksiyon

12 Eylül Sosyal Sorumluluk Kalitesi 9 Eylül 2020 Karan Etenoğlu

5



Coca-Cola ve Mavi, paylaşarak bir geleceğe kollarını toplamak amacıyla birlikte hareket ediyor. Mavi, yarıya kadar kullandığı su toplayarak geri alıyor. Coca-Cola X Mavi Koleksiyonu'nda yanından hayati oluyor.

C. Lütfen, aşağıdaki soruları Coca-Cola'nın yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerine ve Coca-Cola markasına yönelik düşünceleriniz kapsamında değerlendiriniz. Yargılara katılma derecenizi belirten seçeneği işaretleyiniz.

Coca-Cola sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ikiyüzlü davranıyor.	1	2	3	4	5
Coca-Cola'nın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde söyledikleri ile yaptıkları şeylerin farklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Coca-Cola, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde olmadığı bir şey gibi davranıyor.	1	2	3	4	5
Coca-Cola, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde söylediği şeyi tam olarak yapmıyor.	1	2	3	4	5
Coca-Cola, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sözlerini tutmuyor.	1	2	3	4	5
Coca-Cola, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sözlerini eyleme geçirmiyor.	1	2	3	4	5
Satıcılara Coca-Cola'nın ürünlerini satmamalarını söyleyeceğim	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Coca-Cola'nın ürünlerini satın almamalarını söyleyeceğim.	1	2	3	4	5

D. Demografik Özellikler		
1. Cinsiyet: Erkek (....) , Kadın (....)	5. Eğitim Durumunuz:	
3. Yaş: (Rakam ile belirtiniz)	İlkokul (....)	Ortaokul (....) Lise (....)
4. Medeni durum: Bekar (....) , Evli (....)	Yüksekokul (....)	Üniversite (....) Lisansüstü (....)

Teşekkür ederiz... ☺