

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin BALABAN

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT
KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin BALABAN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Ana Bilim Dalı'nda 201512507007 numaralı Selin BALABAN'ın hazırladığı "Tüketici Boykotu ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10 / 06 / 2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Hüseyin AKAY

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Üye (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

14/06/2019

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiye ulaşabilme ve bu bilgiyi geniş kitlelere ulaştırabilme imkânları artmıştır. Bununla birlikte memnun kalmadıkları bir durumla karşılaştıklarında tepkilerini boykot ederek göstermekte ve çevrimiçi platformlar sayesinde bu boykot faaliyetlerini çok geniş kitlelere ilan edebilmektedirler. Tüketiciler farklı eylemsel düzeylerde ifade etseler de, her boykotun kitleleri etkileme gücü ile doğru orantılı olarak işletmeleri hatta ülkeleri küçük ya da büyük ölçüde etkileme gücü vardır. O nedenle “boykot” kavramının; nedenleri, ortaya çıkış biçimleri ve sonuçları ile birlikte ele alınması işletmeler için önemlidir.

İşletme bilimine katkı sağlamasını umduğum çalışmam süresince zaman sınırı gözetmeksizin beni önerileriyle yönlendiren, çok değerli bilgilerini ve desteğini esirgemeyen danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL’e, çalışmam boyunca sahip olduğu bilgileri paylaşarak bana destek olan sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze Çiftçi AYTEKİN’e en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın oluşumunda uygulama aşamasında fikir ve yorumlarıyla katkıda bulunup destek olan arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ederim. Hayatım boyunca bana sabır gösterip, güvenen canım anneme, her zaman yanımda olan değerli kardeşlerime ve bana eğitim hayatım boyunca her konuda destek olan kıymetli yakınım Dilek Seymen KAYKANAT ve Ahmet Nejat KAYKANAT’a şükranlarımı sunarım.

Balıkesir, 2019

Selin BALABAN

ÖZET

TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI

ETKİLEYEN FAKTÖRLER

BALABAN, Selin

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

2019, 76 Sayfa

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

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

Ulusal yazında tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ile ilgili araştırmanın nadirliği dikkat çekicidir. Bu nedenle çalışmanın bu boşluğu önemli ölçüde dolduracağı düşünülmektedir. Ayrıca boykot ile ilgili etkin kriz yönetimi sürecinde işletmelere rehber olması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Boykotu, Boykotun Etkileri, Boykotu Etkileyen Faktörler.

ABSTRACT

THE FACTORS AFFECTING CONSUMER BOYCOTT AND CONSUMER BOYCOTT PARTICIPATION

BALABAN, Selin

Master's Thesis, Department of Business Administration

Adviser: Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

2019, 76 Pages

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

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

In the national literature, the rarity of the research on the consumer boycott and the factors affecting the participation of consumers in boycotts is noteworthy. Therefore, the study is thought to fill this gap significantly. It is also hoped that this study will be a guide to the process of effective crisis management for the enterprises that dealing with boycott.

Key Words: Consumer Boycott, Effects of Boycott, Factors Affecting Boycott.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	2
1.4. Varsayımlar	2
1.5. Sınırlılıklar.....	3
1.6. Tanımlar	3
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	5
2.1. TÜKETİCİ BOYKOTU KAVRAMI.....	5
2.2. TÜKETİCİ BOYKOTLARININ SINIFLANDIRILMASI.....	8
2.2.1. İŞLEVLERİNE GÖRE BOYKOTLAR	8
2.2.1.1. Araçsal Boykotlar.....	8
2.2.1.2. Dışavurumcu Boykotlar	9
2.2.1.3. Cezalandırıcı Boykotlar	9
2.2.1.4. Pozitif Satın Alma	10
2.1.2. EYLEMSELLİK DERECELERİNE GÖRE BOYKOTLAR	11
2.1.2.1. Düşünce Düzeyinde Kalan Boykotlar	11

2.1.2.2. Eylem Talepli Boykotlar	12
2.1.2.3. Eylem İçerikli Boykotlar	12
2.1.3. KAPSAMINA GÖRE BOYKOTLAR	13
2.1.3.1. Marka Boykotu.....	13
2.1.3.2. Örgüt/İşletme/Ülke Boykotu	14
2.3. TÜKETİCİ BOYKOTUNUN OLUŞUMU.....	15
2.4. TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN GENEL FAKTÖRLER	17
2.4.1. Menşei Ülke ve Etnosentrizm.....	18
2.4.2. Etik ve Ahlâki Nedenler	21
2.4.3. Sosyal ve Kültürel Nedenler	23
2.4.4. Politik Nedenler	25
2.5. BOYKOTLARIN ETKİNLİĞİ	26
2.6. TÜKETİCİ BOYKOTUNUN İŞLETME VE ÜLKE ÜZERİNE ETKİSİ.....	28
2.7. HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ İLETİŞİMİNİN KONUSU OLARAK TÜKETİCİ BOYKOTU	30
2.8. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ BOYKOTLAR ÜZERİNE ETKİSİ	33
2.9. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ BOYKOTUNA ETKİSİ	34
2.10. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN BOYKOT KATILIMINA ETKİSİ.....	36
2.11. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA YAŞANAN BOYKOT OLAYLARI	37
2.11.1. Endüstriyel Boykot Örnekleri.....	38
2.12. TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	41
3. YÖNTEM.....	43
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	43

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	43
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ	45
3.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	49
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	50
4.1. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	50
4.2. BASIKLIK ÇARPIKLIK ANALİZİ.....	52
4.3. t TESTİ.....	53
4.4. ONE WAY ANOVA TESTİ.....	56
4.5. KORELASYON ANALİZİ.....	64
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKLAR	68
EKLER.....	75

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Frekans Analizi Tablosu.....	44
Tablo 2. Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler Ölçeği İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 3. Basıklık ve Çarpıklık Analizi Tablosu	52
Tablo 4. Hipotez 1: Bağımsız t Testi Tablosu.....	54
Tablo 5. Hipotez 2: Bağımsız t Testi Tablosu.....	55
Tablo 6. Hipotez 3: One Way Anova (Varyans) Analizi Tablosu.....	57
Tablo 7. Hipotez 4: One Way Anova (Varyans) Analizi Tablosu.....	59
Tablo 8. Etik ve Ahlaki Nedenler ve Tukey Testi Sonuçları.....	59
Tablo 9. Hipotez 5: One Way Anova (Varyans) Analizi Tablosu.....	61
Tablo 10. Menşei Ülke ve Etnosentrizm, Etik ve Ahlaki Nedenler ve Sosyal ve Kültürel Nedenler ve Tukey Testi Sonuçları.....	62
Tablo 11. Hipotez 6: Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler Korelasyon Analizi Tablosu.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Sakir Dumlu'nun Tweet Paylaşımı	10
Şekil 2. Sakallı Bir Genç İnstagram Paylaşımı	12
Şekil 3. Araştırmanın Modeli.....	43



1. GİRİŞ

1.1. Problem

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

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

Son yıllarda meydana gelen boykotlar incelendiğinde boykotların genellikle ürün fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanan ekonomik nedenlerden dolayı değil, daha çok sosyal ve politik nedenlerden dolayı ortaya çıktığından söz edilmektedir. Boykotu organize eden grupların asıl hedeflerinin kurumları zor duruma düşürmek değil, gündem oluşturmak istedikleri sorun veya olaylara dikkat çekmek olduğu görülmektedir. Söz konusu grupların ellerinde mali desteklerin fazla olmaması, halkla ilişkiler gücünün farkına varılmasına neden olmuştur. Öte yandan maliyetinin düşük olması sonucu bu grupların birçoğu boykotları, önemli taktiksel kozlardan birisi olarak ellerinde bulundurmaktadırlar (Çakır, 2010: 124).

Boykot süreci işletmeler için etkin bir kriz yönetimini gerektirmektedir. Süreç öncesi ya da süreç boyunca yöneticilerin proaktif eylemlere yönelebilmesi için tüketicileri boykota iten nedenleri anlayabilmesi önemlidir. Bu açıklamalardan

hareketle, “Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen nedenler” bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışma, tüketici boykotunun ne olduğu, tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ve demografik değişkenler itibari ile bu faktörlerin nasıl farklılıklar gösterdiğini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler nelerdir?
2. Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
3. Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

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

1.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir:

1. Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler olarak tespit edilen menşei ülke ve etnosentrizm, etik ve ahlâki nedenler, sosyal ve kültürel nedenler ve politik nedenleri ile demografik özelliklerin dışında, çalışmanın

yapısı gereği kontrol altına alınamayan başka değişkenlerin etkisi de söz konusudur. Ancak ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin, araştırılmak istenen alanı daha güçlü biçimde yansıttığı varsayılmıştır.

2. Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının, ele alınan değişkenleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.
3. Anket formlarının, örnekleme oluşturan tüketiciler tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlandığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki sınırlılıklar mevcuttur:

1. Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın, görgül uygulaması ise veri toplanan tüketicilerle sınırlıdır.
2. Araştırma, örnekleme oluşturan tüketicilerin veri toplama araçları kapsamında hazırlanan ölçeğe verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
3. Çalışma, tüketicilerin tutum, değer ve görüşlerini kapsamaktadır. Bu nedenle boykot katılımını etkileyen kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi tüketiciden bağımsız gelişen değişkenler ihmal edilmiştir.

1.6. Tanımlar

Boykot: Bir davranışı ya da işi yapmama kararı verme olarak tanımlanır (TDK, 2019).

Tüketici Boykotu: Smith (1990: 140) Tüketici boykotunu “Alıcıyla ilgili bir problemi ve bu problemin ortaya çıkmasına sebep oluşturan firmayı etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici hâkimiyetinin toplu bir uygulaması” şeklinde tanımlamıştır.

Menşei Ülke: Bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan, ait olduğu yer, ülke veya bölge şeklinde tanımlanmaktadır (Ueltschy, 1998: 12).

Etnosentrizm: Bireylerin, içinde yer aldıkları gruplarının fikirlerini her şeyin üzerinde görmeleri ve diğer grupların tamamını bu fikirlere yönelik değerlendirip sınıflandırmaları ile anlatılan teknik bir kavramdır (Kerse ve Gelibolu, 2015: 170).

Tüketici Etnosentrizmi: Tüketiciler tarafından yabancı ülkeye ait malları satın almanın ve kullanmanın ahlaki çerçevede uygunluğunun değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu vd., 2011:53).

Etik ve Ahlâki Satın Alma Davranışı: Yalnızca davranışları ve sunma şekilleri etik olduğuna inanılan işletmelerden mal ve hizmet satın almayı değil, bununla birlikte uygulamaları etik ve ahlâki olmadığı sonucuna varılan işletmelerden mal ve hizmet satın almaktan kaçınılması olarak ifade edilmektedir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013: 146).

Politik Tüketici: Pazarı değişik nedenlerle politik bir yer olarak kullanan politik yönden duyarlı vatandaşları belirtmektedir (Micheletti ve diğ., 2007: 167).

Halkla İlişkiler: Kurumun, iç ve dış sosyal paydaşları arasındaki stratejik ilişkileri yürütmek üzere iletişim yolu ile algılamaların yönetilmesidir (Çakır, 2010: 126).

Sivil Toplum: Kişilerin gönüllü olarak topluluk oluşturmasıyla ve kendi etrafından başlayarak, toplumsal yapıda değişiklik yapma çabaları olarak tanımlanabilir (Akatay, 2009: 1-2).

Sosyal Ağlar: Sosyalleşme ve bilgi paylaşımına imkân veren bir ortam, sosyal kimlik ve aidiyetin bulunduğu sosyal örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Wellman, 2001: 228).

Ağızdan Ağıza İletişim: Herhangi bir bireyden ya da müşteriden bir örgüt, örgütün faaliyet alanı, hizmetleri, örgütün itibarı ve güvenilirliği, vb. hakkında diğerine gönderilen mesajdır (Yavuzyılmaz, 2016: 961).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. TÜKETİCİ BOYKOTU KAVRAMI

Günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmelerle birlikte tüketiciler, her çeşit bilgiye rahatlıkla ulaşabilmekte ve bu şekilde işletmeler, ürün ve hizmetler ile ilgili gerçekleşen gelişmeleri kolaylıkla takip etme imkânı bulabilmektedirler. İşletmelerin mal ve hizmet fiyatları, kaliteleri, satış sonrası hizmetleri ve kâr oranlarıyla birlikte toplumsal olaylarla ilgili sergiledikleri davranışları da son yıllarda tüketicilerin ilgilendikleri konular arasında yer almaktadır (Çakır, 2010: 122).

Türk Dil Kurumu'na göre, “bir davranışı ya da işi yapmama kararı verme” şeklinde tanımlanan boykot, (TDK, 2019) firmaların çalışanlara, topluluklara, tüketicilere, çevreye ya da azınlıklara karşı yaptıklarından sorumlu olmasını sağlayan bir etkileme aracıdır (Boyuk ve Ofluoğlu 2013: 143). Boykot, hakları ihlal edilmiş toplumların ve güçsüzlerin haklarını desteklemek ve onları korumak için diğer örgütsel eylemlerden daha çok kullanılmaktadır (Friedman, 1999: 5).

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

Bu tanımlamada bireysel tüketiciler üzerinde durmaktadır. Bireysel tüketici katılımı, bireylerin günlük hayatlarındaki tercihleri ile davranışlarını oluşturmakta, toplumsal hayatı istedikleri niteliklere ulaştırmak için gösterdikleri bireysel gayretlerini kapsamaktadır. Bu bireysel çabalar; bazı ürünleri günlük alışverişlerinde satın almayarak boykot etmek, yeşil enerji kullanmaya dikkat etmek (örneğin; güneş

enerjisi, rüzgâr enerjisi sistemi), ihtiyaç sahipleri için para bulmak, görme engelli kişilere kitap okumak gibi aktivitelerden oluşabilmektedir. Diğer üzerinde durulan özellik ise boykotun amacının ne olduğudur. Boykotun amacının pazardaki faaliyetler ile sınırlı kalmaması gerekmektedir. Çünkü düşük fiyatlı ve daha kaliteli ürünlerin pazara sunulması gibi amaçların yanı sıra pazar yerinin dışına çıkan daha kapsamlı (çevrenin korunması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çeşitli devlet politikalarının iyileştirilmesi ve değiştirilmesi kapsamında olduğu gibi) boykot amaçları ile de karşılaşılabilir (Torlak, 2007: 334).

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

Torlak’a göre ise (2007: 334)Tüketici boykotlarının etkisi boykota katılan kişi sayısı ile doğru orantılı olmaktadır. Boykotların amacı ne kadar çok kişiye duyurulur ve destek görürse o kadar başarılı olacaktır.

Tüketici eylemlerine bağlı olarak yeni toplumsal hareketlerin bir çeşidi olan bununla birlikte tüketicilerin piyasadaki birliktelik eylemini, davranışını veya kararını anlatan boykotun; tüketici hâkimiyetinin, kapitalizmin ve Batı’daki siyasal ekonomik yapının sonucu olduğu söylenebilir. Bu sonuç, şirket ve toplum arasındaki ilişkinin ve özellikle de şirketlerin toplumsal olarak kontrol edilmesinin önemini göstermektedir (Smith, 1990: 314).

Boykotlar pazarlama disiplini içinde tüketici davranışının bir biçimi olarak tespit edilmiştir (Klein vd., 2004: 92). Günümüzde boykotların ve onlara üye olan tüketicilerin sayısında artış olmasına rağmen, pazarlama disiplini çerçevesinde boykotlar ve tüketici boykot katılımları konusunda çok fazla çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Ancak, günümüzde boykot hareketlerinin artması, boykotu düzenleyenlerin daha da tecrübeli hale gelmesi gibi nedenlerden dolayı, boykotların

pazarlamayı daha çok ilgilendirdiği ve pazarlama kuramcıları tarafından göz ardı edilmeyip daha önemli hale gelmesi gerektiği ifade edilmiştir (Garrett, 1987: 47).

İşletmelerin satışlarını düşürme, kârlarını azaltma, piyasadaki imajını kötüleme gibi amaçların hedeflendiği boykotlar işletmeler açısından her zaman bir tehdit ve kriz oluşturmuştur. Ancak, yakın tarihe kadar boykotlar çok önemsenmemiş, kısmen göz ardı edilmiştir. Boykotlar ile ilgili araştırma eksikliğinin nedeni, yöneticilerin genelde tüketici protesto davranışları hakkında çok az bilgiye sahip olmaları ve protesto davranışlarına yeterince önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır (Ettenson ve Klein, 2005: 201). Bu bağlamda müşterilerin protestoya yönelmeden gerçekleştirdiği şikâyet davranışlarını incelemek önemlidir. Müşteri kötü satın alma davranışı yaşadığında, şikâyet etme yöntemini üç şekilde gerçekleştirmektedir (Burucuoğlu, 2011: 47):

Birincisinde müşteri eylemsizliği tercih etmekte ve bir şey yapmaktan kaçınmaktadır. İkincisinde; müşteriler her zaman ürün veya hizmet satın aldıkları işletmelerden veya toptancılardan değil de başka işletmelerden ürün veya hizmet satın alarak farklı bir tepki göstermekle birlikte, ürün veya hizmeti boykot etmekte ve/veya yakın çevrelerini o ürün ve hizmetleri kullanmamaları için yönlendirmektedirler. Son olarak ise müşteriler, direkt üretici veya perakendeciden tazminat isteyerek kamu hareketi oluşturma veya dolaylı olarak yasal bir davranış olan medya kuruluşlarına şikâyet etme ve bir müşteri topluluğu ile şikâyete dikkat çekmektedirler (Burucuoğlu, 2011: 47).

Boykotlar genel tüketim karşıtı hareketlerin içerisinde de yer almaktadır. Tüketim karşıtlığı davranışı, ürünün ve hizmetin yerine getirmesi gereken özellik ya da faydaları yerine getirmemesi üzerine ortaya çıkan tüketmek istenmemesinden farklı olarak, tüketicilerin bazı ürün, marka ya da tüketime farklı nedenlerle öfke hissetmesini, bunları satın almak istenmemesinden kaynaklanan genel bir direnci anlatmaktadır. Tüketim karşıtlığı davranışı, aslında 1970'lerin sonlarında, özellikle toplumsal düzene karşı çıkan gruplar arasında ortaya çıkmış, ancak 2000'lerde küreselleşmenin yarattığı olumsuz etkiler nedeni ile daha geniş kitleler tarafından kabul edilmiştir. Buna paralel olarak, bu davranışı simgeleyen Satın Almama Günü

(Buy Nothing Day), Sevgililer Günü Karşıtları (Anti-Valentines), Gönüllü Sadelik Taraftarları, Yavaş Şehir (Cittá Slow) uygulamaları gibi çeşitli hareketler ve gruplar son dönemlerde sayısını arttırmakta ve herkes tarafından bilinir hale gelmektedir. Buna rağmen, tüketim karşıtlığı kavramını içeren akademik çalışmaların da oldukça yeni ve kısmen az sayıda olduğunu söylemek gerekir (Babaoğlu ve Kırmızı, 2012: 3).

2.2. TÜKETİCİ BOYKOTLARININ SINIFLANDIRILMASI

2.2.1. İŞLEVLERİNE GÖRE BOYKOTLAR

Boykotları işlevlerine göre sınıflandıran bakış açısına göre boykotlar dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; araçsal, dışavurumcu, cezalandırıcı ve pozitif satın alma ile belirtilen boykotlardır (Balıkçioğlu vd., 2007: 6).

2.2.1.1. Araçsal Boykotlar

Araçsal boykotlar, yükselen ürün fiyatlarında düşüşler gerçekleştirmek ya da işletmenin ilgili bölümünün kapatılmasını sağlayarak işletmede bazı değişiklikler yapmak için gerçekleştirilmektedir. Bu boykotlar, kuruluşla iletişime geçme aracıdır. Araçsal boykotlar, boykottan fayda sağlayacak olan kişiler tarafından başlatılarak, uzun süreli olabilmektedir (Friedman, 1999: 5). Örneğin, tarafsız ve bağımsız kalma gerekliliğini ihlal ettiği düşüncesi ile pek çok Türk vatandaşı CNN Türk TV'yi sosyal medyadan boykot ederek, CNN International'e şikayet etmiş ve anlaşmalarını iptal etmelerini istemişlerdir (Dumlu, 2019).



Sakir Dumlu
@SKRDML

#cnninternational Cnn Türk Boykot.

09:44 · 14 Mar 19 saatinde Antalya, Türkiye
konumundan · Twitter for Android



Şekil 1. Sakir Dumlu'nun Tweet Paylaşımı

2.2.1.2. Dışavurumcu Boykotlar

Dışavurumcu boykotlar, bir olayla ilgili pişmanlığı belirtmeye yöneliktir. Bu tür boykotlar düzenli gerçekleşmeyen, sadece halka duyurulan ve medya üzerinden halka baskı oluşana kadar hiçbir fikir alışverişinin gerçekleşmediği boykotlardır. Bu boykotlarda boykotu organize edenler hiçbir çıkar sağlama amacı taşımamaktadırlar (Friedman, 1999: 5).

2.2.1.3. Cezalandırıcı Boykotlar

Cezalandırıcı boykotlarda hedef, sorunlu ilkelere sahip ve bunu düzeltmek için uğraşmayan şirketlerin devamlı zarar sağlaması için uğraşmaktır. Bu boykotlarda iki taraf arasında hiçbir görüşme başlatılmaz (Friedman, 1999:6). Araçsal ve cezalandırıcı boykotlar tüketicilerin, ürünlerin kalitesi ve fiyatı ile ilgili yaşadıkları sorunlar yüzünden çıkabildiği gibi işletmelerin ekosistem ya da canlılar üzerinde yarattığı tahribat ile de gündeme gelebilmektedir.

Örneğin; Greenpeace Uluslararası'nın yayımladığı rapora göre, herkes tarafından bilinen pek çok giyim firmasının ürünlerinde zehirli kimyasalların yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Ürünleri test edilen firmalar içinde Zara, Levi's, C&A, Mango, Calvin Klein gibi piyasanın önde gelen markaları yer almaktadır. Bu

firmaların ürünlerinde yer alan kimyasallar, hormon bozukluğu ve kanser gibi hastalıklara yol açabilmektedir (<http://www.milliyet.com.tr>, 2012).

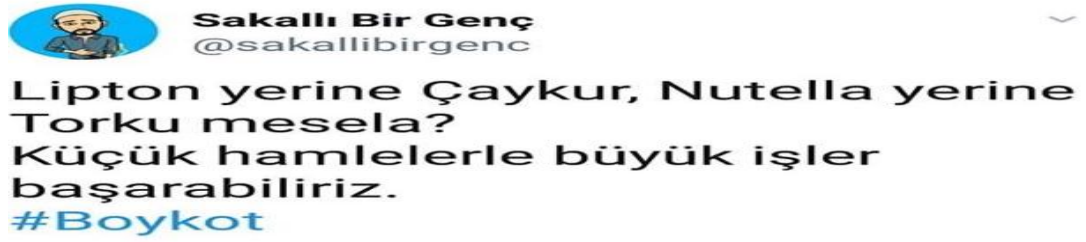
Tüketiciler, bu tür boykotlar, yani örgütlenmiş satın almama davranışı ile siyasal ve ekonomik bir baskı gerçekleştirip, karşı davranış sergilemeyi ve gerekli olduğunda ekonomik olarak ilgili işletmeleri zarara uğratmayı hedeflemektedirler. Ürün ya da hizmeti satın almama üzerine odaklı bu ekonomik ve sosyal baskı şekli en çok tercih edilen boykot yöntemi şekline gelmiştir (Odabaşı, 2008: 4). Afrika’da Nestle’nin tüketicilere sattığı çocuk mamaları, Nike’ın spor ayakkabıları üretiminde çocuk işçileri çalıştırması, Shell’in çevre kirliliğine önem vermemesi ve Volkswogen’in emisyon ile ilgili ortaya çıkan skandalı nedeniyle gerçekleşen boykotlar dünyada en çok dikkat çeken cezalandırıcı boykotlardandır.

2.2.1.4. Pozitif Satın Alma

Pozitif satın almada ise diğerlerinin tam tersi olarak, önceden belirlenmiş bir amaç ya da yöntem için, tüketicilerin bir ülkenin veya şirketin ürünleri, hizmetleri ve markaları özellikle bulunup, desteklenmektedir (Babaoğlu ve Kırmızı, 2012: 6).

Balabanis’e göre pozitif satın almada etnosentrik milliyetçi güdüler yer almaktadır. Milliyetçilik bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülkelerini diğer ülkelerden üstün tutmaları ve bazen de diğer ülkeleri aşağılamalarıdır (Balabanis vd. 2001: 160). Yerli ürünlerin kendilerini simgelediklerini düşünen tüketiciler, yabancı ürün aldıklarında ülkelere zarar verdiğini düşündüklerinden iki tercih arasında kaldıklarında yabancı olan ürün daha kaliteli olsa bile yabancı ürünü satın almayı yerli ürünü tercih etmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Örneğin bu bilinçle pek çok sosyal medya platformlarında Torqu markası ürünlerinin yüzde yüz yerli malı olması nedeniyle satın alınmasına özellikle teşvik edilmektedir (<http://arsiv.helalplatform.com/>, 2015).

(Sakallı Bir Genç, 2018)



Şekil 2. Sakallı Bir Genç İnstagram Paylaşımı

2.1.2. EYLEMSELLİK DERECELERİNE GÖRE BOYKOTLAR

Friedman (1999: 10-11) bir başka ayrımı da boykotun eylemsellik derecesine göre yapmıştır. Buna göre; boykotları düşünce düzeyinde kalan, eylem talepli ve eylem içerikli boykotlar olarak üçe ayırmıştır.

2.1.2.1. Düşünce Düzeyinde Kalan Boykotlar

Düşünce düzeyinde kalan boykotlar, sadece boykot düşüncesinin duyurulduğu boykotlardır. Pek çok boykotun düşünce düzeyinde kalmasının nedeni de etnosentrik eğilimli bireylerin yerli ürün bulamaması ve bu sebeple yabancı ürün almak zorunda kalmasıdır. Tüketicilerin alternatif ikame ürün bulamaması ya da alternatif ürünlerin boykot edilen ürün kadar ihtiyaçları gidermemesi boykotların düşünce düzeyinde kalmasına neden olan en önemli etkenlerdendir. Örneğin, ABD karşıtı pek çok tüketici akıllı telefon tercihlerini ABD menşeli ürünlerden yana kullanabilmektedir.

2.1.2.2. Eylem Talepli Boykotlar

Eylem Talepli Boykotlar, sadece boykot düşüncesinin duyurulmadığı ve ayrıca aktif katılımın istendiği boykotlardır. Ancak bu boykotlarda da yine katılımın istenmesinden öte geçemediği görülmektedir.

Tüketici gruplarından destek alamamak, yeterli isteğin olamaması veya devlet engellemesiyle boykotların eyleme dönüşmesi gerçekleşmeyebilir. Örneğin; İsrail'e yönelik okullarda yapılacak boykot eylem talebi Milli Eğitim Bakanlığı tarafından okullara gönderilen bir yazı ile engellenmiştir (<http://www.gazete2023.com>, 2014).

2.1.2.3. Eylem İçerikli Boykotlar

Eylem İçerikli Boykotlar, boykot çağrısının ilerisine geçen, boykotun eyleme dönüşmeye başladığı ve boykota katılanların gösteriler, grevler ile yürüyüşler yaptığı boykotları kapsamakla beraber bireysel olarak gerçekleştirilen eylemler de bu sınıflandırma içinde geniş bir yer tutmaktadır. Bireysel olarak eyleme geçme kararı veren müşterilerin davranışları edilgen ve etken davranışlar olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 393-394):

Edilgen Davranışlar,

- Önceden satın aldığı bir markayı bir daha satın almamak,
- Ürün satın aldığı firmayı boykot etmek,
- Sosyal çevresini ikaz etmek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etken Davranışlar,

- Ürün ya da hizmetteki var olan hatayı düzeltmek için gösterdiği davranışlar. Ürün onarımını, değişimini ya da para iadesini istemektir.

- Yargıya başvurma. Zararın önlenmesi veya azaltılmasını talep etmek için tüketici ya da ticaret mahkemelerine başvurular yapmak.

- Şikâyet merkezlerine başvurular yapmak. Ürünün üreticisi ya da satıcısı olduğu firmaya başvurmak, ticaret odalarına, tüketici derneklerine ve ticaret müdürlüklerine konuyu ileterek olayın düzeltilmesi için çabalamak (Odabaşı ve Barış, 2002: 393-394).

Boykotların pek çoğu önce reklam ve tanıtımlarla dikkat çekerler. Boykotu organize edenlerin önce medyaya yönelmelerinin sebebi, henüz pazar boykotunu yapacak koşullarının ve kaynaklarının oluşmamasından kaynaklanmaktadır.

2.1.3. KAPSAMINA GÖRE BOYKOTLAR

2.1.3.1. Marka Boykotu

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

Iyer ve Muncy, (2009:165)’ e göre marka kaçınmasının üç ana nedeni vardır. Bunlardan ilki ürün ya da marka ile ilgili yaşanan olumsuz bir tecrübe sonucunda ortaya çıkan kaçınma davranışı olup deneyimsel kaçınma olarak adlandırılmaktadır. Diğer yandan, tüketiciler kimlik uyumsuzluğu düşüncesi ile bir ürünü ya da markayı kullanmayı reddedebilirler. Bir başka anlatımla, ürünün istenmeyen bir kimliği sembol etmesi ya da olumsuz bir referans grup ile birleştirmesi durumunda markadan kaçınma davranışı ortaya çıkabilmektedir (Englis ve Solomon, 1995: 20). Örneğin: LGBT’yi simgeleyen markalar ya da yönetmenlerin filmlerinin muhafazakar ya da homofobik bireylerce izlenmemesi gibi. Markanın bu tarz nedenlerle reddine “kimlik

kaçınması” adı verilmektedir. Son olarak, tüketicilerin ahlaki ve düşünsel görüşleri nedeni ile bir ürün ya da markayı reddetmeleri söz konusu olabilir (Kozinets ve Handelman, 2004: 692). Ahlaki kaçınma olarak isimlendirilen bu durum, temelde kurumun politikalarına (örneğin; çocuk işçi çalıştırdığı gerekçesi ile Nike’ın boykot edilmesi) olan tepkinin sonucu olabilir. Aynı şekilde, yabancı ürünleri satın almanın milliyetçi ya da dini değerlerle uymadığına ilişkin tüketici düşünceleri ahlaki kaçınmaya neden olabilir. Örneğin; ABD karşıtlığı nedeni ile Coca-Cola ürünlerinin tüketilmemesi.

Bununla birlikte marka boykotları bir mal veya hizmet grubundaki tüm marka ve modellerin satın alımını engellemek için tüketiciyi bilgilendirici ve açıklayıcı davetlerde bulunularak yapılmaktadır (Friedman, 1999: 9). Örneğin; Kıbrıs’ta GSM operatörlerinin anlaşmalı olarak yaptıkları %10 luk zamma karşı tepki olarak tüketici örgütleri ve halkın destek vermesiyle GSM operatörlerine yönelik boykot düzenlenmiştir (Çiçek ve Taşer, 2014).

2.1.3.2. Örgüt/İşletme/Ülke Boykotu

Diğer boykot çeşidi ise dikkatlerin sadece bir kurumun ve o kurumun bütün ürünlerinin üzerine çekilerek ve sınırlandırılarak oluşturulan boykottur (Friedman, 1999:9). Örneğin Taksim Gezi Parkı protestolarına destek verdiği gerekçesiyle hedef haline gelen kuruluşlar arasında yer alan Koç Grubu halkın bir kısmının tepkisini çekerek boykot edilirken (<http://finans.mynet.com>, 2013), diğer kısmı pozitif satın alma ile grubu desteklemiştir.

Müşteri memnuniyetsizliği ile oluşan örgütsel boykot sonucunda müşteriler tepkilerini, dile getirme ve terk etme olarak iki şekilde gösterirler. Dile getirme tepkisi, direkt işletmeyle iletişime geçerek olabildiği gibi, müşteriler memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine veya tüketicileri destekleyen sivil toplum örgütlerine anlatarak şikâyet etmektedirler. Türkiye’de ve dünyada tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirdiği çevrimiçi platformların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Örneğin www.sikayetvar.com sitesine tüketiciler her gün ortalama 2 bin

500 şikâyet ile işletmeler ile ilgili memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler (<https://webrazzi.com>, 2012).

Terk etme tepkisi ise direk müşterilerin satın almaktan vazgeçmesi ve satın aldığı firmayı değiştirme yolunu seçtiğinden dolayı firmalar için kötü olarak karşılanan bir davranıştır. Bu şikâyet kuruluşlarına şikâyetler, boykotu düzenleyerek veya protesto amaçlı web sitesi oluşturarak kamu platformlarında veya yasal düzende tartışmaya neden olduğu gibi sosyal medya vasıtası ile yayılımı hızlandırılabilinmektedir (Burucuoğlu, 2011: 47). Örnek; İstanbul'daki bir Burger King şubesinin müdürü Suriyeli bir çocuğun müşteriden artan patatesleri yediğini gördüğünde tepki göstermiştir ve şiddet uygulamıştır bu şiddet uygulama görüntüleri sosyal medyada geniş kitlelere ulaşarak, toplumda bu görüntülere yoğun tepki gösterilmiştir. Bunun üzerine Burger King'in ilgili şube müdürü görevden alınmıştır (<http://www.sozcu.com.tr>, 2015).

Örgüt boykotu kapsamına vatandaşların devlet ve/veya yerel yönetim düzenlemelerine yönelik gerçekleşen boykot kampanyalarını da dâhil etmek mümkündür. Dünyanın pek çok yerinde, ait olduğu ülke yönetiminin kararlarını tasvip etmeyen vatandaşlar, “oy vermek”, “askerlik yapmak” gibi kendileri için tanımlanan vatandaşlık sorumluluklarını reddetmektedirler.

2.3. TÜKETİCİ BOYKOTUNUN OLUŞUMU

Pazarlama kuramcılarına göre tüketici, satışı olan mal ve hizmetleri, kişisel veya hane halkına yönelik istekleri, ihtiyaçları ya da arzuları karşılamak için satın alma isteğinde bulunan ya da satın alan kişidir (Nicosia,1996: 29).

Tüketici davranışları ne tür mal ve hizmetlerin; kimden, nereden, ne şekilde, ne zaman satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağı ile ilgili kişinin karar alma sürecini anlatır. İnsan davranışının bir alt departmanı olmasıyla birlikte tüketici davranışı, bireyin özellikle ekonomik olan ürünleri ve hizmetleri satın alma ve

kullanmadaki karar süreci ve bununla ilgili gerçekleştirdiği çalışmalarıdır (Odabaşı, 1998: 8).

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

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

Tüketici davranışı kuramlarına göre satın alma, karar verme süreci ve her türlü tüketim içinde yer almak istenilen veya yer alınan danışma gruplarının etkisi altında gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 394). Danışma grupları birincil veya ikincil, biçimsel veya biçimsel olmayan, kuralcı veya bilgi verici ile üye olunan veya üye olunmak istenen olarak ele alınmaktadır. Birincil ve ikincil gruplar; sık sık ilişki içerisinde olan, dayanışma duygusuna sahip olan, ortak sosyal değerlere sıkı sıkıya bağlı kişilerin birlikteliğidir. Kişinin ailesi birincil grupları, akrabaları ve arkadaşları ise ikincil grubu oluşturmaktadır. Biçimsel gruplar; amaçları net bir şekilde belli olan, bu amaçlara uygun olarak kurulmuş ve örgütlenmiş gruplardır. Biçimsel olmayan gruplar ise değişik amaçlı ilişkilerden ve gruplardan oluşmaktadır. Sıkı kurallara sahip olan gruplar kuralcı ve üyelerine her konuda bilgi veren gruplar bilgi verici gruplardır. Kişinin içerisinde yer aldığı gruplar üye olunan, içerisinde yer almak istediği gruplar ise üye olunmak istenen gruplardır.

Sen vd.'ne göre (2001: 399), biçimsel, birincil, kuralcı ve üye olunmak istenen danışma gruplarının etkisi daha büyüktür. Bu etki, üye olunan ve olunmak istenen danışma grubu ile ürün arasındaki bağlantıya ve kişinin ürün hakkında

yeterince bilgiye sahip olup olmamasına da bağlıdır. Birey grubun baskısını yoğun şekilde hisseden, grubun davranışlarından etkilenen ve grubun söylediklerine göre davranışlarını değiştiren bir kişi ise, danışma grubunun etkisinin fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle birey boykota katılma kararı verirken hem grup içinde kendini göstermeyi hem de grubun amacına ulaşmasını istemektedir.

2.4. TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN GENEL FAKTÖRLER

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

Yapılan araştırmalara göre gelişmiş ülkelerde her üç tüketiciden birisi bir markayı boykot ettiği görülmüştür. Küresel reklam ajanslarından DDB Worldwide'ın, 30 ülkede yaptırdığı ve her birinde 1000 kişilik tüketici topluluklarıyla görüşmelerin yapıldığı bir araştırmaya göre özellikle Microsoft, McDonalds gibi Amerikan şirketlerinin ürünlerini satın alan tüketicilerin oranında önemli bir azalma olduğu gözlemlenmiştir (Kadıbeşegil, 2009: 122).

Çakır'a göre (2010: 124) son yıllarda gerçekleşen boykotlar incelendiğinde üç sonuç ortaya çıkarılabilir:

İlk olarak boykotların genellikle ürün fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanan ekonomik nedenlerden dolayı değil, daha çok sosyal ve politik nedenlerden dolayı ortaya çıkabilmektedir. İkincisi, boykotu organize edenlerin asıl hedeflerinin kurumları zor duruma düşürmek değil, ön plana çıkarmak istedikleri olay ya da soruna dikkat çekmektir. Üçüncü olarak ise boykotu organize eden grupların, maliyetinin düşük ama kamuoyu nezdinde etkisinin büyük olması

nedeniyle bojkotları taktiksel bir enstrüman olarak ellerinde bulundurmamak istemeleridir (Çakır, 2010: 124).

2.4.1. Menşei Ülke ve Etnosentrizm

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

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

Menşei ülke bilgisi tüketiciler tarafından ürün bilgisinin az olduğu durumlarda referans alınmaktadır. Pek çok çalışma, ürün kalitesi değerlendirmesi yapılırken fiyat ve marka bilgisinin menşei ülke bilgisinden daha az etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin tüketicilerin havyar, puro, şark halısı ya da şarap satın alma kararı verirken en çok etki eden faktör menşei ülke bilgisidir. Konu ile ilgili yazınlarda ortaya çıkan önemli bulgulardan birisi de, tüketicilerin menşei ülke bilinci üzerinde ülkeler arasında yaşanan politik problemlerin önemli ölçüde etkili olduğudur (Arı ve Madran, 2011: 17).

Bireyler, zihinlerinde bir ürün satın almasını gerçekleştirmeden önce, ürünün sahip olduğu menşei ülke yönetiminin politikaları ile ilgili iyi ya da kötü olarak değerlendirme yapmakta ve bu değerlendirmeler karar sürecinde büyük öneme sahip olmaktadır. Yahudi soykırımı sebebiyle İsraili tüketicilerin Alman; Pasifik'teki

nükleer denemeleri nedeniyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerine yönelik boykot gerçekleştirmeleri buna örnektir (Arı ve Madran, 2011: 17).

Literatürde tüketicilerin menşei ülke algılamalarını şekillendiren önemli faktörlerin başında etnosentrik eğilimlerin olduğu geniş çapta kabul görmektedir. Etnosentrizm kavramı ilk olarak, 1906 yılında Amerikalı bir akademisyen olan William Graham Summer tarafından kullanılmıştır. Summer'in tanımında etnosentrizm, bireylerin içinde yer aldıkları gruplarının fikirlerini her şeyin üzerinde görmeleri ve diğer grupların tamamını bu fikirlere yönelik değerlendirip sınıflandırmaları ile anlatılan teknik bir kavramdır (Kerse ve Gelibolu, 2015: 170).

Pazarlama araştırmacıları etnosentrizm kavramından esinlenerek “Tüketici Etnosentrizmi” kavramını öne sürmüşlerdir. Shimp ve Sharma (1987: 280) tüketici etnosentrizmi kavramını, Amerikalı tüketicilerin ithal ürünleri satın almasının ahlâklılığı ve uygunluğu ile ilgili fikirlerini belirtmek için kullanmışlardır.

Tüketici etnosentrizmi, tüketiciler tarafından yabancı ülkeye ait malları satın almanın ve kullanmanın ahlâki olarak uygun olup olmadığının değerlendirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Mutlu vd., 2011: 53). Genel etnosentrizm, politikadan kültüre birçok alanı içinde barındırırken tüketici etnosentrizmi ise bir tek ürünü ele almaktadır. Tüketici etnosentrizmi yabancı markalı ürünlerin ülke ekonomisine veya bireylere zarar vereceği endişesiyle, ahlâki ve sosyal temellere dayanan satın almama şeklindeki eğilimler olarak da tanımlanmaktadır (Arı ve Madran, 2011: 18).

Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin, yabancı ülkenin ürününü satın alma kararları verirken olumsuz davranışlar sergiledikleri görülmüştür (Renko vd., 2012: 531). Etnosentrik tüketiciler, yabancı ülkenin ürünlerini satın almanın doğru olmadığını ve bu davranışın işsizliğe neden olduğunu, vatansız bir davranış olmadığını ve ülke içi ekonomiyi olumsuz etkilediğini düşünmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yeniçeri vd, 2009: 267).

Tüketici boykotunu oluşturan en önemli faktörler arasında tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve tüketici etnosentrizmini oluşturan faktörler yer almaktadır. Bireylerin satın alma karar sürecinde ürünlerin somut özellikleriyle birlikte duygusal özellikleri de ağır basmaktadır (Martinez vd., 2000: 1356). Öyle ki son yıllarda televizyon reklamlarında satış veya pazarlama çabalarında milli duygulara yönelimin yoğun olduğu görülmektedir. Şirketler bu sayede yabancı şirketlere karşı rekabette üstünlük elde etmeye çalışmaktadırlar (Balıkçioğlu vd., 2007: 91).

Milliyetçilik ve vatanseverlik, boykota katılımı direkt etkileyebileceği gibi dolaylı yünden tüketici etnosentrizm yoluyla da boykota katılımı etkileyebilmektedir (Balabanis vd., 2001: 160). Ancak Balabanis ve arkadaşları (2001: 157) yaptıkları çalışmanın Türkiye örneğinde, tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarırlarken; tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik arasında pozitif yönlü ilişki bulunmadığını tespit etmişlerdir. Vatanseverlik ve etnosentrizmin ortak noktası iç grup olarak kabul edilen vatandır. Bağlılığın dışa yansımaları olarak ta bilinen vatanseverlik; bir kişinin kendi ülkesine karşı hissettiği yüksek sadakat ve sevgi duygusudur. Milliyetçilik ise daha çok dış gruplar üzerinde yoğunlaşır. Milliyetçilikte diğer milletlere karşı geçmişte olan politik ekonomik ve askeri nedenlerden dolayı oluşan düşmanlık ve antipatiyle söz konusu olabilmektedir (Balıkçioğlu vd., 2007: 91). Ayrıca milliyetçilik kavramına etnik köken ve ortak dil paydalarından bir araya gelen soydaşlar konu edilirken, vatanseverlik kavramına konu edilen kişiler etnik kökene bakılmaksızın anayasaya bağlılık etrafında birleşen vatandaşların etnik kökeninin önemi yoktur (Hanioğlu, 2013).

Milliyetçilik duygusuyla hareket eden tüketicilerin yabancı ülkenin ekonomik hâkimiyetini önlemek amacıyla veya kendi ülke ekonomisine yarar sağlamak için yerli ürün satın alarak, yabancı menşeli ülkenin ürünlerini satın almayı boykot etme eğilimi gösterebilecekleri tespit edilmiştir. Vatanseverlik duygusuna sahip tüketicilerin ise; yerel üreticilere destek olmak, ülke ekonomisini korumak ve yabancı menşeli ürünlerin ülke ekonomisine faydalı olmadığını düşündüklerinde yabancı ürünlere karşı olumsuz davranış sergileyeceklerini söylemektedirler (Balabanis vd., 2001: 160).

Ancak burada bireyler yabancı ürünleri boykot etmek isteseler de isteklerini pratiğe dönüştüremediği durumlar sıklıkla gözlemlenmektedir. Bunun en önemli nedeni ise tüketicinin tercih edeceği yerli ürünün olmamasıdır. Örneğin, Hollanda ve Belçika'da bilgisayar ve otomobil gibi bazı ürünlerde yerli ürün olmadığı için tüketiciler bu yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlar geliştirebilirler bile ürün boykotuna eylem düzeyinde katılamayıp söz konusu ürünleri satın almaktadırlar (Balıkcıoğlu vd., 2007: 93).

Boykota konu olan ürünlerin üretildiği ülkeler de boykota katılımı etkilemektedir. Ürünün üretildiği veya montajının yapıldığı yere imalatçı ülke denmektedir. Bazı ürünlerin montajı farklı ülkelerde yapılmış olsa da, imalatçı ülke sonuncu imalat yeridir. Bununla birlikte boykotun ülke ekonomisine ileride zarar verip vermeyeceği, boykota konu olan ürünlerin üretildiği yerle de doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Samiee, 1994: 581).

2.4.2. Etik ve Ahlâki Nedenler

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

Örneğin, işletmelerin ürettikleri ürünlerin topluma, çevreye ve tüketiciye verdiği zararlardan ötürü, o işletmelerin ürün ve markalarına tepki göstermek amacıyla boykot düzenlenebilmektedir. 1973-1984 yıllarında dünyada gerçekleşen Nestle boykotu, markanın üçüncü dünya ülkelerine pazarlamak için ürettiği bebek mamaları ile ilgili yanıltıcı reklam kampanyaları ve yanlış bilgilendirmeler sonucu

bebek ölümlerinin gerçekleşmesiyle meydana gelmiştir (Balıkçioğlu, Koçak, Özer, 2007: 83).

İşletmelerin hem varlıklarını sürdürebilmeleri hem de çevreleriyle iyi ilişkilerini devam ettirebilmeleri için etik davranışlara sahip olmaları artık bir mecburiyet haline gelmiştir. Bugün her bir tüketici işletmelerden ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin yanında kendi değerlerine önem vermelerini de beklemektedirler. Bu beklenti bireyin satın alma karar etkenlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Söz konusu beklentiler arasında işletmelerin üretim ve pazarlama süreçlerinde etik davranışlar sergilemeleri de yer almaktadır.

Nitekim Nestle boykotunun bir diğer nedeni, anne sütünün yerine geçtiğini ileri sürdüğü süt tozu içeren bebek mamalarında kıvama gelmesi için kullanılan suyun, yoksul ülkelerde yeterince arıtılmaması idi. Aynı zamanda iddia edildiği gibi Nestle, anne sütünün sağladığı bağışıklık kazandırma işlevine sahip değildi.

İnsanların bir ürün veya hizmeti satın alma veya almama davranışları birçok etiksel tutum veya konuyla da alakalıdır. Doğada yaşanan olayların kaygılarıyla yapılan satın alımlar ile ideolojik ya da politik satın alma davranışları aynı olmasalar da bu kavramların tümü etiksel satın alma davranışının içinde kendine yer bulabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken, sosyal sorun ile satın alma davranışı arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin sendikalı olan işletmelerin ürünlerini tüketip tüketmemesi ideolojik satın alma davranışını; siyasi bir parti ile bağı olan bir işletmenin ürünlerini tüketmemesi politik satın alma davranışını; helal et tüketmesi ise dinsel satın alma davranışını göstermektedir. Bu satın alma davranışlarının tümü temelde bireyin kendi tutumları ve dünya görüşü çerçevesindeki değerlerle özdeşleştirdiği etiksel satın alma davranışını göstermektedir (Smith, 1990: 4).

2.4.3. Sosyal ve Kültürel Nedenler

Tüketiciler bir markayı veya ürünü tercih ederken genellikle çok çeşitli sosyal ve kültürel etkenlerden etkilenmektedir. Tüketiciler bir tek kendi istek ve ihtiyaçları için değil bununla birlikte kendileri için önemli sosyal etkilere sahip başka insanlar için de satın alma davranışı göstermektedirler. Satın alma davranışına etki eden sosyal ve kültürel etkenler ise grup, aile, kültür, sosyal sınıf ve statü gibi toplumu kapsayan değerlerdir (Penpece, 2006: 33).

Aile hem tüketen hem de kazanan bir birim olduğundan, tüketimdeki tercihleri diğer aile üyelerini etkilemektedir. Aileyle ilgili kararlar verilirken aileyi oluşturan kişilerin her birinin sahip olduğu roller önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245).

Satın alma veya almama davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel etkenlerden bir diğeri de tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf ise, bir hiyerarşik düzen içinde toplumda yer alan kişilerin belirli özellikler çerçevesinde sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Genellikle bu sınıflama eğitim, meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan ev, yaşanılan çevre, yaşam şekli, aile temeli, değerler, başarı ve daha pek çok ölçütlere göre yapılmakta ve bu ölçütleri aynı olan bireyler birlikte onlara yakın olan sınıfın üyesi olarak görülmektedir (Sürücü, 1998: 24).

Satın alma davranışını belirleyen etkenlerden biri de bireyin içinde yer aldığı ya da yer almak isteğinde olduğu gruplardır. Danışma grupları tüketici davranışları açısından tüketici davranışlarını ve tercihlerini yönlendirmesi bakımından önemlidir. Bir ürün hakkında bilgisi ve kullanma deneyimi olmayan tüketici, içinde yer aldığı grubu örnek almaya daha çok eğilim göstermektedir (Sürücü, 1998: 23).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerin tümü kültürün etkisi altındadır. Herhangi bir ülkenin kültürünün, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde ve tüketilmesinde de etkisi olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda toplumun değer ya da inanç yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun fertleri üzerindeki yansımalarının araştırılması pazarlamacıların üzerinde durması gerektiği konulardandır (Odabaşı ve Barış, 2003: 313).

İşletmeler tarafından hedef olarak seçilen müşteri kitlesine ait ihtiyaçların söz konusu kitlenin aile, grup, sosyal sınıf ve kültür gibi kültürel ve sosyal yapısına uygun olarak giderilmediği durumlarda boykotlar ortaya çıkabilir. Dini inanışlar bu çerçevede ele alınabilir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2007: 149).

Öte yandan boykota konu olan ürün, tüketicilerce tercih edilen ve çok kişi tarafından kullanılan bir ürünse, boykota katılım ihtimali daha düşük olacaktır (Balıkçioğlu vd., 2007: 86).

Tüketici davranışı kapsamında ele alınan, tüketici boykotu; bireysel kararların, danışma gruplarının etkisiyle ve kültürel etkenlerden dolayı veya doğrudan etkilenmeler sonucunda oluşmaktadır. Bu etkileşim, sosyal ikilem bakış açısından hareketle meydana gelmektedir. Sosyal ikilem bakış açısı ile birey, kararlar verirken kişisel faydasını maksimum seviyeye yükseltmek ile içinde yer aldığı grubun desteklenmesi arasında çelişki yaşamaktadır (Sen vd., 2001: 400).

Örneğin; 2002 yılında Philip Morris firmasının Chesterfield markalı sigara paketinin üzerinde yer alan cami resmini tüketiciler görmüş ve tepki göstermiştir. Türkiye Cumhuriyeti Diyanet İşleri Başkanlığı durumu dikkate alarak tüketicilerin rahatsızlığını firmaya bildirmiş ve rahatsızlığın giderilmesi için herhangi bir geri bildirim alamamıştır. Tüketiciler Birliği basın açıklaması düzenleyerek sigara paketinin üzerinde yer alan cami resminin kaldırılmaması halinde boykot düzenleyeceklerini bildirmişlerdir. Bu açıklamadan sonra müşteri kaybetmek istemeyen Philip Morris firması 111 ülkede Chesterfield marka sigara paketinden cami resmini kaldırmıştır (Deniz, 2012).

2.4.4. Politik Nedenler

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

Politik tüketiciler, gücü elinde tutan ürünlerin, işletmelerin, ülkelerin siyasi ve ekonomik kararlarında etkili olmak, denetlemek ve değiştirmek için politik kişiliklere sahip olabilmektedirler (Odabaşı, 2008: 4). Satın almama ve buycott eylemlerinin altında yatan temel motivasyon, tercih edilen ürünlerin üretilmesinden dolayı ortaya çıkan çevresel ve sosyal sonuçlarla ilgili olarak işletmelerin ve hükümetlerin sorunlu tutulmasıdır (Shah vd., 2007: 219). Politik tüketim davranışı geniş çaplı ifadelerle tanımlanmaktadır. Buna göre bir ülkenin hükümetinin başka bir ülkenin halkını öfkeleniren bir davranışta bulunması veya olumsuz olarak karşıladığı bir uygulamasının var olması politik tüketim davranışı ile ilgilidir. Davranışı olumsuz karşılayan grup, o ülkenin ekonomik çıkarlarına zarar vererek ve suçladığı ülkenin ürünlerini satın almayarak memnuniyetsizliğini göstermektedir (Knudsen vd., 2008: 18). Danimarka'nın en büyük gazetesi Yillands-Posten'de Hz. Muhammed'in terörist olarak gösterildiği bir karikatürle birlikte Danimarka ürünlerinin müslüman ve müslüman ülkelere boykot edilmesi örnek olarak gösterilebilir (Knudsen vd., 2008: 18).

Aynı zamanda siyasi otoritelerin işbirliğinden kaçınma ya da ortak platformlarda buluşma reddi de dünya siyaset gündeminde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgal etmesi ile 1980 Moskova Olimpiyatları'nın, başta ABD olmak üzere 62 ülke tarafından uzun yıllar boykot edilmesi uzun yıllar konuşulmuştur.

Tüketiciler satın alma güçlerini bir tür oy gibi kullanarak işletmeleri yapmış oldukları olumsuz uygulamalarından dolayı cezalandırmak isterler. Burada tüketici boykotları, şirket politikaları ve uygulamaları üzerine ya da hükümetlerin yapmış oldukları uygulamaları eleştirmeye odaklanır. Örneğin çok uluslu petrol şirketi Shell, Nijerya'da yapmış olduğu çevre uygulamaları ve insan hakları yükümlülüklerine ve bunun yanı sıra uluslararası güvenlik standartlarına uygun olmayan petrol tankerleri kullandığı için defalarca hedef haline gelmiştir (Öztürk vd., 2016: 64). Daha çok uluslararası nitelikte olan bu boykotların amacı, konuda yer alan ülkenin tepki gösterilen politika ya da davranışlarının o ülkenin ürünlerini satın almayarak değiştirilmesinin sağlanmasıdır (Boyuk ve Ofluoğlu, 2013: 146).

2.5. BOYKOTLARIN ETKİNLİĞİ

Toplumsal ve ekonomik sebeplerden dolayı ortaya çıkan boykotların başarısı ve etkinliği nicel ve nitel ölçütlerle değerlendirilmektedir. Craig Smith, boykot edilen ürünlerin satışlarında azalma olduğunda boykot etkinliğinin gerçekleştiğini belirtmektedir. Bununla birlikte boykotun başarısıyla boykot etkinliğinin farklı tutulması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Çünkü boykotun başarısı boykotun amaçlarına ulaşmakla ilgili olup firmanın ürünlerinin satışında bir azalmayı amaçlamamaktadır (Balıkçıoğlu vd., 2007: 95).

Garrett (1987: 46) ise boykot etkinliğini belirleyen 3 değişken olduğunu, bunların; imaj baskısı, ekonomik baskı ve politikaya bağlılık olduğunu belirtmektedir. Eğer bu üç değişkenin zararı yüksekse boykot edilen ülke veya işletme, politikalarını değiştirmek zorunda kalacaktır. Buna karşın eğer boykot edilen ülke veya işletme, boykotun hedeflerini politikasını değiştirmeye degecek kadar önemli görmüyorsa boykot etkisiz hale gelecektir. Boykotların başarısı ve etkinliği; baskı gruplarının örgütlenmiş olmasına, stratejilerine, seçilen amaç, hedef ve boykotun karşılaştığı tepkiye bağlıdır. Ayrıca bir boykotun başarılı olması için sayısı büyük olan tüketici katılımına ihtiyaç vardır (Klein, vd., 2001: 12).

Boykot etkinliğinin ölçülmesinde bir diğer ölçüt, boykota katılan tüketiciler ve boykota katılması muhtemel olan potansiyel tüketicilerdir. Bununla birlikte boykota katılımın belirleyicisi olarak katılımın tüketicideki maliyeti, toplumda karşılaşılan baskı, tüketicilerin boykota olan farkındalığı, muhtemel katılımcıların değerleri, muhtemel katılımcıların tutumlarıyla boykotun amaçlarının birbirine ters düşmemesi ve boykotu yöneten liderin güvenilirliği yer almaktadır (Garrett, 1987: 48).

Bahsi geçen diğer nedenler dışında boykotların etkili olamamalarının nedenlerinden biri de boykotu organize edenlerin ellerinde işe yarayacak ikna edici araçların az olmasıdır. İkincisi ise boykotların genelinde önemli bir problem olarak görülen çokuluslu şirketleri hedef almasıdır. Üçüncü neden ise; tüketici sadakatinin muhtemel boykot katılımcısının etiksel kaygısının kozu olabilmesidir (Balıkçioğlu vd., 2007: 95). Son olarak da boykotu organize edenlerin kaynaklarının hedef alınan şirketin kaynaklarından daha az olması boykotun etkinliğini azaltan neden olarak gösterilebilir (Zald ve Ash, 1966: 327).

Şirketler boykotu önlemek için halkı bilgilendirip bilinçlendirme kampanyalarıyla uzun dönemli faaliyetlerde bulunmaktadır. Örneğin şirketler ekonomi dergilerinde reklamlar vererek etkili olmaya çalışabilmektedir. Yukarıda bahsi geçen faktörlerden hareketle çoğu boykotun halk tarafından destek görmemesinden söz etmek normaldir. Şirket boykotları organizatörler ve şirket için genellikle kaybetmek veya kazanmak sonucunu doğurmamaktadır. Şirket yöneticileri boykotlara; dikkate almayarak, üstesinden gelmeye çalışarak, uyarak ya da önceden önlem alarak vb. stratejilerden birini seçerek cevap verme yollarından birini tercih edebilmektedir (Balıkçioğlu vd., 2007: 96).

2.6. TÜKETİCİ BOYKOTUNUN İŞLETME VE ÜLKE ÜZERİNE ETKİSİ

Tüketici boykotlarına maruz kalan ülke veya işletmeler etik olmayan hareketlere sebep olan mali davranışlara yön veren güce sahiptirler. Bununla birlikte şüphe duyulan davranışları herkes tarafından bilinir hale geldiğinde, boykotun neden olduğu satışlardaki azalmalardan dolayı ortaya çıkan ürünün imajını ve değişken maliyetleri etkileyebilecek utanç verici hareketlerle karşı karşıya kalabilirler. Tüketiciler boykota katılıp katılmama konusunda karar aşamasındayken, işletmeler ise baş etmek zorunda olduğu mali kaygılar, tüketicilerin etik davranma istekleri ve bunların sebep olduğu mali etkileri azaltmak için çalışmalar yaparlar (Bayuk ve Ofloğlu, 2013: 149).

Boykotlar hedef olan ülke ve işletmeye oldukça pahalı sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketiciler bir işletmeye karşı boykot faaliyeti gerçekleştirdiğinde işletmenin satışlarında, nakit akışlarında, gelirinde ve hisse senedi fiyatlarında azalma gerçekleşebilmektedir. Örneğin; Amerikalı tüketiciler Fransa'nın Irak'a yönelik savaşa katılmasını istememesine karşı Fransız şaraplarını boykot ederek tepki göstermişlerdir. Fransız şaraplarına yönelik oluşan bu boykot geniş kitlelere yayılıp güçlü hale geldiği dönemlerde şaraplardaki satışların haftalık %26, sonrasına ait aylık dönemde ise % 13 lük azalma gösterdiği gözlenmiş ve toplamda 112 milyon dolarlık bir zararın ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Braunsberger ve Buckler, 2009: 460).

Tüketici boykotları, işletmelerin ürün ve hizmetlerini etkilediği ve onlar için kriz haline dönüştüğü için oldukça büyük öneme sahiptir. Boykotlar işletmenin imajına, ekonomik durumuna zarar verdiği için boykot faaliyetini gerçekleştiren tüketici gruplarıyla iletişim halinde olup iyi şekilde kriz yönetilmelidir ki boykot, işletmeler için daha büyük tehditler yaratmasın (Davidson, 1995: 77).

Davidson'a göre tüketici boykotuna maruz kalan bir işletmenin uygulaması gereken stratejiler vardır ve bu stratejiler şunlardır (Davidson, 1995; 78):

* Boykotu organize edenlerin dikkate alınması,

* Boykotu organize edenlere karşı her zaman iletişim yollarının açık olunması,

* Sorunlara olabildiğince erken cevap verebilmek için bir uyarı mekanizmasının olması ve buna uygun politikaların geliştirmesi,

* Soğukkanlı olup panik yapmadan sorunlara hızlı bir şekilde yönelmeli ve ekonomik sonuçları kabullenmeli,

* Bütün fırsatları değerlendirerek yaratıcı olmalı,

* Müşteriler ile daha çok ilişkiler kurmalı,

* İşletmenin ilkelerini ihlal etmemeli,

* Boykotun politik ve toplumsal etkilerini göz ardı etmemeli,

* Gerekirse hata yaptığını kabul etmelidir.

İşletmelerin boykotlardan etkilenmemeleri için boykotlara karşı sıkı çalışma içerisinde olmaları gerekmektedir. İşletmeler boykotların ortaya çıkardığı olumsuz halkla ilişkiler çabalarıyla baş edebilmek için kendi halkla ilişkiler faaliyetlerini devreye sokarak müdahale etmeleri gerekmektedir (Koku, vd., 1997: 15).

2.7. HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ İLETİŞİMİNİN KONUSU OLARAK TÜKETİCİ BOYKOTU

Public Relations Institute of Southern Africa'ya göre halkla ilişkiler; “Kurumun, iç ve dış sosyal paydaşları arasındaki stratejik ilişkileri yürütmek üzere iletişim yolu ile algılamaların yönetilmesidir” (Çakır, 2010: 126).

Halkla ilişkiler tanımlarında sıklıkla sosyal paydaşlar kavramı yer almaktadır. Freeman'a göre sosyal paydaş, firmanın üzerinde çıkarları olan, firmanın amaçlarını gerçekleştirirken etkileyen veya etkilenen gruplar veya bireylerden oluşmaktadır. Çalışanlar, hissedarlar, yatırımcılar, tedarikçiler, müşteriler, medya ve diğer çıkar grupları sosyal paydaşlar içerisinde yer almaktadır (Moir, 2001: 9).

Halkla ilişkilerde kurum imajı korumak veya geliştirmek için sosyal paydaşlarla sürekli etkileşim halinde olmak önemlidir. Bunun için işletmeler sosyal paydaşlar ile ilişkilerini iyi tutmalı, herhangi bir anlaşmazlık halinde sorunu çözmek için halkla ilişkiler uzmanları devreye girmelidir (Çakır, 2010: 126).

İşletme ile sosyal paydaşlar arasında ortaya çıkan sorunlar tüketici gruplarının firmanın ürün ve hizmetlerini almak istememelerine neden olmakta ve boykotlar meydana gelmektedir. Boykotu düzenleyen gruplar halkla ilişkiler açısından bakıldığında ayrıca öneme sahiptir ve bu grupların da sosyal paydaş olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, boykotun üstesinden gelebilmek için bu sosyal paydaşlara karşı olan stratejilerin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Davidson, 1995: 79).

Halkla ilişkiler kurum imajını geliştirmeye ve kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı iyi niyet inşa etmeye yönelik iletişim faaliyeti olarak bilinmektedir. Boykotlar da bir kriz olarak görüldüğü için sosyal paydaşlar ile iletişimi iyi yönetmede halkla ilişkilerin bir uygulaması olan kriz iletişimi de önemli olmaktadır (Çakır, 2010: 127).

Kriz, beklenmedik zamanlarda aniden gelişen, hızlı hareket eden, işletmenin öngörme sistemlerini yetersiz bırakan, işleyiş düzeninde aksamalar yaratan, yaşamını tehlikeye sokan ancak örgütün iyi değerlendirmesi durumunda fırsat haline dönüşebilen, iyi değerlendiremezse tehdit yaratan durumlardır (Pira ve Sohodol: 2004: 25).

Boykotlar da işletmenin imajına ve ekonomik durumuna zarar veren eylemlerdir ve bu nedenle işletmeler boykotu düzenleyen gruplarla iletişimi iyi sağlamak için kriz iletişim ilkelerini dikkate alarak hareket etmelidirler (Çakır, 2010: 129).

Davidson'a göre tüketici boykotuna maruz kalan işletmenin kriz iletişimi için yapması gerekenler şunlardır (Davidson, 1995: 80):

a) **Boykotu Düzenleyenlerin İsteklerini Dikkate Almak ve Onlarla İletişime Geçmek:** Boykotların çoğunda boykotu organize edenler işletmenin eski müşterileri çıkmaktadır. Bu kişilerin isteklerini ve şikâyetlerini dinleyerek sürekli iletişim halinde olmak firmanın yararına olmaktadır. Çünkü boykotlar işletme ile ilgili şikâyetlerin olumsuz özelliklerini yansıtmamanın bir aracı olarak kullanılmaktadır.

b) **Boykot Tehditlerini Göz Ardı Etmeyerek Önem Vermek:** Boykotu organize edenler az sayıda kişiden oluşabilir veya boykot konusu önemli olmayabilir, fakat bu işletmenin boykotu zararsız bir şekilde atlatacağı düşüncesi yaratmamalıdır. Boykotlar bitmiş gibi görünüyorsa olabilir ama bu uzun vadede işletmenin önüne farklı bir ürün veya hizmet ile ilgili çıkma şansı yüksek olduğu için her zaman her koşulda önem verilip hazırlıklı olunmalıdır.

c) **Yaratıcı Olmak:** Krizler her zaman tehdit olmayabilir bazı zaman fırsat da yaratabilir. Boykotlar da bir kriz olduğu için bu süreçte de yaratıcı olunabilir. Örneğin; balıkçılar tuna balığı avladıkları zaman yunuslara zarar vermekte, hatta yunusların ölümlerine neden olmaktadır. Yunus severler de tuna balığı avcılarına yönelik boykot düzenlemişlerdir. Heinz's Start Kist firması da yunusların ölmemesi için avlanma sırasında dikkat eden balıkçılardan balık satın alacağını duyurarak ve

her bir tuna balığı kutusunun üzerine de yunusları koruduklarını gösteren işaretler bastırarak boykotu fırsata dönüştürmüşlerdir.

d) **Müşteriler İle Daha İyi İlişkiler Kurma Fırsatı Yaratmak:** Boykot, işletmenin müşterilerine kaliteli bir ürünü uygun fiyata sunma vaatlerinden daha fazlasını barındırıp işletme ile müşteriler arasında sıkı ilişkiler kurma şansı da sunabilmektedir. Boykot ile karşılaşan işletmeler halkla ilişkilerden daha çok fayda sağlamak için ivedilikle harekete geçmelidir.

e) **Konunun Sosyal veya Politik Boyutunu Göz Ardı Etmek:** İşletmeler genellikle boykotların ekonomik boyutuyla ilgilenmekte, sosyal ve politik boyutunu ihmal etmektedirler. Oysaki boykotu düzenleyenlerin davalarında haklı olabilme ihtimali de göz önünde bulundurularak hareket etmek önemlidir.

f) **İşletmenin İlkelerine Sadık Kalmak:** İşletmeler boykot ile karşılaştıklarında kurumsal ilkelerine uygun şekilde hareket tarzı benimsemelidirler. Örneğin; Levi's firmasının ilkeleri arasında hiçbir şekilde eşcinsel bir ayrımcılık yapmayacağı yer almaktadır. Nitekim Levi's firması 1992 yılında maddi destek verdiği Boy Scouts of America isimli kuruluşun eşcinsel ayrımcılık yaptığını ve bu davranışının boykot edildiğini duyunca kendi ilkelerine sadık kalarak Boy Scouts of America firmasına verdiği desteği geri çekmiştir.

Davidson'a göre boykot tehditlerinin önemsenmesi gerekir ve işletmeler öncelikle boykotu düzenleyen grupların haklılık derecesine bakarak yol izlemelidirler. Örneğin; Türkiye'de faaliyet gösteren Danone işletmesinin Danino yoğurtlarının çocukların gelişimini olumsuz etkilediği ile ilgili iddialara kamuoyunun büyük bölümü inandırılmak istenmiş ve boykot çağrıları yapılmıştı. Danone firması bu söylentileri dikkate alarak söylentilerin doğru olmadığını yaptırdığı gıda testlerini başta çalışanlar olmak üzere kamuoyuna olaydaki yanlılığı anlatmak için bir güven planı hazırlamıştır ve boykotun haksız olduğunu kanıtlamak için bütün iletişim stratejilerinden yararlanmıştır (Özdemir ve Öztürk, 2010: 23-26).

Davidson boykotu düzenleyen grupların, boykota neden olan olayın sadece ekonomik yönünün değil, sosyal ve politik boyutunun değerlendirilerek haklı olunabileceği ve ihmal edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin; Yakın geçmişte Türkiye’de terör örgütü lideri olarak kabul edilen Abdullah Öcalan’ın Roma Havaalanı’nda yakalanması ve İtalya tarafından serbest bırakılmasına karşılık Türkiye’ de İtalyan mallarının boykot edilmesi gündeme gelmiştir. Bu durum karşısında Benetton firması da Türkiye’nin haklı olduğunu belirtmek için Türkiye deki 171 mağazasının bir süreliğine de olsa satış yapmaması kararını almıştır (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/>,1998).

Örneğin; Donald Trump’ın ABD Başkanı olmasından sonra Donald Trump ve onun ailesi ile çalışan markalar muhaliflerce yoğun biçimde eleştirilere maruz kalmıştı ve Dolce & Gabbana da bunlardan biriydi. Melania Trump’ı giydiren markaların başında gelen Dolce & Gabbana ve insanların yoğun tepkisi karşısında zekice bir strateji belirlemiştir. Ünlü moda markası, kendisini sevmeyenlere markayı boykot etme çağrısında bulunmuş ve üzerinde “# Boycott Dolce & Gabbana” yazan tişörtlerinin satışa sunmuştur. Böylece boykotu fırsata çevirerek sıra dışı ve etkin bir kriz yönetimi sergilemiştir (Altan, <http://www.pazarlamasyon.com>).

2.8. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ BOYKOTLAR ÜZERİNE ETKİSİ

Sivil toplum en geniş tanımıyla; kişilerin gönüllü olarak topluluk oluşturmasıyla ve kendi etrafından başlayarak, toplumsal yapıda değişiklik yapma çabaları olarak tanımlanabilir. Sivil toplum herkesin katılımına olanak sunan, iletişime her zaman açık, kamu bilincinin gelişebildiği bir alan oluşturur (Akatay, 2009: 1-2).

Sivil toplum kuruluşları genelde (gazete, televizyon, dergi, sosyal medya v.s kitle iletişim araçlarıyla) mesajları topluma iletirler. Bu araçlarla sivil toplum kuruluşları kampanyalarını geniş hedef kitlelere ulaştırabilirler (Güder ve Demircan, 2006: 28).

Tarih boyunca siyasi otoriteyi etkilemeye çalışan gruplar kendilerini her zaman hissettirmişlerdir. Bu gruplar toplumda yer edinmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için sivil toplum kuruluşlarına ihtiyaç duyarlar. Sivil toplum kuruluşlarına bu tür örgütlenmelerde destek vermeyi amaçlarlar. Böylece yönetimde yer alanların kararlarını etkilediklerini düşünürler (Akay, 2012: 118).

Son yıllarda ise sivil toplum kuruluşlarının yabancı ülke ürünlerine yönelik boykotlarda daha etkin yer aldığını görmekteyiz (Uluyol ve Doruk, 2016: 5). Bunlardan başlıcaları aşağıdaki gibi örneklendirilebilir;

İtalya ile Öcalan'ın teslim edilmemesi ile ilgili olarak yaşanan siyasi krizde, İtalyan Odalar ve Borsalar Birliğine yazılan bir mektupla İtalyan ürünlerine yönelik boykotun nedenleri anlatılarak, 1998 yılında TOBB önderliğinde tüketicilerin boykota katılım çağrısı yapılmış ve İtalyan mallarına yönelik tüketici boykotu gerçekleştirilmiştir (hurarsiv.hurriyet.com.tr/, 1998).

Çin'de Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde 2015 yılında yaşanan olaylar neticesinde, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının çağrısıyla Çin ürünlerine yönelik boykot kampanyası düzenlenmiştir (<http://www.yeniakit.com.tr/>, 2015).

2.9. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ BOYKOTUNA ETKİSİ

Wellman, (2001: 228) sosyal ağları; “sosyalleşme ve bilgi paylaşımına imkân veren bir ortam, sosyal kimlik ve aidiyetin bulunduğu sosyal örgütlenmeler” şeklinde tanımlamıştır.

Genel olarak internet ya da iletişimi kolaylaştırmak için oluşturulmuş mobil tabanlı sosyal alanlarda, ağlar arası ilişkileri ve işbirliğini ifade eden sosyal ağlar günden güne üye sayılarını arttırarak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu ağlar arasında en fazla üye sayılarına sahip olarak Facebook, Youtube ve Twitter göze çarpmaktadır.

Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, kullanıcılarına tanışma ve mesajlaşmanın fazlası olarak, bilgi ve fikir paylaşma, organize olma, organizasyon kurma, düşünceler ve inançlar etrafında gruplaşma imkânlarını da sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 210).

Bilgiyi rahatlıkla ulaşılabilir ve paylaşılabılır hale getirmesi, bireylere başkaları tarafından gönderilen veya eriştikleri bilgilerle ilgili tartışma ortamı sunabilmesi, diğer bireylerin konuyla ilgili düşüncelerini anlık görebilmesi ve bunlara kendilerinin de katılablmesine olanak sağlaması gibi özellikleri, sosyal medyanın, kamuoyu oluşturmadaki gücünü eşsiz kılmaktadır (Aydın ve Eren, 2014: 199).

İnternetin ve teknolojinin sağladığı kolaylık, hız ve anonimlik gibi avantajlar insanların tüketici boykotlarına daha sık başvurmasına neden olmaktadır. İnsanlar internet ve sosyal medya platformlarıyla işletmelerin ürün, hizmet ve markaları ile ilgili daha kolay bir şekilde örgütlenerek boykot kampanyaları düzenleyebilmekte ve bu kampanyalar geniş kitlelere yayılarak büyük ses getirebilmekte ve işletmeler üzerinde ise önemli bir tehdit unsuru yaratabilmektedir.

Örneğin 27 Mayıs 2013 yılında İstanbul'daki Gezi Parkı'nın Divan Otelinin yanında olan duvarların yıkılması ve ağaçların yerinden sökülmesiyle başlayan süreç Taksim Dayanışma Platformu ile birlikte sosyal medyaya taşınmış ve böylece direniş sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmıştır (Karaca, 2016: 58).

Yaşanan bu direnişe dünyadan ve Türkiye den tanınmış birçok isim de dâhil edilmiştir. Gezi parkı direnişinin gerçekleştiği ilk günlerde olayları ekranlara taşımayan CNN Türk Haber Kanalı'na, Doğuş Grubu'na bağlı olan televizyon kanallarının da eklenerek Gezi Parkı ile ilgili haberlere yer verilmemesi, aynı gruba bağlı Garanti Bankası, Haber Türk, Kithennette ve NTV gibi kuruluşları da olumsuz etkilemiştir. Eylemcilere karşı tavır sergileyip kepenklerini kapatan Starbucks, eylemcilere su satmayan Mado, sosyal medyada eleştiri alan ve boykot edilen firmalar arasında yer almıştır (Kahraman, 2013: 63).

2.10. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN BOYKOT KATILIMINA ETKİSİ

Ağızdan ağıza iletişim genel tanımıyla insanların bilgiyi başka insanlarla paylaşma süreci olarak ifade edilir. Ağızdan ağıza iletişim; herhangi bir bireyden ya da müşteriden bir örgüt, örgütün faaliyet alanı, hizmetleri, örgütün itibarı ve güvenilirliği, vb. hakkında diğerine gönderilen mesajdır. İnsanlar bir ürün satın alırken arkadaşları veya aile fertlerinin fikirlerini aldıkları için elde ettikleri bilgileri kendileri için daha güvenilir bulmaktadırlar (Yavuzyılmaz, 2016: 961).

Geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü olduğu bilinen ağızdan ağıza iletişimin, davranış üzerinde reklam ve diğer pazarlama iletişimi araçlarına göre daha aktif olduğu görülmektedir (Silverman, 2007: 129).

Tüketiciler, mal veya hizmet alımları sonucunda memnun olmadıklarında ve bu olayın firma tarafından düzeltilmediği durumlarda, işletmeyi cezalandırma yöntemi olarak, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunurlar. İnsanlar, mal veya hizmet satın alırken karşılaştığı olumsuz olayları diğer insanlarla paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan pek çok araştırma bu düşüncüyü doğrulamıştır (Yavuzyılmaz, 2016: 962).

Bir işletme ile ilgili insanlarda oluşan olumsuz bir duygunun veya düşüncenin kişilerle birbirine aktarılması, tartışılması veya internetin sağladığı kolaylık ile hızlı bir şekilde yayılması ağızdan ağıza olumsuz iletişiminin boykotu başlatmak için ciddi bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Şirketlerin ürünleriyle ilgili çevrimiçi ortamda hazırlanan değerlendirme ve şikâyet siteleri, tüketicilerin satın almadan önceki kararlarına etki edebileceği gibi toplumun kabul etmesi ile boykota kadar varabilmektedir. Örneğin, Fransız'lara ait yoğurt markası olan Danone'nin Türk ortağı Sabancı Holding Danone-SA ve CarrefourSA'nın Fransızlara tepki olarak boykota konu olması ve Sabancı Holding'in gazetelere ilanlar vererek oluşturulan olumsuz imajı düzeltme yollarına başvurmuştur. Boykota hedef gösterilen şirket, söz konusu ilanında "Türkiye'deki hammaddeleri kullanmasıyla ve istihdamıyla

Türkiye'ye hizmet ediyor" olmasının önemini vurgulamıştır (Balıkçioğlu vd., 2007: 97).

Politik tüketim davranışına katılıma yönelik bilgiler sosyal mübadele türü olarak resmi ya da resmi olmayan gruplarla paylaşılır. Bu paylaşım, ağızdan ağza iletişimin politik tüketiciler tarafından kullanılmasıdır. Buna göre bir marka, işletme, ürün veya hizmetle ilgili ticari olmayan bilgilerin bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen karşılıklı iletişim şekline de ağızdan ağza iletişim denir. Tüketiciler bu iletişimle mevcut, önceki veya potansiyel tüketicilerle olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, tavsiyelerini, tercihlerini paylaşırlar (Öztürk ve Nart, 2016: 66).

Politik tüketim açısından, bir işletme hakkında ortaya çıkan olumsuz bir deneyimin, ağızdan ağza iletişim ile aktarılması ve yayılması bir boykot kampanyası için başlatıcı olabilir. Örneğin, daha önce de bahsi geçen 2005 yılının Mayıs ayında süt ürünü Danino'nun içeriğine yer alan özel bir maddenin çocuklar üzerinde "zekâ geriliğine" neden olduğunu içeren ve internet sitesinde bulunan paylaşım bir boykot tetikleyicisi olmuştur. Bu bilgi, ağızdan ağza iletişim ve elektronik paylaşımlar yoluyla yaklaşık altı buçuk milyon gibi geniş bir tüketici kitlesine ulaşmıştır (Balıkçioğlu vd., 2007: 96).

2.11. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA YAŞANAN BOYKOT OLAYLARI

Serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu ülkelerde ya da dünyanın küçük büyük pek çok pazarında, tüketiciler mutlak üstünlüğünün göstergesi ve pazarlık kozu olarak boykotları kullanmaktadır. Buna göre yakın tarihimizde gerek Türkiye özelinde, gerek dünya pazarında işletmeleri etki altında bırakan çeşitli boykot örneklerine yer verilmiştir.

* Yaşar Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar 16 Nisan 2017 de yapılan referandum sonrasında yaptığı açıklamayla Karşıyaka basketbol takımına "Pınar" markasıyla sponsor olan holdingin, İzmir'in Karşıyaka ilçesinde referandum

sonrası “hayır” oyu çıkmasından dolayı sponsorluğunu gözden geçireceklerini söylemesi sosyal medya mesajıyla tepkileri üzerine çekmesine neden olmuştur. Bu mesajdan sonra İzmir başta olmak üzere ve sosyal medya yoluyla Selim Yaşar ve Pınar ürünlerine yönelik birçok tepkiyle karşılık görmüştür Pınar ürünlerine karşı boykot kampanyası düzenlenmiştir. Kamuoyunun ve sosyal medyanın gücünün farkında olan Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar tepkilerden sonra özür diledi. Facebook hesabından, paylaştığı mesajda Selim Yaşar, ‘Karşıyaka spor camiasından özür dilerim, ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım’ ifadesini kullanmıştır (<http://www.marketingturkiye.com.tr>, 2017).

*2012 yılında 15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü dolayısıyla gerçekleşen tüketici haftasının asıl gündeminde Tüketici Hakları Derneği genel başkanı tarafından boykot çağrısı yapılmış ve konu olarak da bankaların haksız uygulamaları ve tüketicilerin bankalardan istekleri olarak belirlenmiştir. Tüketici hakları haftasında önemli bir boykot çağrısının olduğunu belirten Turhan Çakar, “16 Mart Cuma günü bankalara gitmiyoruz, kredi kartlarımızı kullanmıyoruz” demiş ve kamuoyunu boykota davet etmiştir (<http://www.milliyet.com.tr>, 2012).

*Son günlerde dünya basınında gündem olmuş önemli bir boykot ise İsviçre merkezli bir giyim markası olan H&M’in siyah bir çocuğa üzerinde “ormandaki en havalı maymunu” yazan tişörtü giydirdiği reklam filmi Güney Afrika’da büyük tepki çekmiştir. Eylemci gruplar H&M mağazaları önünde toplanarak eylem yapmış ve mağazalara zararlar vermişlerdir (<https://www.haberler.com>, 2018).

2.11.1. Endüstriyel Boykot Örnekleri

Literatürde endüstriyel boykot ile ilgili kavramsal sınırlılıklar olmasına rağmen güncel pek çok örnekler verilebilmektedir. Bu çalışmada endüstriyel boykot, “işletmelerin herhangi olumsuz faaliyetlerinden dolayı diğer işletmelerle çalışmayı veya işbirliği yapmayı reddetmesi” anlamında ele alınmıştır. Buna göre yakın tarihli endüstriyel boykot örneklerinden bazıları şöyledir:

*İlk olarak ABD nin en büyük telekomünikasyon şirketi olan AT&T, Verizon ve Johnson&Johnson'ın aralarında bulunduğu, her yıl Google ve YouTube'a yüz milyonlarca dolar yatıran büyük reklam veren firmalar, yatırımlarını durdurma kararı aldıklarını açıklamıştır. Google Display Network'ündeki arama (search) hariç diğer tüm yatırımlarını durdurduğunu duyuran AT&T tarafından yapılan açıklamada, "Reklamlarımızın YouTube'da yer alan terörizm ve nefret içerikli videolarla yan yana gelmesinden endişe ediyoruz. Google bu gibi durumların tekrar yaşanmayacağını garanti edene kadar Google'ın 'search' dışında kalan tüm platformlarından çıkmak durumundayız" ifadelerine yer vermiştir.

Verizon'da pazarlama iletişimi ve markalama biriminin başında yer alan Sanette Chao da benzer bir açıklamada bulunarak, "reklamlarımızın denetlenmeyen internet sitelerinde yer aldığını gördüğümüz an yatırımlarımızı durdurma kararı aldık ve bir inceleme başlattık" sözleriyle boykot başlattıklarını duyurmuşlardır (Kasarcı, 2017)

Ayrıca aralarında Argos, Audi, Aviva, Heinz, Honda, HSBC, ITV, L'Oreal, McDonalds, RBS, Toyota, Volkswagen, The Guardian ve Starbucks'ın da bulunduğu 250 şirket de İngiltere'de Youtube ile çalışmayı bırakarak boykot kararı almıştır. Şirketin yasa dışı içeriği reklamlarıyla fonladığının ortaya çıkmasıyla birlikte derinleşen krizin Google'a maliyetinin 750 milyon doları geçeceği ön görülmektedir (<http://www.farklibirbakis.com/>, 2017).

Google ise reklam yayınlama sisteminde karşılaşılan şikâyetlerin artmasıyla internet sitelerini daha iyi kontrol altına alacaklarını ve bu alanda çalışan insan sayısını arttıracaklarını açıklamıştır.

*Sütaş ürünlerini satmama kararı alan Şok, Migros, Tansaş ve Macro Center marketleri boykot başlatmışlardır. Anlaşmazlığın raf ücretlerinden dolayı gerçekleştiği bilinmektedir.

Raf anlaşmazlıkları farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Ya çok çeşitli ürüne sahip olan firmaların çeşit sayısında azaltmaya gitmesi ve raf için ödenen

ücretin daha artması bekleniyor ya da ürünün fiyatını daha üretimdeyken belirleyen üreticiden bunu yapmaması isteniyor. Üretici tarafından belirlenen ücretler, perakendecinin kâr payını sınırlı hale getirdiğinden daha baştan perakendecilerden o ürüne karşı savunma vermelerine neden oluyor. Perakendeci tarafından gelen bir diğer pazarlık şekli de üreticiden raf ücreti olarak bedava ürün istenmesidir ve bunu da markalar kabul etmemektedir, anlaşmazlıklar ortaya çıkmaktadır

Konuya ilişkin Süt Platformunun yaptığı açıklama ise şöyledir: "Sütaş ürünlerinin ülkemizde 1250 mağazası olan Migros marketlerinde satılmaması kabul edilemez. Sütaş ülkemizin önde gelen yerel ve güvenilir markalarından biridir. Sütaş'a süt üreten on binlerce süt üreticisi vardır. Dolayısıyla Sütaş ailesi sadece çalışanları ile değil, tedarikçileri olan süt üreticileri ile büyük bir ailedir. Keza Sütaş milyonlarca tüketicisine de sağlıklı ve güvenilir süt ürünü üretmektedir.

Yapılan açıklamalarla bu konunun Pınar, Ülker, Danone ve Sek gibi daha birçok süt üreticisini ilgilendirdiğine değinilmiş ve birlik olma gerekliliği vurgulanmıştır (<http://ekonomi.haber7.com>, 2009).

*Restoran ve lokanta sahipleri, yemek kartı şirketlerinin komisyon oranlarının yüksekliğinden ve vadelerin uzun olmasından dolayı şikâyetlerini göstermek için boykot kararı almıştır. Yüksek komisyonlar nedeniyle zarara uğradıklarını söyleyen restoran ve lokanta sahipleri taleplerinin yerine getirilmesini istemiştir.

Tüm Restoranlar Lokantalar ve Tedarikçiler Derneği (TÜRES) Başkanı Ramazan Bingöl yemek kartı kullanan insan sayısının 3,5 ile 5 milyon arasında olduğunu söyleyerek, yemek kartı şirketlerinin kendilerinden % 7,5-10 arasında komisyon aldığını söyleyerek. "Dünyada % 3-4 komisyon alınırken, kendilerinde bu oranın 2 kat fazla olduğunu ve yemek kartı firmaları müşterilerine yüksek oranda indirim uyguluyor. Bunu da bizden karşılıyorlar. Ödemelerinin vadelerini de yükseltiyorlar. 60 güne varan vadelerle sözleşme yenilemek zorunda bırakıyorlar" açıklamalarında bulunmuştur.

Şirketlere uygulanan iskontonun kanuni olmadığını söyleyen Ramazan Bingöl, bu konuyu Ticaret Bakanlığı ile görüşüklerini söylemiştir. Bingöl, sözleşmelerin yeni koyulan şartlarla yenilenmesi durumunda esnafın zor duruma düşeceğine dikkat çekmektedir. İstanbul Ticaret Odası başkanı İbrahim Çağlar devreye girerek çözüm yolunun bulunması için çalıştıklarını söylemiştir (Akıncı, 2017).

*Yerli perakende sektöründe faaliyet gösteren Kim Marketler Zinciri İsrail'in Gazze'ye düzenlediği yüzlerce sivilin ölümüne yol açan saldırıyı kınayarak tüm perakende sektörünü boykota çağırmıştır.

Kim Genel Müdürü Dr. Hamit Akçay, internet üzerinden İsrail ile ilgisi olmayan markaların ürünlerinin de boykot edildiğini ve tüm perakendeciler olarak bir araya gelerek İsrail'i ve politikalarını destekleyen firmaları belirleyerek o firmaların ürünlerini kamuoyuna ilan ederek satmamaları gerektiğini söylemiştir. Böylece İsrail'le alakası olmayan markalarında zarar görmesini engelleyeceğini, insanlık adına da iyi organize edilmiş bir topluluk oluşturabileceklerini belirten Akçay; "Boykotta önemli olan var olan malı satmamak değil o malı hiç yurda sokmamaktır" diyerek uzun vadede bir sonuç için bireysel boykot yerine tüm perakendecileri birlik içinde boykota davet etmiştir (<http://www.akbabahaber.com/>, 2014).

2.12. TÜKETİCİ BOYKOTU VE TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Uysal ve Cömert (2017), "Tüketici Boykotu Katılım Güdülleri: Muş İli Örneği" adlı araştırmada tüketici boykotu katılım güdülerinin ortaya çıkarılması ve bazı tüketicilerin niçin boykottara katılmak istemeleri nedenlerini bulmayı amaçlanmıştır. Araştırmada boykota katılım kararı ile ilgili üç alt boyut olan dışavurumcu ve araçsal güdüler, etiksel güdüler ve yurttaşlık bilinci değerlendirmeye

tabi tutulmuştur. Araştırmanın modeline ait alt boyutlar ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik analizler yapılmış ve katılımcıların boykot kararı ile demografik özellikleri arasında birkaç boyut hariç anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir.

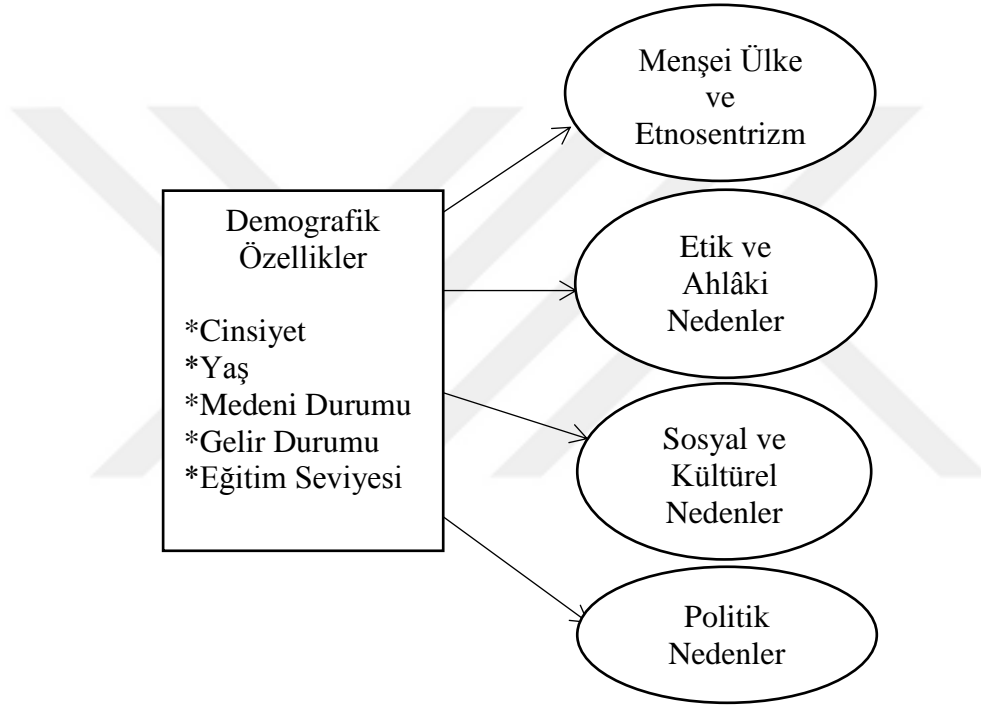
Arı ve Madran (2011). “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü” adlı çalışmada menşei ülke kavramından ve menşei ülke etkisinin nedenlerinden bahsedilmekte ve tüketici etnosentrizmini ölçmek için Cetscore ölçeği tanıtılmakta ve konuyla ilgili araştırmalar incelenmiştir. Çukurova üniversitesinde tüketici etnosentrizmi ile demografik özellikler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuçlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaşları arasında pozitif; gelir düzeyleri, yabancı kültürlerle ilişki düzeyleri ve yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri arasında negatif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yaşlı tüketicilerin daha çok etnosentrik olduğu ve kadın tüketicilerin Cetscore’larının erkeklerden farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Balıkçioğlu, Koçak ve Özer (2007). “ Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme” adlı çalışmada iki ülke arasındaki sorunlara veya bir ülkenin uygulamalarına tepki amaçlı olan dolaylı tüketici boykotunun oluşum süreci tartışılarak, Türkiye özelinde konunun değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonuç olarak uluslararası boykotların daha çok şirketlerin yasal olmayan ve anti-sosyal uygulamaları nedeniyle belirli bir sosyal olaya bağlı olarak ve uzun süreli gerçekleştiği fakat Türkiye’de başlatılan tüketici boykotlarının politik güdümlü, kısa süreli ve yeterince organize edilmediği, hedefin açıkça ve doğru bir şekilde belirlenmediği söylenebilir.

3. YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu tez çalışmasının araştırma modeli şekilde görüldüğü gibidir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Balıkesir’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda gönüllülük esasına göre, yüz yüze ve online olarak yaklaşık 390 adet katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen 390 anketin 5 adetinde eksik bölümlerin

olduğu tespit edilmiştir ve analize dahil edilmemiştir. Bu durumda analize dahil edilen anket sayısı 385 olmuştur. Anket formundaki ifadeler, 1= Kesinlikle katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılmıyorum arasındaki 5’li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

Tablo 1: Frekans Analizi Tablosu

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

Örnekleme oluşturan 385 kişinin demografik özellikler itibari ile dağılımı tabloda verilmektedir. Kadın tüketicilerin oranı %51,7 (n=199), erkek tüketicilerin oranı %48,3 (n=186), evlilerin oranı %39 (n=150), bekârların oranı ise %61 (n=235) dir. Yaşları 18-25 yaş aralığındakilerin oranı %37,7 (n=145), 26-35 %43,1 (n=166), 36-45 %14,5 (n=56), 46-55 %4,4 (n=17), 56 ve üzeri %3 (n=1) ünü oluşturmaktadır. Gelir durumları 0-1603 TL olanların oranı %32,2 (n=124), 1604-3500 TL olanlar %50,1 (n=193), 3501-6000 TL olanlar %13,0 (n=50), 6001-10000 olanlar %3,9 (n=15), 10001 ve üzeri ise %0,8 (n=3) dir. Eğitim seviyesi okuryazar-ortaokul olanlar %8,1 (n=31), lise %27,5 (n=106), üniversite %52,5 (n=202), lisansüstü %11,9 (n=46) dur.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ

Araştırmanın modeli ve anket formu hazırlanırken tüketici boykotu ile ilgili çalışmalar incelenmiş, tüketicilerin boykota katılma kararlarını etkileyen faktörlerle ilgili ifadeler oluşturulurken ilgili literatürde yer alan çalışmalardan (Klein, vd. 2004, Hofmann 2010, Altıntaş, vd. 2013, Uysal ve Cömert 2017, Balıkçoğlu, vd. 2007) ve Catscale etnosentrik eğilim ölçeğinden (Shimp ve Sharma, 1987) yararlanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken sorulara son şeklini vermek için öğretim elemanlarının da katkısı ile 45 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda iki grup soru yer almaktadır. Birinci grupta tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlere yönelik dört alt grupta yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır. İkinci grup ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır.

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

Birinci faktörde tüketicilerin boykot katılımlarına etki ettiği belirlenen menşei ülke ve etnosentrizm ile ilgili 12 değişken yer almaktadır. İlgili bu faktörün güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha= 0,91) olarak tespit edilmiştir. İkinci faktörde ise tüketicilerin boykot katılımlarında etik ve ahlâki faktörlerinin ne kadar önemli olduğunu araştırmak için etik ve ahlâki nedenler ile ilgili 7 değişken yer almaktadır ve bu faktörün güvenilirlik katsayısı ise 0,82 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü faktörde ise tüketicilerin boykot kararlarında sosyal ve kültürel faktörlerinin ne kadar önemli olduğu araştırmak için sosyal ve kültürel nedenler ile ilgili 5 değişken yer

almaktadır. Bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0,77 olarak bulunmuştur. Son olarak da tüketicilerin boykot katılımlarında politik faktörlerin ne kadar etkili olduğunu ölçmek için politik nedenler ile ilgili 3 değişkenli başka bir faktör oluşturulmuştur ve bu faktörün güvenilirlik katsayısı da 0,59'dur. Güvenilirlik katsayısı olarak bilinen Cronbach Alpha Katsayısının, 1 sayısına mümkün olduğunca yaklaşması arzulanırken 0.61-0.1 aralığının güvenilir olarak ele alınması gerekir (Nakip, 2013:205). Bu bağlamda çalışma ölçeğinin cronbach alpha katsayısının 0,59 olarak tespit edildiği "politik nedenler" faktörünün güvenilirliğinin, diğer faktörlere nazaran düşüktür.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezleri test etmek amaçlanmıştır:

H1:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1a}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden menşei ülke ve etnosentrizm faktörü cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden etik ve ahlâki nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden sosyal ve kültürel nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden politik nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2a}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden menşei ülke ve etnosentrizm faktörü medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden etik ve ahlâki nedenler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2c}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden sosyal ve kültürel nedenler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2d}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden politik nedenler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3a}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden menşei ülke ve etnosentrizm faktörü yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3b}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden etik ve ahlâki nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3c}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden sosyal ve kültürel nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3d}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden politik nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4a}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden menşei ülke ve etnosentrizm faktörü gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4b}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden etik ve ahlâki nedenler gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4c}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden sosyal ve kültürel nedenler gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4d}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden politik nedenler gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5a}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden menşei ülke ve etnosentrizm faktörü eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5b}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden etik ve ahlâki nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5c}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden sosyal ve kültürel nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5d}:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerden politik nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır

Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ile cinsiyet ve medeni durum arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla bağımsız t testinden faydalanılmıştır. Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ile yaş, gelir durumu ve eğitim seviyeleri arasında farklılıkları ölçmek için ise one way anova testinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri ölçmek için ise korelasyon analizi kullanılmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Veriler SPSS 20.0 istatistiksel veri analizi paket programı ile analiz edilmiştir. Bu analiz dahilinde ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren faktör analizi, İki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştıran t testi ve iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test eden one way anova testleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi kullanılmıştır.



4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ile ilgili maddelerin yapı gerçeklikleri açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde varimax dönüşümü uygulanmış; faktör sayısının belirlenmesi, öz değerlerinin 1'den büyük olması, maddelerin ilgili faktör ile en az 0.30 düzeyinde yük değerlerine sahip olması, bir maddenin en az üç maddeden oluşması, binişiklik durumunda iki faktör arasındaki yük değer farkının en az 0,10 olması ölçütleri dikkate alınmıştır.(Yıldız, 2017) Ölçeğin güvenilirliği ise, iç tutarlılık (Cronbach's Alfa) ile incelenmiştir.

Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ölçeği ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonucunda, öz değeri 1'den büyük dört faktör olduğu belirlenmiştir. Menşei ülke ve etnosentrizm toplam varyansın % 21'ini, etik ve ahlâki nedenler varyansın %13'ünü, sosyal ve kültürel nedenler varyansın %10'unu, politik nedenler ise varyansın%7'sini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,919'dır. Barlett küresel test sonuçları anlamlıdır ($x^2=4508,306$, $df=351$, $p<0,001$)

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

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

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

7. Kullanımı inançlarımla bağdaşmayan ürünleri satın almam.	,513		
Sosyal ve Kültürel Nedenler		10,64	0,77
1. Arkadaşlarımla olumsuz tutumu durumunda ilgili işletmenin ürünlerini satın almam.	,758		
2. Sosyal çevrem (iş, okul çevresi, akraba, vb.) olumsuz tutumu durumunda ilgili işletmenin ürünlerini satın almam.	,724		
3. Bir ürünü çok kişi satın almayarak boykot ediyorsa ben de satın almam.	,693		
4. Çevremde deneyim sahibi olduğumu düşündüğüm tüketiciler herhangi bir ürünü satın almazsa ben de satın almam.	,668		
5. Ailemin olumsuz tutum gösterdiği markayı satın almam.	,551		
Politik Nedenler		7,08	0,59
1. İşletmeleri cezalandırmak istediğimde ürünlerini bir daha satın almam.	,813		
2. Bir işletmeyi en iyi cezalandırma yöntemi ürünlerini bir daha satın almamaktır.	,694		
3. İşletmelerin bana göre yanlış politika ve uygulamaları onların ürünlerini satın almamama neden olur.	,566		

4.2. BASIKLIK ÇARPIKLIK ANALİZİ

Verilere hangi hipotez testlerinin uygulanacağını belirlemek için ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığını bakmak gerekmektedir ve bunun içinde basıklık ve çarpıklık değerlerini incelememiz gerekmektedir.

Tablo 3. Basıklık ve Çarpıklık Analizi Tablosu

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

Normal bir dağılımda basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.0 ve -1.0 arasında olması gerekir (Gürbüz, S. ve Şahin, F., 2017:214). Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde veri setinin basıklık ve çarpıklık değeri +1.0 ve -1.0 arasında olduğu

için normal bir dağılım göstermektedir ve parametrik olan testler yapmak için uygundur ve t testi ve one way anova testi yapılmasına karar verilmiştir.

4.3. t TESTİ

➤ Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız t testi yapılmaya karar verilmiştir ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}:Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}:Etik ve ahlâki nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}:Sosyal ve kültürel nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}:Politik nedenler cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan analizler sonucu değişkenlerin Bağımsız t testi varsayımlarını sağladıkları görülmüştür. Analiz verileri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Hipotez 1: Bağımsız t Testi Tablosu

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

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

H_{1a} hipotezinde menşei ülke ve etnosentrizm faktörünün, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. (p= 0,03<0,05)

H_{1b} hipotezinde etik ve ahlâki nedenler faktörünün, cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. (p= 0,76>0,05)

H_{1c} hipotezinde sosyal ve kültürel nedenler faktörünün, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. (p= 0,86>0,05)

H_{1d} hipotezinde politik nedenler faktörünün, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. (p= 0,68>0,05)

➤ Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin medeni duruma göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız t testi yapılmaya karar verilmiştir ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

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

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

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

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

Yapılan analizler sonucu değişkenlerin Bağımsız t testi varsayımlarını sağladığı görülmüştür. Analiz verileri Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5: Hipotez 2: Bağımsız t Testi Tablosu

Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler	Medeni Durumu	Kişi	Ortalama	Std. Sapma	Ser. Der.	P değeri (Sig.)
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Evli	150	2,30	,80	351	,035
	Bekâr	235	2,47	,77		
Etik ve Ahlâki Nedenler	Evli	150	1,82	,63	351	,000
	Bekâr	235	2,08	,71		
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Evli	150	2,58	,82	351	,288
	Bekâr	235	2,67	,77		
Politik Nedenler	Evli	150	1,84	,70	351	,000
	Bekâr	235	2,14	,81		

Tablo 5’te Bağımsız t testi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler açısından medeni duruma göre “ Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Politik Nedenler” açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekâr olan tüketicilerin “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Politik Nedenlere” verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde “Bekâr” olan tüketicilerin “Menşei Ülke ve

Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Politik Neden” lere atıfta bulunan ifadelere evli olanlardan daha çok katıldıkları ortaya çıkmıştır.

H_{2a} hipotezinde menşei ülke ve etnosentrizm faktörünün medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. (p= 0,03<0,05)

H_{2b} hipotezinde etik ve ahlâki nedenler faktörünün medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. (p= 0,00<0,05)

H_{2c} hipotezinde sosyal ve kültürel nedenler faktörünün medeni duruma göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. (p= 0,28>0,05)

H_{2d} hipotezinde politik nedenler faktörünün medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. (p= 0,00<0,05)

4.4. ONE WAY ANOVA TESTİ

➤ Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin yaşlara göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için one way anova testi yapılmaya karar verilmiştir ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₃:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}:Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3b}:Etik ve ahlâki nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3c}:Sosyal ve kültürel nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3d}:Politik nedenler yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan analizler sonucu değişkenlerin one way anova (varyans) analizinin varsayımlarını sağlamaktadır. Analiz verileri Tablo 6’da görülmektedir.

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

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

Tablo 6’da üçüncü hipoteze yönelik veriler incelendiğinde Balıkesir ilinde yapılan araştırmada tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ile yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı sayılabilecek derecede fark olmadığı tespit edilmiştir.

H_{3a} hipotezinde menşei ülke ve etnosentrizm faktörünün yaşlara göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. ($p= 0,09>0,05$)

H_{3b} hipotezinde etik ve ahlâki nedenler faktörünün yaşlara göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. ($p= 0,09>0,05$)

H_{3c} hipotezinde sosyal ve kültürel nedenler faktörünün yaşlara göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. ($p= 0,90>0,05$)

H_{3d} hipotezinde politik nedenler faktörünün yaşlara göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. ($p= 0,09 > 0,05$)

➤ Tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörlerin gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için one way anova testi yapılmaya karar verilmiştir ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₄:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}:Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4b}:Etik ve ahlâki nedenler gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4c}:Sosyal ve kültürel nedenler gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4d}:Politik nedenler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Yapılan analizler sonucu değişkenlerin one way anova (varyans) analizinin varsayımlarını karşılamaktadır. Analiz verileri Tablo 7’de görülmektedir.

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

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

Tablo 8: Etik ve Ahlaki Nedenler ve Tukey Testi Sonuçları

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

		10.001 ve Üzeri	-,580	,669
	10001 ve Üzeri	0-1603 TL	1,013	,088
		1604-3500 TL	1,018	,083
		3501-6000 TL	,855	,226
		6001-10000	,580	,669

Tablo 7’de dördüncü hipoteze yönelik veriler incelendiğinde tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler açısından sadece “Etik ve Ahlâki Nedenler” faktörünün, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelir düzeylerinin “Etik ve Ahlâki Nedenler” faktörü ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde “6001-10000” ve “10000 ve üzeri” gelir durumuna sahip kişilerin diğer gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

H_{4a} hipotezinde menşei ülke ve etnosentrizm faktörünün gelir durumuna göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. (p= 0,28>0,05)

H_{4b} hipotezinde etik ve ahlâki nedenler faktörünün gelir durumuna göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. (p= 0,00<0,05)

H_{4c} hipotezinde sosyal ve kültürel nedenler faktörünün gelir durumuna göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. (p= 0,24>0,05)

H_{4d} hipotezinde politik nedenler faktörünün gelir durumuna göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. (p= 0,29>0,05)

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

H5:Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir

H_{5a}:Menşei ülke ve etnosentrizm faktörü eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5b}:Etik ve ahlâki nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5c}:Sosyal ve kültürel nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5d}:Politik nedenler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan analizler sonucu değişkenlerin one way anova (varyans) analizinin varsayımlarını sağlamaktadır. Analiz verileri Tablo 9’da görülmektedir.

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

Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Gruplararası	21,158	4	7,05	12,33	,000
	Gruplarıçi	217,915	380	,57		
	Toplam	239,073	384			
Etik ve Ahlâki Nedenler	Gruplararası	8,156	4	2,71	5,81	,001
	Gruplarıçi	178,104	380	,46		
	Toplam	186,260	384			
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Gruplararası	6,537	4	2,17	3,53	,015
	Gruplarıçi	234,867	380	,61		
	Toplam	241,404	384			
Politik Nedenler	Gruplararası	3,932	4	1,31	2,14	,094
	Gruplarıçi	233,106	380	,61		
	Toplam	237,038	384			

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

	Tukey Testi			
	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Sig
Menşei Ülke ve Etnosentrizm	Okuryazar-Ortaokul	Lise	,026	,998
		Üniversite	-,276	,233
		Lisansüstü	-,743*	,000
	Lise	Okuryazar-Ortaokul	-,026	,998
		Üniversite	-,302*	,005
		Lisansüstü	-,769*	,000
	Üniversite	Okuryazar-Ortaokul	,276	,233
		Lise	,302*	,005
		Lisansüstü	-,467*	,001
	Lisansüstü	Okuryazar-Ortaokul	,743*	,000
		Lise	,769*	,000
		Üniversite	,467*	,001
Etik ve Ahlaki Nedenler	Okuryazar-Ortaokul	Lise	,055	,979
		Üniversite	-,078	,934
		Lisansüstü	-,441*	,029
	Lise	Okuryazar-Ortaokul	-,055	,979
		Üniversite	-,133	,361
		Lisansüstü	-,497*	,000
	Üniversite	Okuryazar-Ortaokul	,078	,934
		Lise	,133	,361
		Lisansüstü	-,363*	,007
	Lisansüstü	Okuryazar-Ortaokul	,441*	,029
		Lise	,497*	,000
		Üniversite	,363*	,007
Sosyal ve Kültürel Nedenler	Okuryazar-Ortaokul	Lise	,110	,902
		Üniversite	-,120	,855
		Lisansüstü	-,299	,356
	Lise	Okuryazar-Ortaokul	-,110	,902
		Üniversite	-,230	,069
		Lisansüstü	-,409*	,017

	Üniversite	Okuryazar-Ortaokul	,120	,855
		Lise	,230	,069
		Lisansüstü	-,178	,504
	Lisansüstü	Okuryazar-Ortaokul	,299	,356
		Lise	,409*	,017
		Üniversite	,178	,504

Tablo 9’da beşinci hipoteze yönelik veriler incelendiğinde tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler açısından “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Sosyal ve Kültürel Nedenler” faktörlerinin eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu faktörler ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde “lisansüstü” eğitim seviyesine sahip kişilerin diğer eğitim durumlarına göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

H_{5a} hipotezinde menşei ülke ve etnosentrizm faktörünün eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. (p= 0,00<0,05)

H_{5b} hipotezinde etik ve ahlâki nedenler faktörünün eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. (p= 0,00<0,05)

H_{5c} hipotezinde sosyal ve kültürel nedenler faktörünün eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. (p= 0,01<0,05)

H_{5d} hipotezinde politik nedenler faktörünün eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve ilgili hipotez red edilmiştir. (p= 0,09>0,05)

4.5. KORELASYON ANALİZİ

H6: “Tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmasına karar verilmiştir. Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 11: Değişkenlere İlişkin Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri, Güvenilirlik Katsayıları ve Hipotez 6: Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler Korelasyon Analizi Tablosu

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

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

Tablo 11’de;

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

Etik ve ahlâki nedenler faktörü ile sosyal ve kültürel nedenler arasında ($r = 0.37$, $p < 0.01$), politik nedenler faktörü ($r = 0.36$, $p < 0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

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

Sonuç olarak tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hipotez 6 tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörlerin tümü açısından kabul edilmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alan yazında, tüketici boykotu ile ilgili birçok kuramsal araştırma olmasına rağmen tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler ile ilgili nicel araştırmaya çok fazla rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın ilgili boşluğu dolduracağı beklenmekte ve bu açıdan önem arz etmektedir.

Bu kapsamda (Klein, vd. 2004, Hofmann 2010, Altıntaş, vd. 2013, Uysal ve Cömert 2017, Balıkçioğlu, vd. 2007) çalışmalarından yararlanarak tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler altında menşei ülke ve etnosentrizm, etik ve ahlâki nedenler, sosyal ve kültürel nedenler ve politik nedenler faktörleri ile ilgili anket soruları hazırlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler sonucu açıklayıcı faktör analizi yapılarak dört faktör ortaya çıkarılmıştır. Oluşan bu dört faktör arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olup olmadığını araştırmak için korelasyon analizi yapılmış ve sonuç olarak aralarında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çalışmada oluşan bu dört faktörün demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır ve çıkan sonuçlar şöyledir:

Tüketicilerin boykot katılımında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın kadın tüketicilerden kaynaklandığı görülmüştür ve buna göre kadınların erkeklerden daha yüksek oranda menşei ülke ve etnosentrizm kaynaklı boykot katılımı gösterdiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin boykot katılımlarında medeni duruma göre anlamlı farklılığın bekâr olan tüketicilerden kaynaklandığı ve bekârların, “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Politik Nedenler” faktörlerine evlilik oranla daha yüksek ve anlamlı ölçüde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Çıkan sonuçlarda tüketicilerin boykot katılımlarında yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Tüketicilerin boykot katılımları gelir seviyelerine göre incelendiğinde anlamlı farklılığın 6001-10000 ve 10001 ve üzeri gelire sahip tüketicilerden kaynaklandığı 60001-10000 ve 10001 ve üzeri gelire sahip tüketicilerin etik ve ahlâki nedenlere diğer nedenlerden daha çok önem verdiği tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesine göre anlamlı farklılığın lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerden kaynaklandığı lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerin “Menşei Ülke ve Etnosentrizm”, “Etik ve Ahlâki Nedenler” ve “Sosyal ve Kültürel Nedenler” faktörlerine göre boykota katıldıkları politik nedenlere önem vermedikleri görülmüştür.

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

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da sınırlılık söz konusudur. Çalışma, tüketicinin tutum, değer ve görüşlerini kapsamaktadır. Bu nedenle boykot katılımını etkileyen kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi tüketiciden bağımsız gelişen değişkenler ihmal edilmiştir. Tüketiciden harici gelişen değişkenlerin de incelenerek boykot katılımı ile ilgili çalışmaların yapılması, işletmelerin boykotu çok daha geniş kapsamlı anlamalarını sağlayacaktır. Ayrıca çalışmanın sadece Balıkesir ili ve ilçelerinde bulunan tüketicilerle yapılmasından dolayı, elde edilen sonuçların tüm tüketiciler için genellemesi söz konusu değildir. İleride, farklı ulusal ya da uluslararası bölgelerde farklı disiplinleri de dâhil ederek çok daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Akatay, A. (2009). *Sivil Toplum Kuruluşları, Yönetim, Yönetişim ve Gönüllülük*. (3. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaa.
- Akay, H. (2012). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Yönetim Anlayışındaki Değişime Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akıncı, S. (2017). *Çalışanların Yemeği Tehlikede Restoranlardan Yemek Kartlarına Boykot Kararı Haberi*, <http://www.posta.com.tr/>. (Erişim Tarihi: 20.04.2017)
- AKP *İsrail Mallarını Boykot Edilmemesi İçin Önlem Almış*, (2014). <http://www.gazete2023.com/siyaset/akp-ismail-mallarinin-boykot-edilmemesi-icin-onlem-almis-h18698.html>. (Erişim Tarihi: 08.01.2018)
- Altan, S. (2017). *Dolce Gabbana Kendisinin Boykot Edilmesine Yönelik Bir Kampanya Başlattı*, <http://www.pazarlamasyon.com>. (Erişim Tarihi: 14.01.2018)
- Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, B. F., Ruedigger, H. ve Kılıç, S. (2013). Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model, *The Amfiteatru Economic Journal*, 485-504.
- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 35(9),15-33.
- Aydın, A. ve Eren, V. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 2-205.
- Babaoğlu, M. ve Kırmızı, M. (2012). Tüketim Karşıtlığının Kurumsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 3.
- 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(1), 157-175.
- Balıkçioğlu, B. Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye için Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(3), 79-100.

- Bayuk, M. N. ve Ofluoğlu, M. (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri, *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 13(1), 141-155.
- Benetton'dan Apo Karartması*, (1998).
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-48728>. (Erişim Tarihi: 09.12.2017)
- Bireysel Boykot Yerine Tüm Perakendeciler Birleşmeli*, (2014).
<http://www.akbahaber.com.tr/dr-akcay-bireysel-boykot-yerine-tum-perakendeciler-birlesmeli/735/>. (Erişim Tarihi: 20.04.2017)
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boykot Edilen Holdingler Borsada Dipte!*, (2013). <http://finans.mynet.com/haber/iphone/borsa/boykot-edilen-holdingler-borsada-dipte/87058>. (Erişim Tarihi: 11.11.2017)
- Braunsberger, K. ve Buckler, B. (2009). Consumers on a Mission to Force a Change in Public Policy: A Qualitative Study of the Ongoing Canadian Seafood Boycott, *Business and Society Review*, 114(4), 460.
- Burger King'te Suriyeli Çocuğa Feci Dayak!*, (2015).
<http://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/burger-kingte-suriyeli-cocuga-feci-dayak-719795/>. (Erişim Tarihi: 04.01.2018)
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Araştırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 121-136.
- Çiçek, H. ve Taşer, Z. (2014). *Zam Geri Alınmalı*, <https://www.gundemkibris.com> Manşetler Zam Geri Alınmalı_h97298.html. (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2017)
- Çin Mallarına Boykot Başlatılmalı*, (2015). <https://www.yeniakit.com.tr/haber/cin-mallarına-boykot-baslatilmali-79478.html>. (Erişim Tarihi: 05.03.2017)
- Davidson, D. K. (1995). Ten Tips for Boycott Targets, *Business Horizons*, 38(2) 77-80.
- Deniz, M. B., (2012). Boykot Hikayeleri, <http://mbulentdeniz.blogspot.com/2010/06/>. (Erişim Tarihi: 27.04.2017)

- Dumlu, S. (2019, 14 Mart). #cnninternational Cnn Türk Boykot. <https://twitter.com/hashtag/cnninternational?src=hash> [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/SKRDML>
- Englis, B. ve Solomon, M. (1995). To Be and Not to Be: Reference Group Stereotyping and the Clustering of America, *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Ettenson, R. ve Klein, J. (2005). The Fallout From French Nuclear Testing in the South Pacific: Alongitudinal Study of Consumer Boycotts, *International Marketing Review*, 22(2), 119-224.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Affecting Change Through the Marketplace and the Media*, Routledge, London.
- Garret, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing, *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- Google'a Reklam Boykotu Büyüyor: Dev Markalar YouTube'dan da Çekiliyor, (2017). <http://www.farklibirbakis.com/googlea-reklam-boykotu-buyuyor-dev-markalar-youtubedan-da-cekiliyor/>. (Erişim Tarihi: 19.04.2017)
- Güder, N. ve Demircan, S. (2006). *STK' lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi*, Sivil Toplum Gelişim Merkezi. Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hanioğlu, M. Ş. (2013). *Vatanseverlik Milliyetçilik midir?*, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/hanioğlu/2013/03/10/vatanseverlikmilliyetçilik-midir>.
- Hoffmann, S. (2010). Anti-Consumption As A Means to Save Jobs, *European Journal of Marketing*, 1702-1714.
- İrkçi Reklamı ile Büyük Tepki Çeken H&M'in Güney Afrika'daki Mağazalarının Altını Üstüne Getirdiler, (2018). <https://www.haberler.com/irkci-reklam-ile-buyuk-tepki-cekten-h-m-in-guney-10450729-haberi/>. (Erişim Tarihi: 17.01.2018)
- Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption, *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- İkinci Çeyrek E-Ticaret Şikâyet Endeksi Yayınlandı, (2012). <https://webrazzi.com/2012/08/01/e-ticaret-siksayet-endeksi/>. (Erişim Tarihi: 19.04.2019)

- İtalyan Mallarına Boykot Çağrısı*, (1998).
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-48108>. (Erişim Tarihi: 05.03.2017)
- Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kahraman, A. (2013). Bir Kahve Lütfen Devrimci Olsun!, *Marketing Türkiye*, 62-72.
- Karaca, Y. (2016). *İşletmeler Tüketici Boykotlarına Ne Kadar Hazırlıklı? Gezi Parkı Direnişi Kapsamında Mersin Starbucks Örneği*, 58-59.
- Kasarıcı, H. (2017). *Reklam Verenin Google Boykotu Büyüyor*, <http://www.mediacaonline.com>. (Erişim Tarihi: 05.04.2018)
- Kerse, Y. ve Gelibolu, L. (2015). Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinde Rolü Olan Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi: *Kars İlinde bir Uygulama, Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2), 170.
- Klein, J. G., John, A. ve Smith, N. C. (2001). *Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott*, 12.
- Klein, J. G., Smith, N. C. ve John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68(3), 1-92.
- Knudsen, K., Aggarwal, P, ve Maamoum, A. (2008). The Burden of Identity: Responding to Product Boycotts in the Middle East, *Journal of Business & Economics Research*, 6 (11), 17-26.
- Koku, P. S., Akhigbe, A. ve Springer, T. M. (1997). The Financial Impact of Boycotts and Threats of Boycott, *Journal of Business Research*, (40), 15.
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(12), 691-794.
- Martinez, L. T., Ibanez Zapata, J. ve Barrio Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Micheletti, M. ve Follesdal, A. (2007). Shopping for Human Rights. An Introduction to the Special Issue, *Journal of Consumer Policy*, 30(3), 167-175.
- Migros, Şok ve Tansaş'ın Sütaş Boykotu*, (2009).
<http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/455599-migros-sok-ve-tansasin-sutas-boykotu>. (Erişim Tarihi: 19.04.2017)

- Moir, L. (2001). What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?, *Corporate Governance*, 1(2), 9.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyoekonomi Dergisi*, (1), 51-73.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process, Englewoos Cliffs, New Jersey*, Prentice Hall, 26.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Odabaşı, Y. (2008). *Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü, Türkiye’de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan, 4.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, Ç. H., Öztürk, G. (2010). The Effect of Cybersmearing on Corporate Reputation: The Case of Danino, 8th International Symposium: Communication in the Millenium, Anadolu University, Eskişehir, Mayıs 23-26.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Politik Tüketime Katılım, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 62-73.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Renko, N., Karanovic, B. C. ve Matic, M. (2012). *Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia*, *Ekonomiska Misao I Praksa*, 529-544.

- Sakallı Bir Genç, (2018, 14 Ağustos). *Lipton Yerine Çaykur, Nutella Yerine Torku Mesela? Küçük Hamlelerle Büyük İşler Başarabiliriz #Boykot* [Instagram]. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/p/Bmdeq8dBq7Q/>
- Samiee, S. (1994). Costumer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Sen, S., Canlı, G. ve Z. Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Shah, V. D., Douglas, M. M., Eunkyung, K., Sun, Y. L., Melissa, R. G., Shirley, S. H. ve Breivik, H. (2007). Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive “ Lifestyle Politics”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 217-235.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetiminin 28 Sırrı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability*, 140-314.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torku Helal Mi*, (2015). <http://arsiv.helalplatform.com/torku-helal-mi.html>. (Erişim Tarihi: 08.12.2017)
- Tüketiciye Boykot Çağrısı*, (2012), <http://www.milliyet.com.tr/tuketiciye-boykot-cagrisi-ekonomi-1514413/>. (Erişim Tarihi: 30.10.2017)
- Türk Dil Kurumu Resmi Web Sayfası, (2019). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=52195. (Erişim Tarihi: 09.02.2019)
- Ueltschy, L. C. (1998). Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects, *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23.

- Uluyol, O. ve Duruk, C., (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarının Boykot Çağrısının Tüketici Davranışına Etkisi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 11-33.
- Uysal, A. ve Cömert, Y., (2017). Tüketici Boykotu Katılım Gündüleri: Muş İli Örneği, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 97-124.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 3.
- Yaşar Holding'in Patronu Selim Yaşar, Özür Diledi*, (2017). <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yasar-holdingin-patronu-selim-yasar-ozur-diledi/>. (Erişim Tarihi: 21.04.2017)
- Yavuzylmaz, O. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9(47), 961-969.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Zengin, A. Y. (2009). *Kola Markası Tercihlerini Tüketicilerin Etnosentrik ve Sosyo-Psikolojik Özelliklerine Göre Tahminleme*, 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Yıldız, M. (2017). *Eğitim Amaçlı Rotasyon Uygulamalarının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Öz Yeterliliğin Aracı Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Zald, M. N. ve Ash, A. (1966). *Social Movement Organization: Growth, Decay and Change*, *Social Forces*, 327.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking, *International Journal of Urban and Regional Research*, 228.

EKLER

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen “Tüketici Boykotu ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler” isimli yüksek lisans tez çalışması için bilimsel veriler elde etmek amacıyla düzenlenmiştir. Yanıtlarınızın doğruluğu çalışmamızın geçerliliği için oldukça önemlidir. Ankete katılımınız ve duyarlılığınız için şimdiden teşekkür eder iyi günler dilerim.

Y.L. Öğrencisi Selin BALABAN

➤ Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “X” işaretini kullanarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	<u>Katılmıyorum</u>	Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>
1) İşletmelerin bana göre yanlış politika ve uygulamaları onların ürünlerini satın <u>almamama</u> neden olur.					
2) İşletmeleri cezalandırmak istediğimde ürünlerini bir daha satın <u>almam</u> .					
3) Kullanımı inançlarımla bağdaşmayan ürünleri satın almam.					
4) Ailemin olumsuz tutum gösterdiği markayı satın <u>almam</u> .					
5) Sosyal çevrem (iş, okul çevresi, akraba, vb.) olumsuz tutumu durumunda ilgili işletmenin ürünlerini satın <u>almam</u> .					
6) Türk işgücü olumsuz etkileniyorsa yabancı ürün satın <u>almam</u> .					
7) Eğer Türk ürünlerinden ikamesi varsa yabancı ürün satın <u>almam</u> .					
8) Yerli üreticilere destek olacağımı düşündüğüm için yabancı ürün satın <u>almam</u> .					
9) Toplumumuzca kabul edilen ahlaki kurallar dışında üretilmiş ya da işlem görmüş ürünleri satın <u>almam</u> .					
10) Vatanseverlik duygusuna sahip olduğum için yabancı ürün satın					

almam.					
11) Türklere karşı olumsuz tutumları olan işletmelerin ürünlerini satın almam.					
12) Bir işletmeyi en iyi cezalandırma yöntemi ürünlerini bir daha satın almamaktır.					
13) Bir ürünün üretildiği ülkenin hangisi olduğu o ürünü satın almamda etkilidir.					
14). Zorunlu olmadıkça Türk ürünleri dışında ürün satın almam.					
15) Etik ve ahlaki açıdan uygun davranmadığına inandığım işletmelerin ürünlerini satın almam.					
16) Bir ürünü çok kişi satın almayarak boykot ediyorsa ben de satın almam.					
17) Arkadaşlarımın olumsuz tutumu durumunda ilgili işletmenin ürünlerini satın almam.					
18) Türk firmaları olumsuz etkileniyorsa yabancı ürün satın almam					
19) Bir yabancı ülke, benim ülkemde negatif bir imaja sahipse o ülkenin ürünlerini satın almam.					
20) Kullanımı ahlaki açıdan bana uymayan ürünleri satın almam.					
21) Toplum sağlığına zarar verdiğini düşündüğüm işletmenin ürünlerini satın almam.					
22) Türk ekonomisine zarar verdiğini düşündüğüm için yabancı ürün satın almam.					
23) Türk işgücüne zarar vereceğini düşünürsem yabancı ürün satın almam.					
24) Çevremde deneyim sahibi olduğunu düşündüğüm tüketiciler herhangi bir ürünü satın almazsa ben de satın almam.					
25) Ülkemizce kabul edilen yasal kurallar dışında işlem görmüş ürünleri satın almam.					
26) Sadece kendi ülkemde bulamadığım ürünler olursa, o ürünleri yabancı menşeli markalardan satın alırım.					
27) Kendi dini inancıma aykırı biçimde üretilmiş ya da işlem görmüş ürünleri satın almam.					

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek
2. **Yaşınız:** 18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve Üzeri
3. **Medeni Durumunuz:** Evli Bekâr
4. **Gelir Düzeyiniz:** 0-1603 TL 1604-3500 TL 3501-6000 TL 6001-10.000 TL 10.001 TL ve üzeri
5. **Eğitim Durumunuz:** Okuryazar- Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü