

TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞININ BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACILIK ROLÜ¹

A RESEARCH ON THE ANTECEDENTS OF CONSUMER BOYCOTT BEHAVIOR: THE
MEDIATING ROLE OF WORD OF MOUTH

Abdülkadir ÖZTÜRK² - Sima NART³

Öz

Günümüz tüketicileri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma yapmanın yanında, işletme politikalarını beğendikleri işletmeleri desteklemek ya da aksine işletme politikalarını beğenmedikleri işletmeleri cezalandırmak amacıyla satın alma miktarlarını artırıp azaltabilirler. Tüketicilerin işletme uygulamaları hakkındaki değerlendirmeleri tümüyle olumsuz ise işletmeye ait ürünleri satın almaktan vazgeçebilirler. Böylelikle, tüketiciler ekonomik güçleriyle işletme uygulamaları üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketici boykot davranışının belirleyicilerini tespit etmek ve ağızdan ağıza iletişimin belirleyicileri ile boykot davranışı arasında aracılık etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Çalışmanın örneklemini Marmara bölgesinde yaşayan 418 katılımcıdan oluşmaktadır. Analizlerde kullanılan veriler online olarak tasarlanan anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Tüketicilerin çevresel değer algılarının, etik değer algılarının ve politik etkililik değerlendirmelerinin boykot davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Aracı model olan ağızdan ağıza iletişimin çevresel değer algısı, etik değer algısı ve politik etkililik değişkenlerinin boykot davranışı üzerindeki etkisine aracılık ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın Almama (Boykot), Çevresel ve Etik Değerler, Ağızdan Ağıza İletişim.

Abstract

In addition to making purchases to meet their needs, today's consumers can increase or decrease their purchasing amounts in order to support businesses whose business policies they like or, on the contrary, to penalize businesses whose business policies do not like. If consumers' evaluations about business practices are completely negative, they may stop purchasing business products. Thus, consumers are effective on business practices with their economic power. The aim of this study is to determine the determinants of consumer boycott behavior and to analyze whether word-of-mouth has a mediating effect between determinants and boycott behavior. The sample of the study consists of 418 participants living in the Marmara region. The data used in the analyzes were collected through an online survey. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research model. It has been determined that consumers' perceptions of environmental value, ethical values and political efficacy thoughts have an impact on boycott behavior. It has been determined that word of mouth, which is a mediator variable, has a mediating effect of variables of environmental value perception, ethical value perception and political efficacy on boycott behavior.

Keywords: Boycott, Environmental and Ethical Values, Word of Mouth

¹ Bu çalışma birinci yazar tarafından Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü için hazırlanmış olan "Politik Tüketici Davranışlarının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme, abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr, Orcid:0000-0002-1855-8892

³ Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, snart@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8264-9828

Giriş

Günümüz tüketicileri, “tüketici kimliği” tanımının sınırlarını genişleten anlamlar kapsamında pazarda farklı davranışlar sergilemektedir. Sahip oldukları satın alma güçleri ve satın alma tercihlerini, ürünleri veya markaları daha çok miktarda satın alarak ödüllendirme ya da tam tersine satın almayı keserek bir cezalandırma aracı olarak kullanabilmektedirler. Bu şekilde tüketiciler, işletmelerin politikalarını ve pazarın işleyişini yönlendirici hatta denetleyici bir işlev görmektedir.

Tüketimin temel amacı tüketicilerin fayda sağlamasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin ürünlerden beklentisi fonksiyonel performans ya da tüketici duygu dünyasına kattığı haz olarak değerlendirilmektedir. Tüketim, sadece ihtiyacı karşılama anlamına gelmeyip; kendini ifade etme, benlik oluşturma, imaj için aracı olma, mesaj iletme gibi anlamları da içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 63-64). Bir ürünün tüketici için sahip olduğu derin anlam, benzer diğer ürünler arasında bu ürünün farklı algılanmasına neden olabilmektedir. Böylelikle tüketiciler kendilerine yakın gördükleri ve onlar için anlamlı imaja veya kişiliğe sahip pazar sunumlarını tercih etmektedir (Solomon, 2004: 39).

Modern dönem tüketici hareketleri, üreticiler ile tüketiciler arasındaki güç dengesizliğine dikkat çekmiştir. Üreticilerin daha organize oldukları ve tüketicileri manipüle edebildikleri sistemde tüketicilerin lehine hareket etmek ve onların haklarının korunması ön plana çıkmıştır. Postmodern dönemde ise tüketici; toplumu, ekonomiyi ve siyaseti değiştiren demokratik düşüncüyü yansıtan bir rol ile ön plana çıkmaktadır. Postmodern dönem ile beraber daha sık gözlemlenen post materyalist değerlerin (çevre, eşitlik değerleri, kişisel kimlik, azınlıkların dahili, insan hakları, sürdürülebilir kalkınma, vb.) tüketiciler tarafından önemsenmesi; bireyleri, özel ve kamusal fayda için kimliklerini göstermek üzere farklı arayışlara yönlendirmektedir (Stolle vd., 2005: 252).

Ürün tercihlerinde etik, çevresel ve politik değerlere önem veren ve bu değerlere göre tüketim kararlarını veren tüketiciler, yapmış oldukları satın alma tercihleriyle işletmeleri ödüllendirmekte veya cezalandırmaktadır. Günümüzde tüketiciler bu davranışlarıyla tüketicinin pazardaki toplumsal sorunların çözümü için demokratik bir araç olduğunun farkındadırlar. Nitekim tüketicilerin sahip oldukları demokratik ve ekonomik gücün pazarda değişime neden olabilecek bir direnme aracı olarak kullanabilecekleri defalarca görülmüştür (Odabaş, 2008: 1). Kelley’e göre (1899: 6) tüketim, sivil katılımın anlamlı bir biçimidir. Nasıl ki vatandaşlar bir seçim sürecinde, kişisel düşünceleri ve politik ideolojileri ile örtüşen siyasi partilere veya liderlere oy veriyorlarsa benzer şekilde tüketicilerde kişisel düşünce ve değerleri ile örtüşen ürün ya da markaları satın alarak oy verme davranışındaki gibi seçtikleri işletmeleri desteklemektedir. Böylece, tüketiciler satın alma kararları ile pazar işleyişi üzerinde belirli bir değişim yaratmaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri ürünleri ya da markaları desteklemek için “teşvik edici satın alma” (buycott) diğer bir ifade ile “evet” oylarını, aksine “satın almayı keserek” (boycot) yani “hayır” oylarını kullanmaktadırlar. Bu şekilde, tüketiciler her gün verdikleri satın alma kararlarıyla pazarda görmek istedikleri veya istemedikleri işletmeleri oylamaktadır. Bir anlamda, "Tüketiciler parçası olmak istedikleri toplum türüne karar vermek için pazarda “satın alma” oylarını kullanırlar" (Brinkman 2004:133).

Politik tüketicilik; tüketiciler tarafından sakıncalı görülen örgütsel veya pazarlama uygulamalarını değiştirme amacı ile üreticilerin veya markaların tercih edilmesi, bir başka ifade ile satın alınması ya da alınmaması anlamına gelmektedir. Politik tüketiciler; politik, etik veya çevresel düşüncelerin ışığında satın alma kararlarını veren bireyler olarak tanımlanabilmektedir. Politik tüketici olarak hareket eden bireyler, işletmelere ya da markalara yönelik olarak satın almayı kesme (boycot) veya teşvik edici satın alma (buycott)

davranışlarını sergilemektedir (Micheletti, 2003; 2). “Politik Tüketencilik” pazar aracılığıyla siyaset yapma biçimi olarak ele alınmaktadır (Odabaşı, 2008: 6).

Tüketici boykot ya da teşvik edici satın alma (buycott) eylemleri işletmelerin faaliyetlerine yön veren ve işletmelerin pazarlama stratejileri belirlemelerinde son derece dikkate alınması gereken iki kavramdır. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim (word of mouth) yoluyla tecrübe edindikleri ürün veya markalar hakkındaki görüşlerini diğer tüketicilere aktararak onları da boykot yapmaya ya da daha fazla satın almaya motive etmeleri muhtemeldir. İşletmeler ile ilgili ortaya çıkan olumsuz bir tecrübenin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılması boykot kampanyasının başlatıcısı olabilmektedir. 2005 yılının Mayıs ayında internet sitelerinden Danone ürünü olan Danino’nun içeriğindeki özel bir maddenin çocuklarda “zekâ geriliğine” sebep olduğu paylaşımı Danone boykotunun başlatıcısı olmuştur. Hem internet yoluyla hem ağızdan ağıza iletişim ile yaklaşık altı buçuk milyon kişi bu bilgiye ulaşmıştır. Danone, bu olaydan sonra süt alımlarının 15 milyon litre daraldığını açıklamıştır (Balıkçioğlu vd.,2007: 96).

Bu çalışmanın amacı politik tüketim davranışının bir boyutu olan boykot davranışının belirleyicilerinin ortaya konulması ve ağızdan ağıza iletişimin söz konusu belirleyiciler ile boykot davranışı arasındaki aracılık ilişkisinin durumunu analiz etmektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Boykot

Türk Dil Kurumu’nun yaptığı tanıma göre boykot; “bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma” veya “bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme” olarak ifade edilir (<http://www.tdk.gov.tr>). Türkiye’de ilk olarak 1908 yılında Avusturya ve Bulgaristan’a karşı uygulanan “Osmanlı Fes Boykotu” olarak da bilinen 1908 Osmanlı boykotudur. Bosna-Hersek’in Avusturya tarafından egemenliği altına alınması ve Bulgaristan’ın bağımsızlığını ilan etmesinden sonra Osmanlı devleti yapılanları kabul etmemiş ve iki ülkeyi de protesto etmiştir. Halk kendiliğinden kararlar alarak Avusturya ve Bulgaristan ürünlerine karşı boykot uygulaması başlatmışlardır. Avusturya’dan daha önceden fes ithal edildiği için bu boykot uygulaması adını buradan almaktadır (Çetinkaya, 2004).

Tüketici boykotları, boykot faaliyetini gerçekleştirenlerin çevresel, politik, etik veya sosyal konulardan dolayı belirli ürün ve hizmetlerin tüketimini satın almayı bırakan piyasa aktivistleri olduğu bir tür tüketim karşıtı davranışlarıdır (Chatzidakis ve Lee, 2013; Yuksel ve Mryteza, 2009). İşletme veya marka boykotları, tüketicilerin üreticilere ulaşmasında ve tepkilerini onlara bildirmede bir iletişim mesajı rolünü üstlenebilir. Eleştiri konusu olan bir işletme veya markanın patronuna ya da yönetimine doğrudan ulaşmanın mümkün olmadığı durumda tüketiciler tepkilerini markanın ürünlerini boykot ederek gösterebilirler (Barkmann ve Micheletti, 2007: 3). Dahası bu tepkilerini dijital medya ve sosyal medya araçlarında çarpıcı içerikler ile sergileyip markayı ifşa edebilirler. Örneğin Nike markasının çocuk işçi çalıştırmasına tepki gösteren tüketiciler bu konu hakkında hazırlanmış birçok resim ve karikatürü dijital ve sosyal medya araçlarında yayınlamışlardır. Bu protesto hareketi sadece Nike’a yönelik boykot eylemiyle sınırlı kalmamış; aynı zamanda Nike mağazalarına yapılan saldırılarla devam etmiştir. Nike’ın reklamlarında kullandığı “Just do it” sloganına karşılık “Just don’t do it, do it just” şeklinde ki eleştirel yaklaşımlarla tepkilerini ortaya koymuşlardır. Nike’ın işçilerine yönelik düşük ücret politikası, çalışma koşullarının sağlıksız olması ve çocuk işçi çalıştırmasına yönelik eleştiriler sonucunda şirketin kârı 1995-1998 yılları arasında %70 azalmıştır. Yapılan bu boykot kampanyalarına karşı Nike, yapmış olduğu faaliyetlerin izlenmesi ve gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilerinin çalışma şartlarına uygun hareket

etmelerinin sağlanması için sivil toplum örgütlerine bütçe ayırmaya söz vermiştir (Persson, 2008;49).

Tüketici boykot kampanyalarının başlatıcıları olarak, işletmelerin ani fiyat değişimleri ya da fiyatlarında şeffaf olmamaları (raf ve kasa fiyat tutarsızlığı), ürün menşei ülkesi ya da ülkeler arası politik gerginlikler, işletmelerin çevreci olmayan yaklaşımları, çocuk işçi çalıştırmaları gibi nedenler yar almaktadır.

Herhangi ikna edici bir gerekçe açıklanmadan veya tüketiciler tarafından doğru bulunmayan bir sebeple ürünlerin ya da hizmetlerin fiyatlarında gerçekleşen ani artışlara yönelik yapılan boykot eylemleri ekonomik nedenlere dayanan boykotlardır (Friedman, 1995: 57). 2008 yılında Türkiye’de artan pirinç fiyatlarına karşı tüketicilerin başlatmış oldukları boykot kampanyaları sonucu işletmeler fiyatlarını düşürmek zorunda kalmışlardır (<http://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/69287-pirincede-boykot-tuttu>).

Uluslararası özellik taşıyan politik nedenli boykotlar genellikle bir ülkenin başka bir ülke vatandaşlarını olumsuz anlamda etkileyen tutum ya da davranışta bulunması veya onaylanmayan politik bir uygulama nedeni ile ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2010: 124). 2003 yılının ilk aylarında Fransız, Almanya, Belçika ve Rusya hükümetleri aldıkları kararlar Irak’a karşı askeri güç kullanımına izin veren BM Güvenlik Konseyi onay kararına kesin olarak karşı çıkmıştır. Bu davranış ABD kamuoyunun önemli bir kesimi tarafından düşmanlıkla karşılandı. Fakat politik katılımın geleneksel formlarından hiçi biri (protesto, ayaklanma veya şiddete başvurma gibi) Fransa hükümetine karşı gerçekleşmedi. Fakat bazı ABD restoranların menülerinden Fransız şarabını çıkarılmış, çeşitli marketler Fransız peynirini satmayı durdurma kararı alınmıştır. Bunlara ek olarak bazı yemek firmaları "özgürlük kızartması" olarak bilinen "Fransız patates kızartmalarını" yeniden isimlendirdi. Fransa’nın aldığı bu karara karşı Amerikalılar kendi görüşlerini ifade etmek için sokaklara çıkmadılar fakat Fransız ihracatına zarar vermek için ürünlerini satın almama gücü olan boykot davranışları tercih edilmiştir (Stolle, vd, 2005: 246).

İşletmelerin etik dışı uygulamaları sonucu ortaya çıkan boykotlar, yerel ya da uluslararası işletmelerin veya bu işletmelerin ürünlerinin tüketicilere, topluma ve çevreye zarar verebilecek uygulamalarına karşı ortaya çıkan olumsuz tepkiler olarak değerlendirilmektedir (Gerede, 1999: 12). 2010 yapımı “The Dark Side of Chocolate” adlı belgesel, Fildişi tarlalarında çocuk köle işçiliğini ele alarak kakao çekirdeği alım süreçlerinde yaşananlara dikkat çekmiştir. Çocuklar 12 ila 15 yaşları arasında olup bir kısmı komşu ülkelerden insan ticareti ile gelmektedir. Çalışmada Nestle’inde bu uygulamadan haberi olduğu iddia edilmiştir. Belgeselden elde edilen bilgiye göre, 2005 yılında Uluslararası Çalışma Hakları Fonu, çocuk köle işçiliği ile üç Malili çocuk adına Nestle aleyhine dava açmasıyla dikkatleri üzerlerine çekmiştir. Davada, çocukların Fildişi Sahili’ne kaçırıldığını, köleliğe zorlandığını ve bir kakao plantasyonunda sık sık dövüldüklerini iddia edildi. 2010 yılında, ABD’nin Kaliforniya Merkez Bölgesi Bölge Mahkemesi, "şirketler uluslararası hukuk ihlallerinden sorumlu tutulamaz" kararıyla dava ret edilse bile birçok kurum ve kişiye göre: Nestle bu uygulamasından yasal sorumlu görülme de, en azından ahlaki olarak sorumludur. Bağımsız bir denetçi olan Adil Çalışma Derneği (FLA) tarafından hazırlanan bir raporda, tedarikçi işletmenin tedarikçi kodunun “birden fazla ciddi ihlali” bulunduğunu belirterek Nestle’nin çocuk işçiliği ve istismarına karşı kontrol yapmadığı bildirildiler. FLA tarafından, Nestle’nin tedarik etmiş olduğu kakaolarının hangi işletmeden ve hangi şartlarda geldiğini bildiğini, fakat şartları iyileştirmek için çok az şey yaptığını bildirildi (<https://www.zmescience.com/science/nestle-company-pollution-children/>). Bir işletmenin bu uygulamasından dolayı bazı kurumlarla ve bilinçli tüketiciler ile karşı karşıya gelmesi tüketiciler tarafından işletme ürünlerinin boykot edilmesine sebep olabilmektedir.

Tüketici boykotlarında, sosyal ağlar bilginin yayılma hızını ve erişimini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu şekilde, sosyal ağlar tarafından yayılan bireysel paylaşımlar, etkili küresel ve toplu kampanyalar haline gelebilmektedir (Zhou vd. 2017: 825). Bu durum, işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla takip edildiğinin ve işletme uygulama ve kararlarında tüketicilerin rolünün göz ardı edilmemesinin göstergesidir.

Çalışmanın bu kısmından sonra, tüketici boykot davranışı belirleyicileri olan çevresel değerler, etik değerler, politik etkililik (politik davranışın beklenen etkisi), etnosentrizm, post materyalist değerler, güven ve ağızdan ağıza iletişim hakkında kavramsal bilgiler verilmiştir.

1.2. Çevresel Değerler

Çevre; insanların ve diğer canlıların hayatlarını ve karşılıklı etkileşimlerini devam ettirdikleri fiziki, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel ortam olarak tanımlanmaktadır (Torunoğlu, 2013: 4). Sanayileşme döneminden günümüze etkileri artarak hissedilen hava ve su kirliliği, küresel ısınma, ozon tabakasının zarar görmesi, ormanların azalmaya başlaması ve verimli toprakların erozyona uğraması, her geçen gün artan nüfus ve kontrolsüz insan faaliyetleri doğal dengenin devamlılığını tehdit eder hale gelmiştir. Söz konusu kötü gidişe dur demek üzere farkındalığı ve bilinç düzeyi artan bireyler tüketim kararlarında, bu kararların sonuçlarının çevre üzerindeki etkilerini bir girdi olarak kullanmaktadırlar.

Tüketicilerin çevreci yaklaşımları benimsemesi nedeniyle işletmeler de çevre korumaya ve işletme faaliyetlerini bu anlayış kapsamında yeniden planlamak durumundadırlar. Sosyal yapıyı oluşturan tüm aktörlerin üzerinde yaşadıkları dünya ve doğanın korunması ve yaşamın sürdürülebilir olması için sorumlulukları vardır. İşletmeler de bireyler gibi faaliyetlerini sürdürürken ilişkide buldukları ekonomiye, topluma, yasalara ve tüketicilere karşı sorumluluklarını “kurumsal sosyal sorumluluk” ya da “kurumsal vatandaşlık” çerçevesinde yerine getirmelidirler. Doğal çevreye karşı sorumluluklarına yasal sorumluluk çerçevesi de dâhil olmaktadır (Carroll, 2003: 1-2). Çevreyi korumayla ilgili yapılan çalışmalar 1970’li yıllarda başlamış ve genellikle kirliliğin önlenmesi konularına odaklanmıştır. Bu temel ilkeye göre hareket ederek geliştirilen teknolojiler, daha çok çevreyi kirleticilerin havaya, suya veya toprağa karışmadan önce minimize etmesini öngörmektedirler (Yılmaz, 1998: 1).

Yapılan birçok araştırma sonucuna göre, insanlarda çevresel duyarlılığın arttığı, yeşil ürünlere tüketici ilgisinin arttığı ve tüketicilerin yeşil özellikli ürünleri satın almaya daha istekli oldukları görülmüştür. Bunun kanıtı olarak kloro-floro-karbon güdümlü sprelerin küresel tüketiciler tarafından boykot edilmesi ve “The Green Consumer Guide” gibi yayınların uluslararası başarısı gösterilebilir (Elkington and Hailes, 1988). Bir diğer çalışmaya göre, Avrupa’da pazardaki ürünlerin %92’si ve üretim sistemlerin %85’i tüketicilerin yeşil talepte bulunması üzerine değiştirilmiştir (Peattie ve Crane, 2005: 358).

Çevresel, sosyal ve etileriyle bütün insanlığı etkisi altında bırakabileceği düşünülen konular hakkındaki kaygılar tüketici boykot davranışlarının iti gücü olarak tanımlanmaktadır (Hoffmann vd. 2018:173). Bu açıklamalara göre, çevresel sorunlara neden olan işletmelerin tüketiciler tarafından boykot edilmesi beklenen bir durumdur.

1.3. Etik Değerler

Etik, insanların kendilerine kılavuz edindiği davranış ve tutumlardan oluşan kurallardır (Orman, 2009: 12). Tüketici etiği ise kişilerin; ürünleri seçerken, satın alırken, kullanırken yapacağı davranışlara yol gösteren ahlaki kurallar, prensipler ve standartlardır (Muncy ve Vitell 1992: 298). Etik tüketici davranışı; tüketicilerin etik hassasiyetleri tarafından belirlenen

karar verme, satın alma ve diğer tüketim tecrübeleri olarak tanımlanan bir kavramdır (Cooper-Martin ve Holbrook, 1993:113). Etik alanıyla ilgili tam olarak bir bütünlük olmamasına karşı günlük hayattan örnek verilecek olursa insan hakları, çalışanların hakları, çocuk hakları, tüketicilerin hakları, hayvan hakları ve ahlaksal sorunları sıralanabilir (Hekimci, 2010: 48).

Pazarlamadaki etik kararlar, tüketicilerin kişisel ahlaki değerleri ile ilişkilidir. Dürüstlük, adalet, sorumluluk ve vatandaşlık gibi etik ilkeler bir organizasyon bağlamında karmaşık pazarlama kararlarına rehberlik edebilmektedir (O.C. Ferrell ve L. Ferrell, 2005). Pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk konuları iş ahlakı, toplum yatırımı, çevre, yönetim, insan hakları, pazar yeri ve işyeri kavramları ile ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş yerleri ve toplum arasındaki toplumsal anlaşmayla ilgili konular olarak değerlendirilebilmektedir (Robin ve Reidenbach 1987: 44-45). Tüketici etik satın alma davranışı pazarda etik iş uygulamaları tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir. Eğer müşteriler işletmelerin bir şekilde etik olmadıklarını algıladıkları ise genellikle işletmeye ait ürünleri satın alma davranışından vazgeçerler (Ismail ve Panni, 2008: 47). İngiltere'de yapılan bir ankete katılan tüketicilerin üçte birinin etik konularla "ciddi şekilde ilgili" olduğunu öne sürmektedirler (Carrigan ve Attalla, 2001: 564).

Tüketiciler, işletmelerin fiyatlarında şeffaf olmayan (Iyer vd. 2017: 496), yüksek fiyat ve aldatici fiyat uygulaması veya fiyat adaletsizliği uygulamasına karıştığını düşündüğü işletmelerden satın alma sıklıklarını azaltabilirler ya da istenilen piyasa fiyatı seviyesine gelmediklerinde işletmeleri ve onları destekleyenleri cezalandırmak için satın almayı bırakabilirler (Hahn ve Albert, 2017: 517; Jang, 2020: 44).

Yukarıdaki açıklamalarla birlikte, tüketicilerin bir işletmenin etik dışı davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları o işletmeyi ve ürünlerini boykot etmesi beklenmektedir.

1.4. Politik Etkililik (Politik Davranışın Beklenen Etkisi)

Politik etkililik bireyin politik eylemlerinin siyasi süreçler üzerinde etkisinin olduğu veya olabileceği duygusu olarak tanımlanmıştır. Siyasal ve toplumsal değişimin mümkün olduğu ve bireysel olarak vatandaşların bu değişimin bir parçası olabileceği düşünülmektedir (Campbell vd., 1954: 187). Politik etkililik, politik katılımın geleneksel formunda incelendiğinde bireyin oy kullanımının hükümet üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmaktadır. Politik tüketimin geleneksel olmayan formundan ise bireyin sahip olduğu ekonomik gücü ile işletmeleri etkilemesi anlaşılmaktadır.

Politik etkililik; bireyin davranışlarının politikaları etkileme gücüne sahip olduğuna dair inancı (iç etkinlik) ve politik sistemin (dış etkinlik) bireye karşı duyarlılığından oluşmaktadır (Peterson, 1990: 20). İç etkililik, bireyin yetenekleri ve kendine güveni sayesinde politik süreç üzerinde sahip olabileceği etki hakkındaki bireyin inancını temsil ederken, dış etkililik bireylerin eylemlerinin politika yürütücülerini etkileme gücüne sahip olmasına dair inancı ifade etmektedir (Sullivan ve Riedel, 2001: 4353).

Politik karar verme ile ilgili yapılan çalışmalarda insanların sahip oldukları politik güçleri anlamaları ve etkin olarak kullanabileceklerine olan inançları açıklamak için iç etkinlik terimi kullanılmıştır. Politik etkililiğe inancı yüksek bireylerin seçim sonuçlarını etkilemek ve belirlemek için oy verme sürecine yüksek katılım göstermeleri beklenir (Pinkleton vd., 2002: 15-16). Bu çalışmada politik etkililik; demokrasilerdeki seçim sürecinde oy verme davranışına benzer şekilde, bireylerin tüketim tercihleri ve satın alma kararları ile işletmeleri ya da markaları etkileyebileceklerine olan inançlarını yansıtmaktadır. Harcadıkları her bir kuruşun işletmelerin pazar faaliyetleri üzerinde fark yaratacağını düşünen tüketicilerin, politik etkililik tutumlarının yüksek olacağı beklenmektedir.

1.5. Etnosentrizm

Amerikalı sosyolog Sumner (1906: 13) tarafından “bölgecilik, belirli bir gruba duyulan aidiyeti” ifade eden anlayışa etnosentrizm adı verilmiştir. Etnosentrizm; bireyin ait olduğu etnik grubu bireysel dünya algısının merkezine koyması, diğer grupları kendi ait olduğu grubun değerlerine göre değerlendirmesi ve kültürel olarak kendisine yakın gördüğü kişileri ve grupları kabullenmesi, diğerlerini reddetmesi olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Yılmaz, 2009: 279). Kişinin, kendisini ait hissettiği etnik veya sosyal gruba ait değerler, davranışlar, semboller ve benzeri onun için anlamlı ve önemli olurken, diğer gruplara ait sembol ve nesnelere önemsiz görülebilmektedir. Etnosentrizm anlayışında grup içinde dayanışma, uyum, sadakat ve ortak hareket ederek grubun devamlılığı sürdürme eğilimi yer almaktadır (Lantz ve Loeb, 1996: 375).

Tüketici etnosentrizmi kavramı, pazarlama alanında ilk defa Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında araştırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi, bireysel kimlik oluşturma sürecinde etnik kimliğin girdi olarak kullanılması, bir etnik gruba duyulan aidiyet hissinin oluşumu ve grubun bireyin tüketim kararlarını nasıl etkilediğini ifade etmektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli malı ürünleri ve markaları yabancı menşeli alternatiflerine göre üstün görmeleri ve satın almaları muhtemeldir. Söz konusu tüketiciler, yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının yerel ekonomiye zarar vereceğini, ülkesinde işsizliğe sebep olabileceğini ve vatansever bir tüketicinin bu duruma müsaade etmemesi gerektiğini düşünmektedir (Shimp ve Sharma, 1987:280; Yeniçeri vd, 2009:267). Tüketici etnosentrizmi, yabancı menşeli ürünlere ve markalara yönelik tüketim eğilimi hatta düşmanlık şeklinde de gözlemlenebilmektedir (Balıkçıoğlu vd, 2007: 89-90).

Tüketici boykotları her zaman işletmelerin ya da markaların almış oldukları kararlardan dolayı çıkmayabilir. Dini veya politik nedenler tüketicileri motive ederek işletmelere veya markalara karşı toplu eylemler gerçekleştirilmektedir. Politik konularda ürün menşesi en çok rastlanan boykotlar arasındadır (Cossío-Silva vd., 2019: 322). Endonezya'da Müslüman tüketicilerin Çin ürünlerini sadece dini nedenlerden dolayı boykot etmedikleri, yerel ürünleri korumak için de boykot ettikleri belirtilmiştir (Sarı vd. 2017: 16). Bu kapsamda etnosentrik eğilimleri yüksek tüketicilerin, pazarda kendi ülkelerinin ürünlerini ve markalarını desteklemek/ödüllendirmek amacıyla teşvik edici satın alma (buycott) davranışı, yabancı menşeli ülkelerin ürünlerini ise satın almayarak/boycott ederek onları cezalandırmaları pazarda gözlemlenebilen bir davranış türü olarak düşünülmektedir.

1.6. Post Materyalist Değerler

Tüketici davranışları perspektifinden materyalist değerler; kişinin maddi varlıklara duyduğu yoğun ilgi ve bağlılık ile açıklanmaktadır. Bu anlayışa göre; maddi varlıklar, bireylerin hayatlarındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliğin önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Belk, 1985: 266).

Endüstriyel ekonomiden post endüstriyel ekonomiye geçiş, ekonomik büyüme, eğitim olanaklarının artması, orta sınıfın büyümesi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler politik katılımın geleneksel formlarının çeşitlenmesi için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu durum siyasal parti seçimlerinde oy kullanmak dışında sosyal ve politik sorunlarla mücadele etmek için yeni imkânlar tanımıştır. Politik davranışın bu değişiminin sonuçları üzerine en etkili bakış açılarından birisi Inglehart'ın materyalist değerlerden post materyalist değerlere geçiş teorisi olarak görülmektedir (Copeland, 2014: 263). Bu teorinin ana fikri, bireylerin materyalist değerlerden post materyalist değerlere doğru kuşak değişimi yoluyla yavaş ama güçlü önceliklerle değişiminin gerçekleşmesidir. Tarihte yaşanan iki dünya savaşı sırasında

güvenlik ve ekonomik koşullar açısından belirsizliklerle dolu bir çevrede doğan bireyler için söz konusu koşullar öncelik haline gelmiştir. Sonraki kuşaklara aktarılan bu değerler ekonominin gelişmesi ve refahın artmasında rol oynamıştır. Göreceli olarak daha iyi koşullarda doğup büyüyen nesiller için materyalist değerler zayıflarken post materyalist değerlerin güçlendiği gözlenmektedir. Post materyalist değerlere sahip bireyler, yaşam kalitesine ekonomik büyümeden daha fazla öncelik vermektedirler (Inglehart 1997: 31).

Inglehart materyalist değerlerden post materyalist değerlere geçişin, politik davranışlar üzerlerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre materyalistler, fiziksel refahı tatmin edici motivlerin öncelikli olduğunu öne sürmüşlerdir. Diğer taraftan, post materyalistler politik katılım için daha fazla "fiziksel enerjiye" sahiptirler. Post materyalistler toplumsal ve politik değişimin gerçekleşmesinin savunucusu olarak görülmektedirler (Inglehart, 1981: 890).

Belirgin karakteristikleri açısından post materyalistler; genç, iyi eğitilmiş ve güçlü politik katılım ile daha fazla ilgilidirler. Onlar; kamu kurumlarının beklentilerini karşılamadığı, şikâyetlerine çözüm üretmediği durumlarda imza kampanyaları ve protestolar gibi geleneksel olmayan politik katılım davranışlarını sergilemeleri muhtemeldir (Copeland, 2014: 264). Stolle vd., (2005: 261) Kanada, Belçika ve İsveç'te lisans öğrencilerinin katıldığı bir çalışmada, post materyalist değerlerin işletmeleri boykot etme olasılığını önemli ölçüde artırdığını tespit edilmiştir. Post materyalist değerlerin önem kazanması tüketicilerin günümüzde önceki yıllara göre daha fazla boykot davranışı sergilemelerini açıklayan nedenler arasında düşünülmektedir.

1.7.Güven

Güven, değişimde bulunan kişinin güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan itimat olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Genelleştirilerek güven "insanların çevrelerindeki kişilere olan inanç düzeyi" olarak tanımlanmıştır (Schoene 2016:6). İşletme faaliyetlerinde güven kavramı, güven veren ve güven verilen olmak üzere iki tarafın dâhil olduğu piyasa ilişkileri hakkındaki araştırmaların konusu olmuştur. Bu ilişkiler bireyler arasında, işletmeler arasında veya işletmeler ve bireyler arasında farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir (Raimondo, 2000:2). Pazarlama literatüründe güven için kesikli (sürekliliği olmayan) pazar işlemlerinden aralıksız mübadelenin gerçekleşmesine geçişte önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Dwyer vd. 1987). Bu nedenle güven, müşterilerle mübadele ilişkileri kurmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan tüm faaliyetlere atıfta bulunan ilişkiyel pazarlamanın geliştirilmesinin merkezinde yer almaktadır (Morgan and Hunt 1994).

Tüketici güveni kavramı, tüketicilerin işletmelere ya da işletmelerin ticari faaliyetlerini yaptıkları başka işletmelere olan güveni olarak değerlendirilmektedir (Kanstperger ve Kunz, 2010: 5-6). İşletmelerin pazarda kararlarını etkileyebilen ve tüketicinin haklarını araması için başvurabileceği hakem heyetlerine olan güvenilirliğinden hareketle tüketicilerin işletmelere olan güveni veya güvensizliğinin ürün tercihlerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

1.7.1. İşletmelere ve Markalara Duyulan Güven

Pazarlama literatüründe güven konusunu ele alan ilk çalışmalarda güven, ilişki kalitesinin belirleyicisi olarak değerlendirilmiştir. Mübadelenin gerçekleşmesindeki güven, kendine güvendiği bir değişimde bulunduğu tarafa güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1992: 315). Güven, başarılı ilişkiyel pazarlamaya neden olan yardımcı davranışlara yol açmaktadır. Morgan ve Hunt, (1994:22) göre, işletmeler ile tüketicileri arasındaki başarılı ilişkiler kurulmasında güvenin etkisi belirleyicidir.

Fletcher ve Peters'ın (1997: 537) işletmeler ile tüketicileri arasındaki ilişkiler üzerine yaptıkları bir çalışmada tüketici güveni geliştirmenin müşteri sadakati teşvik etmede ve satın alma eğilimi için gerekli olduğunu belirtilmiştir. Bir başka çalışmada Berry ve Parasuraman'e (1991: 144) göre "müşteri ile işletme ilişkisinde karşılıklı güven oluşturma zorunlu" olduğu belirtilmiştir.

Hoffmann ve Müller (2009); işletmeye duyulan güvenin tüketici boykot kararları üzerinde ki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, işletmelerin olumsuz itibar algıları karşısında tüketicilerin olumsuz tepkilerinin artacağını belirtmektedir. Buna ek olarak işletmelerin itibarı ne kadar negatif olursa, tüketicilerin işletme eylemlerinden endişe edeceği ve boykot etme olasılığının da o kadar artacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Tayvan'da tüketicilerin yağ tüketiminde algıladıkları güven ile boykot davranışı arasındaki ilişkiyi pazarda yaşanan bir vaka üzerinden incelediği çalışmasında (Chiu, 2016:59) güven algısının düşük olmasının boykot davranışını harekete geçiren ana etkenlerden biri olduğunu belirlemiştir.

1.7.2. Piyasa Uygulayıcılarına (Kurumlara) Duyulan Güven

Politik tüketicilerin kamu kurumlarına duydukları güven zayıftır ve bu nedenle seslerini duyurmanın farklı veya yeni yollarını aramaktan ve kullanmaktan kaçınmamaktadırlar (Copeland, 2014: 276). Koos'a (2012:47) göre piyasa uygulayıcılarına (kurumlara) güven, vatandaş hükümet ilişki düzeyinin bir göstergesi olması sebebiyle vatandaşların politik tüketim katılım sergilemesinin belirleyicisi olmaktadır.

Bazı yazarlar politik tüketiciliğin (boykot ve satın alma teşvikini) kurumlara güven ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu, bu nedenle insanların kurumsal güven duydukları kurumları desteklemek için motive olduklarını belirtmişlerdir. (Andersen ve Tobiasen, 2004; Stolle ve Hooghe, 2004). Bununla birlikte kurumlara güvenmeyenlerin kendi eylemlerine güvenme ihtiyacı duyduklarını dolayısı ile güvensizliğin politik tüketiciliği (boykot ve satın alma teşvikini) motive ettiği belirtilmektedir (Koos 2012;41). Bu tutarsız bulguların nedeni Neilson'e (2010:217) göre, kurumlara duyulan güvenin boykot ve teşvik edici satın almanın farklı şekilde etkilemesi olarak algılanması olabilir. Kurumlara güvenmeyenler, işletmeleri cezalandırmaya mecbur oldukları düşünürken güvenenler ise, kurumların temsil ettikleri kişilere karşı duyarlı olacağı beklentisiyle karşılık vermesi beklenmektedir.

Politik tüketicilerin pazarda etkili olan ve sorunların çözümünde rol oynayan devlet kuruluşlarına güven duymaması durumunda, işletme boykotlarına katılması beklenmektedir.

1.8. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Politik Tüketim

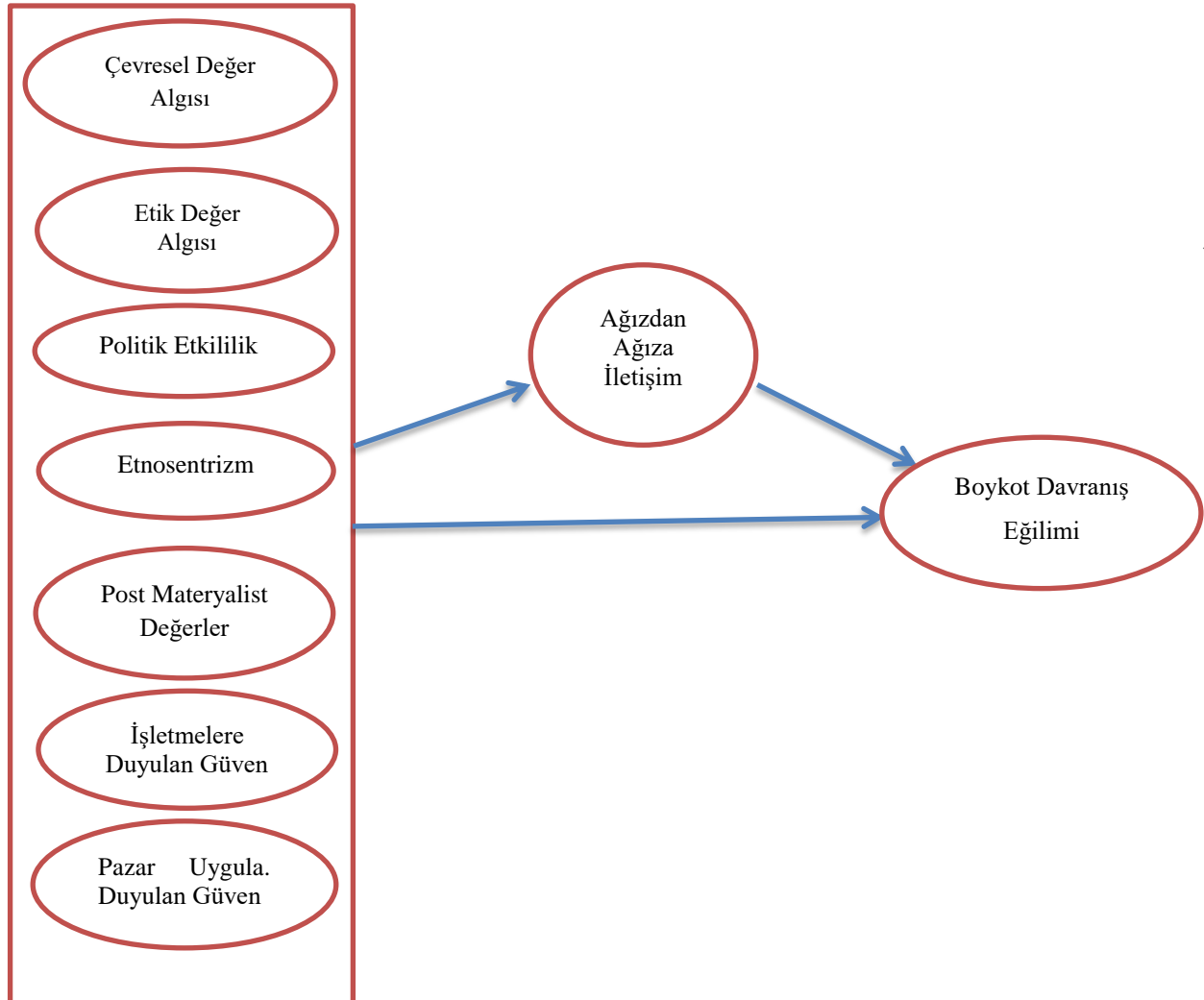
Arndt (1967:291) ağızdan ağıza iletişimi, herhangi bir ürün, marka veya hizmetin; alıcı ile verici arasında sözlü bir şekilde, yüz yüze gerçekleşen ve ticari olmayan iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. Walker'a (2001: 61) göre ağızdan ağıza iletişim, "ticari amacı olmayan bilgi veren ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon ile ilgili resmi olmayan, insandan insana iletişim" olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim kişilerin birbirlerine aktardıkları bilginin içeriğine göre olumlu veya olumsuz olmak üzere ikiye ayrılır. Yapmış olduğu alış veriş sonrası memnun kalmayan bir müşterinin satın alma süreci sonunda yaşamış olduğu olumsuz deneyimi etrafındakilerle paylaşma olasılığı, memnun kalan bir müşterinin yaşamış olduğu olumlu deneyimi paylaşma olasılığına göre daha yüksektir. Diğer yandan, memnuniyetsiz müşteri işletmeye olan muhtemel kızgınlığı nedeniyle yaşadığı olumsuz tecrübeyi daha da arttırarak çevresindekilerle paylaşma olasılığı vardır (Sjodin, 2007: 268). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmelerin

uygulamaları hakkında olumsuz yorum yapma, tüketicilerin kötü tecrübelerinin paylaşılması veya şikâyet etme gibi davranışları içermektedir (Anderson, 1998:6).

Müşterilerin hemen hepsi yaşadıkları olumsuz tecrübeleri de çevrelerindekiyle aktarmaktadırlar. Genelde olumsuz tecrübeler 10 ile 20 kişiye anlatılmaktadır (Kitapçı, 2008: 118). Fakat internet sayesinde insanlar kolay ve sınırsız iletişim kurarak ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve Facebook, Instagram, Twitter, Greenpeace gibi iletişim ağları ile haberleşme sağlayabilmektedirler. Herhangi bir ürün veya hizmet hakkında yaşamış oldukları olumsuz tecrübeleri bu sitelerde paylaşarak ürün ve işletmeler hakkında internette ağzdan ağza iletişim yoluyla bilgilerini daha fazla kişiyle paylaşabilirler.

Yukarıdaki sunulan bilgiler ışığında bu çalışmada, tüketicilerin işletmelerin ya da markaların faaliyetlerine yönelik çevresel değer algısı, etik değer algısı, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, politik etkililik algıları, tüketicilerin post materyalist değerleri ve işletmelere duydukları güven değişkenlerinin tüketicilerin boykot davranış eğilimi üzerinde belirleyici olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca söz konusu belirleyicilerin, tüketicilerin ağzdan ağza iletişim davranışları aracılığı ile boykot davranışı eğilimini etkilediği varsayılmaktadır. Söz konusu önermeler kapsamında kurgulana ilişkiler Şekil 1’de sunulan araştırma modelinde görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan tüketicilerin çevresel değer algısı, etik değer algısı, etnosentrik eğilimleri, politik etkililik algıları, post materyalist değerleri ve işletmelere duydukları güven değişkenlerinin bağımlı değişken olan boykot davranış eğilimi ve aracı değişken olan ağızdan ağıza iletişim değişkenine göre ifade edilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

- H1: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H2: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H3: Tüketicilerin politik etkililik değerlendirmeleri, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H4: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H5: Tüketicilerin post materyalist değerleri, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H6: Tüketicilerin işletmelere olan güveni, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H7: Tüketicilerin Piyasa Uygulayıcılarına (Kurumlara) olan güveni, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H8: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H9: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H10: Tüketicilerin politik etkililik değerlendirmeleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H11: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H12: Tüketicilerin post materyalist değerleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H13: Tüketicilerin işletmelere olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.
- H14: Tüketicilerin Piyasa Uygulayıcılarına (Kurumlara) olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın örnekleme Marmara bölgesinde yaşayan 418 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma modelini analiz etmek üzere ihtiyaç duyulan veriler online olarak tasarlanan bir anket aracılığı ile 2016 yılı Eylül-Ekim ayları arasında toplanmıştır. Kolayda örnekleme ile katılımcılardan ihtiyaç duyulan verileri toplamak ve analizlerini yapmak üzere hazırlanan online anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anket formunun yer aldığı link tüketim konulu Facebook gruplarının moderatörleri ile görüşülerek grup üyelerinin bilgilendirilmesi ve katılımları sağlanarak toplanmıştır.

Etik değer algısı; Parıltı vd., (2014: 287), İsmail ve Panni, (2008: 53) ve Auger vd., (2007: 324) çalışmalarından adapte edilen 12 soru ile ölçülmüştür. Çevresel Değer Algısı ölçümü için Dietz vd., (2007: 195) tarafından kullanılan 5 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Politik etkililiği ölçmek için Pinkleton vd., (2002: 19) tarafından kullanılan 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Verhoef vd., (2002)'nin çalışmasından alınan ifadeler işletmelere ve markalara duyulan güven değişkenini ölçmek üzere kullanılmıştır. Hui vd., (2004: 467) tarafından

geliştirilen güven ölçeği, Türkiye’de piyasa uygulayıcısı (kurum) olarak değerlendirilen Tüketici Hakem Heyetlerine olan güvene göre çalışmada kullanılmıştır. Etnosentrik eğilimleri ölçmek üzere Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Inglehart’ın (1997: 136) post materyalizm ölçeği 3 ifade ile çalışmada kullanılmıştır. Araştırma modelinin aracı değişkeni olan ağızdan ağıza iletişim değişkeninin ölçmek üzere Arnett vd.’nin (2003) kullandığı ölçek alınmıştır. Bağımlı değişken olan tüketicilerin Boykot davranış eğilimlerini ölçmek için ise Adugu (2008: 218) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanmıştır. İngilizce ölçeklerin çevirisinde translate- back translate tekniği kullanılmıştır. 20 kişilik bir tüketici grubu ile pilot çalışma yapılarak son hali verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler 5 noktalı Likert ölçeği (1 Hiç Katılmıyorum,, 5 Tümüyle Katılıyorum) formatında hazırlanmıştır. Veriler SPSS ve AMOS 21 programları kullanılarak gerekli analizlere ve Yapısal Eşitlik Modellemesine tabi tutulmuştur.

3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı İstatistikleri

Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler

		f	%
Cinsiyet	Erkek	233	55,7
	Kadın	185	44,3
Yaş	18-24	140	33,5
	25-31	125	29,9
	32-38	89	21,3
	39-45	37	8,9
	46 ve üzeri	27	6,4
	Eğitim	İlköğretim	16
	Lise	98	23,4
	Yüksek Okul	40	9,6
	Lisans	192	45,9
	Lisansüstü	72	17,2
Gelir	1500 TL ve altı	94	22,5
	1501-3000 TL	125	29,9
	3001-4500 TL	102	24,4
	4501-6000 TL	41	9,8
	6001-7500 TL	22	5,3
	7501 ve üzeri	34	8,1

Meslek	Kamu	85	20,3
	Özle Sektör	147	35,2
	Serbest Meslek	34	8,1
	Emekli	7	1,7
	Çalışmıyor	145	34,7
	7501 ve üzeri	34	8,1

Katılımcılara ait demografik özellikler tablosu incelendiğinde cinsiyete göre erkek katılımcılar örneklemin yüzde 55,7'sini oluşturduğu, yaş dağılımına göre 18-24 yaş aralığını yüzde 33,5'lik oranla diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerinde lisans mezunları yüzde 45,9 oranla diğerlerine göre daha fazla olduğu ve gelir düzeyleri incelendiğinde ise ikinci ve üçüncü aralığın yüzde 29,9 ve yüzde 24,4 oranı ile birbirlerine yakın olarak diğerlerinden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında yüzde 35,2'lik oranla çoğunluğun özel sektörde çalıştığı görülmektedir.

Katılımcılara son 1 yıl içinde herhangi bir işletme ya da marka boykot hareketine katılıp katılmadıkları sorulmuştur.

Tablo 2: Son 1 Yıl İçinde Boykot'a Katılma Verileri

	f	%
Son 1 yılda ürün boykotuna katılım	320	76,6

Tablo 2'de sunulduğu gibi katılımcıların % 76,6 luk kısmı son 1 yılda etik, çevresel hassasiyet ya da politik sebeplerden herhangi biri nedeni ile boykota katıldıklarını belirtmişlerdir.

3.2.Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş 48 ifadenin belirli boyutlar altında bir araya gelip gelmeyeceğini görmek ve söz konusu boyutların modelde yer alan değişkenler ile uyumlu olup olmadığını incelemek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.

Tablo 3: Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamaları			,859	13,839
Ürünlerin paket ve ya etiket bilgileri doğru olmalıdır.	4,61	,893		
Raf fiyatları ile kasa fiyatları tutarlı olmalıdır.	4,58	,844		
Ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili reklamlarda ki iddialar gerçeği yansıtmalıdır.	4,45	,794		
Ürünlerin son kullanım tarihleri yanıltıcı	4,57	,744		

olmamalıdır.			
İşletmeler çalışanlar arasında dil, din ve etnik köken ayrımı yapmamalıdır.	4,44	,714	
Etiket veya paket üzerinde üreticinin tavsiye ettiği fiyat yer almalıdır.	4,19	,572	
Faktör 2: Etnosentrizm			, 875 11,638
Başka ülkelerin ürünlerini satın alarak bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	3,68	,843	
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	2,80	,786	
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	2,64	,776	
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	3,56	,757	
Benim için ilk önce, sonra ve her zaman Türk malları gelir.	3,66	,747	
Sadece Türkiye’de üretimi yapılamayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	3,45	,737	
Faktör 3: İşletmelere Güven			,856 9,152
Kaliteli hizmet alma konusunda genelde işletmelere güvenirim.	2,83	,838	
Genellikle işletmeler müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirirler.	2,78	,837	
Genellikle işletmeleri güvenilir bulurum.	2,80	,805	
İşletmeler için müşteriler daima ilksıradadır.	3,00	,746	
Faktör 4: Piyasa Uygulayıcılarına (Kurumlara) Güven			,921 7,914
Tüketici hakem heyetleri sorunları çözmeye yardımcı olurlar.	3,29	,918	
Tüketici hakem heyetlerine güvenirim.	3,27	,914	
Tüketici haklarının korunmasında tüketici kanunlarına güvenirim.	3,33	,840	
Faktör 5: Politik Etkililik			, 851 6,974
Bir işletmeyi boykot ederek çevre ve iş ahlakı uygulamalarını yönlendirebilirim.	3,79	,848	
Yaptığım her bir satın alma ya da boykot etme faaliyeti işletmelerin çevreci ve etik uygulamaları üzerinde fark yaratır.	3,64	,842	
Bir işletmenin ürünlerini satın almamak, İşletmelerin çevre ve iş ahlakı konularında uygulamalarını yönlendirmede etkili bir yoldur.	3,82	,781	
Faktör 6: Çalışan Hakları			,851 6,839
İşletmelerin çalışanların mesai saatleri ve ücretleri konusunda adaletli davranmasına önem veririm.	3,82	,816	

İşletmelerin çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli tedbirleri almasına dikkat ederim.	3,78	,815	
Çocuk işçi çalıştırılıp çalıştırılmadığına önem veririm.	3,92	,738	
Faktör 7: Post Materyalizm			,811 6,646
Hükümet alacakları önemli kararlarda insanlara daha fazla söz hakkı verilmelidir.	4,25	,815	
Bireylerin ifade özgürlüklerini korumalıdır.	4,42	,786	
Daha insancıl bir topluma geçiş sağlanmalıdır.	4,42	,741	
Faktör 8: Çevresel Değerler Algısı			,640 6,164
Dünyanın sınırlı kaynaklarına karşı artan nüfus beni endişelendirir.	3,50	,703	
Dünyanın sahip olduğu kaynaklar günümüzdeki gibi kullanılmaya devam edilirse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşanması kaçınılmazdır.	3,91	,663	
İnsanlar telafi edilemez bir şekilde çevreye zarar vermektedirler.	4,16	,570	
Doğa modern endüstrinin etkileri ile başa çıkmak için yeterince güçlüdür.	3,91	,558	
İnsanlığın karşı karşıya olduğu "çevresel kriz (küresel ısınma)" abartılmış bir ifadedir.	2,49	,546	

KMO: ,859 Açıklanan Toplam Varyans: % 69,165

674

Her bir ölçek için AFA sonuçlarına göre faktör yükleri, Cronbach's Alpha değerleri ve açıklanan varyans değerleri tablo içinde verilmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,859'dir. KMO değeri 0,70'den büyük olduğundan dolayı veri setinin uygun olduğu görülmektedir. Elde edilen Cronbach's Alpha değerlerine göre sadece çevresel değerler algısına ait Cronbach's Alpha değeri 0,80'in altındadır. Kalaycı'ya göre (2010: 405), 0,60-0,80 arası orta (oldukça güvenilir) ve 0,80-1 arası da yüksek güvenilirliği ifade etmektedir.

Faktör analizinde faktör yüklerinin düşük olması ve faktör yapısını bozduğu düşünülerek bazı ifadelerin çıkarılması uygun görülmüştür.

Boykot boyutundan çıkarılan ifadeler:

- Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.
- İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen (dürüst olmayan, ürünleri hakkında yanlış bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.

Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamaları boyutundan çıkarılan ifadeler:

- İzlediğim reklam içeriklerinin gerçekçi (abartılmamış) olmasına önem veririm.
- İşletmelerin reklamlarında abartılı ifade ve görseller kullanmaları olağan/normal uygulamadır.
- Ürünlerin kıt olması durumunda işletmelerin ürün fiyatlarını arttırmaları normaldir.

Piyasa Uygulayıcılarına (Kurumlara) Güven boyutundan çıkarılan ifade:

- Tüketici hakem heyetleri prosedürleri çok karmaşıktır.

Tablo 4: Ağızdan Ağıza İletişime Ait Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör: Ağızdan Ağıza İletişim			,920	86,196
Çevre ve iş ahlakı konularında olumlu uygulamalar yapan işletmeleri yakın çevreme tavsiye ederim.	4,19	,935		
İşletmelerin çevre ve iş ahlakı konularında olumlu ya da olumsuz uygulamalarını çevremdeki insanlara anlatarak onlarla bu konudaki görüşlerimi paylaşıyorum.	4,13	,931		
Çevre ve iş ahlakı konularında olumsuz uygulamalar yapan işletmeler hakkında eleştirilerimi yakın çevrem ile paylaşıyorum.	4,20	,919		

KMO: ,759 Açıklanan Toplam Varyans: % 86,196

Modelde aracı değişken olan ağızdan ağıza iletişim için faktör yükleri yukarıdaki Tablo 4'te yer almaktadır. AFA değerleri incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0,759 olduğu, dolayısı ile veri setinin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 5: Boykota Ait Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör: Boykot			,884	74,129
İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen işletmelerin ürünlerini satın alırsam kendimi kötü hissederim.	4,24	,878		
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini satın alırsam kendimi kötü hissederim.	4,08	,871		
İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen işletmelerin ürünlerini boykot ederim (satın almayı bırakırım).	4,28	,862		
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini boykot ederim (satın almayı bırakırım).	4,03	,836		

KMO: ,743 Açıklanan Toplam Varyans: % 74,308

Boykot ölçeği için Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,883$ 'dür ve ölçek yüksek derecede güvenilirdir. AFA değerleri incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0,743'dür ve veri seti analiz için uygundur.

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Bundan sonraki kısımda her bir ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analizleri, uyum iyiliği ölçekleri ve gerekli görülen kısımlarda modifikasyonlar değerlendirilmiştir.

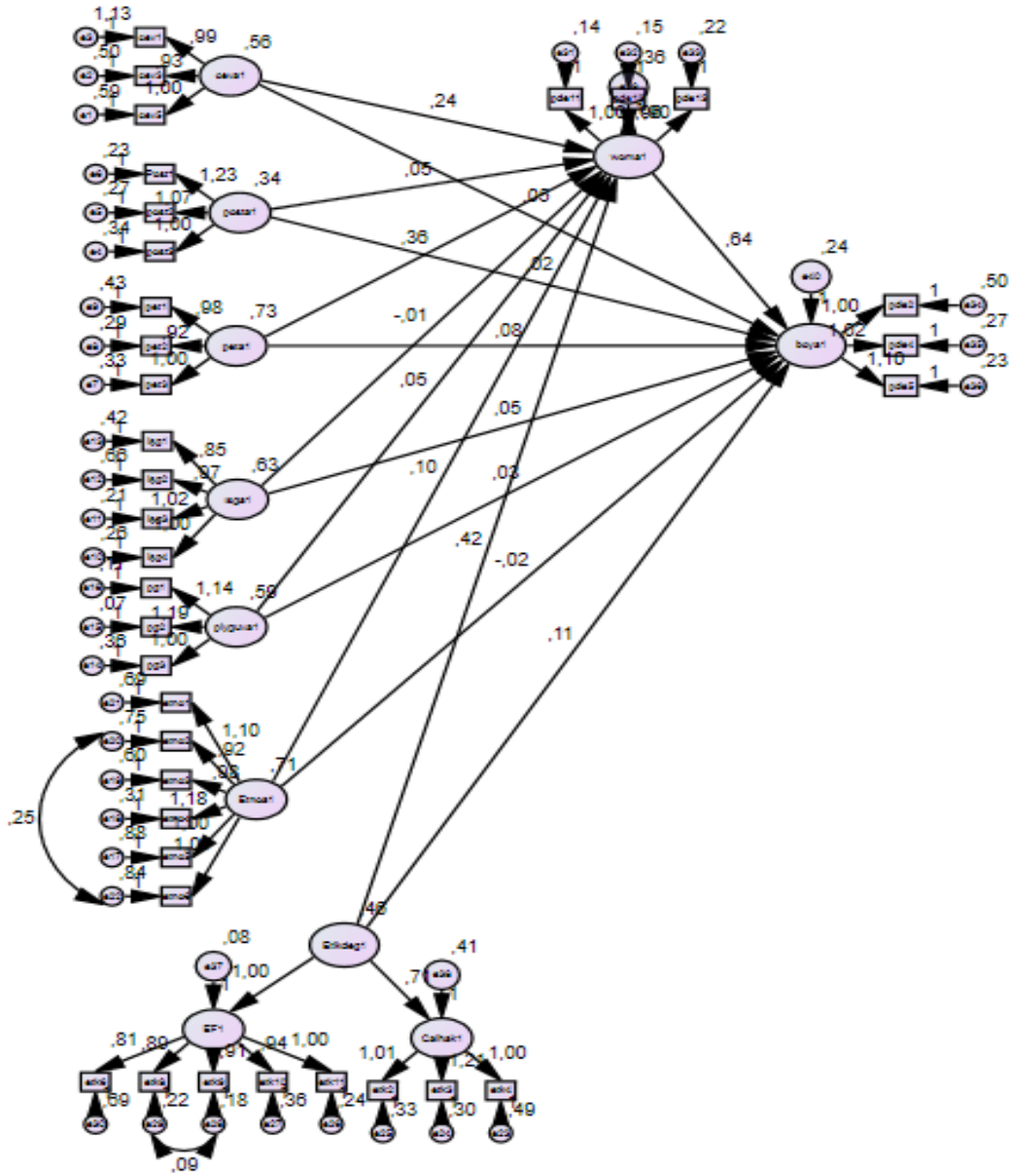
Çevresel değer algısı ile ilgili gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında 2. ve 4. İfadelere ait faktör yükleri 0,40'dan düşük olduğu için bu ifadelerin çıkarılmaları uygun görülmüştür.

Etik değer algısına ait faktör, “aldatıcı etiket ve fiyatlandırma ve çalışan hakları” olarak iki faktörün birleştirilmesi ile oluşmuştur. Bu faktöre ait ölçeğe daha önceden yapılan AFA sonuçlarına göre faktör yapısını bozduğu için 1., 7. ve 12. ifadelerinin çıkarılması uygun görülmüştür. Yapılan DFA sonucunda 5. ifadenin hata terimlerinin 9. ve 11. İfadelerin hata terimleriyle ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle 5. ifadenin de çıkarılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Piyasa uygulayıcılarına güven ölçeği ile ilgili olarak daha önceden yapılan AFA sonuçlarına göre faktör yapısını bozduğu için 4. ifadenin çıkarılması uygun görülmüştür. Böylelikle DFA 4. ifade olmadan gerçekleştirilmiştir.

Boycot eğilimi ölçeği ile ilgili olarak daha önceden yapılan AFA sonuçlarına göre faktör yapısını bozduğu için 3. ve 6. ifadelerinin çıkarılması uygun görülmüştür. Böylelikle DFA 3. ve 6. ifadeleri olmadan gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında 1. ifadenin diğer ifadelerle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Modelin düzgün çalışabilmesi için 1. ifadenin analizden çıkarılması uygun görülmüştür.

Diğer değişkenlere de DFA analizi yapılmış ve herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır.



Şekil 2: Araştırma Modeline Ait DFA

Bu işlemlerden sonra bütün modele ait doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve çalışma modeli elde edilmiştir. Çalışmaya ait uyum iyiliklerine ait değerler ise Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	1,879	$0 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,878	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,046	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,946	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,939	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,853	$,80 < AGFI \leq 1$

Bu sonuçlara göre çalışma modelinin kabul edilebilir iyilik değerleri arasında olduğu söylenebilir. Modelin güvenilirliğini gösteren AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri de Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

Değişkenler	Composite Reliability (CR = Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans)
Boykot	0,871	0,692
Ağızdan ağıza	0,919	0,792
Çevresel Değerler	0,695	0,436
Post Materyalizm	0,813	0,592
Politik Etkililik	0,854	0,661
İşletmelere Güven	0,863	0,615
Piyasa Uyg. Güven	0,924	0,805
Etnosentrizm	0,871	0,532
Etik Değerler	0,726	0,575

CR > ,70 ve AVE > ,50

Çevre değerleri için elde edilen 0,695 birleşik güvenilirlik değeri 0,70’e çok yakın olduğu için kabul edilebilir. Çevre değerleri için AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) değeri 0,436 olarak elde edilmiştir. Söz konusu olan değere ait ölçek Dietz vd., (2007: 195) tarafından yapılan çalışmadan Türkçeleştirilerek kullanılmıştır. Bu ölçek daha önce bu kapsamda bir çalışmada kullanılmaması sebebiyle bu değer kabul edilebilir.

Çalışmada ağızdan ağıza iletişim değişkeninin aracı olacağı varsayılmıştır. Hem hipotezleri test edebilmek hem de bu durumu analiz edebilmek için önce aracı değişken olmadan model çalıştırılmış daha sonra modele aracı değişken eklenerek model çalıştırılarak elde edilen sonuçlara göre değerlendirme yapılmıştır.

Aracı değişken olmayan boykotun belirleyicilerini içeren modele ait DFA analizine ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Aracı Değişkensiz Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	2,955	$0 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,812	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,068	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,956	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,950	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,906	$,80 < AGFI \leq 1$

Elde edilen sonuçlara göre modele ait uyum değerleri istenen aralıktadır. Boykot belirleyicilerinin boykot üzerinde etkili olup olmadıklarını incelemek için standartlaştırılmış doğrudan etki katsayısı ve p değerlerine göre değerlendirme yapılacaktır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişken Olmayan Model

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β_1)	p(1)
Boykot <--- Çevresel Değ	,158	,004
Boykot <--- Post Mater.	-,049	,322
Boykot <--- Politik Etkililik	,287	***
Boykot <--- İşletmelere Güven	,041	,396
Boykot <--- Piyasa Uy. Güven	,029	,535
Boykot <--- Etnosentrik Değ	,020	,672
Boykot <--- Etik Değ	,942	***

$p < 0,05$,

Elde edilen sonuçlara göre, p değerleri kontrol edildiğinde tüketicilerin çevresel değer algılamalarının, etik değer algılarının ve politik etkililik değerlendirmelerinin boykot eğilimleri üzerine etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H4,H5, H6 ve H7 hipotezleri ret edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişimin değişkenler ile boykot arasında aracı olup olmadığını belirlemek için modele aracı değişken dâhil edilerek analizler yapılmıştır.

Aracı değişken olmadan çalıştırılan modelde bağımlı değişken ile anlamlı bir ilişkisi olmayan bağımsız değişkenlerin, Baron ve Kenny (1986) yönteminin koşulunu sağlamadıkları için aracı değişken dâhil edildikten sonra elde edilen sonuçları dikkate alınmamıştır. Bundan dolayı Tablo 9’da anlamlı çıkan ifadeler; çevresel değer algılamaları, etik değer algıları ve politik etkililik değerlendirmeleri ile hem aracı değişken ile ilişkileri hem de boykot ile ilişkileri dikkate alınmıştır.

Tablo 10: Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişkenli Model

Değişkenler Arası		Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β2)	p(2)
Wom	<--- Çevresel Değ	,237	***
Wom	<--- Politik Etkililik	,404	***
Wom	<--- Etik Değ	,380	***
Boykot	<--- Wom	,651	***
Boykot	<--- Politik Etkililik	,091	,073
Boykot	<--- Çevresel Değ	,046	,364
Boykot	<--- Etik Değ	,098	,078

$p < 0.05$,

Modele aracı değişken olarak ağızdan ağıza iletişim dâhil edildikten sonra p değerleri kontrol edilmiştir. Çevresel değerler algısı, etik değerler algısı ve politik etkililiğin, aracı değişken üzerine etkili olduğu görülmektedir. Bu durumda bu değişkenler için Baron ve Kenny (1986) yönteminin şartlarının ilki yerine gelmiştir. İkinci şart aracı değişkendeki değişme (ağızdan ağıza iletişimdeki değişim), bağımlı değişkende (boykot üzerine) değişime neden olmalıdır. p değerlerine bakıldığında ağızdan ağıza iletişim boykot üzerine etkili olduğunu görülmektedir.

Aracı değişken modele dâhil olduğunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisi azalmalı veya ortadan kalkmalıdır. Bu durum Tablo 11’te gösterilmektedir.

680

Tablo 11: Aracı Değişken Olmayan Model (1) İle Aracı Değişkenli Model (2)**Karşılaştırılması**

Değişkenler	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β1)	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β2)	p değeri(1)	p değeri(2)	Sonuç
Boykot<---Çevresel Değ	,158	,046	,004	,364	Tam Aracı
Boykot<--- Etik Değ	,942	,098	***	,078	Tam Aracı
Boykot<---Politik Etkililik	,287	,091	***	,073	Tam Aracı

Aracı değişken etkisinden sonra tüketicilerin çevresel değerler algısının, etik değerler algısının ve politik etkililik değerlendirmelerinin boykot üzerine anlamlı etkilerini kaybettiği görülmektedir. Buna göre ağızdan ağıza iletişim çevresel değerler algısı, etik değerler algısı ve politik etkililik değerlendirmeleri ile boykot davranış eğilime tam etkisi olduğundan söz edilebilir. H8, H9 ve H10 hipotezini kabul edilir.

H11, H12, H13 ve H14 hipotezleri aracılık şartlarını yerine getirmedikleri için ret edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Piyasada elde ettiği haklar ile her geçen gün bilinçlenerek güç sahibi olan tüketiciler, en önemli gücü olarak ekonomik gücü ile işletme uygulamaları üzerinde etki oluşturmaktadırlar. Nasıl ki insanlar siyasi seçimlerde kendi kriterlerine yakın olan partileri oyları ile destekliyor ise tüketiciler de ekonomik güçleri ile işletmeleri destekleyebilirler. İşletmeleri ekonomik güçleriyle kendi kriterlerine göre ödüllendirme ya da cezalandırma eylemlerinde bulunan tüketiciler politik tüketici olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmada politik tüketim davranış eğilimlerinden olan boykot davranışı eğiliminin belirleyicilerini ortaya çıkarmaya ve ağızdan ağıza iletişimin belirleyiciler ile boykot davranışı eğilimine aracılık etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Boykot davranışlarının belirleyicileri olarak; tüketicilerin çevresel değer algılamaları, etik değer algılamaları, politik etkililik değerlendirmeleri, post materyalist değerleri, etnosentrik eğilimleri, işletmelere güvenleri ve piyasa uygulayıcılarına (Tüketici Hakem Heyetleri) güvenleri ve aracı değişken olarak da ağızdan ağıza iletişim (WOM) değişkenleri yer almıştır.

İlk olarak katılımcılara çevreci ve etik uygulamalarından dolayı son 1 yılda işletmeleri cezalandırmak için boykot etmeye katılımlarına ilişkin soru soruldu. Katılımcılar %76,6 oranla boykot ettiklerini belirtmişler ve boykota yönelik eğilimleri olduğunu düşünmüşdür. Bu katılım oranlarıyla tüketicilerin ellerindeki demokratik güç olan cüzdanelerini piyasada “oy” kullandıklarından söz edilebilir.

Çevresel değerler algısı ile boykot arasında yapılan analizler sonucunda, çevresel değerler algısının boykot üzerine etkili olduğundan bahsedilebilir. Bp, Shell ve Nestlé işletmelerinin çevreye verdikleri zararlara karşı yapılan boykotlar dünyanın her yerinde desteklenmiştir. Çevresel konular hakkında kaygısı olan tüketiciler, çevresel sorunlara neden olan işletmeleri karşı boykot davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Hoffmann vd. 2018:173). Türk tüketicisinin işletme pazar uygulamalarına yönelik çevresel değer algılarının diğer tüketiciler ile paralellik gösterdiğinden bahsedebiliriz.

Elde edilen sonuçlara göre etik değerler olarak değerlendirilen aldatıcı etiket ve fiyat uygulamaları ve çalışan haklarını konuları Türk tüketicileri tarafından dikkate alındığı görülmüştür. Tüketici etik değerler algılarının işletmeleri boykot edip etmeme konusunda önemli etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. İşletmeler aldatıcı etiket ve fiyat uygulamaları yaptıklarında ve çalışan haklarına önem vermediklerinde Türk tüketicileri tarafından cezalandırılabilir. Bu sonuçlar literatürle de paralellik göstermektedir. Ismail ve Panni (2008: 47) yaptıkları çalışmada; müşterilerin, işletmelerin etik olmadığını (aldatıcı etiket ve fiyat uygulamaları yaptıkları ve çalışan haklarına riayet göstermediklerini) anladıklarında o işletmeden ürün satın almaktan vaz geçebileceklerinden bahsetmiştir. Buna ek olarak, literatürde yer alan işletmelerin aldatıcı fiyat uygulamaları ve fiyat adaletsizliğin boykotlara neden olabileceğini belirten çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Iyer vd. 2017: 496; Hahn ve Albert, 2017: 517; Jang, 2020: 44)

Tüketicilerin işletme karşıtı boykotlarının işletme uygulamalarında fark yaratıp yaratmayacağına olan tüketici inançları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tüketici inançları, politik etkililik olarak adlandırılmıştır. Politik etkililiğin tüketici boykot üzerine etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, her bir tüketim harcaması bir “oy” olarak değerlendirildiğinden katılımcılar yapmayacakları tüketim harcamalarıyla piyasayı etkileyebileceklerini düşünmektedirler. Bu çalışmanın politik etkililikle ilgili sonuçları Adugu (2008) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Adugu’ya (2008: 125) göre politik etkililiğe sahip tüketicilerin, politik tüketim formlarından olan boykot eylemlerinden herhangi birine katılma olasılığı yüksektir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre post materyalist değerlerinin boykot eğilimleri üzerine etkili olmadığı görülmüştür. Post materyalist bireyler daha çok özgürlük, kendini ifade ve yaşam kalitesine ilişkin konular üzerine odaklanmaktadır. Bu sebeplerden dolayı politik katılımın geleneksel olmayan formuna katılmaları beklenmektedir(Copeland, 2014: 264). Bu bağlamda bu çalışma, literatürle paralellik göstermemektedir.

İşletmelere olan güven değerlerinin boykot üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İşletmelere karşı güveni olmayan tüketicilerin boykot etme olasılığının artacağı ve güvenmesi durumunda boykot etmeyeceği beklenmektedir(Hoffmann ve Müller, 2009:241-242). Çalışmada katılımcılar işletmelere güvendiklerini belirtmişlerdir. Dolayısı ile boykot eğiliminde olmamaları beklenmektedir.

Piyasa uygulayıcılarına olan güvenin boykot eğilimi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı analiz sonuçlarından elde edilmiştir. Politik tüketiciler devlet kurumlarına daha az güvenirliler ve bu nedenle seslerini duyurmanın farklı veya yeni yollarını kullanırlar (Copeland, 2014: 276). Bu çalışmada Copeland'ın yaptığı çalışmaya paralellik göstermektedir. Türk tüketicilerinin piyasa uygulayıcılarına (çalışmadaki anket sorularında hakem heyeti olarak değerlendirilmiştir) duyulan güvenin tüketici boykot eğilimleri üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin boykot eğilimi üzerine belirleyici olmadığı görülmüştür. Literatürde tüketici etnosentrizmin konusu genelde ürün olarak düşünülürken, düşmanlığın objesi belirli bir ülke olarak ele alınmaktadır. (Shimp ve Sharma 1987). Dolayısı ile insanların yabancı ürünlere karşı olumsuz yaklaşım sergilemeleri beklenmektedir. Sari vd. (2017:16) ve Cossio-Silva vd. (2019: 322) yaptıkları çalışmalarda menşei ülkelerin işletme boykotlarına neden olduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada literatürün aksine Türkiye'de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, politik tüketim formlarından boykotun objesi olmadığını göstermiştir.

Yapılan analizler sonucunda ağızdan ağıza iletişimin çevresel değerler algısı, etik değerler algısı ve politik etkililik ile boykot eğilimi arasında aracılık yaptığı görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim aracı değişken olduğunda çevresel değerler algısı, etik değerler algısı ve politik etkililik ile boykot eğilimi arasındaki ilişki anlamsız olmaktadır ve bu durumda tam aracılıktan söz edilebilir. Türk tüketicilerinin çevresel ve etik değerlere sahip olmayan işletmeler hakkında fikir paylaşımı yaptıkları ve çevrelerindeki insanların fikirlerine göre politik katılım formlarına katılım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aile fertleri veya yakın çevresindeki insanlarla paylaşılan işletmelerin çevresel ve etik davranışları hakkındaki fikirler sonucunda, tüketicilerin boykot eylemine katıldıkları söylenebilir. Bunlara ek olarak, Türk tüketicilerinin her bir harcamanın piyasada fark yaratacağına olan inancı, diğer tüketiciler ile yaptıkları görüşmelerden etkilenmektedir. Diğer tüketicilerin fikir paylaşımları tüketicilerin boykot eğilimine etkili olacaktır.

Elde edilen sonuçlara doğrultusunda; pazarlama uygulamacılarının alacakları kararlarda tüketicilerin önem verdikleri değerleri göz önünde bulundurmaları gerekmekte ve işletme yöneticileri işletme imajı veya işletmelerin tüketici nezdindeki algısını iyi bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Tüketiciler kendi kriterlerine uygun olmayan işletmeleri cezalandırmaktan kaçınmadığı çalışmada görülmektedir.

Bu konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenlerin başka hangi belirleyicilerin olabileceği üzerine çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Belirleyicileri tespit ederken tüketicileri satın almaktan vaz geçiren veya özellikle satın almaya yönlendirebilen değişkenleri tespit etmeye çalışılması tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adugu, E. K. (2008). Factors Associated with Engagement in Political Consumption. *Sociology, Yayınlanmış Doktora Tezi*. Ohio State University Columbus.
- Aish, E. A., Mckechnie, S., Abosag, I., & Hassan, S. (2013). The mystique of macro-boycotting behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 165-171. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01108.x>
- Andersen, JG, Tobiasen, M (2004). Who are these political consumers anyway? Survey evidence from Denmark. In: Micheletti, M, Follesdal, A, Stolle, D (eds) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, pp. 203–222.
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Search*, Sayı 4, No 3, s. 291.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 1:1, 1998, 2-14.
- Arnett, D. B., S. D. German ve S. D. Hunt (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, 67 (April), 89-105.
- Auger, P., T. M. Devinney ve J. J. Louviere (2007). Using best–worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.
- Balıkçioğlu, B., A. Koçak ve A. Özer (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotları, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Sayı:3, 79-100
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barkmann H. ve M. Micheletti (2007). Buying welfare friendly food – a case of political consumerism? *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference*, Helsinki, October 3-5, 2007. 1-19
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3). 265–280.
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, NY.
- Brinkman J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics* 51(2): 129–141.
- Campbell, A., G. Gurin ve W., Miller (1954). *The Voter Decides*. Evanston, Ill: Row Peterson.
- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-578.
- Carroll, A. B. (2003). The Four Faces of Corporate Citizenship, *Business and Society Review*, Volume 100, Issue 1, s.1–7.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Palacios-Florencio, B., ve Benítez, D. G. (2019). How to face a political boycott: the relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 321-339.

- Chatzidakis, Andrea ve Michael S.W. Lee. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons Against. *Journal of Macromarketing*, 33 (3): 190–203.
- Chiu, H. K. (2016). Exploring the factors affecting consumer boycott behavior in Taiwan: Food oil incidents and the resulting crisis of brand trust. *International Journal of Business and Information*, 11(1).
- Cooper-Martin, E. ve M.B. Holbrook (1993). Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, 20, 1993, pp. 113–118
- Copeland, L. (2014). Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257–282
- Çakır, H.Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2. 121-136
- Çetinkaya, Y. D. (2004). *1908 Osmanlı boykotu: bir toplumsal hareketin analizi* (Vol. 161). İletişim. İstanbul
- Dietz, T., A. Dan ve R. Shwom. (2007). Support for Climate Change Policy: Social Psychological and Structural Influences. *Rural Sociology*. 72(2). 185-214
- Dwyer F.R., Schurr P.H. and Oh S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, n.5 April, pp.11-27.
- Elkington, J. and Hailes, J. (1988). *The Green Consumer Guide*, Victor Gollanz, London.
- Ferrell O.C. ve L. Ferrell (2005). Ethics and Marketing Education. *Marketing Education Review*, 14 (3). 71-79.
- Fletcher K.P. ve Peters L.D. (1997). Trust and Direct Marketing Environments: a Consumer Perspective, *Journal of Marketing Management*, n.13, pp. 523-539.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1), 96-117.
- Friedman, M. (1995). American Consumer Boycotts in Response to Rising Price. *Journal of Consumer Policy*, 18(1), 55-72
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. Routledge, New York.
- Gerede, E. (1999). Tüketici Boykotu Kavramı ve Özellikleri. *Pazarlama Dünyası*, 13(76), 9-15.
- Gülmez, M. ve C. Yılmaz (2009). Etnosentrik tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz, *14. Uluslararası Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim, Yozgat. 279-288
- Hahn, T., ve Albert, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 509-524.
- Hekimci, F. (2010). Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret. (Ed.: Babaoğlu, Müberra; Şener, Arzu) *Tüketici Yazıları(II) TÜPADEM*. 47-66.
- Hoffmann, S., ve Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., ve Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.

- Hui, M.K., X. Zhao, X. Fan, ve K. Au (2004). When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories, *Journal of Consumer Research*, 465-475.
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75(4), 880-900.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.
- Ismail, H. ve M. F. A. K. Panni (2008). Consumers Perceptions on the Consumerism Issues and Their Influence on Their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 11(1), 43-64.
- Iyer G., Grewal D., ve Rothenberger S. (2017). *Impacts of Price Transparency on Consumer Price Fairness Perceptions and Behavioral Intentions*. In: Campbell C.L. (eds) *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_135
- İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Baskı. İstanbul: Beta.
- Jang, D. (2020). Influences of Reciprocity on a Consumer Boycott in an Experiment. *Journal of Economic Theory and Econometrics*, 31(4), 41-68.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın.
- Kanstperger, R. ve H. W. Kunz (2010). Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis, *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Kelley, F. (1899). Aims and Principles of the Consumers' League. *The American Journal of Sociology* 5:289–304.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Koos, S. (2012). What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica*, 55(1), 37–57. <https://doi.org/10.1177/0001699311431594>
- Lantz, G. ve S. Loeb (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Morgan, R. M. ve S. D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Moorman, C., G. Zaltman ve R. Desphande (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Muncy, J.A. ve S.J. Vitell (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24 (4). 297-311.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.

- Odabaşı, Y.(2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü. *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan. 1-12
- Orman, S. (2009). İktisat, Ahlak ve Yönetim. İşletmelerde İş Etiği, (Ed.:Orman,Sabri; Parlak,Zeki), “İşletmelerde İş Etiği”, *İto Sosyal Yayınlar*, İstanbul, ss. 12-27.
- Parıltı, N., B. K. Demirgüneş ve B. Özsaçmacı (2014). Ethical Issues in Marketing: An Application for Understanding Ethical Decision Making. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 275-298.
- Peattie, K., ve A. Crane (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 4. 357 - 370
- Peterson, S.A. (1990). *Political behavior: Patterns in everyday life*. Newbury Park, CA: Sage.
- Persson, L. (2008). Ethics and Environment in the Coffee Sector – Linking CSR to the Consumer's Power in the Context of Sustainable Development, A case study of Löfbergs Lila. *D-level Degree Project Honours Program in Environmental Science* Karlstad University Faculty of Social and Life Sciences Department of Environment and Health, 1-81.
- Pinkleton, B. E., N. Um ve E.W. Austin (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making, *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25.
- Pojman, L. P. (2001). *Ethics: Discovering Right and Wrong*. (4th edn.) Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Raimondo, M. A. (2000, September). *The measurement of trust in marketing studies: a review of models and methodologies*. In 16th IMP-conference, Bath, UK.
- Robin, D. P. ve R. E. Reidenbach (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gaps between Concept and Application, *Journal of Marketing*, 51(1), 44–58.
- Rose, M., G. M. Rose ve A. Shoham (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 5, 330-339.
- Sari, D. K., Mizerski, D., ve Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*. Vol, 8, No. 1, 16-34
- Shimp, T. ve S. Sharma (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol,24, No, 8, 280-289.
- Schoene, M. (2016). Urban continent, urban activism? European cities and social movement activism. *Global Society*, 31(3), 1–22. <https://doi.org/10.1080/13600826.2016.1203295>
- Sjödın, H. (2007). Upsetting brand extensions: an enquiry into current customers' inclination to spread negative word of mouth. *Journal of Brand Management*, 15/4: 258-271.
- Stolle, D., ve Hooghe, M. (2004). Consumers as political participants? Shifts in political action repertoires in Western societies. In: Micheletti, M, Follesdal, A, Stolle, D (eds) *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, pp. 265-288.

- Stolle, D., M. Hooghe ve M. Micheletti (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, *International Political Science Review*, 26 (3), 245-269
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior*. 6th ed., PrenticeHall, Upper Saddle River, NJ.
- Sullivan, J. ve E. Riedel (2001). Efficacy: Political. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Science Ltd. pp. 4353-4356.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways a Study of the Sociological Importance of Usages Manners Customs Mores and Morals*. New York: Ginn and Company.
- Torunoğlu, E. (2013). *Çevre politikaları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- Verhoef, P. C., P. H. Franses, ve J. C. Hoekstra (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(3) 202-216.
- Walker, L. J., H. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal Of Service Research*, Vol.4, No.1, 60-75.
- Yeniçeri, T., E. Yaraş ve A.Y. Zengin (2009). Kola markası tercihlerini tüketicilerin etnosentrik ve sosyo-psikolojik özelliklerine göre tahminleme, *14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi*, 14-17 Ekim, Yozgat. 266-278
- Yılmaz, E. (1998). Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı: Kasım.1-5.
- Yuksel, Ulku ve Victoria Mryteza (2009). An Evaluation of Strategic Responses to Consumer Boycotts. *Journal of Business Research*, 62 (2): 248–259.
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y. Y., Tan, H., ve Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' microblogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*, 27(4), 819–838
- (<http://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/69287-pirincte-boykot-tuttu>). 22 Nisan 2008 tarihindeki habere 23.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- (<https://www.zmescience.com/science/nestle-company-pollution-children/>) 28 Ocak 2020 tarihindeki habere 23.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 10.10.2016 tarihinde erişilmiştir.