

# Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

## Understanding Political Consumerism in Turkey: The Relationship between Ethnocentrism and Boycott Participation

Ayşenur DAL<sup>1,2</sup>, Seçil TOROS<sup>3</sup>

Makale Türü	Publication Type	Başvuru Tarihi	Received	Kabul Tarihi	Accepted
Araştırma	Research	01.09.2022	01.09.2022	08.12.2022	08.12.2022

### Öz

Siyasal tüketiciiliğin önemli biçimlerinden biri olan boykotlar, tüketicilerin, tüketim protestoları ile toplumsal olaylara duyarlılıklarını gösterdikleri demokratik eylemlerdir. Bu eylemler siyasi olarak motive edilmiş olan diğer muhalefet biçimlerinden ayrılarak daha barışçıl bir karşıtlık olarak değerlendirilmekte ve demokrasiyi pekiştiren vatandaş hareketleri olarak görülmektedir. Ancak bazı durumlarda boykotlar siyasi ve sosyal eşitliği tehdit eden, demokratik olmayan ideolojileri destekleyen nitelikte olabilmekte ve söz konusu barışçıl kolektif hareketler, milliyetçilik ve dindarlık ile beslenen tüketici etnosentrizmi ile şekillendiğinde düşmanca eylemlere dönüşebilmektedir. Bu çalışmada, siyasal tüketicilik kavramı çerçevesinde bireylerin boykotlara katılımını etkileyen faktörlere odaklanılmakta ve özellikle de milliyetçilik ve dindarlık gibi etnosentrizm açısından önemli kavramlar ile boykota katılma arasındaki ilişki Türkiye bağlamında incelenmektedir. 2020 yılında Türkiye’de temsili bir örneklem üzerinden toplanmış anket verileri kullanılarak yapılan araştırmada, “milliyetçilik,” “dindarlık,” “eğitim seviyesi” ve “tam zamanlı bir işte çalışma” durumu ile boykot sıklığı arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki saptanmıştır. Araştırmanın ana odağında olan etnosentrizm bağlamındaki nicel analizler Türkiye’de dindarlık seviyesinin milliyetçilik seviyesine göre boykota katılmada daha etkili olduğu göstermiştir. Bu çalışma, iletişim çalışmalarının önemli bir inceleme alanı olan tüketici davranışlarının siyasal katılım bağlamında anlaşılması adına katkı sunarken yeni siyasaların ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi adına da önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Tüketicilik, Boykot, Milliyetçilik, Dindarlık, Türkiye.

**Atıf (Cite as):** Dal, A. & Toros, S. (2022). Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 44-68, DOI: 10.31123/akil.1169451

### Abstract

Boycotts, one of the important forms of political consumerism, are democratic actions in which consumers show their sensitivity to social issues via consumer protests. These actions are seen as more peaceful forms of opposition, separated from other politically motivated forms of opposition, and seen as citizen practices that reinforce democracy. However, in some cases, boycotts can threaten political and social equality, support undemocratic ideologies, and turn into hostile actions when these peaceful collective movements are shaped by consumer ethnocentrism fed by nationalism and religiosity. This study examines the factors affecting the participation of individuals in boycotts within the framework of political consumerism, and in particular, the relationship between important concepts for ethnocentrism such as nationalism and religiosity, and participation in boycotts within the context of Turkey. In this study, which was conducted using survey data collected from a representative sample in Turkey in 2020, a statistically significant relationship is found between "nationalism", "religiosity", "education level", "full-time employment" and the frequency of boycotts. Our quantitative analysis in the context of ethnocentrism, which is the main focus of the research, shows that the level of religiosity in Turkey is more effective in participating in boycotts than the level of nationalism. While this study contributes to the understanding of consumer behavior in the context of political participation, an important field of study in communication studies, it is also important for the development of new policies and communication strategies.

**Keywords:** Political Communication, Political Consumerism, Boycotts, Nationalism, Religiosity, Turkey.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, aysenur.dal@bilkent.edu.tr, 0000-0003-2868-0282

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, secil.toros@atilim.edu.tr, 0000-0002-8972-2047

## Giriş

Siyasal katılımın önemli bir formu olan siyasal tüketicilik tüketicilerin bireysel ve kolektif biçimde toplumsal olaylara duyarlılıklarını gösterdikleri demokratik eylemleri kapsar. Bu eylemlerden boykotlar, siyasi olarak motive edilmiş tüketim protestoları olarak diğer muhalefet biçimlerinden ayrılarak daha barışçıl bir karşıtlık olarak değerlendirilmektedir (Alev, 2003); çoğunlukla, güçsüzün sesini duyurması ve zayıfların, güçlü olana karşı elindeki ekonomik gücü kullanmasına yarayan, böylelikle demokrasiyi pekiştiren ve destekleyen vatandaş hareketleri olarak görülmektedir. Ancak bazı durumlarda boykotlar siyasi ve sosyal eşitliği tehdit eden ve demokratik olmayan ideolojileri destekleyen nitelikte olabilmektedir (Stolle ve Huissoud, 2019, s. 625-628). Özellikle milliyetçilik ve dindarlık ile şekillenen siyasal tüketicilik dışlayıcı ve ayrıştırıcı olabilmektedir. Son yıllarda siyasal tüketicilik giderek artan bir şekilde milliyetçiliğin yükselişiyle bağlantılı bir fenomen olarak gözlemlenmektedir (Lekakis, 2019, s. 663). Buna bağlı olarak da siyasal tüketiciliğin, demokrasiyi pekiştirmek yerine, hoşgörüsüzlüğü, münhasırlığı veya diğer nefret biçimlerini desteklemek için bir araç olabileceği endişesi dile getirilmektedir (Stolle ve Micheletti, 2013, s. 39).

Söz konusu endişeler boykota katılma nedenlerini ve boykot ile etnosentrizm arasındaki ilişkiyi araştırmayı önemli kılmaktadır. Zira barışçıl kolektif hareketler, milliyetçilik ve dindarlık ile beslenen tüketici etnosentrizmi (Myers, 2015) ile şekillendiğinde düşmanca eylemlere dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye ilgi çekici ve incelenmeye değer bir vaka olarak dikkat çekmektedir. Zira tarihinde iz bırakan boykot eylemlerinde ve öne çıkan siyasal söylemlerde sıklıkla vatandaşlığa ve dindaşlığa vurgu yapılmaktadır. Örneğin, 2020 yılında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Türk halkını "Nasıl Fransa'da Türk markalı mal satın almayı deniyorsa ben de şimdi milletime sesleniyorum. Sakın Fransız markalarını satın almayın." sözleri ile boykot yapmaya çağırmıştır ("Erdoğan'dan Fransız ürünlerine boykot çağırısı," 2020). 2018'de "Vatan toprağından vazgeçmekle ekonomiden vazgeçmek arasında fark yok." diyen Cumhurbaşkanı bu defa Amerika menşeli elektronik ürünlerinin boykot edilmesini istemiştir (Ekiz vd., 2018). Birçok tüketici boykotuna sahne olan Türkiye’de defalarca ilaç dâhil, tarım, süt ürünleri, endüstriyel ürünler ile birlikte sigorta, moda gibi pek çok sektörden "itibar edilmemesi gereken" yabancı menşeli malların listeleri yayınlanmıştır (Aktan, 2020; "İsrail malları tam listesi," 2021; "İsrail mallarını boykot et," 2018; "Türkiye’den İsrail mallarına boykot," 2014). Halk, ekonomik baskı yoluyla dini, siyasi, diplomatik ya da askeri uygulamaları etkilemek ve değiştirmek için kolektif olarak eyleme geçmeye davet edilmiştir. Bu boykotlar sırasında örneğin İtalya, çizme yakarak (Alev, 2003), İsrail, Coca-Cola marka içecek sokaklara dökülerek ve pet şişeleri ayaklar altında ezilerek ("Bakkal, İsrail’i Boykot İçin Kolaları Sokağına Döktü," 2014), Hollanda da sokakta portakal sıkarak protesto edilmiştir ("Hollanda'yı portakal sıkarak protesto ettiler," 2017). Türkiye’de boykot denilince ilk akla gelen ve milletçe destek verilen İtalya boykotunda ise "Önce vatan sonra ticaret." ("İtalyanlar'da Şevket Demirel tedirginliği," 1998) ve "İtalya şaşırma sabrımızı taşıyırma!" ("İtalya şaşırma sabrımızı taşıyırma," 1998) sloganları akıllara kazınmıştır.

Bu örneklerden hareketle, bu çalışmada Türkiye'de boykota katılmayı etkileyen faktörlerin ne olduğuna odaklanılmış, özellikle milliyetçilik ve dindarlık gibi önemli kavramlar ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır. Çalışmada sırasıyla, siyasal katılım, siyasal tüketicilik ve tüketici boykotları teorik olarak tartışılmış ve Türkiye'deki boykotlar incelenmiştir. Milliyetçilik ve din ekseninde şekillenen tüketici davranışlarını açıklamak için tüketici etnosentrizmi kavramından hareketle araştırma soruları sunulmuştur. Bu bağlamda ilk olarak "Milliyetçilik ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki vardır?" ve ikinci olarak da "Dindarlık ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki vardır?" araştırma soruları ele alınmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı analizlerde, 2020 yılında 1629 kişiden oluşan ve Türkiye temsili örnekleme yüz yüze yapılmış anket verileri kullanılmıştır.

Çalışmanın bulguları hem iletişim hem de siyaset bilimi literatürlerine katkı sağlamaktadır. Öncelikle, siyasal katılımın düşük olmasından yakınılan ve bu durumun demokrasinin gelişimi konusunda karşılaşılan en önemli engellerden biri olarak görülen Türkiye bağlamı için önemli bulgular sunmaktadır. Bununla beraber bu çalışma, iletişim alanının önemli bir inceleme alanı olan tüketici davranışlarının siyasal katılım bağlamında anlaşılması açısından değerli bilgiler üretmektedir. Bu bilgiler, yeni siyasaların ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi konusunda da yararlı olacaktır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Siyasal Katılım ve Siyasal Tüketicilik

Siyaset biliminde, geleneksel olarak siyasal katılım "hükümet personelinin seçimini ve/veya gerçekleştirdikleri eylemleri aşağı yukarı doğrudan etkilemeyi amaçlayan vatandaşlar tarafından yürütülen faaliyetler" olarak tanımlamakta; oy verme, kampanya faaliyeti, yetkililerle iletişim ve kolektif faaliyetler dört temel siyasal katılım biçimi olarak kabul edilmektedir (Verba ve Nie, 1972, s. 2; Verba, Scholzman ve Brady, 1995). 1990'lı yıllardan bu yana, bireylerin partiye üye olma, seçim kampanyalarına katılma, siyasi kurum ve elitlere iletişime geçme ve oy verme gibi kurumsal siyasal katılım biçimlerinden kurumsal olmayan alternatif katılım biçimlerine yöneldiği görülmektedir (Ekman ve Amna, 2012; Marien, Hooghe ve Quintelier, 2010; Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2005). Siyasal katılım ile sivil katılım arasındaki çizgi muğlaklaşmakta, bireyler görev temelli vatandaşlık yerine, giderek daha fazla, gönüllü vatandaşlık anlayışını benimsemektedir (Dalton, 2008). Buna göre, vatandaşlar bireysel ifade ve yaşam şekline dayanan ve siyasi ya da sosyal konularda sivil eylemlerle dâhil olarak hükümetleri ve siyasaları etkilemeye çalışmaktadır (Ekman ve Amna, 2012).

Vatandaşlar, kurumsallaşmış siyasal katılımdan uzaklaşırken, gösteri yapma, siyasal tüketicilik veya sosyal medyada kampanya imzalama gibi katılım biçimlerine yönelmektedir (Marien vd., 2010). Bireyler, yaşam tarzıyla ilgili konularla daha fazla ilgilenmekte ve nispeten daha gevşek ve gayri resmi motivasyonlar ile kurumsal olmayan ağlara katılmayı tercih etmektedir (Stolle vd., 2005). Araştırmalar, siyasal katılımın genellikle düzensiz ve vazgeçmenin görece kolay olduğu (Li ve Marsh, 2008; Trechsel, 2007), kurumsal siyasal katılım biçimlerine göre daha az fedakârlık (Norris, Walgrave ve Van Aelst,

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

2005) ve sadakat (Marien vd., 2010) gerektiren faaliyetlere kaydığını göstermektedir. Bu bulguları destekleyen bir şekilde, son zamanlarda vatandaşların siyasal katılım repertuarındaki yerini daha da perçinleyen İnternet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen pek çok farklı dijital katılım pratiği de siyasal katılım şemsiyesi altında incelenmektedir (Van Deth, 2014; Theocharis, 2015).

Söz konusu değişim, siyasi otoriteye saygı ve güvenin azalmasına bağlı olarak, kendini ifade etmenin önemli hale geldiği post-endüstriyel değerlerin yükselişi ile açıklanmaktadır (Inglehart ve Welzel, 2005, s. 43-44). Siyasete katılma, kurumsal olarak onun bir parçası olmak yerine siyasi kurumların ve yapıların eleştirisi olarak da ifade edilebilecek itaatsiz siyasi tutum olarak yorumlanmaktadır (Norris, 2012). Söz konusu toplumsal hareketler, hakkettiği ve sahip olduğu varlık ile ilgili yoksunluk algısı olan vatandaşların (Gurr, 2015) yanı sıra kendilerini ifade etme eğiliminde olan bireylerin siyasi seçkinlere meydan okuması olarak görülmektedir (Norris, 2011). Bu meydan okumalardan biri olan siyasal tüketicilik “etik, çevresel veya siyasi olarak sakıncalı bulunan kurumsal veya ticari uygulamaları değiştirmek veya şirketleri, olumlu uygulamaları için ödüllendirmek amacıyla piyasanın/pazarın (*market*) bir siyaset arenası olarak kullanılmasıdır” (Stolle ve Micheletti, 2013, s. 39).

Siyasal tüketicilikte üretim ve tüketimle ilgili toplumsal kaygılar, bireylerin satın alma kararını etkileyen maliyet-fayda hesaplarının önüne geçer. Yaygın olarak bencil, çıkarıcı, yararçı (pragmatik) ve bireysel refahın maksimizasyonu ile motive olan tüketim davranışı siyasi sonuçlar doğurmak maksadı ile araçsallaşır (Odabaşı, 2008). Siyasal ifadeye dönüşen bilinçli tüketim tercihi başkalarını da önemseyen etik, çevresel ya da siyasi bir duruş sergilemek ile ilgili hale gelir. Tüketici bireysel refahı ve tatmini ile toplumsal değerler arasında bir tercih yaparken, “tüketicilik ile yurttaşlık” ve “ekonomi ile siyaset” arasındaki katı ayrım çöker.

Siyasal tüketicilik, siyasal katılımın yaratıcı ve etkili bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Stolle ve Michelle, 2013, s. 20). Toplumsal hareketlerin kaygılarından başlayıp yaşam tarzı politikalarına ve kamu ve özel kuruluşlardaki etik ve sürdürülebilir üretim ve tüketimin meselelerine doğru genişleyen siyasal tüketicilik, ulusal ve ulus ötesi düzeyde karmaşık ve zorlu sorunları ele almak için önemli bir güç haline geldiğine inanılmaktadır (Stolle ve Huissoud, 2019). Sosyal medyanın da etkisiyle kişilerin bireysel tercihlerini dile getirebildikleri, bu ifade biçimi ile çevrelerini etkileyebildikleri ve toplumsal harekete dönüşebilen bu eylemlerin hedefe ulaşmakta etkili olabildiği görülmektedir. Tüketici olarak vatandaşların ekonomik ve dolaylı olarak siyasi direnişi demokratik bir güç olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2008).

Tüketiciler, bilinçli ve düzenli olarak gösterdikleri satın alma eğilimleri ile siyasi sonuçlar doğurmayı amaçlayabilirken, hedefleri tüketme ya da tüketmeme yoluyla markaları, şirketleri, hükümetleri ya da ülkeleri ödüllendirmek veya cezalandırmak olabilir. Bu bağlamda, bir siyasal katılım biçimi olarak siyasal tüketicilik bilinçli olarak satın almama yani boykot etme (*boycott*) –olumsuz davranışlar için işletmeleri cezalandırma– ve bilinçli olarak satın alma (*buycott*) –istenen davranış sergileyen işletmeleri

ödüllendirme– yoluyla gerçekleşir (Gil de Zuniga, Copeland ve Bimber, 2014). Siyasal tüketimin iki boyutu birbirinden bağımsız değildir; örneğin yabancı malları tüketmemek yerli malları bilinçli olarak tüketmeyi ya da hayvan ürünlerini tüketmemek vegan tüketimi beraberinde getirir. Bu çalışmada, siyasal tüketiciliğin daha fazla görünür biçimi olan boykotlara odaklanılmıştır.

## 1.2. Tüketici Boykotları ve Katılımı Etkileyen Faktörler

Boykotlar, siyasal tüketiciliğin en eski biçimidir. Tüketici boykotlarına özellikle 19.yüzyıldan başlayarak çeşitli vatandaşlık hakları için gerçekleştirilen toplumsal hareketler içerisinde sıkça rastlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde ırkçılık karşıtı hareket içinde yer alan Montgomery otobüs boykotu, “anne sütünden daha iyi” sloganı ile başlayan ve yedi yıl süren Nestle boykotu, Hindistan’daki milliyetçi ve bağımsızlık hareketini desteklemek için giyecek, şeker, tuz ve çeşitli lüks eşyaların protesto edildiği Swadeshi boykotu tarihe geçen etkili toplumsal hareketlerden bazılarıdır.

Tüketici boykotu, belirli hedeflere ulaşmak için bir şirketin, markanın ya da devletin yanlış veya zararlı olarak algılanan davranışına yanıt olarak kolektif olarak satın almadan vazgeçme veya tüketmeyi durdurma eylemi olarak tanımlanır (Friedman, 1999, s. 4). Bireysel olarak motive edilen bu eylemlerin toplumsal bir direnişe dönüşmesi ile siyasi ve ticari olarak hegemonik olana başkaldırma ve ekonomik olarak cezalandırma yoluyla taleplere ulaşılması amaçlanır. Klein ve arkadaşları (2004) bu hareketi, özünde kendi çıkarlarından vaz geçerek başka bir veya daha fazla kişiye fayda sağlamayı amaçlayan, toplum yanlısı direniş biçimi olarak nitelendirmektedir. Tüketiciler, boykotları hem siyasi hem ticari elitler üzerinde baskı yaratmak, mahkeme ya da meclis salonlarına gitmeden inandıkları adaleti sağlamak için bir araç olarak kullanırlar.

Toplumsal bir harekete dönüşmesi hedeflenen boykotlar için, tüketicilerin katılım kararı alması ve başta belirlenmiş hedef uğruna harekete geçmeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda boykot nedenleri ve katılım motivasyonu literatürde tartışılan konuların başında gelmektedir. Gundelach (2020) vatandaşların boykota katılmak için “kültürel,” “siyasi” ya da “etik” olmak üzere üç temel motivasyona sahip olabileceklerini söyler. Bunlardan ilki dini ve ahlaki olarak tasvip edilmeyen ya da yerli malı olmayan ürünlerden kaçınmayı, ikincisi askeri ya da diplomatik olarak tasvip edilmeyen üretici ya da markalardan kaçınmayı ve sonuncusu insan haklarını, iş-çalışma yasalarını, toplum sağlığını, hayvan haklarını ve doğayı suiistimal eden üreticilerin mallarından kaçınmayı kapsar (Gundelach, 2020).

Yukarıdaki yaklaşım kolektif olarak boykot hareketlerinin nedenleri üzerinde durmakta ve bu nedenleri belli başlı temalar atında toplamaktadır. Klein ve arkadaşları ise (2004) bireysel motivasyonlara odaklanarak, boykot katılımında etkili olan dört faktörü 1) *fark yaratma arzusu* 2) *kendini gerçekleştirme niyeti* 3) *karşı argümanların gücü* ve 4) *tüketimin kısıtlanmasının sonuçları* olarak işaret etmektedir. Maliyet-fayda (*cost-benefit*) yaklaşımı benimsenerek kavramsallaştırılan bu motivasyonlar, vatandaşların boykot eyleminin sonucunda elde edilecek tatmin ya da kazançlar ile ödenecek bedellerin kıyaslanmasıyla şekillenir.

Boykot yönünde verilen kararın ardında yatan etmenlerden ilki, hareket ile başarıya ulaşıldığı takdirde toplumun fayda göreceği siyasi değişimin bir parçası olma, fark yaratma arzusudur. Bu bağlamda boykota katılma tercihinde algılanan etkililik (*efficacy*) önem kazanır. Her boykot katılımcısı, kolektif hedeflere ulaşılmasında kendi katkısının değişime katkısını ve boykotun başarılı olma olasılığını hesaba katar (Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz, 2001). Bir tüketicinin, boykot edilen davranışın değiştirilebileceğine inancı arttıkça, boykota katılma olasılığı da arttırmaktadır (Klein vd., 2004).

İkinci olarak, boykotlar, vatandaşların kendisini ve karmaşık duygularını dışavurmasına ve ahlaki olarak kendini gerçekleştirmesine aracılık etmektedir (Kozinets ve Handelman, 1998). Boykot eyleminde mağdur olanın ve hakkı yenin yanında olma ve ona yardım etme niyeti ön plana çıkmaktadır. Sosyal psikoloji literatüründe “yardım etme” davranışı, kendini iyi hissetme, kendinden memnun olma ve başkaları tarafından takdir edilme motivasyonu ile açıklanır (Piliavin ve Charng, 1990). Ayrıca “yardım etmeme” kişilerde kendini suçlama ve kamuoyunda kınama ile sonuçlanabilir (Dovidio vd., 1991). Sosyal beklentiler ve örtük baskı boykot etmeyi tetiklerken, kötülüğe karşı sessiz kalmamak, kendini gerçekleştirmek ve aynı zamanda toplumsal beklentilere cevap verebilmek de boykot davranışının özünden gelen tatminlerdir.

Boykot yapmayı tetikleyen belirli bir kültürel, siyasi ya da etik olayın vatandaşlar tarafından algılanan kötülük veya korkunçluk seviyesi yukarıda sözü edilen motivasyonları etkiler. Vatandaşların memnuniyetsizliğinden kaynaklanan boykotlar, bir firmanın ya da devletin çarpıcı biçimde yanlış olan ve çeşitli taraflar için olumsuz ve muhtemelen zararlı sonuçları olan bir davranışta bulunduğu inancıyla gerçekleşir. Önceki çalışmaların bulguları, değiştirilmek istenen davranışın algılanan korkunçluğu, başkaları ve toplum için bedelleri arttıkça tüketicilerin boykota katılma eğilimini de arttırdığını göstermektedir (Klein vd., 2004).

Bu noktada, vatandaşların tüketimin bireysel faydası ile kolektif biçimde tüketimden kaçınarak boykot yapma arasında seçim yaptığı söylenebilir. Böyle bir seçimde etkili olan faktörlerin incelenmesi siyasal tüketicilik olgusunun kapsamlı olarak anlaşılması adına büyük önem taşır. Bu çaba içinde uluslararası literatürde birçok ampirik araştırma bulunmasına rağmen Türkiye’de henüz yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten hareket ile mevcut çalışmada ilk olarak Türkiye’deki boykotlar incelenecek ve Türkiye özelinde bu sorunun cevabı aranmıştır.

### 1.3. Türkiye’de Tüketici Boykotları

Türkiye tarihi boyunca birçok tüketici boykotuna tanıklık etmiştir. Bunlardan en çarpıcı ve bilindik olanı İtalyan malları boykotudur. 1998’de, Abdullah Öcalan’ın saklanması ve teslim edilmemesi üzerine yurt çapında organize olmuş en büyük tüketici eylemi başlamıştır. “Önce vatan sonra ticaret” çağrısı ile (Alev, 2003) devlet yetkilileri, medyanın önde gelenleri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları, halkı, İtalyan mallarını tüketmemeye çağırmıştır (“İtalya’ya tepki dalga dalga büyüyor,” 1998; Laçiner, 1999). Dahası, İtalya ile ticari anlaşmaları ve iş birlikleri bulunan birçok şirket ve yöneticiler (Koç Holding,

Rahmi Koç, Sakıp Sabancı, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Sanayiciler Odası, TOBB, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, İktisadi Kalkınma Vakfı, Boyner Holding, TUSİAD, MİGROS, GIMA, Nakliyeciler Derneği) protestolara destek vermiştir (“İtalyan mallarına boykot çağrısı,” 1998). Boykot sırasında pizza ve çizme gibi İtalya’yı sembolize eden ürün grupları protesto edilmekle birlikte Benetton, Ventuno, Pirelli, TOFAS/Fiat ve gerçekte Türk menşeli olan Bellona gibi markalar da kara listeye alınmıştır.

Türk siyasi tarihinde yerini almış toplumsal hareketler kapsamında Gezi Parkı Direnişi ve buna bağlı gerçekleşen tüketici boykotlarından söz etmek gerekir. Gezi Parkı Direnişi, dış değil iç siyaseti etkilemek ve kendi devletine sesini duyurabilmek için 2013 yılında İstanbul’da başlamış ve kısa sürede birçok ile yayılmıştır. Sosyal medya ve sivil toplum kuruluşlarından gelen destek ile birlikte artan protesto eylemleri sırasında polis şiddetinden kaçan protestoculara kapılarını kapatan Starbucks ve Mado başta olmak üzere bazı restoran ve kafeler boykot edilmiştir (Karaca, 2016). Ayrıca yaşanan olayları televizyon ekranlarına yansıtmayan ve doğru aktarmadığına inanılan CNN Türk, NTV ve Habertürk kanalları eyleme destek veren geniş kitleler tarafından protesto edilmiştir.

İlgi çekici tüketici boykotlardan biri de 2017’de başlayan Pınar boykotudur. Anayasa değişikliği referandumu için Türkiye’de en yüksek “hayır” oyunun İzmir Karşıyaka’da çıkması üzerine, Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar, Pınar markası olarak Karşıyaka basketbol takımının sponsorluğundan çekilebileceklerini açıklamış ve bu açıklama üzerine ülke çapında boykot çağrıları yapılmıştır. Selim Yaşar’ın Karşıyakalı spor camiasından özür dilemesi karşılık bulmamış ve boykota devam genel görüşü sosyal medya da yayılmaya devam etmiştir (“Boykot başlatılmıştı,” 2017).

Daha yakın zamanda, Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’un Hz. Muhammed’i konu alan karikatürleri savunması ve İslam karşıtı açıklamaları sebebiyle yapılan boykotlar yer almıştır. 2020 Ekim’inde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan “İslam düşmanlığının Türk düşmanlığı olduğunu” hatırlatarak tüm Türkleri Fransız mallarını satın almamaya ve tüketmemeye çağırmıştır (“Erdoğan’dan Fransız ürünlerine boykot çağrısı,” 2020). Bunlara birlikte, 2021’de Yemek Sepeti (Özbilek, 2021) ve 2022’de Migros boykotları (“Migros boykot,” 2022) dikkat çekici tüketici eylemleri olarak Türk siyasi tarihine eklenmiştir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketiciler, marka ile karşı oldukları siyasi ideoloji arasında bir ilişki algılarındaki bu ürünü reddetme eğilimi göstermektedir (Sandıkcı ve Ekici, 2009). Her ne kadar reklam sloganları (“H&M ırkçılıkla suçlanan kampanyasından dolayı özür diledi,” 2018), sağlığı olumsuz etkilediği düşünülen ürün içeriği (“Türkiye’nin İlk Sosyal Medya Krizi,” 2012) ya da etik ticaret yapmadığı gerekçesiyle (“Migros çalışanlarının eyleminde,” 2022; Özbilek, 2021) boykot edilen firmalar bulunsa da ülke çapında ses getiren tüketici hareketlerin çoğunun siyasi nedenlerle güdüldüğü görülmektedir. Türkiye’de boykot motivasyonları incelendiğinde devlet ve hükümetleri cezalandırabilme, bir şeyleri değiştirebilme inancı, öfkelerini ifade edebilmeleri, düşmanlıklarını gösterebilme ve ülkelerin uygulamalarını değiştirebilme arzusu vatandaşları güdüleyen duygular olarak

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

öne çıkmaktadır (Uysal ve Cömert, 2017). Bu duyguların çoğunlukla diplomatik, askeri ve dini temalar etrafında şekillendiği görülmektedir (Toros ve Toros, 2021). Türkiye’de yaşanan boykot eylemleri sıklıkla milliyetçi argümanlar ile motive edilmektedir. Buna göre, milliyetçi duygular ile beslenen tüketici etnosentrizmini ve Türkiye üzerine yapılan çalışmalar ayrı bir başlık altında detaylı bir biçimde incelenmiştir.

### 1.3.1. Tüketici Etnosentrizmi: Milliyetçilik ve Dindarlık

Siyasi ve ideolojik kimlikler bazı durumlarda tüketici davranışlarında ön plana çıkabilmekte, özellikle boykot eylemlerine katılmada etkili olabilmektedir. Örneğin milliyetçi duyguları baskın olan tüketiciler bir ülkeyi veya yabancı bir para birimini protesto edebilmekte ya da o ülkeyi temsil eden ürünlerin ve markaların tüketiminden kaçınabilmektedir. Başka durumlarda ise halkı bir boykot için harekete geçirmek adına milliyetçi argümanlara başvurulduğu görülmektedir. Siyasal tüketiciliğin milliyetçi karakterde olduğu durumlarda, tüketiciler, etnosentrizm olarak yorumlanan yabancı menşeli ürünlerden kaçınmaya ve yerli ürünleri tüketmeye yönelmektedir.

Tüketme ya da tüketmeme kararında etnosentrik tutum, siyasal tüketiciliğin önemli bir motivasyonu olarak kabul edilmektedir (Lekakis, 2019). Etnosentrizm, bireylerin aidiyet hissettiği kültürel, dini veya etnik grubun diğer tüm gruplardan üstün olduğu inancını taşımasıdır (Myers, 2015). Bu inanç, “biz” duygusunun yoğunluk seviyesine dayanmakta ve kişiler, sosyal olguları kendi gruplarının perspektifinden yorumlama; kültürel olarak kendilerine benzer olanları körü körüne kabul etme ve kültürel olarak farklı olanları reddetme eğilimi göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm bağlılık ve sadakatten beslenmekte ve söz konusu “ülke” olduğunda milliyetçilik ve dindarlık kavramları ön plana çıkmaktadır.

#### 1.3.1.1. Milliyetçilik ve Boykot

Etnosentrizmin, ekonomik bir biçimi olarak kabul edilen tüketici etnosentrizmi, menşei yabancı ürünlerin tüketilmesini etik ve doğru bulmayan anlayışı ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu güdüler ile hareket eden tüketiciler ithal ürünleri hor görmekte ve bunların tüketilmesinin vatansızlığa sığmayacağı inancını taşımaktadır (Stolle ve Huissoud, 2019, s. 633). Yerli mallarına olumlu, menşei yabancı olan mallara olumsuz tepki ile yaklaşan etnosentrik tüketiciler ithalata karşı önyargıya sahiptir ve yabancı ürünleri satın almanın sevdiği ülkesinin ekonomisine zarar vereceğine inanmaktadır (Sharma, Shimp ve Shin, 1994). Yaşam kalitelerinin ve ekonomik geçim kaynaklarının dış rekabet tarafından tehdit edildiğini algılayan bu bireyler (Stolle ve Huissoud, 2019, s. 634), milliyetçilik ve ekonomik kalkınma arasında pozitif bir ilişki olduğuna inanmaktadır (Nakano, 2004).

Bazı tüketiciler, hegemonik ve emperyalist bir küreselleşme biçimiyle ilişkilendirdikleri için de belli markaları reddedebilirler. Tüketicilerin, önceki veya devam eden askeri veya ekonomik olaylarla ilgili belli ülkelerin ürünlerine ya da markalarına antipati hatta düşmanlık besledikleri bilinmektedir (Klein ve Etnensoe, 1999). Tüketici etnosentrizminden farklı olarak bu tarz tüketim düşmanlığı, yabancı



ürünleri satın almayı tamamen reddetmeyen, ancak belirli bir ülkenin ürünlerinden tarihsel, politik veya ekonomik nedenlerle kaçınmayı getirir. İtalyan boykotunda olduğu gibi vatandaşlar yabancı ürünlerin kalitesi hakkında olumsuz görüşlere sahip olmasa da milliyetçi ya da vatansever duygularla tüketim düşmanlığı sergileyebilmektedir.

Türkiye’de yaşanan boykotlar incelendiğinde, milliyetçi ve vatansever söylemin ön plana çıkması akademik olarak da ilgi görmektedir. Tüketici milliyetçiliğinin ve bu duygular ile şekillenen tüketici etnosentrizminin boykota katılma ile ilişkisini araştıran çalışmalar birbirinden farklı bulgular raporlamaktadır. Bazı çalışmalar milliyetçilik ile siyasal tüketicilik arasında kuvvetli bazıları ise kısmi pozitif bir ilişkiyi raporlarken bazı çalışmalar negatif bir ilişki olduğunu savunmaktadır.

Ulker-Demirel ve arkadaşlarının çalışması (2021) etnosentrik eğilimin, Türk tüketicilerinin davranışlarını açıklamada belirleyici bir faktör olduğunu, boykota katılım tercihlerini yönlendirdiğini göstermektedir. Uber Taksi ile İstanbul taksileri arasındaki olaylara ilişkin boykotların incelediği araştırmada, Türk tüketicisinde milliyetçi duygularının diğer motivasyon unsurlarını bastırabileceği ortaya çıkmıştır. Vatandaşlar, İstanbul taksi şoförlerinin şiddet içeren davranışlarına ve Uber Taksi’nin daha iyi hizmet sunan alternatif bir ulaşım aracı olduğunu kabul etmelerine rağmen, Uber’in yabancı bir işletme olarak para kazanmasını ve taksi şoförlerinin uzun vadede işlerini kaybetmelerini istemediklerinden ötürü boykota katılmayı doğru bulmamaktadır. Benzer şekilde, Barutçu, Saritas ve Adıgüzel (2016), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin yerli malları kullanmaya büyük önem gösterdikleri ve bunun için maddi bedeller ödemeye hazır oldukları sonucuna ulaşmıştır. Yener (2022) ve Balaban’ın (2019) çalışmaları da tüketici etnosentrizmi ile boykot arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu raporlamaktadır.

Öte yandan, Acikdilli, Ziemnowicz ve Bahhouth (2018), Türk vatandaşlarını rasyonel alıcılar olarak yorumlarken, tüketicilerin ithal ürünlere karşı ayrımcılık yapmadıklarını, ancak ülke ekonomisi ve istihdama yardımcı olunacağı düşüncesiyle ithal edilen ürünlerle eşit kalitede yerli malları tercih ettiklerini savunmaktadır. Benzer şekilde Balabanis ve arkadaşlarının (2001) çalışmasına göre, Türkiye’de milliyetçilik, tüketici etnosentrizmi üzerinde tutarlı bir etkiye sahip değildir. Söz konusu araştırmanın sonuçları tüketicilerin ne milliyetçi duygular ile yerli mallarını üstün gördüklerini ne de menşei yabancı olan ürünlere düşmanlık beslediklerini göstermektedir. Sonuç olarak araştırmacılar, Türk vatandaşlarının başkalarını dışlayan ve onlara karşı düşmanca fedakârlık yapmaya hazır bir milliyetçilikten ziyade vatana olan bağlılık ve millet için fedakârlık yapmayı içer etnosentrizm eğiliminde olduğunu ifade etmektedirler.

Öztürk ve Nart (2016) ise, üniversite öğrencileri üzerinden gerçekleştirildikleri saha çalışmasında, siyasal tüketim davranışının işletmelerin etik ve çevresel değerleri ile ilişkili ancak tüketicilerin etnosentrik, siyasi ve ideolojik eğilimleri ile ilişkili olmadığını savunmaktadır. Cilingir ve Basfirinci’nin (2014) çalışması da, Türkiye’de etnosentrizmin tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

sonucuna katılmaktadır. Sandıkcı ve Ekici’nin (2009) çalışması ise Türk vatandaşlarının, markanın, milliyetçiliği ve insanların milliyetçi duygularını finansal kazanç için kullandığını düşündüğünde tüketimden kaçınmaya başladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, birinin ülkesine yönelik olumlu tutumları, mutlaka diğer ülkelere ve ithal markalara yönelik olumsuz tutumlar sergileyeceği anlamına gelmemektedir.

Bu farklı bulgular bağlamında, mevcut çalışma aşağıdaki araştırma sorusunu irdelemektedir:

*Araştırma Sorusu 1: Milliyetçilik ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki vardır?*

Tüketici etnosentrizminin önemli bir bileşenin de din olduğu ve dindarlığın Türkiye’deki siyasal katılımı da her zaman önemli bir rol oynadığı dikkate alındığında, boykota katılım ve din arasındaki ilişkiyi incelemek yerinde olacaktır.

### 1.3.1.2. Dindarlık ve Boykot

Din, bireyler için inançla ilgili bir yönelim olmanın ötesinde, vatandaş kimliği ve bu bağlamda siyasal katılımı ve siyasal tüketiciliği de etkileyebilmektedir. Özellikle İslam’ın, tüketici tercihlerini şekillendiren önemli bir unsur olduğu dikkate alındığında (Delener, 1990; Muhamad ve Mizerski, 2010; İzberk-Bilgin, 2012), dini inanç markalara olan sadakat ya da nefrette rol oynayabilmektedir (Abosag ve Farah, 2014). İslamiyet’te dini gerekçeler ışığında, örneğin helal üretim koşullarını sağladığı için, belli ürünler tercih edilmekte ve domuz eti gibi belli ürünlerden kaçınılmaktadır. Gıda ya da giysi tercihleri gibi gündelik yaşam pratiklerinin ötesinde dini inançlarla güdülenen boykot eylemleri de bulunmakta, çeşitli boykotlarda dine dayanan düşmanlık ve etnosentrizm ön plana çıkmaktadır.

Literatürde, din ve milliyetçilik birbirlerine benzer kavramlar olarak ele alınmakta ve dinin milliyetçilikte öne çıkan köken ve ayırt edici karakteri açıklamada işlevsel olduğu belirtilmektedir (Brubaker, 2012; Duman ve Özgen, 2018). Bazı boykotlarda gözlemlenen tüketici düşmanlığının temelinde dini motifler bulunduğu, bunların, özellikle Müslüman nüfusa karşı saldırgan olarak kabul edilen eylemlerde bulunan hükümetlere, şirketlere ve bireylere karşı düşmanlığın bir ifadesi olarak kullandığı görülmektedir (Abosag ve Farah, 2014).

Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu bir ülke olan Türkiye’de, özellikle 1980’lerden sonra, İslam’ın rolü, bir inanç sistemi olmanın ötesinde siyasi bir kimliğe dönüşmeye başlamıştır (Sandıkcı ve Ger, 2015). Dolayısıyla Türkiye’de yaygın bir olgu olarak dindarlığın siyaset ve siyasal katılım ile ilişkisi uzun zamandır araştırılmaktadır. Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu’nun (2009) çalışması, laik Türkiye için dinin bir sınır teşkil ettiğini, dini ilklerle kanunların çelişmesi durumunda vatandaşların kendi dini inançlarına uymayı tercih edeceklerini göstermektedir. Türkiye’de dindarlık oy verme gibi kurumsal siyasal katılım biçimleri ile birlikte kurumsal olmayan protestolar ve boykotlar için de önemli bir motivasyon kaynağı olarak işaret edilmektedir (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu, 2009). Uysal ve Cömert’in (2017) çalışmasında da, Müslümanlara destek verme motivasyonu ile hareket eden Türklerin, İsrail ve Yahudi malları

boykotuna katıldıklarını ve katılma kararlarından vicdani sorumluluk ve dini değerlerin korunmasının ön plana çıktığı vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada da dinin, etnosentrik bir tüketici tutumu olarak boykota katılmayı etkileyebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle bir diğer araştırma sorusu aşağıdaki şekilde sorulmuştur:

*Araştırma Sorusu 2: Dindarlık ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki vardır?*

## 2. Yöntem

### 2.1. Veri Kaynağı ve Örneklem

Milliyetçilik ve dindarlık kavramlarının bireylerin boykota katılımı ile arasındaki ilişkiye yoğunlaşan araştırma sorularının ele alındığı bu çalışmada, 2020 yılında 18 yaşını doldurmuş 1629 Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ile yüz yüze yapılmış orijinal bir anket verisi kullanılmıştır. Bu anketin saha çalışması profesyonel bir kamuoyu araştırma şirketi tarafından 12 İBBS-1 (İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması) istatistiksel bölge, 29 il ve 98 mahallede gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde rastlantısal çok-aşamalı, tabakalı ve kümelendirme örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Buna ek olarak, örnekleme sürecinde ikame kullanılmamıştır. Kullanılan veri seti, analizlerin temsili bir Türkiye örnekleme üzerinden yapılmasını mümkün kılmıştır.

Türkiye’de akademik literatürde bulunan mevcut çalışmaların büyük çoğunluğu belirli iller (Atılğan ve Köken, 2022; Sandıkcı ve Ekici, 2009; Öztürk ve Nart, 2016; Atılğan, İnce ve Yılmaz, 2017; Uysal ve Cömert 2017; Hacıoğlu vd., 2013; Yener, 2022) ve bölgeler bazında (Balabanis vd., 2001; Öztürk ve Nart, 2021) ya da öğrenciler üzerinde (Barutçu vd., 2016; Taşçıoğlu ve Yener, 2017) gerçekleştirilmiştir. Bazı çalışmalarda örnek olay incelemesine dayanan bulgular raporlanırken (Ulker-Demirel vd., 2021; Karaca, 2016), bazıları ise herhangi bir ampirik araştırmaya dayanmamaktadır (Balıkçıoğlu, Koçak ve Özer, 2007; İşlek, 2017). Bu çalışmalar, Türkiye bağlamı için temsili sonuçlar üretmeyi amaçlamadığından mevcut çalışmada kullanılan veri seti bulguların Türkiye için genellenebilir olması ve literatüre somut, ampirik bir katkı sunulabilmesi açısından değerlidir.

Ankete katılanların yüzde 49’unu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş ortalaması 40,8 iken medeni durumu evli olanların yüzdesi 64,7 ve tam zamanlı bir işte çalışanların yüzdesi 45,8’dir. Eğitim durumu sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların yüzde 30’unun ilkökul mezuniyeti veya daha düşük bir eğitim seviyesine sahip olduğu, yüzde 50,1’inin ortaokul veya lise mezunu olduğu, yüzde 18,8’i ise yüksekökol veya daha üstü bir seviyede eğitim görmüş bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 20,1’i kendini Kürt olarak tanımlarken ve yüzde 42,9’u ise Cumhur İttifakı’na yakın hissettiğini belirtmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin betimsel istatistik bilgileri Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Betimsel İstatikler

Değişkenler	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Kadın	1629	0	1	0,49	0,50

## Türkiye'de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

Yaş	1626	19	83	40,87	13,96
Eğitim Seviyesi	1622	1	3	1,89	0,59
Tam Zamanlı İşte Çalışan	1629	0	1	0,46	0,50
Evli	1629	0	1	0,65	0,48
Kürt	1629	0	1	0,20	0,40
Cumhur İttifakı'na Yakınlık	1604	0	1	0,44	0,50
Milliyetçilik Seviyesi	1559	1	10	7,10	2,80
Dindarlık Seviyesi	1558	1	10	6,67	2,45
Boykot Sıklığı	1554	1	5	1,27	0,73

## 2.2. Değişkenler

Çalışmada üzerinde yoğunlaşılacak bağımlı değişken katılımcıların boykot sıklığıdır. Bu değişken "Son bir yılı düşündüğünüzde, herhangi bir ürünü boykot ettiniz mi?" sorusu üzerinden "Hiç ya da neredeyse hiç," "Son 6 ayda birkaç kez," "Ayda birkaç kez," "Haftada birkaç kez" ve "Her gün ya da hemen hemen her gün" cevap şıkları kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre, boykot sıklığı için kullanılan 5 puanlık Likert ölçeğinde yüksek değerler katılımcıların daha sıklıkla boykot davranışında bulunduğu anlamına gelmektedir. Değişken dağılımına bakıldığında katılımcıların yüzde 80,8'inin "Hiç ya da neredeyse hiç," yüzde 7,8'inin "Son 6 ayda birkaç kez," yüzde 3,7'sinin "Ayda birkaç kez," yüzde 2,1'inin "Haftada birkaç kez" ve yüzde 1'inin "Her gün ya da hemen hemen her gün" cevap şıklarını seçtiği görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 4,6'sı ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Buna ek olarak, boykota katılım için katılımcıların öne sürebileceği bir motivasyon listesi oluşturulmuş ve bu unsurlar herhangi bir boykota katıldığını belirtmemiş katılımcılar dışındakilere ikili bir değişken olarak sunulmuştur. Bahsi geçen olası boykot motivasyonları Gundelach'ın (2020) bu konuda yaptığı çalışma ışığında, boykot edilen ürünlerin "Türk malı olmayışı" ve "adil ve insani olmayan üretim koşulları" ile "çevreye zararlı oluşu" ve "kendilerinin veya ailelerinin sağlığına zarar vermesi" olarak belirlenmiştir. Bu değişkenin katılımcılar arasındaki dağılımı bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

Mevcut literatür ışığında, boykot üzerindeki olası etkisi araştırılan bağımsız değişkenler milliyetçilik ve dindarlık seviyesidir. "Genel olarak düşündüğünüzde kendinizi ne kadar milliyetçi sayarsınız?" sorusuna katılımcıların 1'in "Hiç milliyetçi değilim" 10'un "Çok milliyetçiyim" anlamına geldiği 10 puanlık ölçekte verdiği cevapların ortalaması 7,10'dur. Yine aynı ölçekte yöneltilen "Genel olarak düşündüğünüzde kendinizi ne kadar dindar sayarsınız?" sorusuna verilen cevapların ortalaması ise 6,67'dir.

Bu üç bağımsız değişkene ek olarak analizlerde yaş, cinsiyet, medeni durum, tam zamanlı bir işte çalışma istatistiksel olarak kontrol edilmiştir. Türkiye'de birçok boykot eyleminin siyasi aktörler tarafından başlatılmış ve desteklenmiş olmasından yola çıkarak Kürt kimliği ve Cumhur İttifakı'na yakın hissetme değişkenleri de kontrol değişkenleri arasında yer almaktadır. İkili değerler olarak ölçülen bu değişkenler aynı zamanda Türkiye'deki siyasi dinamikler düşünüldüğünde aslında çalışmanın araştırma sorularıyla yakından ilgilidir.

### 3. Bulgular

Çalışmanın başlıca bağımsız değişkenleri olan milliyetçilik ve dindarlık seviyesi ile bağımlı değişken boykota katılım arasındaki ilişkiyi incelemek için sıradan en küçük kareler yönteminin kullanıldığı çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır (Kellstedt ve Whitten, 2018). Regresyon analizi sonuçlarına geçmeden önce katılımcıların boykot davranışı dağılımını incelemek yararlı olacaktır. Ankete katılan temsili örneklerin yüzde 85'i boykot sıklıklarını "hiç ya da neredeyse hiç" olarak tanımlarken, yüzde 8'i "son 6 ayda birkaç kez" olarak, yüzde 4'ü "ayda birkaç kez" olarak yüzde 3'ü ise "haftada birkaç kez" veya "hemen hemen her gün" olarak belirtmiştir. Buna göre herhangi bir sıklık seviyesinde boykot katılımı gösteren katılımcı sayısı 237'dir. Boykota katıldığını belirtenlerin yaş ortalaması 39,3 iken yüzde 44,7'si kadın, yüzde 57,8'i evli, yüzde 82,2'si ortaokul ve üzeri eğitim almış ve yüzde 59,1'i tam zamanlı bir iş sahibidir. Yine aynı grupta katılımcıların yüzde 40,9'u Cumhuriyetçi'nin desteklerken yüzde 19,8'i Kürt olduğunu belirtmiştir.

Herhangi bir boykota katılımını belirten katılımcılara, katılım sıklıklarından bağımsız olarak boykota katılım motivasyonları sorulduğunda ise yüzde 51,1'i ürünlerin Türk malı olmayışını, yüzde 44,6'sı adil ve insani olmayan üretim koşullarını ve yüzde 51,5'i çevreye, yüzde 45,7'si ise kendilerinin ve ailelerinin sağlığına verilen zararı öne sürmüştür. Bir başka deyişle bireyler birçok farklı motivasyon ile boykotlara katılabilmektedir.

Yöneltilen araştırma sorularının ışığında yapılan istatistiksel analizler, genel anlamda boykot sıklığı ile ilişkilendirilebilecek birey seviyesindeki sosyo-demografik etmenlerin tespitini amaçlamaktadır. Boykot sıklığı bağımlı değişkeninin ölçümünde boykot edilen ürün ya da boykot edilme sebebi belirtilmediğinden sonuçların yorumlanmasında sadece katılımcıların genel boykot sıklığı anlaşılmalıdır. Bir başka deyişle katılımcılardan belirli bir boykot örneği düşünülmesi beklenmemiş, sadece ne sıklıkta bu davranışta bulduklarını belirtmeleri istenmiştir. Analizde hesaba katılan değişkenler, dindarlık ve milliyetçilik seviyesinin yanı sıra yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi tam zamanlı bir işte çalışma, medeni durum, Kürt kimliği, Cumhuriyetçi'ne yakınlık duyma değişkenleridir. Tablo 2'de görüleceği üzere toplamda üç ayrı istatistiksel model incelenmiştir. Nicel analizler için SPSS adlı istatistik programı kullanılarak yapılan tüm ilgili değişkenlerin hesaba katıldığı basit doğrusal regresyona göre dindarlık, eğitim seviyesi ve tam zamanlı bir işte çalışmak ile boykot sıklığı istatistiki olarak önemli bir ilişki vardır. Buna göre daha yüksek eğitim seviyesine sahip olmak ( $b= 0,07$ ,  $p<0,05$ ) veya tam zamanlı bir işte çalışıyor olmak ( $b= 0,09$ ,  $p<0,05$ ) ile boykot sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki varken dindarlık ile boykot sıklığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ( $b= -0,02$ ,  $p<0,01$ ).

**Tablo 2.** Boykot Sıklığını Öngören Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3
Değişken	<i>b (SE)</i>	<i>b (SE)</i>	<i>b (SE)</i>
Cinsiyet	-0,01(0,04)	0,00(0,04)	-0,02(0,04)
Yaş	0,00(0,00)	0,00(0,00)	0,00(0,00)

## Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

Eğitim Seviyesi	0,07(0,03)*	0,07(0,03)*	0,08(0,03)**
Tam Zamanlı İşte Çalışan	0,09(0,04)*	0,09(0,04)*	0,12(0,04)**
Evli	-0,05(0,05)	-0,05(0,04)	-0,06(0,05)
Kürt	0,03(0,05)	0,01(0,05)	-0,04(0,05)
Cumhur İttifakı'na Yakınlık	0,06(0,04)	0,05(0,04)	0,02(0,04)
Milliyetçilik Seviyesi	-0,01(0,01)	-	-0,01(0,01)†
Dindarlık Seviyesi	-0,02(0,01)**	-0,03(0,01)**	-
Regresyon Sabiti	1,16(0,14)***	1,18(0,12)***	1,12(0,12)***
Açıklanan Varyans (%)	2,21	2,24	1,86

†  $p \leq 0,10$ , \*  $p \leq 0,05$ , \*\*  $p \leq 0,01$ , \*\*\*  $p \leq 0,001$ . Tabloda standardize edilmemiş katsayılar bildirilmiştir.

Tablo 2’de Model 1’in temsil ettiği bu analize sokulan milliyetçilik seviyesi ve diğer sosyo-demografik değişkenler ile boykot sıklığı üzerinde istatistiki olarak önemli olan herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat dindarlık ve milliyetçilik seviyeleri arasındaki korelasyon ( $r= 0,28$ ,  $p < 0,001$ ) göz önüne alındığında, bu iki değişkenin tek başlarına analize sokulduğu modelleri de incelemek faydalı olacaktır. Buna göre Model 1’de kullanılan sosyo-demografik değişkenlere ek olarak dindarlık ve milliyetçilik seviyelerinin tek başına dahil ettiği iki ayrı regresyon modeli ele alınmıştır. Tablo 2’deki Model 2’ye bakıldığında dindarlık seviyesinin ( $b= -0,03$ ,  $p<0,01$ ) milliyetçilik seviyesi denklemden çıktığında da boykot sıklığı üzerine negatif yönlü, önemli bir etkiyi haiz olduğu görülmektedir. Dindarlık seviyesinin analize sokulmadığı Model 3’te ise, milliyetçilik seviyesinin ( $b= -0,01$ ,  $p<0,05$ ) boykot sıklığı üzerindeki negatif yönlü, önemli etkisi (tek kuyruklu teste göre) görülebilir. Model 1’deki durumla uyumlu olarak, hem Model 2 hem de Model 3’te eğitim seviyesi ve tam zamanlı bir işte çalışıyor olma durumu boykot sıklığını yordayan diğer önemli değişkenler olarak öne çıkmaktadır.

### Tartışma ve Sonuç

Sağlıklı bir demokrasi için oy kullanan bireylerden daha fazlasına ihtiyaç bulunmakta, vatandaşların siyasete dâhil olması ve siyasi süreç ve aktörleri etkilemeye yönelik eylemlerde yer alma çabası demokrasiyi geliştirmektedir (Ekman ve Amna, 2012). Bu anlayışa uygun olarak, demokrasi tartışmalarının yoğun yaşandığı Türkiye’de siyasal katılım konusu oldukça fazla ilgi görmektedir. Önceki çalışmalar, Türkiye’de siyasal katılımın batılı ülkelere göre çok düşük olduğunu göstermektedir (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu, 2007; Russel, 2016; Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2017; Toros ve Toros, 2021). “Siyasi atalet” olarak yorumlanan (Erdoğan, 2003) siyasete katılma isteksizliğinin nedenleri ve katılımı sağlayan, teşvik eden ve artıran faktörlerin araştırılması giderek daha fazla önem taşımakta ve bu çerçevede tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel olmayan eylemlere katılımın artışı sistematik olarak irdelenmelidir (Erdoğan, 2015). Söz konusu inceleme alanlarından biri, alternatif siyasal katılım biçimi olarak kabul edilen siyasal tüketiciliktir.

Günümüzde siyasal tüketicilik, siyasal iletişim pratiklerinin etkin bir bileşeni olarak karşımıza çıkar. Boykotlar siyasi olarak motive edilmiş tüketim protestoları olarak (Yuksel ve Mryteza, 2009) siyasal katılımında güçsüzün sesini duyurmak, memnuniyetsizliklerini ifade etmek ve yaptırımlar uygulamak için

etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Birçok boykota tanıklık eden Türkiye için de siyasal katılımın bu biçimi akademik olarak ilgi görmektedir. Ancak mevcut çalışmalar, Türkiye'de boykota katılım oranının düşük olduğunu ortaya koymakla birlikte katılımı etkileyen faktörler hakkında yeterli düzeyde ve tutarlı bilgi sunmamaktadır.

Literatürdeki söz konusu eksikliği gidermek amacı ile bu çalışmada yapılan nicel analizlerle dindarlık, eğitim seviyesi ve tam zamanlı bir işte çalışma durumu ile boykot sıklığı arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki saptanmıştır. Dindarlık ile ilgili sorulan araştırma sorusuna boykot sıklığı ile arasında saptanan negatif yönlü ilişki üzerinden bir cevap sunulmuşken, milliyetçilik kavramı için durum farklıdır. Milliyetçilik ile boykot sıklığı arasındaki istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü ilişki ancak dindarlık seviyesi istatistiksel olarak hesaba katılmadığı koşulda ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye bağlamında boykota katılımın milliyetçilikten daha çok dindarlık seviyesi ile ilgili oluşunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Fakat literatürdeki birçok çalışmanın aksine milliyetçilik ile siyasal tüketim arasında negatif yönlü bir ilişkiye işaret eden bu bulgu, gelecekteki çalışmalarda göz önüne alınmalıdır. Benzer bir biçimde, milliyetçiliğin siyasal tüketim üzerine geçmiş çalışmaların öngördüğü pozitif yönlü etkisi Türkiye bağlamında boykot sıklığı dışında başka ilgili kavramlar üzerinden (örn. boykotun menşe odaklı olması, boykot çağrısında kullanılan anlatıların içeriği) ortaya çıkıyor olabilir.

Çalışmada dikkat çeken diğer bir sonuç, eğitim seviyesinin boykota katılmada önemli rol oynadığıdır. Nitekim siyasal iletişim konusunda halihazırda Erdoğan (2003), Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2007), Russel (2016), Erdoğan ve Uyan-Semerci (2017) eğitimin Türk vatandaşlarının siyasi davranışlarını ve hem geleneksel hem de geleneksel olmayan siyasal katılımı önemli bir etmen olduğunu belirtmektedir. Mevcut araştırma sonuçlarını destekleyen bu bulgu, Türkiye'de yaşanan demokrasi tartışmaları için eğitimin öneminin altını bir kez daha çizmektedir.

Her ampirik çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da geliştirilebileceği hususlar bulunmaktadır. Örneğin, bazı tüketici davranış ve tutumları (örn. menşe tercihi) ile ilgili sorular veya ankete katılanların yakın zamanda gerçekleşmiş boykot hareketlerinden haberdar olup olmadığı ileriiki çalışmalarda ele alınabilecek noktalardandır. Çünkü hali hazırda süre gelen bir siyasal tüketicilik dalgasından haberdar olup bilinçli bir şekilde katılmamayı seçmek ile genel olarak boykot davranışında bulunmamak farklı süreçleri tetikleyebilir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmaların boykot konusunda öne sürdüğümüz nicel bulguları nitel verilerle tamamlaması bu alandaki akademik bilgiyi geliştirmek adına büyük önem taşımaktadır.

Bunlara ek ve son olarak, her ne kadar bu çalışmada Türkiye'yi temsil eden bir örneklem ile yapılmış nicel analizler bulguların genellenebilmesi adına değerli olsa da ileride yapılacak olan çalışmalarda konunun farklı vakalar ve zaman aralıkları ışığında araştırılması önem taşımaktadır. Siyasal tüketicilik ve boykot hareketlerinin derinlemesine incelenmesi ve bu kavramın farklı boyutlarının ele alınması, bu alanda test edilebilecek hipotezler öne sürmeye olanak sağlayacaktır. Benzer şekilde, güncel boykot

hareketlerinde sosyal medya gibi alternatif mecraların boykotları duyurma, potansiyel katılımcılara ulaşma ve onları harekete geçirme adına oynadığı stratejik rol düşünüldüğünde, siyasal tüketicilik hakkında kilit aktörlerin yanı sıra sıradan vatandaşların da nasıl iletişim kurduğunun çalışılması bu alanın geliştirilmesi adına önemli olacaktır.

### Kaynakça

- Abosag, I. & Farah, M. F. (2014). The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2262-2283. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2013-0737>.
- Acikdilli, G., Ziemnowicz, C. & Bahhouth, V. (2018). Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours Are Better Than Theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1361882>.
- Atılgan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Atılgan, K. Ö. & Köken, Y. (2022). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Düşmanlığının Sosyal Medyada Boykota Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1058221>.
- Balaban, S. (2019). *Tüketici Boykotu ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. & Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002034](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002034).
- Barutçu, S., Saritas, E. & Adiguzel, D. U. (2016). Attitudes Towards the Foreign Products from Animosity, Boycott And Ethnocentrism Perspectives: The Case Of Turkish Students. *European Scientific Journal*, 12(10), 106-118.
- Brubaker, R. (2012). Religion and Nationalism: Four Approaches. *Nations and nationalism*, 18(1), 2-20. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8129.2011.00486.x>.
- Cilingir, Z. & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, And Product Knowledge On Country of Origin Effects: An Empirical Analysis On Turkish



- Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.916189>.
- Çarkoğlu, A. & Kalaycıoğlu, E. (2009). *Türkiye'de Dindarlık: Uluslararası bir Karşılaştırma*. (Rapor). İstanbul: İPM (İstanbul Politikalar Merkezi), Sabancı Üniversitesi.
- Çarkoğlu, A. & Kalaycıoğlu, E. (2007). *Turkish Democracy Today: Elections, Protest and Stability in An Islamic Society*. IB Tauris.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship Norms and The Expansion of Political Participation. *Political studies*, 56(1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38. <https://doi.org/10.1108/eum000000002580>.
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Gaertner, S. L., Schroeder, D. A. & Clark, R. D. III. (1991). The Arousal: Cost-Reward Model and The Process of Intervention: A Review of the Evidence. M. S. Clark (Der.). *Prosocial Behavior* (s. 86–118) içinde. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Duman, S. & Özgen, O. (2018). Willingness to Punish and Reward Brands Associated to a Political Ideology (BAPI). *Journal of Business Research*, 86, 468-478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.026>.
- Ekman, J. & Amna, E. (2012). Political Participation and Civic Engagement: Towards A New Typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Erdoğan, E. (2003). Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003 (Rapor). *İstanbul: Toplumsal Katılım ve Gelişim Vakfı*.
- Erdoğan, E. (2015). "Türkiye'de gençlerin siyasal katılımı: Karşılaştırmalı bir perspektif. *Yeni Zamanlarda Genç Yurttaşların Katılımı Konferansı Bildiriler Kitabı*, 37–52.
- Erdoğan, E. & Uyan-Semerci, P. (2017). Understanding Young Citizens' Political Participation in Turkey: Does 'Being Young' matter?. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(1), 57-75. <https://doi.org/10.1080/14683857.2016.1235000>
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and The Media*. New York: Routledge.
- Gil De Zuniga, H., Copeland, L. & Bimber, B. (2014). Political Consumerism: Civic Engagement and The Social Media Connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>.

- Gundelach, B. (2020). Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges And Potentials Of Empirical Measurement. *Social Indicators Research*, 151(1), 309-327. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02371-2>.
- Gurr, T. R. (2015). *Why Men Rebel*. New York: Routledge.
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G. & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi Ve Etnik Merkeziliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars*, 19(22), 576-586.
- Inglehart, R. & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- İşlek, K. (2017). *Tüketici Boykotları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İzberk-Bilgin, E. (2012). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands At The Nexus Of Globalization, Consumer Culture, And Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687. <https://doi.org/10.1086/665413>.
- Kellstedt, P. M., & Whitten, G. D. (2018). *The fundamentals of political science research*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Karaca, Y. (2016). İşletmeler Tüketici Boykotlarına Ne Kadar Hazırlıklı? Gezi Parkı Direnişi Kapsamında Mersin Starbucks Örneği. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21), 53-67.
- Klein, J. G. & Ettensoe, R. (1999). Consumer Animosity And Consumer Ethnocentrism: An Analysis Of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24. [https://doi.org/10.1300/J046v11n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v11n04_02).
- Klein, J. G., Smith, N. C. & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Lekakis, E. J. (2019). Political Consumerism and Nationalist Struggles in Europe. M. Boström, M. Michele Micheletti, & P. Oosterveer (Der.). *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (s. 663-680) içinde. Oxford: Oxford Handbooks.
- Li, Y. & Marsh, D. (2008). New Forms of Political Participation: Searching for Expert Citizens And Everyday Makers. *British Journal of Political Science*, 38(2), 247-272. <http://www.jstor.org/stable/27568344>.
- Marien, S., Hooghe, M., & Quintelier, E. (2010). Inequalities in Non-Institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-Level Analysis Of 25 Countries. *Political Studies*, 58(1), 187-213. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2009.00801.x>

- Muhamad, N. & Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence On Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Myers, M. B. (2015). Ethnocentrism: A Literature Overview and Directions For Future Research. *1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference Bildiriler Kitabı* (s. 202-207). Springer, Cham.
- Nakano, T. (2004). Theorising Economic Nationalism. *Nations and Nationalism*, 10(3), 211-229. <https://doi.org/10.1111/j.1354-5078.2004.00164.x>
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2012). The Impact Of Social Media On The Arab Uprisings: The Facebook, Twitter, And Youtube Revolutions?. *Advancing Comparative Political Communication Research: New Frameworks, Designs and Data, European Consortium Joint Workshops*, Nisan, Antwerp, Belgium.
- Norris, P., Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2005). Who Demonstrates? Antistate Rebels, Conventional Participants, or Everyone?. *Comparative Politics*, 37(2) 189-205. <https://doi.org/10.2307/20072882>.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü. *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*, 4-5 Nisan, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Öztürk, A. & Nart, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Politik Tüketime Katılım. *Global Journal of Economics And Business Studies*, 5(9), 62-73. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumusgjebs/issue/24604/260461>
- Öztürk, A. & Nart, S. (2021). Tüketici Boykot Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687. <https://doi.org/10.17755/esosder.784595>
- Piliavin, J. A. & Charng, H. W. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory And Research. *Annual review of sociology*, 16, 27-65. <http://www.jstor.org/stable/2083262>
- Russel, Ö. Ç. (2016). Türkiye'de Seçime ve Geleneksel Olmayan Siyasal Faaliyetlere Katılımı Etkileyen Bireysel Seviye Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 437-463. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002399](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002399)
- Sandıkcı, Ö. & Ekici, A. (2009). Politically Motivated Brand Rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

- Sandıkcı, Ö. & Ger, G. (2015). Constructing and Representing The Islamic Consumer In Turkey. *Fashion Theory*, 11(2-3), 189-210. <https://doi.org/10.2752/136270407X202754>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective On Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1994). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents And Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. <https://doi.org/10.1177/0092070395231004>
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation Of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Stolle, D. & Huissoud, L. (2019). Undemocratic Political Consumerism. M. Boström, M. Michele Micheletti, & P. Oosterveer (Der.). *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (s. 625-643) içinde. Oxford: Oxford Handbooks.
- Taşçıoğlu, M. & Yener, D. (2017). Tüketicilerin Boykotlara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Menşei Ülke ve Sürdürülebilirliğin Etkileri. *The Journal of Academic Social Science*, 5(61), 54-67. <https://doi.org/10.16992/ASOS.13129>
- Theocharis, Y. (2015). Is Digitally Networked Participation a Form of Political Participation?. T. Poguntke, S. RoBteutscher, R. Schmitt-Beck, & S. Zmerli (Der). *Citizenship and Democracy in an Era of Crisis* (s. 211-227) içinde. New York: Routledge.
- Toros, S. & Toros, E. (2021). #Tüketmiyorum: Sosyal medyada boykotlar. 5. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin E-Kitabı, s. 160-172, 21 Mayıs - 24 Mayıs 2021, Antalya.
- Trechsel, A. H. (2007). Inclusiveness of Old and New Forms of Citizens' Electoral Participation. *Representation*, 43(2), 111-121. <https://doi.org/10.1080/00344890701363326>
- Uysal, A. & Cömert, Y. (2017). Tüketici Boykotu Katılım Güdüleri: Muş İli Örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97-125.
- Ulker-Demirel, E., Yuruk-Kayapinar, P. & Kayapinar, O. (2021). The Role Of Consumer Ethnocentrism On Boycott Behaviour: What If A Domestic Business Behaves Egregiously?. *Canadian Journal*

*of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(4), 354-368.

<https://doi.org/10.1002/cjas.1600>

Van Deth, J. W. (2014). A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica*, 49(3), 349-367.

<https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>.

Verba, S. & Nie, N. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.

Verba, S., Scholzman, K. L. & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Yener, D. (2022). Tüketici Düşmanlığı ve Tüketici Boykotlarına Katılma Niyeti İlişkisi: Tüketici Etnosentrizminin Aracı Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2010>

Yuksel, U. & Mryteza, V. (2009). An Evaluation of Strategic Responses To Consumer Boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.032>

### İnternet Kaynakları

Alev, B. (2003). “Bir Muhalefet Şekli: Tüketici Boykotları”. *Bianet Gazetesi*. <https://bianet.org/bianet/toplum/20260-bir-muhalefet-sekli-tuketici-boykotlari> adresinden 22.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

Aktan, S. (2020, 26 Ekim). Boykot çağrısının ardından Türkiye ve İslam coğrafyasındaki hangi Fransız markaları etkilenebilir?. <https://tr.euronews.com/2020/10/26/boykot-cagr-s-n-n-ard-ndan-turkiye-ve-islam-cografyas-ndaki-hangi-frans-z-markalar-etkilen> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Bakkal, İsrail'i Boykot İçin Kolaları Sokağa Döktü. (2014, 23 Temmuz). <https://www.haberler.com/haberler/bakkal-israil-i-boykot-icin-kolalari-sokaga-6293398-haberi/> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Boykot başlatılmıştı: Pınar'ın 'Evet'çi patronunun özrü kabul görmedi. (2017, 19 Nisan). <https://www.diken.com.tr/boykot-baslatilmisti-pinarin-evetci-patronunun-ozru-kabul-gormedi/> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Ekiz, A., Tosun, M., Aydın, Z., Yıldızalp, M., Gündoğmuş, Y. N. (2018, 14 Ağustos). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Amerika'nın elektronik ürünlerine boykot uygulayacağız. <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/cumhurbaskani-erdogan-amerikanin-elektronik-urunlerine-boykot-uygulayacagiz/1230495> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

Erdoğan'dan Fransız ürünlerine boykot çağrısı. (2020, 26 Ekim). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-54693292> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

H&M ırkçılıkla suçlanan kampanyasından dolayı özür diledi. (2018, 10 Ocak). <https://www.haberturk.com/h-m-reklam-kampanyasından-dolayı-özür-diledi-1791159-ekonomi> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Hollanda'yı portakal sıkarak protesto ettiler. (2017, 13 Mart). <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1423503-hollandayı-portakal-sikarak-protesto-ettiler> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İsrail malları tam listesi! Türkiye’de satılan İsrail malları hangileri? İşte İsrail markalı ürünler. (2021, 11 Mayıs). <https://www.takvim.com.tr/galeri/ekonomi/israil-mallari-tam-listesi-turkiyede-satilan-israil-mallari-hangileri-iste-israil-markali-urunler> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İsrail mallarını boykot et! Müslüman kardeşine kurşun sıkma. (2018, 22 Mayıs). <https://www.yeniakit.com.tr/haber/israil-mallarini-boykot-et-musulman-kardesine-kursun-sikma-469269.html> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İtalya şaşırma sabrımızı taşıрма. (1998, 22 Kasım). <https://www.hurriyet.com.tr/italya-sasirma-sabrimizi-tasirma-39049011> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İtalya'ya tepki dalga dalga büyüyor. (1998, 20 Kasım). <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/italyaya-tepki-dalga-dalga-buyuyor-5341594> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İtalyan mallarına boykot çağrısı. (1998, 17 Kasım). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/italyan-mallarına-boykot-cağrısı-39048108> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İtalyanlar'da Şevket Demirel tedirginliği. (1998, 26 Kasım). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/italyanlarda-sevket-demirel-tedirginligi-39049628> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Kozinets, R. V. & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8197/volumes/v25/NA-25> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Laçiner, S. (1999, Ocak). Apo Krizi ve Medya. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-117-ocak-1999/2311/apo-krizi-ve-medya/5319> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Migros boykot. [https://www.change.org/t/migros-boykot-tr-tr?source\\_location=topic\\_page](https://www.change.org/t/migros-boykot-tr-tr?source_location=topic_page) adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Migros çalışanlarının eyleminde mutabakat sağlandığı açıklandı. (2022, 21 Şubat). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60444986> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Migros İşçilerine Haklarını Ver!. [https://www.change.org/p/migros-i%C5%9F%C3%A7ilerine-haklar%C4%B1n%C4%B1-ver-migrosagitmiyorum-migrosboykot-migros-turkiye?source\\_location=topic\\_page](https://www.change.org/p/migros-i%C5%9F%C3%A7ilerine-haklar%C4%B1n%C4%B1-ver-migrosagitmiyorum-migrosboykot-migros-turkiye?source_location=topic_page) adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Özbilek, M. (2021, 28 Eylül). Yemeksepeti boykotu başladı: 'Sepete atmıyoruz, sepetten atıyoruz'. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/yemeksepeti-boykotu-basladi-sepete-atmiyoruz-sepetten-atiyoruz-1872495> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye'den İsrail mallarına boykot. (2014, 23 Temmuz). <https://www.cnnturk.com/arsiv/haber/turkiyeden-israil-mallarına-boykot> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye'nin İlk Sosyal Medya Krizi: Danone. (2012, 27 Aralık). <https://muhalifgucler.wordpress.com/2012/12/27/turkiyenin-ilk-sosyal-medya-krizi-danone/> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

## Extended Abstract

### Purpose of Research

Political consumerism involves democratic activities through which consumers demonstrate their sensitivity towards social matters both individually and collectively. Among these acts, boycotts are evaluated as politically motivated consumer protests that are rather peaceful forms of opposition and are seen as citizen practices that reinforce democracy. This study examines factors behind boycotts under the umbrella of political consumerism, with an emphasis on the relationship between important concepts such as nationalism and religiosity and citizens' participation, within the context of Turkey. It also descriptively summarizes major motivations the surveyed participants indicate as their boycott motivations.

### Research Questions

In light of the previous work in the area of political consumerism, the study particularly focuses on the potential role nationalism and religiosity play in consumers' boycott participation in Turkey. Therefore, it asks the following questions:

RQ1: What is the relationship between the level of nationalism and boycott participation?

RQ2: What is the relationship between the level of religiosity and boycott participation?

### Literature Review

The study mainly builds on the scholarship on political participation and political consumerism. Moreover, after reviewing the literature on political consumerism in Turkey, the researchers draw

connections to the works focusing on ethnocentrism and religiosity within the concept of consumer boycotts.

### **Methodology**

This work studies the concept of political consumerism in Turkey quantitatively by using a face-to-face survey conducted with a nationally representative sample of 1,629 adults in 2020. The data used in the analyses come from the fieldwork that was carried out by a professional public opinion company based in Turkey. The sampling strategy involved a multi-stage, stratified, clustered random sampling procedure without replacement. The predictor variables used in the analyses were age, sex, education level, employment status, marital status, favorability towards The People's Alliance, Kurdish identity as well as religiosity and nationalism levels. The outcome variable of interest was frequency of boycott participation. A basic regression analysis was run resulting in three different models allowing to explore the proposed research questions. For descriptive inquiry purposes, those who reported boycott participation were also asked the motivation behind their boycott behavior. The list of motivations they were presented included "not being Turkish origin," "unfair and inhuman production conditions," as well as "harming the environment" and "harming one's or their family's health."

### **Results and Conclusion**

First, our findings show that consumers’ participation in boycotting is low in Turkey with 85 per cent of the representative sample reporting to have never or almost never participated in such behavior. Likewise, while 44.7 per cent of the remaining 237 people who have reported participation in boycotts with an age average of 39.3 are women, 57.8 per cent are married, 82.2 per cent have secondary or higher levels of education, and 59.1 per cent are employed full time. While 40.9 per cent of boycott participants support the People’s Alliance, 19.8 per cent identify as Kurdish. Moving forward, when asked their motivation for boycotting, 51.1 per cent report the product not being Turkish origin, 44.6 per cent unfair and inhumane production conditions, 51.5 per cent harming of the environment and 45.7 per cent harming of one’s or their family’s health as their motivation for boycotting behavior. Accordingly, participants report various motivations for their boycott behavior in the context of Turkey.

The regression analyses predicting boycott frequency reveal that religiosity, education level and being employed full-time are significantly associated with more frequent boycott participation. Addressing one of our research questions, we thus reveal a positive relationship between religiosity and boycott frequency, while the situation seems to be different for nationalism. The findings reveal a significant negative association between nationalism and boycott frequency only when religiosity is not controlled for in the regression analysis. Although this can be interpreted as religiosity having a stronger role in explaining boycott behavior of consumers in the Turkish context. However, considering that many previous studies suggest a positive relationship between nationalism and political consumerism, this finding should be interpreted with caution. After all, it is possible that the reason our finding that there



is a negative association may be due to other relevant concepts or processes (e.g., boycotts being particularly motivated by product origin, narratives used in concerning mobilization messages) in the Turkish context that remains beyond the context of the current work.