

Tüketici Boykotu Katılım Güdüleri: Muş İli Örneği

Adem UYSAL¹

Yavuz CÖMERT²

Öz

Tüketici boykotu belirli bir markadan ya da üründen, sosyal bir probleme sebebiyet vermesi nedeniyle kaçınan bireyler için tepkilerini ifade etmede önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Ülkemizde de çeşitli sebeplerle bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluşmuş ve bu ürünler boykot edilmiştir. Bu ülkeler ve boykot çağrılarının sebep oluşturan nedenler şu şekilde sıralanabilir: İtalya'nın 1999 yılında Abdullah Öcalan'ı sığınmacı olarak kabul etmesi, Fransa'nın 2006'da Ermeni iddialarını 'soykırım' olarak kabul etmesi, Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin Hz Muhammed'i tasvir eden karikatürler yayınlaması ve İsrail devletinin Mavi Marmara Baskını ve Gazze'ye yaptığı saldırıdır. Bu bağlamda, bazı tüketiciler bu boykot çağrılarında karşılık vererek boykota/boykotlara katılmayı seçerken, bazıları ise çeşitli nedenlere dayanarak isteksiz davranıp boykotlara katılmamışlardır. Bu çalışmada, tüketici boykotu katılım güdülerinin ortaya çıkarılması ve bazı tüketicilerin niçin bu boykotlara katılmak istemedikleri sorusuna cevap bulmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Muş Merkez ilçesinde ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarına anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Boykotu, Boykot Katılım Güdüleri, Boykot Çağruları.

Motivation of Consumers for Participation in Boycotts: The Example of Muş

Absract

Consumer boycott has become an important tool for individuals to express their reactions so as to avoid particular brand or product which causes a social problem. In our country, due to various reasons reactions has been developed in order not to buy products and brands of some countries and these products have been boycotted. The boycotted countries and the reasons that lead to the call for boycotts are listed as follows: In 1999, Abdullah Öcalan was recognized as a refugee in Italy, France has formally recognized the Armenian massacres as genocide in 2006, the publication of satirical cartoons of the Islamic prophet of Muhammad in the Danish newspaper Jyllands-Posten and Israel attacks to Gaza, also Israeli navy attacks to Mavi Marmara. In this regard some consumers have positively responded to the call for the boycotts, whereas some have been reluctant to participate in the boycotts due to variety of reasons. In this study, the motivation of consumers for participation in the boycotts will be investigated, and the question of why some consumers are unwilling to participate in such boycotts will be answered. In this context, the survey was conducted to the consumers who have been working in the public and private sector residing in Muş. Descriptive statistics and exploratory factor analysis were conducted for analysis of the data.

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

¹ Arş.Gör. Muş Alparslan Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, adem.uyosal65@gmail.com

² Doç.Dr. İnönü Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, yavuz.comert@inonu.edu.tr

1.Giriş

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

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

Çalışmada, söz konusu boykot çağrılarına karşılık, tüketicinin bu boykotlara katılma ve katılmama güdeleri araştırılmıştır. Araştırma, Muş Merkez ilçesinde kamu ve özel sektör çalışanlarına anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır.

2. Tüketici Boykotu

Boykot kavramı ilk kez O'Malley tarafından 1880 yazında İrlandalı çiftçilerin Lord Erne'nin arazi sorumlusu olan Charles Cunningham karşı başlattıkları ve işçilerin (hizmetçiler, şoförler, çobanlar) de ikna edilip dahil olduğu iş bırakma eylemiyle ortaya atılmıştır (Friedman, 1999: 69). Boykotun ilk ortaya çıkışı kuzey batı İrlanda'da olmakla birlikte, bundan sonra dünyanın birçok yerinde yayılan bir karşı duruş şekli olmuştur. Boykot hareketlerinin yaşandığı bölgeleri ve amaçlananları dikkate aldığımızda aslında bu oluşumu Scott'un tanımlamış olduğu gibi "zayıfın silahı (weapon of the weak)" diye nitelendirmek mümkündür (<http://bianet.org/>).

Tüketici boykotu kavramını tanımlayan literatürde yer alan birçok değerlendirmelerle karşılaşmak mümkündür. Tüketici boykotu kavramı üzerinde önemli çalışmaları olan Friedman, tüketici boykotunu, 'Belli bir hedefe ulaşmak için bir veya daha fazla grubun girişimde bulunarak, tüketicilerin piyasada bulunan ve tanımlanmış ürün grubunu satın

almasını kaçındırması” olarak tanımlar (1985, 97- 98). Tüketici boykotları satın alma karar sürecinde gittikçe önem kazanarak tüketicinin şirket ile kararlarına hoşnutsuzluğunu ifade etmek için etkin ve etkili bir araç haline gelmiştir (Sen vd., 2001:404).

Tüketici boykotu, firmalara karşı bir duruş olarak gözüktüğü de, tüketicilere kamu politikaları hakkında söz söyleme fırsatı sunarak toplumsal bir etki yaratma olanağı vermektedir (Klein, vd. 2004: 13). Boykot katılımcıları, satın alma kararlarını kullanarak pozitif sosyal etkilere sahip olan firmaları destekleyip, bununla birlikte kendi düşünceleriyle bağdaşmayan veya negatif etkiye sahip olduğunu düşündüğü firmaların faaliyetlerinden kaçınabilmektedirler (Klein, vd. 2004: 14). Tüketici boykotu, kişisel kararlardan farklı olmakla birlikte, kişileri bazı tüketim mallarını satın almaktan alıkoyan örgütlü, kolektif, katılım zorunluluğu olmayan, yani hiçbir resmi yaptırımını bulunmayan bir boykot olma özeliği taşır (Sen, vd. 2001:400). Tüketici boykotu, organize olmuş gruplar tarafından gerçekleşir. Bu boykotlar kamu bilincini artırmakla birlikte, boykot nedenlerine ilişkin tutumları etkilemeye yönelik olması sebebiyle farklı özellikleri de dikkati çeker. Boykot organizatörleri, tüketicilerin boykot organizasyonuna katılımını teşvik eden ve genellikle kurumların etik olmayan veya kurumsal olarak haksız olduğunu düşündükleri uygulamalarını protesto eden sivil toplum örgütleridir (Klein, vd. 2004: 15).

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

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

2.1. Tüketici Boykotlarına Katılım Güdüleri

Güdüleme (motivasyon) kavramı psikologlar tarafından 20. yüzyılın ortalarından beri incelenmiş ve daha sonra iş dünyasında uygulamaları görülürken; tüketici boykotu katılım güdülerine son 20 yıldaki çalışmalarda dikkat çekilmiştir.

Tüketicinin boykota katılımını teşvik eden birçok nedenin olduğuna hiç şüphe yoktur (Klein vd. 2002). Tüketici, öfkesini boykotla ifade etmekte, fiyatların aşağıya çekilmesini ve hedef kurumu faaliyetlerinden dolayı cezalandırabilme imkânına sahip olabilmektedir. Bazen boykot sebepleri olumsuz eylemlerin de nedeni olabilir. Yüksek düzeyde veya daha az düzeyde bir ülkeye duyulan düşmanlık, tüketicilerin öfkelerini ifade etmek için, belirli markaları satın alma davranışlarının değişmesini sırasıyla çok veya az etkileyecektir (Hoffman, 2010:1707). Boykot katılım güdülerinin farklılığının, boykot kararlarının farklı sebeplerle gerçekleşebilmesinde etkili olacağı görüşünü savunmaktadır (Hoffmann, 2013:209). Tutum ve inançlar sadece tüketici boykotunun katılımının nedenleri değildir, tüketici ile boykot edilen taraf arasındaki ilişki de dikkate alınacak başka bir unsurdur.

Tüketicilerin boykotlara katılım nedenleri **fayda-maliyet yaklaşımından** bağımsız olarak düşünülemez (Sen vd. 2001:402). Kolektif faydalar veya kişisel maliyetlerden kaçınma çabası tek başına boykot kararlarının açıklanması için yeterli olamaz. Bir boykota katılmak için etik yargıları ve kişisel faydaları gözetlemekle birlikte, boykotu organize eden grubun yanı sıra toplumun ilgisinin de, tüketici boykotu katılımında dikkate alınması gerekebilmektedir (Kozinets ve Handelman,1998: 478).

Boykotun bir nedeni olarak **öfke**, birey herhangi bir şeyde yoksun bırakılınca ve bireyin karşısındakinin olması gerektiği gibi, doğru yapmadığını düşündüğü durumlarda ortaya çıkar. Bireyler, değişen kişiliklerine bağlı olarak farklı şekillerde ve derecelerde duygularını, öfkelerini boykotla ifade ederler (Klein, vd. 2004). Mantıksal olarak düşünüldüğünde boykot edilen konuya kişinin yakınlığı veya kişinin kendini konuya yakın hissetmesi, katılımcının öfkesini artıracak ve katılımını güçlendirecektir (Braunsberger ve Buckler, 2011: 98).

Bazen boykot kararının sebebi olarak görülen **siyasi anlaşmazlıklar**, bir ülkeden diğer bir ülkeye karşı yanlış uygulanan politikalara bağlı olarak ortaya çıkar. Söz konusu ülkenin yanlış uygulamalarını tasvip etmeyen gruplar, suçladığı menşe ülkeye ait ürünlerinden uzak durarak, o ülkenin ekonomik çıkarlarını zedeleyerek memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler (Çakır, 2010: 123). Daha çok uluslararası nitelik taşıyan bu boykotlar, bir ülkenin diğer bir ülkenin halkını olumsuz etkileyen bir davranışta ya da söylemde

bulunmasından veya o ülke tarafından uygun görülmeyen bir politika sergilemesinden etkilenmektedirler (Çakır, 2010: 124).

Tüketici boykotu katılım güdülerinden olan hedef gösterilen tarafı **cezalandırabilmek**, tüketicinin öfkesini uzun bir zamana yaymasında etkili olabilmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2009). Bu tutum aynı zamanda görevini kötüye kullanan hedef kuruluş için güçlü bir tüketici gücü göstererek bireylerin değişim talebini iletmesidir (Sen vd., 2001:405).

Tüketici boykotları başka bir bağlamda bir ulus oluşturmaya inanan bireylerin oluşturduğu bir toplulukta, toplum birlikteliğinin ve toplumun kendi değerlerinin, inandıklarının benimsenmesi için iyi bir örnek oluşturmaktadır (Klein vd., 2004:15). **Etnosentrik eğilimli** olarak tanımlanan bu bireyler, bazı durumlarda yerli ekonomiye zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı düşüncesiyle yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca yabancı ürünleri tercih etmenin açık bir şekilde vatansever bir davranış olmadığını düşünmektedirler (Yapraklı ve Keser, 2013: 299).

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

Tüketici boykotlarının başlıca faktörlerinden birisi de, tüketicinin **ürün veya hizmet fiyatlarının daha düşük olması veya ürünlerin kalitesinin daha iyi** olmasını talep etmesiyle gerçekleşir (Yener vd., 2014:102). Ülkemiz açısından bakıldığında genel itibarıyla bireylerin veya tüketici örgütlerinin daha çok ürün veya hizmetin fiyatlarındaki artış oranlarına (zamlara) karşı bu yönde bir davranış sergiledikleri, ancak bu davranışların çoğunluğunun da boykot niteliğinden çok, eylemsel bir tepki olmaktan öteye geçemediği görülmektedir (Bayuk ve Ofluoğlu,2013:145).

Boykotlara katılmak bazen **bireysel davranışın bir yansıması** olarak görülür. Kişi boykota katılarak kalabalığın arasından sıyrılmaya imkân bulur. Bunun yanı sıra, ahlaki açıdan kendini ifade etmek için boykotu bir araç olarak kullanabilir (Kozinets ve Handelman, 1998: 478). Braunsberger ve Buckler (2011: 97) çalışmalarında, bireyin benimsediği ahlaki ve etiksel standartların gerçekleşmesinin boykota katılımlarında önemli bir neden olduğunu ifade

etmişlerdir. Bu tür bir benimseme bazen bir firmanın faaliyetlerini kontrol etmesine neden olabilmektedir.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama davranışı çok sayıda **ekolojik kaygılarla** ilgilidir. Tüketiciler kullandıkları ürünlerin kendi ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını ve bu ürünlerin çevreyi nasıl etkileyeceğini dikkate alarak yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını çevreyle uyumlu olacak şekilde değiştirmeye başlamışlardır (Yıldırım ve Türkmen,2013:388).

Bir sosyal denetim aracı olan veya organizasyonlara **sosyal sorumluluk bilinci** yükleyen boykotlar, benzer görevleri üstlenebilmektedir (Balıkçoğlu vd. 2007). Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal vatandaşlık, kurumsal itibar gibi konular tüketici boykotlarının etiksel nedenleri arasında yer alabilmektedir. Sen vd. (2001:404) çalışmalarında, sosyal sorumluluk kampanyalarından sonra tüketicilerin firmaya karşı olumlu tutum sergileme eğiliminde olduğunu göstermiştir (akt: Uslu vd., 2012).

Birey **kendini iyi hissetmek ve suçluluk duygusundan kaçınmak** için hedeflenen kuruluştan kaçınarak, boykota katılmak isteyebilmektedir (Klein, vd. 2002:367). Ayrıca, sosyal baskılar ve bireyin davranışları üzerindeki başkasının görüşleri boykota katılım için önemli bir etken oluşturur (Sen vd., 2001:403). Birey, boykota katılım yoluyla başkalarına yardım ederek öz saygısını geliştirerek güdülendiği gibi, diğer bireylerin kendine yönelik düşüncelerini de olumlu etkileyebilir. Bununla birlikte, olumsuz algılardan da kaçınarak kendini gerçekleştirme fırsatı bulabilir (Klein, vd. 2004: 14). Böylece, kişiler tüketici boykotlarına katılarak sosyal baskılardan ve kendini suçlu hissetmekten kurtulurlar. Bu da katılımcı için önemli bir kazanım olur.

Dini değerlere önem veren tüketici, bu değerlere karşı çıkmaya çalışan gruplara karşı zıt bir tavır alır. Dini inanışlar, böylece tüketicileri boykota katılmaları yönünde güdüleyici bir araç olup, dini değerlere hakaret eden kesimlerin cezalandırılmasında kullanılır. Din temelli boykotlarda, dini öğretiler temel alınarak tüketicilere boykot çağrısı yapılmaktadır (Farook, 2007: 33).

Katılımcı bazen boykota katılarak **boykot uygulanan hedefin davranışlarını değiştirmekle** birlikte, boykota neden olan konu hakkında **fikirlerini dile getirme imkânına** sahip olur (Sen vd. 2001). Tüketicinin bir şeylerin değiştiğini görmesi, mutlaka boykotla hedeflenen amaç olurken, boykotun amacına bağlı olarak bir fark yaratması katılım için önemli bir etken olur (Klein, vd. 2004: 14). Hoffmann (2013:220) çalışmasında, katılımcının güçlü ve sağlam bir güdüleyici dayanağı olmasa bile, olaydan kendine pay çıkarması boykota

katılmasının sebebini oluşturduğunu ifade eder. Bu da katılımcının kendince boykota katılımının önemli bir gerekçesini oluşturur.

2.2. Tüketicilerin Boykotlara Katılmama Nedenleri

Klein, vd. (2004: 15) tüketicilerin boykota katılmama nedenlerinin güdüleme eksikliğine bağlı olduğunu düşünürken, Yüksel (2013:208), tüketicilerin boykotlara katılmamasının asıl nedeninin boykotun önem derecesinin onların dikkatini çekecek düzeyde olmamasından kaynaklandığını ifade eder. Yüksel, genellikle insanların boykotlara katılmama nedenleri üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. İnsanların boykota katılmamalarının altında yatan bahaneler, başkalarının görüşlerini onaylamamaları veya kendilerini suçlu hissetmek istememeleridir (2013: 209). Boykota katılmamalarının nedenleri, boykot organizatörlerini ilgilendirdiği gibi boykot edilen taraf için de dikkate alınması gerekir. Tüketicilerin boykotlara katılmama nedenleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir.

Boykot çağrılarına karşı tavır almak, tüketici tarafından birçok farklı nedene bağlanabilir. Boykotun gerçekten etkili olacağını düşünmek katılımcıları güdülerken, bir amaca ulaştırmayacağına olan inanç, boykota katılmamanın nedeni de olabilir. Tüketiciler, boykot eylemlerinin bir değişiklik yaratmak için yeterli etkiyi oluşturamayacağını, boykota yeterince katılımın olmayacağını ve çabalarının boşuna gideceğini, hiç bir şey elde edilemeyeceğini düşündüklerinden boykota katılmama kararları alırlar (Sen vd. 2001:406). Boykot çağrısının güvenilirliği tüketicilerin boykot kararı için olumlu veya olumsuz bir neden oluşturabilmektedir (Albrecht vd., 2013:187).

Boykota katılımı etkileyen sebeplerden biri de **tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve hizmeti veya markayı ikame edecek başka bir alternatifin** olmayacağını düşünmeleridir (Sen vd., 2001:403). İnsanların kendi ürün veya hizmet tercihlerini ancak kendilerinin verebileceğinin düşüncesi de boykota katılmamanın nedeni olarak görülür. Boykot organizatörlerinin de tüketicileri olumsuz etkilediğini ve insanların özgürlüklerini kısıtladığını düşünürler (Yüksel, 2013:209).

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

Boycot kararını etkileyen faktörlerden biri olan **menşe ülke faktörü**, boykota konu olan ürünlerin seçiminde firmanın lehinde avantaj sağlayıp tüketiciler için boykota katılmama konusunda bir neden oluşturabilmektedir. Çünkü, hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketici, ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır (Ünal, 2011:50). Ayrıca, gerçekleşmesi olası boykotun yerli ekonomiye zarar verip vermeyeceği, boykot edilecek ürünlerin üretildiği yerle doğrudan ilişkilidir (Balıkçioğlu vd., 2007: 94).

Tüketiciler bazen **boykotun sorumluluklarının dışında olduğunu** düşünürler. Kendilerini olayların sorumluluğu içinde düşünün tüketiciler boykot yüksek maliyetler içerebildiğinde ve çok fazla çaba sarf etmesi gerektiğini düşündüğünde, bunları kendine büyük bir sorun olarak da görebilirler (Sen vd. 2001:405). Bundan dolayı katılımcılar çabaların zayi olacağını ve kendilerini bu konuda sorumsuz hissedendenlerin de boykotu amacından saptırabileceğini düşünebilirler. Bu da boykota katılmamanın ayrı bir nedeni olarak sayılabilmektedir.

Boycota konu olan ürünün, tüketiciler tarafından günlük yaşamda ne kadar gerekli olduğunun değerlendirilmesi boykota katılımı etkileyecektir (Balıkçioğlu, vd.2007: 94). Kısıtlı bir gelire veya bütçeye sahip olan **tüketicinin tercih edebileceği ürün ve hizmetlerinin sınırlı olması**, satın alma alışkanlığında bir değişikliğe gitmesini gerektirmez. Böylece başkalarının ve boykota konu olan olayların onu yönlendirmesi etkisiz kalır. Tüketici alışmış olduğu satın alma davranışlarını değiştirmek istemez (Klein, vd. 2004: 13).

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

Tüketicinin belleğinde **bir ürün ya da ürün grubu hakkında oluşturduğu güçlü ve olumlu izlenim**, boykot çağrılarını için koruyucu bir bariyer olabilir ve bu durum da boykota katılımını olumsuz etkileyebilir (Albrecht, vd. 2013: 186). Bireyin, uyarıcılar (boykot çağrısı) ve bilgisi (marka hakkında inançlar) arasındaki farklılığı irdelemesi gerekecektir. Boykot çağrısının, bireyin inancına çok aykırı olması ve boykotun kaynağına olan güvenilirliğin az olması bireyi bu çatışmasızlıktan kurtaracaktır. Özellikle, marka memnuniyeti bu durumda boykot çağrısına güveni daha da azaltacaktır (Mothersbaugh ve Beatty, 2000:266).

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

4.Yöntem

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve sınırları, araştırmanın modeli ve soruları, örneklem süreci, veri toplama yöntem ve aracı gibi konular yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

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

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

-Tüketicilerin İtalya, Fransa, Danimarka ve İsrail/Yahudi menşeli ürünleri ile doğrudan veya dolaylı olarak söz konusu ülkeleri destekleyen ürünleri/markaları boycot etmesindeki etkenleri bulmak.

-Tüketicilerin bu boycotlara niçin katılmak istemedikleri sorusuna cevap bulmak.

-Söz konusu ürünleri boycot edilen ülkelerin daha çok hangi nedenlere bağlı olarak boycot edildiğini belirlemek.

-Dinsel ve politik güdülerin söz konusu ülke ürünlerinin boycot edilmesinde en belirleyici etken olup olmadığını incelemek.

-Tüketicilerin demografik özellikleri ile boycota katılma ve katılmama kararları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak.

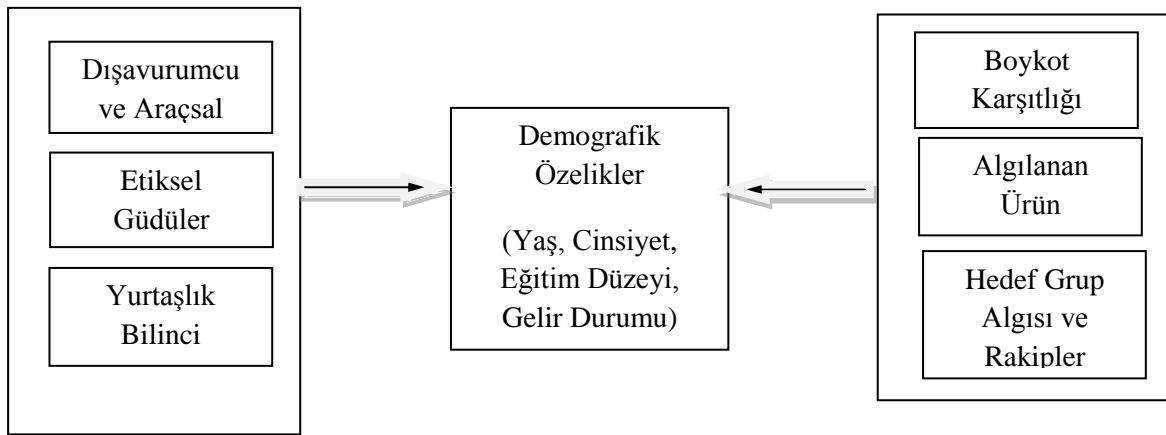
4.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın sadece söz konusu kamu ve özel sektör çalışanlara yönelik yapılması araştırmanın kısıtlardan biridir. Çalışmanın ülkelerin politika ve davranışları bağlamında anlatılması, belli bir marka ve ürün grubu açısından değerlendirilmemesi araştırmanın diğer bir kısıttır.

Ayrıca, araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yapılmıştır. Nicel araştırmalarda sayısal olarak elde edilen bulguların genellemesi, araştırmalarda neden sonuç ilişkisini ortaya koyabilmesi gibi avantajlara sahiptir. Ancak, özellikle günümüz tüketici davranışlarındaki karmaşıklar ve bu davranışlarının zamanlama açısından farklılıklar gösteriyor olması genelleştirmeyi zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı, günümüzdeki tüketici davranışlarının anlamak için tek bir araştırma tekniği yerine farklı araştırma tekniklerinden de faydalanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nicel araştırmada, katılımcının, araştırmacının belirlediği alternatifler temelinde düşünmeye zorlanması ve kısıtlanması, konunun içsel geçerliliğini azaltmaktadır. Diğer yandan, verilerin tüketicilerin kullanılan teoriyi değil de savundukları teoriyi yansıtmaması nedeniyle psikolojik, sosyal ve kültürel anlamları içermemesi, içsel geçerliliği azaltması, araştırmanın başka bir kısıtıdır.

4.3 Araştırma Modeli ve Soruları

Araştırmada, boykotlara katılma ve katılmama güdülerin katılımcıların demografik özellikleri üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın modeli, Klein, vd. 2004; Hofmann 2010; Sen vd., 2001 ve Yüksel, 2013. yapmış oldukları çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur.



Araştırma Sorusu 1:Katılımcıların boykot katılım güdülerini nelerdir?

Araştırma Sorusu 2:Katılımcıların demografik özelliklerine göre boykot katılım güdülerinde bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3:Katılımcıların boykota katılmama güdülerini nelerdir?

Araştırma Sorusu 4:Katılımcıların demografik özelliklerine göre boykota katılmama güdülerinde farklılık bulunmakta mıdır?

4.4 Örneklem Süreci

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

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

Araştırmanın anakütlesine ait ortalama ve standart sapmanın bilinmesi çoğu zaman olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Anakütleyle ait hiçbir bilgi olmasa bile $p(1-p)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5$ değeri esas alınarak bu oranlar hesaplanabilir. Bundan dolayı, uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010), $n = p(1-p) / (e/z)^2$ dir. Buna göre örnek büyüklüğü 385 olarak belirlenmiştir.

Yapılma ihtimali olan cevaplama hataları temel alınarak 550 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan tüm anketler elenmiş, toplam 432 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.5 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankete uygulamadan önce, sorulara son şeklini vermek ve yanlış anlamaları azaltmak için, konuya yakın alanlarda çalışmalar yapmış öğretim elemanlarından katkı ve yardım alınarak anket formu 30 kişilik bir tüketici grubu ile bir ön teste tabi tutulmuştur. Araştırma anketi 27.03.2016 ve 01.05.2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma kapsamında seçilen Muş Merkez ilçesinde bireylere anket soruları yüz yüze görüşme yoluyla iletilmiş ve cevaplamaları istenmiştir.

Anket formunda üç grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorularda, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Ayrıca, cevaplayıcıya söz konusu boykot edilen ülkelerden hangilerine katıldıkları sorulmuştur. İkinci grup sorularda boykota katılım güdülerine yer verilirken, üçüncü grupta ise niçin bu boykollara katılmadığı sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Özellikle, daha sağlıklı cevaplar alınması için birinci grupta yer alan boykotlardan herhangi birine katılmak istemediklerini belirten cevaplayıcıya 'hiçbiri' seçeneği verilerek üçüncü sayfada bulunan boykota katılmama nedenlerini belirtmeleri istenmiştir.

5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonuçlarına dair ilk olarak; anketlere katılan kişilere ilişkin olarak elde edilen tanımlayıcı istatistikler, boykot katılma ve katılmama güdülerine ait değişkenlerin frekans dağılımları ve araştırmada ileri sürülen hipotezleri test edebilmek üzere yapılan t testleri ve Anova analizleri tablolar yardımıyla incelenecek ve değerlendirilecektir.

5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri olarak ele alınan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ait yüzde ve frekans dağılımları yapılmıştır. Cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde, %41,5'in 25-34, %30,3'ün 18-24, %22,2'i 35-44 arasında, %5,8'in 45-54 yaşları arasında, %0,2'in 55-64 olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında ise; %59,9'u erkek, %40,1'i kadın'dır. Eğitim düzeyi bulgularına bakıldığında; ilköğretim oranı %2,6 orta öğretim oranı %16,3, ön lisans olanların oranı %14, lisans olanların oranı %41,3 ve lisansüstü olanların oranı %25,8 olduğu görülmüştür.

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

Katılımcılara yöneltilen ve birden çok şık işaretlemelerine olanak veren 'Daha önce ülkemizde bazı sebeplerden dolayı gerçekleşen aşağıdaki boykotlardan hangisine katıldınız?' sorusuna %45 ortalama ile en yüksek değere sahip İsrail ve Yahudi menşeli ürünleri boykot ettiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu ülkelerden hiçbirini boykot etmediğini ifade eden katılımcılar %25 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla %17,5 Danimarka, %9,3 Fransa ve %2,6'sı İtalya'ya ait ürün ve markaları boykot ettiklerini belirtmişlerdir.

5.2. Boykota Katılma Kararında Kullanılan Değişkenlere Ait Ortalamalar

Araştırma modeli oluşturmak için, öncelikle boykota katılma güdüleri ilişkili çalışmalar incelenmiş, boykota katılma kararında ait alt boyutları oluşturulurken ilgili literatürde yer alan (Klein, vd. 2004; Hofmann 2010 ve Altıntaş vd. 2013) çalışmalarından yararlanılmıştır.

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

Tüketicilerin boykot katılma güdülerini ölçmek için katılımcılara Tablo: 5.1 5.2, ve 5.3’de görüldüğü gibi boykot katılma güdülere; dışavurumcu ve araçsal güdüler, etiksel güdüler ve yurttaşlık bilinci olmak üzere toplam 19 sorudan oluşan üç temel faktör ile ölçülmüştür. Katılımcılardan sorulara 5’li Likert ölçeğine göre yanıt vermeleri istenmiştir.

Tablo 5.1: Dışavurumcu ve Araçsal Güdülere Yönelik İfadelerin Ortalaması

Değişkenler	1	2	3	4	5	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Böylece söz konusu ülkeyi cezalandırırım.	19 (6.7)	27 (9.5)	15 (5.3)	74 (26.0)	150 (52.6)	4,0842	1,24750
Öfkemi ifade etmem için iyi bir yol olduğuna inanırım.	24 (8.4)	15 (5.3)	33 (11.6)	81 (28.4)	132 (46.3)	3,9895	1,24608
Düşmanlığımı gösteririm.	40 (14.0)	26 (9.1)	51 (17.9)	68 (23.9)	100 (35.1)	3,5684	1,40662
Bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım.	15 (5.3)	29 (10.2)	27 (9.5)	86 (30.2)	128 (44.9)	3,9930	1,19563
Böylece, söz konusu ülkenin uygulamalarını değiştirebilirim.	26 (9.1)	41 (14.4)	53 (18.6)	86 (30.2)	79 (27.7)	3,5298	1,28232
Cronbach Alpha Katsayısı						0,887	

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

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

Bu sonuçlar; tüketici boykotu katılım güdülerini çalışmalarında yer veren birçok araştırmadan elde edilen sonuçlarla eşdeğerdir. Bireyler farklı nedenlerle bağlı olarak boykotlara katılma kararı verebilmektedir: Öfkelerini ifade etmek (Hofmann, 2013; Friedman, 1999; Klein vd., 2004; Braunsberger ve Buckler, 2009), bir firma veya grubu cezalandırabilmek (Hofmann, 2013; Alev,2013; Braunsberger ve Buckler, 2009), hedef grubun yanlış uygulandığı bazı uygulamaları değiştirmek (Sen et al. 2001), birşeylerin değiştiğini görebilmek (Hoffmann, 2013; Klein, vd. 2004) gibi nedenlerle boykotlara katılırlar.

Tablo 5.2: Etiksel Güdülere Yönelik İfadelerin Ortalaması

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

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

Etiksel güdülere ait ifadeler tek tek analiz edildiğinde, tüketicilerin %29,7’si ‘toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olmak isterim’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken %57,7’i böylece, toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olduklarını rapor etmiştir. %53,7’si ise boykotlara katılan insanlarla bağlarının olmasını istedikleri için boykota katılmayı istemişlerdir. Katılımcıların, %51,7’si ‘bu boykota katılmamda çevremdeki insanların etkisi olmuştur’ ifadesine katılmışlar. %85’i ‘zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim’ ifadesine katılmış ve %79,4’ü ise boykota katılmanın kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığını ifade etmiştir.

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

Tablo 5.3: Yurttaşlık Bilincine Yönelik İfadelerin Ortalaması

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

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

Yurttaşlık bilincine ait ifadeler tek tek analiz edildiğinde, tüketicilerin %14,3’ü ‘dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda, %77,2’si ise boykota katılmayı dini değerlerinin ve öğretilerinin bir gereği olarak görmüşlerdir. %74,9’u boykota katılarak yerli ürünlerin kullanımını artırdığını rapor etmiştir. Katılımcıların, %80’ni ise boykota katılmayı vicdani bir sorumluluk olarak görmüş ve %69,3’ü ise ‘milli değerlerimle örtüşür’ ifadesini boykota katılmalarında bir gerekçe olarak görmüşlerdir. Bununla birlikte, %60,9’u ‘politik görüşümü destekler’ ifadesine katılmış ve %68,1’i sözkonusu boykotların kişisel görüş ve çıkarlarıyla da örtüştüğünü rapor etmiştir.

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

5.3. Boykota Katılma Kararının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

İstatistiki anlamda hipotez, bir veya daha fazla anakütle hakkında ileri sürülen ve doğru veya yanlış olması mümkün olan iddia veya ifadedir. Hipotez testi sayesinde örnek

istatistiklerine dayanılarak anakütle parametreleri hakkında belli bir güven düzeyinde karar verilebilir (Karagöz ve Ekici, 2004).

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

Tablo 5.5: Boykota Katılma Kararının Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

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

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

Tablo 5.6: Boykota Katılma Kararının Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Boykota Katılma Kararı	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık(P)
Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler	18-24	286	4,0220	,93019	1,301	0,241
	25-34					
	35-44					
	45-54					
Etiksel Güdüler	11	286	3,4431	,96794	1,408	0,057
Yurttaşlık Bilinci	11	286	3,9446	1,02353	2,542	0,274

Analiz sonuçlarına göre üç faktöründe katılımcıların yaşına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Dışavurumcu ve araçsal güdüler ($F = 1.301$; $p > .05$), etiksel güdüler ($F = 1.408$; $p > .05$) ve yurttaşlık bilinci ($F = 2.542$; $p > .05$) faktörleridir. Bu faktör puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 5.7:Boykota Katılma Kararının Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Boykota Katılma Kararı	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler	11	286	4,0220	,93019	,678	,641
Etiksel Güdüler	İlköğretim	10	3,9556	,79232	3,955	,002
	Ortaöğretim	44	3,8439	,93311		
	Önlisans	39	3,6000	1,12577		
	Lisans	115	3,2643	,91481		
	Lisanüstü	78	3,3231	,90725		
	Toplam	286	3,4431	,96794		
Yurttaşlık Bilinci	11	286	3,9446	1,02353	1,66	0,144

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

Eğitim düzeyi olarak ilköğretim işaretleyen tüketicilerin etiksel güdülerini ile ilgili boykota katılma kararı (3,9556) diğer tüketicilere göre en yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,02 < 0,05$ olmasından dolayı, tüketicilerin boykota katılma kararlarındaki etiksel güdülerini eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir. Analiz sonuçları diğer iki faktörün kişilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını ortaya konmuştur. Bu iki faktör; dışavurumcu ve araçsal güdüler ($F= .678$; $p> .05$) ve yurttaşlık bilinci ($F=1.663$; $p> .05$) faktörleridir. Bu faktör puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 5.8: Boykota Katılma Kararının Gelir Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Boykota Katılma Kararı	Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık(P)
Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler	500-1000 TL	286	4,0206	,93151	,927	0,464
	1001-2000 TL					
	2001-4000 TL					
	4001-6000 TL					
	6000-8000 TL					
Etiksel Güdüler	11	286	3,4440	,96954	2,004	0,078
Yurttaşlık Bilinci	11	286	3,9418	1,02421	1,022	0,405

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

Analiz sonuçlarına göre üç faktöründe katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Dışavurumcu ve araçsal güdüler ($F= .927$; $p> .05$), etiksel güdüler ($F= 2.004$; $p> .05$) ve yurttaşlık bilinci ($F=1.022$; $p> .05$) faktörleridir.

5.4.Boykota Katılmama Kararında Kullanılan Değişkenlere Ait Ortalamalar

Araştırma modeli oluşturmak için, öncelikle boykot katılmama güdülerini ilişkili çalışmalar incelenmiş, boykot katılmama kararında madde havuzu oluşturulurken ilgili

literatürde yer alan (Sen vd., 2001; Yüksel, 2013; Hoffmann, 2010 ve Klein, vd. 2004) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Boykot katılmama kararının faktör yapısını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bir araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen bir ölçeğin kaç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu saptamak için belirli tekniklerden yararlanmak mümkündür. Bu tekniklerden açıklayıcı faktör analizi yaygın olarak kullanılmaktadır (Doğan ve Başokçu, 2010:65). Faktör analizine geçmeden önce veri seti içinde aykırı değer olup olmadığı belirlemek için veri noktaları Z puanına dönüştürülerek yüksek değer ortaya çıkartılır (Koçar, 2010: 33). Veri setinde 3 aykırı olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkartılmıştır. Ayrıca, boykot katılmama kararında uygun görülen bütün maddelerin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış, maddelerin normal dağıldığı görülmüştür.

14 maddeden oluşan ölçeğin, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve $KMO \leq 0.50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir (Kaya, 2013:180). KMO değerinin 0.665 olduğu analiz sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ki-kare değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($X^2(91)=378.675; p<0.01$) Bu sonuçlar gözetilerek verilerin faktörleşebileceği kabul edilmiştir (Demir ve Koç, 2013:1170). Boykot katılmama kararının faktör yapısını belirleyebilmek için, dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) tekniği seçilmiştir (Demir ve Koç, 2013:1170). Açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değeri için alt kesme noktası 0.40 olarak belirlenmiş, bu değer altında kalan herhangi bir maddenin olmadığı gözlemlenmiştir.

Bu doğrultuda, faktör sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Birinci faktörün; % 20,507 ikinci faktörün; %14.290 üçüncü faktörün; % 10.946 oranında ortak varyansa katkı yaptığı görülmüştür. Belirlenen üç faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı ise %44.743'dür. Analiz sonucunda elde edilen maddelerin faktör yükleri Tablo 5.10'de verilmiştir.

Tablo 5.10: Boykota Katılmama Kararı ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLEME			
	1	2	3	4
Boykot Karşıtlığı				
Boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inanırım.				,496
Boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiğine inanırım.				,680
Boykot kararları süreklilik arz etmeyecektir.				,637
Toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığını düşünürüm.				,758
Bu ürünler ülkemizde yaygın kullanıldığından alınmaması sadece ülkemize ve ekonomimize zarar verir.				,532
Tüketim Algısı				
Söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim.				,760
Söz konusu ülkenin ürünlerini zaten hiç satın almıyorum.				,844
Hedef Grup Algısı ve Rakipler				
Boykotlar ürün tercihlerime sınırlama getirir.				,456
Boykot edilen ürünler, tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir.				,663
Boykotlar kendi çıkarlarını gözeten organizatörler veya şirketler tarafından gerçekleştirilir.				,406
Boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım.				,642
Yerli ürünlerin söz konusu ülke/ülkelerin ürünlerine göre pahalı olmasıdır.				,426
Ülkemizde söz konusu ülke/ülkelere ait ürün veya markaların alternatifleri yoktur.				,748
Ülkemizdeki ürünler, söz konusu ülke/ülkelerin ürünleri kadar kaliteli değildir.				,681

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

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

Tüketicilerin boykota katılmama kararı güdülerini ölçmek için katılımcılara Tablo: 5.11, 5.12 ve 5.13'de görüleceği gibi boykot katılma kararı ile ilgili 3 alt boyutan oluşan 16 soruya cevap istenmiştir. Katılımcılardan sorulara 5'li Likert ölçeğine göre yanıt vermeleri istenmiştir.

Tablo:5.11: Boykot Karşıtlığına Yönelik İfadelerin Ortalamaları

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

Boykot karşıtlığına yönelik ifadelerden “Boykotların etkili olması için katılımın yüksek olması gerektiğine inanırım.” ifadesi 3,6301 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Toplumun boykotlar konusunda duyarlı olmadığını düşünürüm.” ifadesi ise 3,5753 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca, boykot karşıtlığına ait diğer ifadelere bakıldığında, tüketicilerin %23,3’ü ‘boykot kararları süreklilik arz etmeyecektir’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken, %32,2’si ‘boykotların hiçbir şey değiştirmeyeceğini inanırım’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, %32,9’u ‘bu ürünler ülkemizde yaygın kullanıldığından alınmaması sadece ülkemize ve ekonomimize zarar verir’ ilişkin görüşe katılmadıklarını ifade etmiştir.

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

Tablo 5.12: Algılanan Ürün Gereksinimine Yönelik İfadelerin Ortalamaları

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

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

Tablo 5.13: Hedef Grup Algısı ve Rakiplere Yönelik İfadelerin Ortalamaları

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

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

Ayrıca, hedef grup algısı ve rakiplere ait diğer ifadelerle bakıldığında, tüketicilerin %30,6’sı ‘boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken, %46,3’ü ‘boykotlar ürün tercihlerime sınırlama getirir’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtmiştir. %50,1’i ‘ülkemizdeki ürünler, söz konusu ülke/ülkelerin ürünleri kadar kaliteli değil’ ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken ve son olarak, tüketicilerin %47,7’ü ‘yerli ürünlerin söz konusu ülke/ülkelerin ürünlerine göre pahalı olmasıdır’ görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %27,2’u kararsız kalmış, %25,1’i yerli ürünlerin söz konusu ülke/ülkelerin ürünlerine göre pahalı olduğunu rapor etmiştir.

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

5.5. Boykota Katılmama Kararlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Aşağıda tüketicilerin boykota katılmama kararlarının yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eden T Testi ve F Testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo:5.14: Boykota Katılmama Kararının Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

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

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

Tablo: 5.15: Boykota Katılmama Kararının Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Boykota Katılmama Kararı	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Boykot Karşıtlığı	11	146	3,4178	,88010	1,374	0,246
Algılanan Ürün Gereksinimi	18-24	54	2,7315	1,26160	2,422	,051
	25-34	50	2,6700	1,19356		
	35-44	32	3,2656	,95870		
	45-54	10	3,1667	1,22474		
	Toplam	146	2,8699	1,19778		
Hedef Grup Algısı ve Rakipler	11	147	3,0236	,82164	1,309	,270

Analiz sonuçlarına göre üç faktöründe katılımcıların yaşına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Boykot karşıtlığı (F= 1.374; p> .05), algılanan ürün gereksinimi (F= 2.422; p> .05) ve hedef grup algısı ve rakipler (F=1.309; p> .05) faktörleridir. Bu faktör puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo:5.16: Boykota Katılmama Kararının Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Boykota Katılmama Kararı Boyutları	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Boykot Karşıtlığı	İlköğretim	2	3,9000	1,55563	3,080	0,011
	Ortaöğretim	28	3,5286	,94785		
	Önlisans	21	2,9714	1,08680		
	Lisans	62	3,2935	,74896		
	Lisansüstü	30	3,8000	,69481		
	Hiçbiri	3	3,9333	1,15470		
	Toplam	146	3,4178	,88010		
Algılanan Ürün Gereksinimi	11	146	2,8699	1,19778	,650	0,662
Hedef Grup Algısı ve Rakipler	11	146	3,0236	,82164	1,993	0,083

Eğitim durumunu hiçbiri olarak işaretleyen tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları (3,9333) diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Tüketicilerin boykot karşıtlığı ile ilgili boykota katılmama kararları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. (F=3,080;p<0,05) Analiz sonuçları diğer iki faktörün kişilerin eğitim durumuna göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Bu iki faktör; algılanan ürün gereksinimi (F= .650; p> .05) ve hedef grup algısı ve rakipler (F=1.193; p> .05) faktörleridir. Bu faktör puanları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo: 5.17: Boykota Katılmama Kararının Gelir Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Boykota Katılmama Kararı Boyutları	Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Boykot Karşıtlığı	Toplam	146	3,4098	,87608	1,866	0,120
Algılanan Ürün Gereksinimi	Toplam	146	2,8392	1,18915	,050	0,995
Hedef Grup Algısı ve Rakipler	500-1000 TL	31	3,1659	,68917	3,458	0,010
	1001-2000 TL	52	3,0632	,80734		
	2001-4000 TL	29	2,9815	,89013		
	4001-6000 TL	28	2,9286	,77421		
	6000-8000 TL	4	1,6429	,34007		
	Toplam	146	3,0032	,81415		

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

Hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararlarına bakıldığında 500-1000 TL gelir düzeyindeki tüketicilerin (3,1659) boykota katılmama kararları diğer girişimcilere göre daha yüksek düzeydedir. Tüketicilerin hedef grup algısı ve rakipler ile ilgili boykota katılmama kararları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir. (t= 3.458; p<.05).

Analiz sonuçları diğer iki faktörün kişilerin gelir düzeyine göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur.

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

6. Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde çeşitli sebeplerle, bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluşmuş ve bu ürünlerin boykot edildiği görülmüştü. İtalya'nın 1999 yılında Abdullah Öcalan'ı sığınmacı olarak kabul etmesi, Fransa'nın 2006'da Ermeni iddialarını 'soykırım' olarak kabul etmesi, Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin Hz Muhammed'i tasvir eden karikatürler yayınlaması ve İsrail devletinin Mavi Marmara Baskını ve Gazze'ye yaptığı saldırılar boykot edilen ülkeler ve sebeplerini oluşturmaktaydı. Bu bağlamda, bazı tüketiciler bu boykot çağrılarına karşılık vererek boykota/boykotlara katılmayı seçerken, bazıları ise çeşitli nedenlere öne sürerek boykotlara katılmamayı tercih etmişti. Bu çalışmada, tüketici boykotu katılım güdülerinin ortaya çıkarılması ve bazı tüketicilerin niçin bu boykotlara katılmak istemedikleri nedenlerini bulmayı amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen Muş Merkez ilçesinde, 550 bireye yüz yüze görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anketlerden 432 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS 21 programı kullanılarak t Testi, tek yönlü varyans analizi, tanımlayıcı istatistiksel analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler şu şekilde özetlenebilir:

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

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

Araştırma kapsamında, boykota katılım kararı ile ilgili üç alt boyut olan dışavurumcu ve araçsal güdüler, etiksel güdüler ve yurttaşlık bilinci değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Boykotlara katılmaları güdüleyen en önemli faktör dışavurumcu ve araçsal güdüler faktörüdür. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; söz konusu ülkeyi cezalandırabilme, birşeyleri değiştirebilme inancı, öfkelerini ifade edebilmeleri, düşmanlıklarını gösterebilme ve ülkelerin uygulamaları değiştirebilme maddeleri katılımcıları güdüleyen konular olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci önemli faktör olan etiksel güdüler incelendiğinde; zarar gören kişilerin yanında olduğunu hissedirim ve kendimi daha iyi hissetmemi sağlar ifadeleri en yüksek değere sahip maddeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak katılma kararlarından yurttaşlık bilincine faktörü ise; boykot kararların altında vicdani bir sorumluluk olduğu ve dini değerlerin ve öğretilerin gereği olduğu gibi en yüksek ortalamalara sahip ifadeler içermektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların boykotlara katılmama nedenlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan inceleme neticesinde ise; boykot karşıtlığı, algılanan ürün gereksinimi ve hedef grup algısı ve rakipler olarak üç temel faktör ile karşımıza çıkmaktadır. Boykot katılmama kararında neden olan en yüksek ortalamaya sahip olan faktör boykot karşıtlığıdır. Boykotların hiçbirşey değiştirmedini, yüksek katılım gerektiğini, süreklilik arz etmesi, toplumların boykotlara karşı duyarlı olmadığı ve boykota konu olan ürünlerin yaygın kullanıldığı boykot karşıtlığı faktörü altında boykotlara katılmamaya güdülediği görülmektedir. Algılanan ürün gereksinimi faktörünü oluşturan maddeler ise; söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim ve aynı ürünlerini hiç satın almadığını ifade eden katılımcıların görüşlerini içermektedir. Son faktör ise hedef grup algısı ve rakipler faktörüdür. Bu faktörün içerdiği ifadelerden boykot edilen ürünler, ‘tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir’ ifadesi en yüksek değere sahipken, ‘boykotların algılanan amacından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydurulduğuna inanırım’ ifadesi ikinci sırada yer almaktadır.

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

Çalışma, literatüre katkının yanında işletmelere de çeşitli öneriler sunmaktadır:

Tüketicilerin boykota katılımına etki eden güdüler, boykot edilen organizasyonları, firmaları ve faaliyetlerin devamlılığı için irdelenmesi gereken önemli olgulardır. Hedef gösterilen kurum yöneticileri özellikle boykot katılım güdülerini iyi irdelemesi ve ona göre pazarlama stratejilerini belirlemesi, iletişim olanaklarını kullanması gerekir. Toplumsal baskının yoğun olduğu bu durumlarda firma üzerinde baskılar oluşacağından sürekli yanlış anlaşılmalara karşı, firma tüketicilere aydınlatıcı açıklamalar yapmalıdır. Ayrıca, hem

tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, hem de örgütlenme yönündeki gelişmeler, tüketicilerin birlikte hareket etme güçlerini kullanarak, işletmeleri strateji, politika ve uygulamalarında davranış değişikliğine giderek zorlayacaktır. İşletmelerin günümüzde ağızdan ağıza dolaşan, internet ve sosyal medya platformları üzerinden kendileri, ürün veya hizmetleri ile markaları hakkındaki olumsuz imaj yayılımını önlemeleri için aynı platformlarda yoğun bir çaba göstermeleri gerektiği de açıktır.

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

Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olması beklenmektedir.

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

Kaynakça

ALBRECHT, Carmen. M.; Campbell, Colin; Heinrich Daniel. and Lammel, Manuela (2013), "Exploring Why Consumers Engage in Boycotts: Toward a Unified Model", *Journal of Public Affairs*, Volume 13, Issue 2, ss:180-189

ALBAYATI, Mohamed.S.; Nik Kamariah. N. ; Musaibah, Anwar. S. ; Aldhaafri, Hassan.S. and Almatari, Ebrahim.M (2012), "Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer", *American Journal of Economics*, Special Issue: ss: 120-124.

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

AL-HYARİ, Khalil; ALNSOUR, Muhammed; Ghazi AL-WESHAH, Haffar, Mohamed (2012). "Religious Beliefs And Consumer Behaviour: From Loyalty To Boycotts", *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), ss:155-174.

ALTINTAŞ, Murat Hakan; Kurtulmuşoğlu, Bahar F.; Ruedigger, Hans and Kılıç, Serkan (2013), "Consumer Boycotts Of Foreign Products: A Metric Model", *The Amfiteatru Economic Journal*, V. 15, İ. 34, ss: 485-504

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

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

BALIKÇIOĞLU, Betül.; Koçak, Akın ve Özer, Alper (2007), “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye için Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62.(3), ss: 79-100.

BAYUK, Merve N. ve Ofluoğlu, Merve (2013), “Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, Kamu-İs Dergisi,C:13, ss:141-155.

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

CİSSE-Depardon K. and N'Goala, Gilles (2009), “The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott”, Recherche et Applications en Marketing (English Edition) 24.1, ss: 43-66.

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

ÇAKIR, Hilal Özdemir (2010), “Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, ss:121-136.

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

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

FAROOK, Sayd (2007), “On Corporate Social Responsibility of Islamic Financial İnstitution”, Islamic Economics Studies, 15 (1), ss:31-46.

FRİEDMAN, Monroe (1985), “Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective”, The Journal of Consumer Affairs, Volume 19, Issue 1, ss: 96–117

FRİEDMAN, Monroe (1999), “Consumer Boycotts”, New York: Routledge.

HA, Quang-Ah. and Nguyen, Minh. T (2014), “The Impact of Perceived Quality, Perception of Price on Decision to Boycott: Case of Social Network Boycott” Proceedings of 3rd Global Business and Finance Research Conference, Taiwan.

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

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

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

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

KAYA, Mehmet Fatih (2013), “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 28, ss:175-193.

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

KLEİN, Jill. G.; Smith, N. Craig. ve John, Andrew (2002), “Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott”, Advances in Consumer Research, 29(1), ss:363-369.

KLEİN, Jill. G.; Smith, N. Craig. ve John, Andrew (2004), “Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation”, Journal of Marketing, 68(3), ss:1-41.

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

KOTLER, Philip., (2000), "Pazarlama Yönetimi", (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul.

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

KURTULUŞ, Kemal (2010), *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

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

NAZİK, Hamil; Hayta A. Beyazıd; Erdamar, G. Koç ve Demirel Hüsne (2014), "Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması", TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Elma Teknik Basım Matbaacılık. Ankara.

ÖZKOL, A. Erdal.; Çelik, Muhsin. ve Gönen, Seçkin (2005), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, ss:107-124.

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

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

SEN, Sankar; Zeynep Gürhan Canlı and Morwitz Vicki (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective On Consumer Boycotts, *Journal Of Consumer Research*, 28 (December), ss:399 - 417.

SHİMP Terence A. and Sharma Subhash. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *J Mark Res*;24, ss:280-289.

SMİTH, N. Craig (1990), "Morality and The Market Consumer Pressure for Corporate Accountability, Routledge New York.

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

SWİMBERGHE, Krist; Laura A. Flurry and Janna M. Parker (2011), "Consumer Religiosity: Consequences For Consumer Activism In The United States", *Journal of Business Ethics*, 103.3, ss:453-467.

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

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

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

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

USLU, Aypar; Başcı, Ahmet ve Gambarov, Vusal (2012), Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açılan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu, <https://marmaraup.files.wordpress.com/2012/05/kibris.pdf> (Erişim Tarihi:22.12.2015).

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

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

YENER, Dursun; Dursun, Tolga, ve Oskaybas, Kader (2014), “Hedonism, Materialism And Consumer Boycotts Participation”, IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, 5(15), ss:99-111.

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

WANG, Zhongmin; Lee, Alvin and Polonsky, Michael (2015), “Egregiousness and Boycott Intensity: Evidence from the BP Deepwater Horizon Oil Spill”, Discussion Paper, RFF DP 15-06, ss:1-38.