

Atıf Bilgisi: Ülker, Y. (2021). Demografik özellikler bağlamında tüketicilerin marka boykotuna katılma motivasyonları. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 11-30.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA TÜKETİCİLERİN MARKA BOYKOTUNA KATILMA MOTİVASYONLARI

*Dr. Yelda ÜLKER**

DOI: 10.47107/inifedergi.852824

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 03.01.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

Öz

Bilgi ağındaki gelişmeler, toplumsal olaylar ve düşünceler tüketicileri daha bilinçli hale getirmektedir. Bilinçli olan tüketiciler, çevrelerine, sosyal olaylara karşı daha hassas davranmakta ve bu durum tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Tüketiciler markalardan da sosyal ve çevresel konulara karşı hassas olmalarını beklemektedir. Marka, tüketicilerin hoşlanmayacağı bir davranışta bulunduğu zaman, tüketiciler tarafından cezalandırılmaktadır. Markanın yapmış olduğu olumsuz davranışın boyutlarına göre, bazen cezalandırılma eylemi bireysel kalmamakla, kitleler halinde markaya karşı tepki gösterilmektedir. Bu tepkilerden biri de markayı satın almama yani boykot etme davranışı olabilir. Boykot markanın herhangi bir davranışından veya uygulamasından dolayı aldığı tüketicilerin markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Boykot kavramı tüketicinin sevmediği markaya karşı sık sık gösterdiği davranışlardan biridir. Boykot eylemi ne kadar uzun ve geniş kitlelerce sürdürülebilirse, başarıya o kadar hızlı ulaşılmaktadır. Bu sebeple çalışmada, tüketicilerin boykot eylemine katılma motivasyonlarının demografik özellikler bağlamında herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 315 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin marka boykotuna katılma motivasyonları ile demografik özellikleri arasında kuvvetli bir bağın olduğu söylenemez. Fakat araştırmada katılımcılardan daha önce herhangi bir markayı boykot edenlerin marka boykotuna katılma motivasyonlarının, daha önce hiçbir markayı boykot etmemiş olanlara oranla anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda markaların tüketicilerin tutumlarını daha iyi kavrayacağı ve stratejilerini de bu doğrultuda belirleyebileceklerine inanılmaktadır. Ayrıca çalışma ileride belli markaların seçimiyle daha kapsamlı araştırmaların yapılmasına yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Boykot, Marka Boykotu, Marka, Tüketici Davranışı

CONSUMERS 'MOTIVATIONS TO PARTICIPATE IN THE BRAND BOYCOTT IN THE CONTEXT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract

Developments, social events and thoughts in the information network make the consumers more conscious. Conscious consumers behave more sensitive to their environment and this is reflected in their consumption behavior. Consumers also expect brands to be sensitive to social and environmental issues. When the brand acts in a way that the consumers do not like, it is punished by the consumers. Depending on the dimensions of the negative behavior of the brand, sometimes the act of punishment is not individual, but a massive reaction is shown against the brand. One of these reactions may be the behavior of not buying the brand, ie boycotting it. In other words, boycott is defined as the purchase of the brand by the consumers who buy it due to any behavior or application of the brand. The concept of boycott is one of the frequent behaviors of the consumer towards the brand he does not like. The longer the boycott action and sustained by the masses, the faster the success is achieved. For this reason, the study aimed to evaluate whether the motivation of consumers to participate in the boycott action differs in the context of demographic characteristics. In line with the data obtained, it cannot be said that there is a strong link between consumers' motivation to participate in the brand boycott and their demographic characteristics. For this purpose, 315 people were interviewed face to face. However, the research shows that there is a significant difference in the motivation of participants who boycotted a brand before, compared to those who have never boycotted any brand before. In line with the data obtained from the research, it is believed that brands will better

* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: yeldaulker@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8105-2686

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

grasp the attitudes of consumers and determine their strategies accordingly. In addition, the study will guide the selection of certain brands in the future to make more comprehensive research.

Keywords: *Boycott, Brand Boycott, Brand, Consumer Behavior*

Giriş

Köklü bir geçmişe sahip olan boykot kavramıyla, tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışlarında bilinçli hareket ettikleri günümüzde sıkça karşılaşılmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, tüketiciler istedikleri ürünlere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum da markalara yönelik beklentileri yükseltmektedir. Örneğin markanın beklenen kaliteyi karşılayamaması, verdiği sözleri yerine getirmemesi, zamansız veya orantısız fiyatını yükseltmesi gibi durumlar tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda markalardan beklediklerini göremeyen tüketiciler, tepkilerini satın almama, marka hakkında kötü konuşma, yetkili mercilere şikâyet etme gibi çeşitli davranışlarla ortaya koymaktadır. Bu tarz davranışlarla tüketici, markanın istediği gibi davranmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca tüketiciler markalardan ihtiyaçlarının giderilmesinin dışında ahlaki davranışlar da sergilemelerini istemektedir. Diğer bir deyişle günümüz tüketicileri sadece tüketmemekte, toplumsal meselelere karşı daha duyarlı davranmakta ve aynı hassasiyeti kullandıkları markalardan da beklemektedir. Markanın toplumsal konulara karşı özverili davranmaması, tüketicileri kızdırmakta ve markaya yönelik bir boykot eğilimine girmelerine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici markayı boykot ederek, markanın gayri ahlaki gördükleri davranışlarını değiştirebileceğini düşünmektedir.

Tüketicilerin genellikle sivil toplum örgütleri tarafından başlatılan marka boykotu eylemine katılma sebepleri ‘ekonomik’, ‘politik’, ‘dini’ veya ‘etik ve ahlaki’ olabilmektedir. Tüketicilerin boykota katılmasında markanın fiyatını sebepsiz ve haksız bir şekilde arttırması, ürünün kalitesiz olması, kolay bozulması gibi sebepler ekonomik, ülkeler arasında çıkan siyasi sorunlar ve anlaşmazlıklar politik, herhangi bir dine veya mezhebe yönelik yapılan saygısızlıklar dini, insan veya hayvan haklarına ters davranışlar sergilemek gibi gayri ahlaki davranışlarda bulunmak ise etik ve ahlaki nedenleri oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin boykota katılma nedenleri kişiden kişiye değişmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin boykota katılma motivasyonlarında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Örneğin boykota önderlik eden kişinin güvenilir olması, tüketicilerin boykota katılmasını olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler başarılı olacaklarını düşündükleri boykotlara katılmayı tercih etmektedir. Boykot eyleminden beklenen başarı düzeyi, tüketicilerin boykota katılım motivasyonlarını etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin motivasyonunu etkileyen bir diğer unsur da boykota katılan kişilerin sayısıdır. Çünkü tüketiciler değişim yaratamayacaklarını düşündükleri boykotlara katılmak istememektedirler. Bu sebeple boykotun süresi de önemlidir. Boykot eylemi ne kadar uzun sürerse, boykot başarılı olmuş anlamına gelmektedir. Böylece eylem, diğer insanlar ve medya tarafından da fark edilebilir ve markayı değişiklik yapması konusunda zorlayabilir.

Bu çalışmada, tüketicilerin boykot eylemine katılma motivasyonlarının demografik özellikler bağlamında anlamlı herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin boykota katılma motivasyonları ile yaşları, gelir ve medeni durumları gibi demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmektedir.

1. Marka Boykotu Kavramı

Sosyal ve toplumsal değişiklerle birlikte tüketiciler; çevrelerine, kadın ve işçi haklarına, hayvanların korunmasına karşı daha hassas davranmakta ve bu hassasiyeti kullandıkları markalardan da beklemektedir. Ancak günümüzde sadece toplumsal konulara hassas olmaları, markaları tüketicilerin tepkisinden kurtarmamaktadır. Markanın fiyatının kontrolsüz yükselmesi, kalitesinin düşmesi veya çabuk bozulması gibi durumlar da tüketicinin tepki göstermesine sebep olmaktadır. Bu gibi olumsuz durumlarla karşılaşan tüketicilerin bir kısmı markayı satın almayı bırakmakta ve boykot etmektedir.

İrlanda'da çalışanların, 1880 yılında Charles Cunnigham Boycott adlı toprak sahibine karşı yaptıkları işi bırakma eylemiyle ortaya çıkan boykot kavramı (Gelb, 1995, s. 70; Friedman, 1999, s. 5-6) için kişilerin istemedikleri bir harekete karşı gösterdikleri tepki denilebilir (Çakır, 2010, s. 122). Türk dil kurumu ise boykot kelimesini, "bir işi, bir davranışı yapmama kararı alma" ve "bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme" olarak tanımlamaktadır. Boykot eylemini sadece işverenlerinin tutumlarından memnun olmayan çalışanlar değil, kullandıkları markaların davranışlarından rahatsızlık duyan tüketiciler de gerçekleştirmektedir. Bu sebeple markaya karşı gerçekleştirilen boykot için, markanın herhangi bir davranışından veya uygulamasından dolayı aldığı tepki tanımı yapılabilir (Smith, 1990, s.140). Diğer bir deyişle tüketici boykotu kavramı, markanın herhangi bir uygulamasından dolayı, tüketicinin o markadan kaçınması ve satın almayı durdurması olarak tanımlanabilmektedir (Yuksel ve Mryteza, 2009, s. 249; Friedman, 1985, s. 97; 1999, s. 4; Garrett, 1987; John ve Klein, 2003). Tüketici satın almayı durdurarak, markanın gayri ahlaki davranışlarını değiştirebileceğini düşünmektedir (Smith, 1990). Markanın ahlak dışı davranışlarına; fiyatın düzensiz artması, kalitenin bozulması, toplumsal konulara karşı duyarsız kalınması ve çevreye, topluma olan etik dışı hareketler de bunlara örnek gösterilebilir (Çakır, 2010, s. 122; Ettenson ve Klein, 2005; Yüksel, 2013, s. 205). Bu gibi davranışlar sergileyen markaya karşı boykot çağrısı da genellikle sivil toplum örgütleri tarafından başlatılmaktadır (Klein vd., 2004, s. 92). Genellikle tüketici grupları, işçi birlikleri, çevreciler, aktivistler, dini gruplar, insan ve hayvan hakları savunucuları tarafından başlatılan boykotlara (Friedman, 1999, s. 10), tüketicilerin katılma sebepleri "ekonomik", "politik", "dini" ya da "etik ve ahlaki" olabilmektedir (Garrett, 1987, s. 49). Markanın fiyatının sebepsiz ve zamansız bir şekilde artması, kolay bozulması, sözünü yerine getirmemesi veya kalitesinin düşmesi "ekonomik" (Friedman, 1999, s. 63-68), ülkeler arasındaki sorunlar, askeri, politik veya siyasi anlaşmazlıklar "politik" (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013), herhangi bir dine, mezhebe veya dini bir lidere yapılan saygısızlıklar "dini"; insan ve hayvan haklarını ihlal edilmesi, hayvanlar üzerinde deneyler yapılması, çocuk işçiler çalıştırılması gibi sebeplerle gerçekleşen boykotlar ise "etik ve ahlaki" nedenleri oluşturmaktadır (Garrett, 1987, s. 49). Bu bağlamda Nike, McDonalds, Shell, BP, Procter & Gamble, Esso ve Nestle (Kadıbeşegil, 2009, s. 118; Balıkçıoğlu vd., 2007; Delacote, 2006) gibi global markalar sık sık tüketicilerin tepkisini çekmektedir. Sivil toplum örgütleri tüketicinin dikkatini çekmek ve bilinçlendirmek için çeşitli mecralardan yararlanmaktadır. Örneğin etik değerlere önem veren tüketiciler tarafından sıklıkla ziyaret edilen Ethicalconsumer.org adlı sitede, boykot edilen markaların listesi ve boykot edilme nedenleri yayınlanmaktadır. Sitede, Amazon markasına karşı haksız vergi politikası uyguladığı gerekçesiyle boykot kampanyası başlatılmıştır (Ethical Consumer, 2019). Piyasaya yeni çıkan "Zilli Sally" ve "Delikanlı Henry" adlı ürünlerinden dolayı Anadolu Efes adı bira markası da tüketicinin tepkisini çekmiş ve boykot edilmiştir. Marka ürünlerine verdiği isimlerden dolayı cinsiyetçilik yapmaktan dolayı suçlanmıştır. Boykota katılan tüketiciler, bir sosyal medya aracı olan Twitter'da #EfesBoykot etiketini kullanarak

tepkilerini göstermiş ve markanın hem dünyada hem de Türkiye’de “Trend Topic” olmasını sağlamıştır (Diken.com, 2019).

1.1. Marka Boykotuna Katılma Motivasyonu

Başlangıcı on dördüncü yüzyıla kadar uzanan boykot eylemleri, özellikle 1990’lı yıllardan beri oldukça başarı göstermekte ve sık meydana gelmektedir (Klein vd., 2004, s. 92). Hoffmann ve Müller’in (2009, s. 239) yapmış olduğu çalışmaya göre her bireyin boykota katılma sebebi tam olarak tespit edilememektedir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin boykota katılma sebeplerinin kişiden kişiye farklılıklar gösterdiği de belirtilmiştir. Kozinets ve Handelman’ın (1998) çalışmasında ise, boykota katılma sürecinin duygusal olarak karmaşık bir süreç olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak araştırmada bireylerin boykota katılarak, kendilerini bireysel ve ahlaki açıdan gerçekleştirmeyi amaçladıkları görülmektedir. Garrett’e (1987, s. 48) göre de tüketicilerin boykota katılmasındaki en önemli etkenlerden biri, boykota önderlik eden kişinin güvenilir olmasıdır. Boykot önderine olan güven, tüketicilerin eyleme katılmalarını arttırmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler boykotun amacının ve hedefinin iyi belirlenmesini, tutarlılık göstermesini ve boykota öncelik eden kişinin şeffaf davranmasını istemektedir. Bunun yanı sıra her kötü davranışta bulunan markanın tüketiciler tarafından boykot edileceği düşünülmemelidir (Klein vd., 2004, s. 96). Tüketiciler daha çok başarılı olacaklarını düşündükleri boykotlara katılmak istemektedir. Tüketicilerin boykot eyleminden bekledikleri başarı düzeyi, katılımı etkilemektedir. Eğer tüketici yapılacak boykotun başarılı olacağına inanırsa, daha çok katılma isteği duyacaktır (Sen vd., 2001, s. 401). Tüketicilerin boykota katılma motivasyonlarını etkileyen bir diğer unsur da eyleme katılan kişilerin sayısıdır. Bazen tüketiciler fark yaratmayacak kadar küçük bir grup oldukları için boykot eyleminin etkili olmayacağını düşünmekte ve katılmamaktadır (John ve Klein, 2003). Diğer bir deyişle bir markayı ne kadar çok sayıda tüketici satın almayı bırakır ve tepki verirse, o boykot başarılı olmuş demektir. Bu durum da tüketicilerin boykota katılma motivasyonunu arttırmaktadır. Bir başka önemli unsur ise markanın ne kadar süre boyunca boykot edildiğidir. Tüketicinin boykotu ne kadar uzun sürerse, boykot o kadar başarılı olmuş demektir. Boykotun süresi ve katılımcı sayısı arttıkça, gerçekleşen boykot eylemi medyaya da yansımaktadır. Bu durum boykotun herkes tarafından bilinmesini sağlamaktadır. Boykot edilen markanın imajı da önemli ölçüde zarar görmektedir (Garrett, 1987, s. 49). Fakat bir boykotun başarılı olabilmesi için yaygın katılım olmasının gerekmesine rağmen, boykot başarı ile sonuçlandığında tüketici boykota katılmış olmasa bile eylemin sonuçlarından faydalanmaktadır (Klein vd., 2004, s. 98). Boykotun süresi ve katılımcı sayısı arttıkça, eylem medyaya da yansımaktadır. Bu durum da boykotun herkes tarafından bilinmesine sebep olmaktadır. Bu duruma maruz kalan marka büyük ölçüde zarar görmektedir (Garrett, 1987, s. 49). Bunun yanı sıra bir boykotun başarılı olması için saldırganlık düzeyi de önemlidir. Bu durum markanın iş merkezine veya mağazalarına olan fiziksel saldırıları da kapsamaktadır (Al Shebil vd., 2011). Gerçekleştirilen boykot eylemi (Ettenson ve Klein, 2005), markanın sadece satışlarına değil, itibar ve imajına da zarar vermektedir (Yener vd., 2014, s. 100). Böylece tüketiciler boykot aracılığıyla hedef aldıkları markayı hızlı, kolay ve masrafsız bir şekilde zarara uğratmaktadır (Al Shebil vd., 2011, s. 394). Bu bağlamda birçok yönden zarara uğrayan marka, boykot eylemini sonlandırmak için genellikle tüketicilerden özür dilemekte, tepki duyulan davranışlarını bırakmakta ve yeni düzenlemeler yapmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bilinçli ve gündelik olaylara hassas tüketicilerin varlığının artması, markaları da etkilemektedir. Tüketiciler markalardan hem daha iyi ve kaliteli hizmet vermesini beklemekte hem de çevreye, insanlara ve toplumsal olaylara karşı duyarlı olmasını istemektedir. Bu istek ve arzuları yeterince yerine gelmeyen tüketiciler, markaya olan tepkilerini göstermekten çekinmemektedir. Bu tepkilerden biri de markayı boykot etmektir. Fakat her bir tüketicinin markayı boykot etme motivasyonu farklı olabilmektedir. Bu sebeple çalışmada, boykota katılma motivasyonu “markanın zararlı olması”, “duygusal ve toplumsal baskı” ve “boykotun etkinliği” faktörleri adı altında incelenmektedir. Bu üç faktörün tüketicilerin demografik özellikler bağlamında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Klein ve arkadaşları (2004), Ettenson ve Klein (2005), Hoffmann (2018) ve Lavorata'nın (2014) çalışmalarına dayanılarak aşağıdaki sorular oluşturulmuştur.

S1: Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S1a: Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S1b: Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S1c: Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S1d: Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S1e: Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin daha önce bir markayı boykot etme durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S1f: Boykota katılım motivasyonlarından markanın zararlı olması unsuru ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2: Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2a: Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2b: Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2c: Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2d: Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2e: Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin daha önce bir markayı boykot etme durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2f: Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3: Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3a: Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3b: Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3c: Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3d: Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3e: Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin daha önce bir markayı boykot etme durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3f: Boykota katılım motivasyonlarından boykotun etkinliği unsuru ile tüketicilerin eğitim durumları anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.1. Araştırma Metodolojisi

Günümüzde genellikle tüketicilerin markaların memnun olmadıkları davranışlarını değiştirebilmek için boykot eylemine yöneldikleri söylenebilir. Fakat bireysel olabildiği gibi geniş kitlelerle de gerçekleştirilebilen boykot eylemine herkes katılabilmektedir. Bu sebeple çalışmanın ana kütlesini doğrudan veya dolaylı tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşmak amacıyla çalışma hem İstanbul'un hem de Türkiye'nin en büyük çaplı alışveriş merkezi olma hususiyetine sahip Forum İstanbul'da (İstanbul Gezi Rehberi, 2020) uygulanmıştır. Problem çözümü amacıyla gerçekleştirilen araştırmalarda tipik örneklem kütlesi "300 ila 500" kişi arasında olmaktadır (Naresh ve Birks, 200, s. 351). Bu sebeple araştırmada 315 kişiye yüz yüze anket yapılmış olup, çalışmada zaman ve maliyet kısıtı olması sebebiyle verilerin en kolay ve rahat toplanabildiği "kolayda örnekleme" (Kurtuluş, 2010, s. 63) ve seçilen grubun evreni temsil ettiği düşünülen "random örnekleme" (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.101) yöntemi belirlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi olan Forum İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmada uygulanan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketicilerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerini tanımlamak amaçlanmıştır. İkinci bölümde ise tüketicilerin boykota katılım motivasyonlarını belirlemek üzere Klein ve arkadaşlarının (2004) "Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation" ile Hoffmann ve arkadaşlarının (2018) "Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity" adlı çalışmaları kullanılmıştır. Böylece tüketicilerin yaş, medeni durum, boykota daha önce katılıp, katılmadığı gibi tanımlayıcı özellikleriyle marka boykotuna katılma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada marka boykotuna katılım motivasyonu ölçeğindeki maddelerin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında Alpha=0.818 bulunmuştur. Çıkan sonuç çok yüksek kabul edilmektedir. Bununla birlikte ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için "açıklayıcı faktör analizi" yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen "Barlett" adlı testin sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen testin sonucunda ($KMO=0.862>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada faktör analizi uygulamasında “Varimax” adlı yöntem seçilmiştir. Böylece faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinde değişkenlerin toplam açıklanan Varyansı %59.541 olup, 3 faktör altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan Varyans değerine göre “Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu” ölçeğinin hem geçerli hem de güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Ölçeği Faktör Yapısı

| Boyut | Faktör Yüğü |
|--|-------------|
| Markanın Zararlılığı (Özdeğer=4,530; Açıklanan Varyans=27,256; Alpha=0,854) | |
| Çevreye zarar veren bir markayı boykot edebilirim | 0,859 |
| İklimi tehlikeye atan bir markayı boykot edebilirim | 0,819 |
| Gereksiz yere doğal kaynakları boşa harcayan bir markayı boykot edebilirim | 0,799 |
| İnsan haklarını kasten ihlal eden bir markayı boykot edebilirim | 0,743 |
| Kârımı en üst düzeye çıkarmak için işten sorumsuzca personel çıkaran bir markayı boykot edebilirim | 0,618 |
| Duygusal ve Toplumsal Baskı (Özdeğer=1,539; Açıklanan Varyans=16,393; Alpha=0,658) | |
| Bir markayı boykot ettiğimde kendimi daha iyi hissediyorum | 0,765 |
| Arkadaşlarım ailem beni bazı markaları boykot etmeye teşvik ediyor | 0,729 |
| Herkes boykotta yer almalıdır çünkü her katkı önemlidir | 0,670 |
| Boykot edilen bir markayı satın alırsam kendimi suçlu hissedirim | 0,521 |
| Boykotun Etkinliği (Özdeğer=1,076; Açıklanan Varyans=15,892; Alpha=0,661) | |
| Bir markanın kararının tüketicinin boykotu sayesinde değişebileceğine inanıyorum | 0,767 |
| Boykot eylemi, bir markanın faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkilidir | 0,741 |
| Topluma zarar veren bir markayı boykot edebilirim | 0,594 |
| Toplam Varyans=%59.541; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.818 | |

Ölçekteki faktörlerin puanlarını elde etmek için faktördeki maddelerin değerleri toplanıp daha sonra madde sayısına (aritmetik ortalama) bölünmüştür. Böylece ölçeğin faktör puanları bulunmuştur.

2.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmadaki veriler, “SPSS for Windows 22.0” adlı program kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak “sayı”, “yüzde”, “ortalama” ve “standart sapma” yöntemlerine başvurulmuştur. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi” kullanılırken, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki verilerin karşılaştırılmasında ise “Tek yönlü (One way) Anova” adlı test kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada “Anova Testi” sonrasında farklılıkları belirlemek için tamamlayıcı post-hoc analizi olarak “Scheffe” adlı teste başvurulmuştur. Bunun yanı sıra çalışmadaki örneklem hacminin büyüklüğünün yeterli olması ($n>30$) ve elde edilen verilerin normal dağılımdan geldiğini anlatan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayılarının uygun aralıkta olması (-1.96 ile +1.96) analizler için parametrik test yöntemleri kullanılmasının uygun olduğunu göstermektedir (Can, 2014, s.84-85). Aşağıdaki tabloda araştırmanın normal dağılım tablosu yer almaktadır.

Tablo 2. Normal Dağılım Tablosu

| | N | Minimum | Maximum | Anlamlılık | Standart Sapma | Çarpıklık | | Basıklık | |
|----------------------------|-----|---------|---------|------------|----------------|-----------|------|----------|------|
| Markanın Zararlılığı | 315 | 1,00 | 5,00 | 3,1198 | ,78455 | ,060 | ,137 | -,299 | ,273 |
| Duyusal ve Toplumsal Baskı | 315 | 1,00 | 5,00 | 2,6281 | ,90050 | ,417 | ,137 | -,400 | ,273 |
| Boykotun Etkinliği | 315 | 1,00 | 5,00 | 2,7609 | ,91176 | ,225 | ,137 | -,259 | ,273 |
| Geçerlilik N | 315 | | | | | | | | |

2.3. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümde, katılımcılardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen sonuçlar bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde elde edilen verilere dayalı açıklamalara ve yorumlara da yer verilmiştir.

Tablo 3. Tanımlayıcı Özellikler

| Gruplar | Frekans(n) | Yüzde (%) |
|--|------------|-----------|
| Cinsiyet | | |
| Erkek | 252 | 80,0 |
| Kadın | 63 | 20,0 |
| Yaş | | |
| 25 ve Altı | 61 | 19,4 |
| 26-30 | 55 | 17,5 |
| 31-35 | 77 | 24,4 |
| 36-40 | 51 | 16,2 |
| 40 ve Üzeri | 71 | 22,5 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 169 | 53,7 |
| Bekar | 146 | 46,3 |
| Mezun Olunan Kurum | | |
| Lise ve Altı | 99 | 31,4 |
| Ön lisans | 31 | 9,8 |
| Lisans | 137 | 43,5 |
| Lisansüstü | 48 | 15,2 |
| Çalışma Durumu | | |
| Evet | 174 | 55,2 |
| Hayır | 141 | 44,8 |
| Gelir Durumu | | |
| 2000 ve Altı | 98 | 31,1 |
| 2001-3000 | 56 | 17,8 |
| 3001-4000 | 37 | 11,7 |
| 4000 ve Üzeri | 124 | 39,4 |
| Daha Önce Bir Markayı Boykot Etme | | |
| Evet | 161 | 51,1 |
| Hayır | 154 | 48,9 |
| Hangi Sebepden Dolayı Boykot Edildiği | | |
| Markanın Yabancı Menşeli Olması | 1 | 0,6 |
| Markanın Çevreye Zarar Vermesi | 22 | 14,3 |
| Markanın Etik Dışı Davranışlarda Bulunması | 38 | 24,7 |
| Markanın Ürün Hizmetinin Kalitesiz Olması | 22 | 14,3 |
| Hepsi | 71 | 46,1 |

Araştırmaya katılan katılımcılar cinsiyete göre 252'si (%80,0) erkek, 63'ü (%20,0) kadın olarak dağılmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise 61'inin (%19,4) 25 ve altı, 55'inin (%17,5) 26-30, 77'sinin (%24,4) 31-35, 51'inin (%16,2) 36-40, 71'inin ise (%22,5) 40 ve üzeri olarak dağıldığı görülmektedir. Araştırmada katılımcıların medeni durumları da incelenmektedir. Verilerin dağılımına bakıldığında katılımcıların 169'u (%53,7) evli, 146'sı (%46,3) ise bekar olarak dağılmaktadır. Ayrıca araştırmada katılımcıların en son mezun oldukları kurumda irdelenmektedir. Buna göre katılımcıların 99'unun (%31,4) lise ve altı, 31'inin (%9,8) ön lisans, 137'sinin (%43,5) lisans ve 48'inin (%15,2) lisansüstü olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 174'ünün (%55,2) aktif iş yaşamında yer aldığı, 141'isinin (%44,8) ise çalışmadığı belirlenmiştir. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların gelir durumları da araştırılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların 98'i (%31,1) 2000 ve altı, 56'sı (%17,8) 2001-3000, 37'si (%11,7) 3001-4000 ve 124'ü (%39,4) 4000 ve üzeri bir gelire sahiptir. Marka boykotuna katılım motivasyonunun araştırıldığı çalışmada, katılımcıların hayatları boyunca herhangi bir markayı boykot edip etmedikleri incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların 161'i (%51,1) herhangi bir markayı boykot ederken, 154'ü (%48,9) ise etmemiştir. Bu bağlamda bir markayı boykot eden katılımcılar ile etmeyenler arasında büyük bir farkın bulunmadığı söylenebilir. Ayrıca araştırmada katılımcıların hangi sebeplerden dolayı bir markayı boykot ettikleri de irdelenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların 1'i (%0,6) markanın yabancı menşeli olmasından, 22'si (%14,3) markanın çevreye zarar vermesinden, 38'i (%24,7) markanın etik dışı davranışlarda bulunmasından, 22'si (%14,3) markanın ürün hizmetinin kalitesiz olmasından ve 71'i (%46,1) ise tüm bu unsurlardan dolayı bir markayı boykot edebileceklerini söylemektedirler. Araştırmaya katılan katılımcıların “markanın zararlılığı” ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Markanın Zararlılığı ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Ort. | Ss |
|--|-------------------------|-----|--------------|-----|--------------------------------|-----|-------------|------|------------------------|------|-------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Çevreye zarar veren bir markayı boykot edebilirim | 1 | 0,3 | 1 | 0,3 | 8 | 2,5 | 156 | 49,5 | 149 | 47,3 | 4,430 | 0,595 |
| İklimi tehlikeye atan bir markayı boykot edebilirim | 2 | 0,6 | 4 | 1,3 | 16 | 5,1 | 144 | 45,7 | 149 | 47,3 | 4,380 | 0,700 |
| Gereksiz yere doğal kaynakları boşa harcayan bir markayı boykot edebilirim | 1 | 0,3 | 1 | 0,3 | 9 | 2,9 | 167 | 53,0 | 137 | 43,5 | 4,390 | 0,594 |
| İnsan haklarını kasten ihlal eden bir markayı boykot edebilirim | 3 | 1,0 | 0 | 0,0 | 8 | 2,5 | 121 | 38,4 | 183 | 58,1 | 4,530 | 0,645 |
| Kârını en üst düzeye çıkarmak için işten sorumsuzca personel çıkaran bir markayı boykot edebilirim | 2 | 0,6 | 11 | 3,5 | 27 | 8,6 | 132 | 41,9 | 143 | 45,4 | 4,280 | 0,813 |

Araştırmaya katılan katılımcıların Markanın Zararlılığı ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Çevreye zarar veren bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %0,3'ü (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %0,3'ü (n=1) katılmıyorum, %2,5'i (n=8) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %49,5'i (n=156) katılıyorum ve %47,3'ü (n=149) ise

kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “çevreye zarar veren bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ($\bar{x} = 4,430$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“İklimi tehlikeye atan bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %0,6'sı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %1,3'ü (n=4) katılmıyorum, %5,1'i (n=16) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %45,7'si (n=144) katılıyorum, %47,3'ü (n=149) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “iklimi tehlikeye atan bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ($\bar{x} = 4,380$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Gereksiz yere doğal kaynakları boşa harcayan bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %0,3'ü (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %0,3'ü (n=1) katılmıyorum, %2,9'u (n=9) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %53,0'ı (n=167) katılıyorum, %43,5'i (n=137) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “gereksiz yere doğal kaynakları boşa harcayan bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ($\bar{x} = 4,390$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“İnsan haklarını kasten ihlal eden bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %1,0'ı (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %2,5'i (n=8) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,4'ü (n=121) katılıyorum, %58,1'i (n=183) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “insan haklarını kasten ihlal eden bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ($\bar{x} = 4,530$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Kârını en üst düzeye çıkarmak için işten sorumsuzca personel çıkaran bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %0,6'sı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %3,5'i (n=11) katılmıyorum, %8,6'sı (n=27) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %41,9'u (n=132) katılıyorum, %45,4'ü (n=143) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “kârını en üst düzeye çıkarmak için işten sorumsuzca personel çıkaran bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ($\bar{x} = 4,280$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların “duygusal ve toplumsal baskı” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Duygusal ve Toplumsal Baskı ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Ort. | Ss |
|--|-------------------------|------|--------------|------|--------------------------------|------|-------------|------|------------------------|------|-------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Bir markayı boykot ettiğimde kendimi daha iyi hissediyorum | 14 | 4,4 | 46 | 14,6 | 108 | 34,3 | 100 | 31,7 | 47 | 14,9 | 3,380 | 1,047 |
| Arkadaşlarım ailem beni bazı markaları boykot etmeye teşvik ediyor | 45 | 14,3 | 106 | 33,7 | 70 | 22,2 | 76 | 24,1 | 18 | 5,7 | 2,730 | 1,145 |
| Herkes boykotta yer almalıdır çünkü her katkı önemlidir | 14 | 4,4 | 41 | 13,0 | 69 | 21,9 | 133 | 42,2 | 58 | 18,4 | 3,570 | 1,069 |
| Boykot edilen bir markayı satın alırsam kendimi suçlu hissederim | 9 | 2,9 | 32 | 10,2 | 67 | 21,3 | 136 | 43,2 | 71 | 22,5 | 3,720 | 1,014 |

Araştırmaya katılan katılımcıların duygusal ve toplumsal baskı ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Bir markayı boykot ettiğimde kendimi daha iyi hissediyorum” ifadesine katılımcıların, %4,4’ü (n=14) kesinlikle katılmıyorum, %14,6’sı (n=46) katılmıyorum, %34,3’ü (n=108) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,7’si (n=100) katılıyorum, %14,9’u (n=47) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “bir markayı boykot ettiğimde kendimi daha iyi hissediyorum” ifadesine orta ($\bar{x} = 3,380$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Arkadaşlarım ailem beni bazı markaları boykot etmeye teşvik ediyor” ifadesine katılımcıların, %14,3’ü (n=45) kesinlikle katılmıyorum, %33,7’si (n=106) katılmıyorum, %22,2’si (n=70) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %24,1’i (n=76) katılıyorum, %5,7’si (n=18) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “arkadaşlarım ailem beni bazı markaları boykot etmeye teşvik ediyor” ifadesine orta ($\bar{x} = 2,730$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Herkes boykotta yer almalıdır çünkü her katkı önemlidir” ifadesine katılımcıların, %4,4’ü (n=14) kesinlikle katılmıyorum, %13,0’ı (n=41) katılmıyorum, %21,9’u (n=69) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,2’si (n=133) katılıyorum, %18,4’ü (n=58) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “herkes boykotta yer almalıdır çünkü her katkı önemlidir” ifadesine yüksek ($\bar{x} = 3,570$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Boykot edilen bir markayı satın alırsam kendimi suçlu hissederim” ifadesine katılımcıların, %2,9’u (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %10,2’si (n=32) katılmıyorum, %21,3’ü (n=67) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %43,2’si (n=136) katılıyorum, %22,5’i (n=71) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “boykot edilen bir markayı satın alırsam kendimi suçlu hissederim” ifadesi ne yüksek ($\bar{x} = 3,720$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların Boykotun Etkinliği ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Boykotun Etkinliği ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Ort. | Ss |
|---|-------------------------|-----|--------------|-----|--------------------------------|-----|-------------|------|------------------------|------|-------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Bir markanın kararının tüketicinin boykotu sayesinde değişebileceğine inanıyorum | 4 | 1,3 | 14 | 4,4 | 28 | 8,9 | 167 | 53,0 | 102 | 32,4 | 4,110 | 0,834 |
| Boykot eylemi, bir markanın faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkilidir | 3 | 1,0 | 8 | 2,5 | 28 | 8,9 | 157 | 49,8 | 119 | 37,8 | 4,210 | 0,782 |
| Topluma zarar veren bir markayı boykot edebilirim | 6 | 1,9 | 2 | 0,6 | 16 | 5,1 | 132 | 41,9 | 159 | 50,5 | 4,380 | 0,779 |

Araştırmaya katılan katılımcıların boykotun etkinliği ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Bir markanın kararının tüketicinin boykotu sayesinde değişebileceğine inanıyorum” ifadesine katılımcıların, %1,3’ü (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %4,4’ü (n=14) katılmıyorum, %8,9’u (n=28) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %53,0’ı (n=167) katılıyorum, %32,4’ü (n=102) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “bir

markanın kararının tüketicinin boykotu sayesinde değişebileceğine inanıyorum” ifadesine yüksek ($\bar{x} = 4,110$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Boykot eylemi, bir markanın faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkilidir” ifadesine katılımcıların, %1,0’ı (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %2,5’i (n=8) katılmıyorum, %8,9’u (n=28) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %49,8’i (n=157) katılıyorum, %37,8’i (n=119) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “boykot eylemi, bir markanın faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkilidir” ifadesine çok yüksek ($\bar{x} = 4,210$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Topluma zarar veren bir markayı boykot edebilirim” ifadesine katılımcıların, %1,9’u (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %0,6’sı (n=2) katılmıyorum, %5,1’i (n=16) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %41,9’u (n=132) katılıyorum, %50,5’i (n=159) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “topluma zarar veren bir markayı boykot edebilirim” ifadesine çok yüksek ($\bar{x} = 4,380$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 7. Ölçek Puan Ortalamaları

| | N | Ort. | Ss | Min. | Max. |
|-----------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Markanın Zararlılığı | 315 | 4,401 | 0,536 | 1,000 | 5,000 |
| Duygusal ve Toplumsal Baskı | 315 | 3,352 | 0,752 | 1,250 | 5,000 |
| Boykotun Etkinliği | 315 | 4,234 | 0,616 | 1,000 | 5,000 |

Katılımcıların “markanın zararlılığı” ortalaması çok yüksek $4,401 \pm 0,536$ (Min=1; Maks=5), “duygusal ve toplumsal baskı” ortalaması orta $3,352 \pm 0,752$ (Min=1.25; Maks=5), “boykotun etkinliği” ortalaması çok yüksek $4,234 \pm 0,616$ (Min=1; Maks=5), olarak saptanmıştır.

Tablo 8. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

| | Grup | N | Ort. | Ss | F | p |
|-----------------------------|---------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Markanın Zararlılığı | 2000 ve altı | 98 | 4,404 | 0,483 | 0,007 | 0,999 |
| | 2001-3000 | 56 | 4,396 | 0,687 | | |
| | 3001-4000 | 37 | 4,411 | 0,564 | | |
| | 4000 ve üzeri | 124 | 4,398 | 0,494 | | |
| Duygusal ve Toplumsal Baskı | 2000 ve altı | 98 | 3,291 | 0,798 | 0,350 | 0,789 |
| | 2001-3000 | 56 | 3,362 | 0,779 | | |
| | 3001-4000 | 37 | 3,412 | 0,727 | | |
| | 4000 ve üzeri | 124 | 3,379 | 0,713 | | |
| Boykotun Etkinliği | 2000 ve altı | 98 | 4,252 | 0,607 | 0,039 | 0,990 |
| | 2001-3000 | 56 | 4,226 | 0,714 | | |
| | 3001-4000 | 37 | 4,225 | 0,609 | | |
| | 4000 ve üzeri | 124 | 4,226 | 0,585 | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanları gelir durumu değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık yoktur ($p > 0.05$). Elde edilen veriler doğrultusunda **S1d**, **S2d** ve **S3d** soruların desteklenmediği söylenebilir.

Tablo 9. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Mezun Olunan Kuruma Göre Farklılaşma Durumu

| | Grup | N | Ort. | Ss | F | p |
|-----------------------------|--------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Markanın Zararlılığı | Lise ve altı | 99 | 4,333 | 0,608 | 1,072 | 0,361 |
| | Ön Lisans | 31 | 4,516 | 0,437 | | |
| | Lisans | 137 | 4,420 | 0,507 | | |
| | Lisansüstü | 48 | 4,413 | 0,509 | | |
| Duygusal ve Toplumsal Baskı | Lise ve altı | 99 | 3,364 | 0,736 | 0,167 | 0,919 |
| | Ön lisans | 31 | 3,347 | 0,823 | | |
| | Lisans | 137 | 3,325 | 0,773 | | |
| | Lisansüstü | 48 | 3,412 | 0,693 | | |
| Boykotun Etkinliği | Lise ve altı | 99 | 4,266 | 0,624 | 1,166 | 0,323 |
| | Ön Lisans | 31 | 4,043 | 0,806 | | |
| | Lisans | 137 | 4,238 | 0,593 | | |
| | Lisansüstü | 48 | 4,278 | 0,516 | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanları mezun olunan kurum değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık görülmemektedir ($p>0.05$). Elde edilen veriler ışığında **S1f**, **S2f** ve **S3f** kodlu soruların sonuçlandırıldığı söylenebilir.

Tablo 10. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

| | Grup | N | Ort. | Ss | F | p | Fark |
|-----------------------------|------------|----|-------|-------|-------|-------|------|
| Markanın Zararlılığı | 25 Ve Altı | 61 | 4,348 | 0,662 | 1,933 | 0,105 | |
| | 26-30 | 55 | 4,302 | 0,594 | | | |
| | 31-35 | 77 | 4,364 | 0,470 | | | |
| | 36-40 | 51 | 4,443 | 0,492 | | | |
| | 40 Üzeri | 71 | 4,535 | 0,442 | | | |
| Duygusal ve Toplumsal Baskı | 25 Ve Altı | 61 | 3,094 | 0,779 | 5,478 | 0,000 | 4>1 |
| | 26-30 | 55 | 3,282 | 0,733 | | | 5>1 |
| | 31-35 | 77 | 3,289 | 0,705 | | | 5>2 |
| | 36-40 | 51 | 3,397 | 0,768 | | | 5>3 |
| | 40 Üzeri | 71 | 3,666 | 0,687 | | | 5>4 |
| Boykotun Etkinliği | 25 Ve Altı | 61 | 4,180 | 0,660 | 0,603 | 0,660 | |
| | 26-30 | 55 | 4,333 | 0,584 | | | |
| | 31-35 | 77 | 4,186 | 0,636 | | | |
| | 36-40 | 51 | 4,235 | 0,619 | | | |
| | 40 Üzeri | 71 | 4,254 | 0,584 | | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların yaşa göre “duygusal ve toplumsal baskı” puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F(4,310)=5,478$; $p=0,000<0.05$). Boykota katılım motivasyonlarından duygusal ve toplumsal baskı unsuru ile tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık vardır, **S2a sorular cevaplanmıştır**. Oluşan farkın nedenine bakıldığında; 36-40 yaş aralığında olanların “duygusal ve toplumsal baskı” puanlarının ($\bar{x}=3,397$), 25 yaş ve altı olanların puanlarından ($\bar{x}=3,094$) daha yüksek olmasıdır. 40 yaş ve üzeri olanların

“duygusal ve toplumsal baskı” puanlarının ($\bar{x} = 3,666$), yaşı 25 ve altı olanların puanlarından ($\bar{x} = 3,094$) yüksektir. 40 ve üzeri yaşındaki katılımcıların “duygusal ve toplumsal baskı” puanlarının ($\bar{x} = 3,666$), 26-30 yaşındakilerle olan “duygusal ve toplumsal baskı” puanlarından ($\bar{x} = 3,666$), 31-35 yaşında olanların puanlarından ($\bar{x} = 3,289$) yüksek olmasıdır. Ayrıca katılımcılardan 40 yaş ve üzeri olanların “duygusal ve toplumsal baskı” puanları ($\bar{x} = 3,666$), 36-40 yaş arasındakilerin ($\bar{x} = 3,397$) puanlarından yüksektir.

Katılımcıların markanın zararlılığı, boykotun etkinliği puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu sebeple **S1a ve S3a soruların doğrulanmadığı** söylenebilir.

Tablo 11. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Daha Önce Bir Markayı Boykot Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

| | Grup | N | Ort. | Ss | t | sd | p |
|-----------------------------|-------|-----|-------|-------|-------|-----|--------------|
| Markanın Zararlılığı | Evet | 161 | 4,475 | 0,476 | 2,503 | 313 | 0,013 |
| | Hayır | 154 | 4,325 | 0,583 | | | |
| Duygusal ve Toplumsal Baskı | Evet | 161 | 3,522 | 0,734 | 4,196 | 313 | 0,000 |
| | Hayır | 154 | 3,175 | 0,730 | | | |
| Boykotun Etkinliği | Evet | 161 | 4,331 | 0,576 | 2,901 | 313 | 0,004 |
| | Hayır | 154 | 4,132 | 0,643 | | | |

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “markanın zararlılığı” puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(313)} = 2,503$; $p = 0,013 < 0,05$). Daha önce bir markayı boykot edenlerin “markanın zararlılığı” puanları ($\bar{x} = 4,475$), daha önce bir markayı boykot etmeyenlerin “markanın zararlılığı” puanlarından ($\bar{x} = 4,325$) yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda **S1e kodlu soru desteklenmektedir**. Ayrıca araştırmada katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “duygusal ve toplumsal baskı” puanları da anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(313)} = 4,196$; $p = 0,000 < 0,05$). Daha önce bir markayı boykot edenlerin “duygusal ve toplumsal baskı” puanları ($\bar{x} = 3,522$), daha önce bir markayı boykot etmeyenlerin “duygusal ve toplumsal baskı” puanlarından ($\bar{x} = 3,175$) yüksek bulunmuştur. Elde edilen verilere göre **S2e soruların da doğrulandığı** söylenebilir. Bu belirtilenlerin dışında araştırmada, katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “boykotun etkinliği” puanları anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($t_{(313)} = 2,901$; $p = 0,004 < 0,05$). Daha önce bir markayı boykot edenlerin “boykotun etkinliği” puanları ($\bar{x} = 4,331$), daha önce bir markayı boykot etmeyenlerin “boykotun etkinliği” puanlarından ($\bar{x} = 4,132$) yüksek bulunmuştur. Bu sebeple **S3e kodlu soruların da cevaplandığı** söylenebilir.

Tablo 12. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

| | Grup | N | Ort. | Ss | t | sd | p |
|-----------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|-----|-------|
| Markanın Zararlılığı | Evli | 169 | 4,411 | 0,507 | 0,334 | 313 | 0,739 |
| | Bekar | 146 | 4,390 | 0,569 | | | |
| Duygusal ve Toplumsal Baskı | Evli | 169 | 3,422 | 0,728 | 1,764 | 313 | 0,079 |
| | Bekar | 146 | 3,272 | 0,773 | | | |
| Boykotun Etkinliği | Evli | 169 | 4,227 | 0,647 | -0,218 | 313 | 0,828 |
| | Bekar | 146 | 4,242 | 0,581 | | | |

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanları medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu belirtiler ışığında **S1b, S2b ve S3b kodlu soruların doğrulandığı** anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonu Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

| | Grup | N | Ort. | Ss | t | sd | p |
|-----------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|-----|-------|
| Markanın Zararlılığı | Evet | 174 | 4,431 | 0,505 | 1,096 | 313 | 0,274 |
| | Hayır | 141 | 4,365 | 0,571 | | | |
| Duygusal ve Toplumsal Baskı | Evet | 174 | 3,351 | 0,765 | -0,047 | 313 | 0,962 |
| | Hayır | 141 | 3,355 | 0,737 | | | |
| Boykotun Etkinliği | Evet | 174 | 4,234 | 0,554 | -0,005 | 313 | 0,996 |
| | Hayır | 141 | 4,234 | 0,687 | | | |

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanları çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen veriler sonucunda **S1c**, **S2c** ve **S3c** kodlu soruların doğrulandığı söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzün tüketicisi artık çevreye, insanlara ve sosyal olaylara daha duyarlıdır. Çevreyi koruyan, geri dönüşüme önem veren, insan ve hayvan haklarına saygılı, toplumsal olaylardan haberi olan tüketiciler, aynı hassasiyeti markalardan da beklemektedir. Ayrıca birçok ürün seçeneğinin olması da tüketicilerin markalardan kalite, uygun fiyat, iyi hizmet gibi performanslar sergilemesini talep ettirmektedir. Bu durum da tüketicilerin markalardan beklentileri gün geçtikçe arttırmaktadır. Markaların bu istek ve arzularını karşılayamaması, tüketicileri kızdırabilmekte ve markaya karşı bazı davranışlar sergilemelerine sebep olabilmektedir.

Sevmediği veya kızdığı markaya karşı olumsuz davranışlar sergileyen tüketiciler, markalar hakkında kötü konuşabilmekte, direk markaya şikayetlerini bildirebilmekte veya markayı boykot edebilmektedir. Bu davranışları sergileyen tüketici, markanın gayri ahlaki gördüğü davranışlarını değiştirebileceğini düşünmektedir. Tüketicilerin bir markayı boykot etme sebepleri birbirinden farklı olmakla birlikte genellikle bu sebepler ‘ekonomik’, ‘politik’, ‘dini’ veya ‘etik ve ahlaki’ olabilmektedir. Tüketicilerin bir markaya katılma sebeplerinin farklı olabileceği gibi katılma motivasyonlarında da farklılıklar gözükülebilmektedir. Boykota önderlik eden kişinin güvenilirliği, katılımcı sayısı, başarı oranı gibi birçok unsur boykota katılımı etkilemektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin boykot eylemine katılma motivasyonlarının demografik özellikler bağlamında değişiklik gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda İstanbul’un en büyük alışveriş merkezi konumunda olan Forum İstanbul’u ziyaret eden tüketicilere yapılan anket vasıtasıyla boykota katılma motivasyonları ile yaşları, gelir ve medeni durumları gibi demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmektedir. Çalışmada alışveriş merkezini ziyaret eden 315 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların marka boykotuna katılma motivasyonları ile demografik özellikleri arasında kuvvetli bir bağın olduğu söylenemez. Diğer bir deyişle araştırmada elde edilen veriler ışığında katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanlarıyla, gelir durumu değişkeni puanlarına göre anlamlı herhangi bir farkın olmadığı görülmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı”, “boykotun etkinliği” puanlarıyla, mezun oldukları kurum değişkenine göre puanları arasında da herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların cinsiyet değişkenleri incelendiğinde ise araştırmadaki katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farkın çok olmasından dolayı, elde edilen sonuçların doğruluğu kesin değildir. Bu sebeple araştırmada cinsiyet durumu çalışmadan çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcıların “markanın

zararlılığı” ve “boykotun etkinliği” puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bilgilere ek olarak katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı” ve “boykotun etkinliği” puanlarıyla medeni durum değişkenlerine göre herhangi bir anlamlı farklılık görülmemektedir. Katılımcıların çalışma durumları da incelendiğinde, katılımcıların “markanın zararlılığı”, “duygusal ve toplumsal baskı” ve “boykotun etkinliği” puanlarıyla anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Fakat araştırmada katılımcılardan daha önce herhangi bir markayı boykot edenlerin marka boykotuna katılma motivasyonlarının, daha önce hiçbir markayı boykot etmemiş olanlara oranla anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “markanın zararlılığı” puanları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “duygusal ve toplumsal baskı” puanları arasında da anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu belirtilenler verilerin dışında araştırmada, katılımcıların daha önce bir markayı boykot etme durumuna göre “boykotun etkinliği” puanları arasında da anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Yapılan çalışmada, tüketicilerin boykot eylemine katılma motivasyonlarının demografik özellikler bağlamında herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda markalar, tüketicilerin demografik özellikleri bağlamındaki tutum ve davranışlarını daha iyi kavrayabilmektedir. Bu sayede markalar, stratejilerini belirlerken çalışmaların sonuçlarından yararlanabilir. Ayrıca çalışma ileride belli markaların seçilmesi gibi, farklı ve daha kapsamlı araştırmalara da yardımcı olabileceğine inanılmaktadır.

Extended Abstract

With the concept of boycott, which has a long history, it is common today that consumers act consciously in brand preferences and purchasing behaviors. With the developing technology, consumers can reach the products they want easily and quickly. This situation raises the expectations for brands. For example, situations such as the brand's failure to meet the expected quality, not fulfilling its promises, timeless or disproportionate price increases may cause disappointment for consumers. In this regard, consumers who cannot see what they expect from brands show their reactions with various behaviors such as not buying, speaking badly about the brand, and complaining to the authorities. With this kind of behavior, the consumer aims to make the brand behave as he / she wants. In addition, consumers are asking brands to display moral behavior apart from meeting their needs. In other words, today's consumers do not only consume, they are more sensitive to social issues and expect the same sensitivity from the brands they use. The fact that the brand is not self-sacrificing towards social issues can annoy the consumers and cause them to engage in a boycott trend towards the brand. In this context, the consumer thinks that by boycotting the brand, the brand can change the behavior they see as immoral.

The reasons for consumers to participate in the brand boycott action initiated by non-governmental organizations can be 'economic', 'political', 'religious' or 'ethical and moral'. The reasons such as the unjust and unjust increase in the price of the brand, the poor quality of the product, the easy deterioration of the consumers in participating in the boycott are economic, political problems and disagreements between countries are political, disrespect towards any religion or sect, religious, human or animal rights. Moral behavior constitutes ethical and moral reasons. According to research, the reasons for consumers to participate in the boycott vary from person to person. However, it is observed that there are differences in the motivation of consumers to participate in the boycott. For

example, the fact that the person leading the boycott is reliable has a positive effect on consumers' participation in the boycott. In addition, consumers prefer to participate in boycotts that they think will be successful. The level of success expected from the boycott action appears to affect the consumers' motivation to participate in the boycott. Another factor that affects the motivation of consumers is the number of people participating in the boycott. Because consumers do not want to participate in boycotts that they think cannot create change. For this reason, the duration of the boycott is also important. The longer the boycott action lasts, the more successful it means. Thus, the action can be noticed by other people and the media and can force the brand to make a change.

In this study, it was aimed to determine whether the motivation of consumers to participate in the boycott action showed any significant difference in terms of demographic characteristics. In other words, it is examined whether there is a significant difference between consumers' motivation to participate in the boycott and their demographic characteristics such as age, income and marital status. In line with the data obtained, it cannot be said that there is a strong link between the participants' motivation to participate in the brand boycott and their demographic characteristics. In other words, in the light of the data obtained in the research, it is seen that there is no significant difference between the scores of the participants' "brand harmfulness", "emotional and social pressure", "boycott effectiveness" and their income status variable scores. In addition, in the study, no difference was found between the scores of the participants on the "harmfulness of the brand", "emotional and social pressure", "effectiveness of boycott" and their scores according to the institution they graduated from. When examining the gender variables of the participants, the accuracy of the results is not certain, since the difference between the gender of the participants in the study is large. For this reason, gender status was excluded from the study. In addition, there is no significant difference between the "harmfulness of the brand" and "effectiveness of boycott" scores of the participants according to the age variable. In addition to this information, there is no significant difference between the marital status variables and the scores of the participants for "brand harmfulness", "emotional and social pressure" and "effectiveness of boycott". When the working conditions of the participants were also examined, it was determined that there was no significant difference with the scores of the participants' "harmfulness of the brand", "emotional and social pressure" and "effectiveness of boycott". However, the research shows that there is a significant difference in the motivation of participants who boycotted a brand before, compared to those who have never boycotted any brand before. In addition, in the study, a significant difference was determined between the "harmfulness of the brand" scores according to the participants' status of boycotting a brand before. In addition, there is a significant difference between the "emotional and social pressure" scores of the participants according to their previous boycott of a brand. Apart from these data, it is seen that there is a significant difference between the "effectiveness of the boycott" scores according to the participants' status of boycotting a brand before.

Kaynakça

- Abercrombie & Fitch ceo explains why he dislikes fat girls. (2013). Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=pCv-bwCqqXE>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- Al Shebil, S., Rasheed, A. A. and Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 383-397.

- Altan, S. (2017). Dolce & Gabbana, kendisine yönelik bir boykot kampanyası başlattı. pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/dolce-gabbana-kendisinin-boykot-edilmesine-yonelik-bir-kampanya-baslatti/>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Arslan, M. (2018). Influencer pazarlama ve markalama. Arslan, M. (Ed.). *Masamızda marka sohbetleri* (s. 133-160). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Balıkçoğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(03), 79-100.
- Bayuk, N. ve Ofluoğlu, M. (2013). Tüketici boykotu ve işletme faaliyetlerine etkileri. *Kamu-İş Dergisi*, 13(1), 141-155.
- Cumhuriyet (2018). Boykot ve zamlar iPhone satışlarını nasıl etkiledi? http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/1067024/Boykot_ve_zamlar_iPhone_satislarini_nasil_etkiledi_.html, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 121-136.
- Çin'den Vans'a boykot. (2019). Bursadabugün: <http://www.bursadabugun.com/haber/cin-den-vans-a-boykot-1187893.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Delacote, P. (2006). Are consumer boycotts effective? 1-24. https://www.researchgate.net/publication/228930946_Are_consumer_boycotts_effective, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Delzen, M. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate*. Faculty of Behavioral Science Communication Science University of Twente Unpublished Master's Thesis, Netherlands.
- Demirhan, S. (2019). Atlas jet (atlas global) havacılığı yanlış anladıysa. Cinsomedya: <http://www.cinsomedya.org/atlas-jet-atlas-global-havaciligi-yanlis-anladiysa/>, Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Diken.com (2019). Zilli ve Delikanlı diye bira çıkararak Efes'e cinsiyetçilik suçlaması ve boykot çağrısı. <http://www.diken.com.tr/zilli-ve-delikanli-diye-bira-cikaran-efese-cinsiyetcilik-suclamasi-ve-boykot-cagrisi/>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Ethical Consumer (2019). Boycotts list. <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts>, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Ettenson, J. and Klein, G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Euromonitor. (2018). Top ten global trends for 2018. <https://blog.euromonitor.com/2018/01/explore-the-top-10-global-consumer-trends-for-2018.html>, Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 96-117.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. Ankara: NotaBene Yayıncılık.

- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- Grams, C. (2017). *Reklamsız marka yaratmak: Dijital dünyada başarılı markalar inşa etmenin sırları*. (2. Baskı). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Gelb, B. D. (1995). More boycotts ahead? Some implications. *Business Horizons*, 38(2), 70-77.
- Hoffmann, S. and Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R. and Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Hollenbeck, C. and Zinkhan, G. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
- İrkçılıkla suçlanan H&M mağazalarına saldırı düzenlendi. (2018). Euronews: <https://tr.euronews.com/2018/01/13/irkc-l-kla-suclanan-h-m-magazalar-na-sald-r-duzenlendi>, Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- İstanbul Gezi Rehberi (2020). *İstanbul en iyi alışveriş merkezleri (Avrupa ve Anadolu yakası Avmler)*. <https://istanbeautiful.com/tr/istanbul-alisveris-merkezleri/>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- İşte Sektöre Göre ABD Boykot Listesi 2018 ABD Amerikan Boykot Son Dakika Ürünleri Hangisi? (2018, 18 Ağustos). Akşam: <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/2018-amerikan-abd-boykot-son-dakika-urunleri-hangisi-iste-sektore-gore-abd-boykot-listesi/haber-764680>, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- John, A. and Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Klein, J. G., Smith, N. C. and John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kozinets, R. V. and Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Krishnamurthy, S. and Kucuk, U. S. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, U. S. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1021-1027.
- Naresh, K. M. and Birks, D. F. (2000). *Marketing research an applied approach*. Prentice Hall.

- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sen, S., Gürkan-Canlı, Z. and Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the market consumer pressure for corporate accountability*. New York: Routledge.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları A.Ş.
- Üçhisarlı, C. (2019). Markaların çocuk istismarına yönelik boykotuna Youtube'dan yanıt geldi. Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/markalarin-cocuk-istismarina-yonelik-boykotuna-youtubedan-yanit-geldi/>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- Yener, D., Dursun, T. and Oskaybaş, K. (2014). Hedonism, materialism and consumer boycotts participation. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(15), 99-111.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, U. and Mryteza, V. (2009). A evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Yüksel, Ü. (2013). Non-Participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204-216.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.