



Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Yıl: 2026 Sayı: (19) ss: 1-10

Academic Review of Economics and Administrative Sciences

Year: 2026 Issue: (19) pp: 1-10

<http://dergipark.org.tr/pub/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.1608251

Geliş Tarihi/Received: 27/12/2024

Kabul Tarihi/Accepted: 25/02/2026

Yayınlanma Tarihi/Published: 02/03/2026

Araştırma Makalesi

Research Article

ÜLKE MARKALARININ BOYKOT EDİLMESİNDE POLİTİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN VE BOYKOT BAŞARI ALGISININ ARACILIK ROLÜ

Alaiddin KOŞAR¹

Öz

Günümüz tüketicileri toplumsal olaylara karşı duyarlılıklarını yalnızca söylem düzeyinde değil, tüketim tercihleri ve satın alma davranışları aracılığıyla da protesto edebilmektedir. Bu bağlamda sahip oldukları ekonomik gücü kullanarak bir işletmeyi ya da belirli bir ülkeye ait markaları boykot etmekte ve böylece pazar temelli bir yaptırım uygulayabilmektedir. Tüketicilerin markaları boykot etme nedenleri sosyal, kültürel, etik, ahlaki, politik, çevresel ve sağlık temelli konular etrafında çeşitlenmektedir. Boykot kararı verilirken özellikle markanın menşei (hangi ülkeye ait olduğu) ve boykotun sonuç üretip üretmeyeceğine dair başarı algısı öne çıkmaktadır. Bu çalışmada politik faktörlerin boykota katılım davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş; tüketici etnosentrizmi ile boykot başarı algısının bu ilişkideki aracılık rolleri test edilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak Mersin’de ikamet eden 212 tüketiciden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmış, ölçüm ve yapısal ilişkiler SPSS ve LISREL programlarıyla analiz edilmiştir. Bulgular, politik faktörlerin boykota katılımı anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ve boykot başarı algısının söz konusu etkide kısmi aracılar olarak devreye girdiği belirlenmiştir. Sonuçlar, boykot davranışının yalnızca politik güdülerle değil, ulusal aidiyet duyguları ve eylemin etkili olacağına yönelik inançla da güçlendiğine işaret etmektedir. Bu bulgular, işletmelerin kriz iletişimi ile menşe ülke algısını yönetmede proaktif ve şeffaf stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Boykot; Politik Faktörler; Tüketici Etnosentrizmi; Boykot Başarı Algısı.

Jel Sınıflandırılması : M30; M31.

¹ Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Programı, alaiddinkosar@mersin.edu.tr, ORCID:0000-0002-5481-403X

Atıf/Citation:

Koşar, A. (2026). Ülke Markalarının Boykot Edilmesinde Politika Faktörlerinin Etkisi: Tüketici Etnosentrizminin ve Boykot Başarı Algısının Aracılık Rolü. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, 1-10. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1608251>

THE EFFECT OF POLITICAL FACTORS ON BOYCOTTING COUNTRY-OF-ORIGIN BRANDS: THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND PERCEIVED BOYCOTT SUCCESS

Abstract

Today's consumers express their responsiveness to societal events not only through rhetoric but also by leveraging consumption choices and purchasing behavior as a form of protest. By mobilizing their economic power, consumers may boycott a firm or brands associated with a particular country, thereby enacting a market-based sanction. The motivations underlying brand boycotts span social, cultural, ethical, moral, political, environmental, and health-related concerns. In boycott decisions, two considerations are especially salient: the brand's country of origin and perceived boycott efficacy—that is, whether the boycott is expected to generate tangible outcomes. This study investigates the impact of political factors on boycott participation and tests whether consumer ethnocentrism and perceived boycott success mediate this relationship. Data were collected via face-to-face surveys from 212 consumers residing in Mersin, and both measurement and structural relationships were analyzed using SPSS and LISREL. Results indicate that political factors significantly increase boycott participation. Moreover, consumer ethnocentrism and perceived boycott success operate as partial mediators of this effect. Overall, the findings suggest that boycott participation is driven not only by political motivations but also by national identification and beliefs regarding the effectiveness of collective action. The results imply that firms should adopt proactive and transparent strategies for crisis communication and for managing country-of-origin perceptions.

Keywords : Boycott; Political Factors; Consumer Ethnocentrism; Perceived Boycott Success.

Jel Classification : M30; M31.

GİRİŞ

Boykot, tüketiciye ilişkin bir sorunu ya da bu soruna kaynaklık eden kuruluşları/işletmeleri etkilemek amacıyla ürün satın almama davranışıyla tüketici hâkimiyetinin kullanılmasıdır (Smith, 1990: 140). Bir başka tanımda ise Friedman (1985: 97), boykotu “bireysel tüketicilerin, başka kişi ya da kişiler tarafından pazardaki ürünleri satın almama yönünde teşvik edilmesi ve bu kişi ya da kişilerin bu yolla amaçlarına ulaşma girişimleridir” şeklinde tanımlamıştır.

Tüketiciler, tüketim davranışlarını, toplumsal sorunların çözümünde demokratik bir araç olarak değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, tüketim kararlarını verirken ürün seçimlerinde etik, çevresel ve politik kriterlere göre işletmeleri ödüllendirmekte ya da cezalandırmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları bu ekonomik ve demokratik güç, pazarda değişime neden olabilecek bir direnme aracı olarak görülmektedir (Öztürk & Nart, 2021: 661).

Tüketici boykotları, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaşmaya başlamıştır ve bu boykotlardan en yaygın olarak bilineni de “Montgomery” boykotudur. Bu boykot, Rosa Parks isimli bir kadının, otobüs koltuğunu beyaz bir adama vermemesinden sonra başlamış ve Montgomery'de yaşayan Afrika kökenli Amerikalılar protestolarda bulunmuşlardır. 361 gün süren boykotta Afrika kökenli Amerikalılar, otobüsleri kullanmamışlardır. Şehrin ulaşım kanunlarının, ABD Anayasası'nı ihlal ettiğine resmi olarak karar verilmesiyle birlikte bu boykot sonlanmıştır (Akpola, 2017: 22).

Boykotlar, kimin hedef alındığına ve boykotu kimin organize ettiğine bağlı olarak farklı şekillerde oluşabilmektedir. Bazı durumlarda gerçek veya algılanan bir sorun nedeniyle bir şirket hedef alınabilirken bazı durumlarda bir ülkeye ait tüm şirketler hedef alınabilir. Bu tür boykotların iyi bilinen örnekleri arasında İsrail şirketlerine yönelik Arap boykotu ve Apartheid rejimi döneminde Güney Afrika şirketlerine yönelik evrensel bir boykot yer almaktadır (Al Shebil, Rasheed & Al-Shammari, 2011: 384).

Son zamanlardaki boykotlara bakıldığında genellikle fiyat yüksekliğinden kaynaklanan ekonomik faktörlerden değil sosyal ve politik nedenlerden kaynaklı gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca boykot

katılımcılarının temel amaçlarının kurumları zor durumda bırakmaktan ziyade gündeme getirmek istedikleri konulara ya da sorunlara dikkat çekmek olduğu görülmektedir (Çakır, 2010: 124).

Bu çalışmada politik nedenlerin boykota katılım davranışına olan etkisi ve bu etkide tüketici etnosentrizminin ve boykotun başarı algısının aracı rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici bir rehber olacağı ve literatüre de aracılık etkilerinin incelenmesinden dolayı bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

I.I. Politik Faktörler ve Boykota Katılım Davranışı İlişkisi

Güç odaklı ve emperyalist siyaset anlayışını benimseyen ve karşılarında çeşitli sebeplerle bulunan ülkeler arasında yaşanan gerilimler sonucunda zaman zaman diplomatik krizler ortaya çıkmaktadır. Bu krizler sonucunda karşılıklı ya da tek taraflı yaptırımlar gündeme gelmektedir. Bu yaptırımların toplumsal tabanlı biçimi ise boykottur (Açıkgöz, Ayhan & Kurtuluş, 2021: 285).

Hükümetlerin birbirini öfkeliendiren davranışlarda bulunması ya da olumsuz bir uygulamanın ortaya çıkması, tüketicimin ve tüketicilerin politikleşmesi sonucunu doğurmaktadır. Uygulamayı olumsuz olarak değerlendiren ülke insanı, diğer ülke markalarının ürünlerini satın almayarak o ülkenin ekonomisine zarar vermeye çalışır (Knudsen, Aggarwal & Maamoun, 2008: 18).

Danimarka'nın Jyllands-Posten gazetesinde 30 Eylül 2005'te Hz. Muhammed'in karikatürlerinin yayımlanması nedeniyle Müslüman ülkelerin, başta Danimarka olmak üzere birçok ülkenin ürünlerine karşı başlattığı boykot, boykotun politik nedenlerle olabileceğinin en önemli örneklerinden biridir (Balıkcıoğlu, Koçak ve Özer, 2007: 83-84). Politik nedenli boykotlardan birine de 2003 yılında Irak Savaşı'nda Amerika'da Fransız şaraplarının boykot edilmesi örnek olarak gösterilebilir. 6 ay süren bu boykotta Fransız şaraplarının satışı %13 oranında azalmıştır (Chavis & Leslie, 2009: 39).

Öztürk & Nart (2021), Marmara Bölgesi'nde yaptıkları çalışma sonucunda politik faktörlerin boykot davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir sonuca Balaban ve Yücel'in (2019) yapmış olduğu çalışmada da rastlanmaktadır.

Bu açıklamalardan hareketle H_1 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_1 : Politik faktörler, boykota katılım davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

I.II. Politik Faktörler ve Boykota Katılım Davranışı İlişkisinde Tüketici Etnosentrizminin Aracılık Rolü

Etnosentrizm kavramı, bireyin ait olduğu etnik grubu evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal birimleri grup perspektifinden yorumlama ve kültürel olarak farklı olan insanları kabul etmeme, kültürel olarak kendisine benzeyenleri sebezisizce kabul etme yönündeki evrensel bir eğilimi ifade etmektedir (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata & Barrio-Garcia, 2000: 1354). Tüketici etnosentrizmi ise yabancı ürünlerin satın alınmasının ne derece uygun ve ahlaki olduğuna yönelik tüketici inançları ve değerlendirmeleridir (Luthy, 2007: 34).

Tüketici etnosentrizminde bireyin tüketim kararları, ait olduğu grup tarafından etkilenebilir ve hatta şekillendirilebilir (Öztürk & Nart, 2021: 666). Tüketici etnosentrizm seviyesi yüksek olan bireyler, yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha üstün nitelikte görmeyi yanı sıra tüketimlerinde yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etmektedirler (Chryssochoidis, Krystallis & Perreas, 2007: 1520). Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ülkelere ve bu ülkelerin ürünlerine ilişkin algı ve tutumlarını olumsuz olarak etkilemektedir (Moon & Jain, 2002: 135).

Tüketicilerin farklı ürünlere ilişkin fikir ve davranışları uzun yıllardır tüketici hareketleri ve uluslararası ilişkiler tarafından şekillenmektedir (Atılğan & Köken, 2022: 293). Bu fikir ve davranışların en önemlilerinden biri olan tüketici boykotları da geçmişten günümüze haklarından mahrum bırakılan ve güçsüz olan bazı kesimlerin haklarını korumak ve savunmak için herhangi bir örgütsel yöntemden daha fazla kullanılmıştır (Ateş, 2020: 17-18). Özellikle etnosentrik duygularla hareket eden tüketiciler, bir ülkeyi protesto ederek o ülkeye ait olan ürünlerin ve markaların tüketiminden kaçınabilmektedir. Ayrıca milliyetçi argümanlarla halkı bir boykot için harekete geçirebilmektedir (Dal & Toros, 2022: 51).

Dal ve Toros (2022), 18 yaş üzerinde 1629 Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ile gerçekleştirdikleri çalışmada etnosentrizm ve boykota katılım arasında teorik bilgileri destekleyici nitelikte anlamlı bir ilişki saptamıştır.

Bu açıklamalardan hareketle H₂ şu şekilde geliştirilmiştir:

H₂: Politik faktörler ve boykota katılım davranışı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin aracılık rolü vardır.

I.III. Politik Faktörler ve Boykota Katılım Davranışı Arasındaki İlişkide Boykot Başarı Algısının Aracılık Rolü

Boykot eylemindeki başarı algısı, tüketicilerin boykota katılım motivasyonlarını etkilemektedir. Ayrıca boykota katılan kişi sayısı da başarı algısında önem taşımaktadır. Tüketiciler, boykot sonucunda herhangi bir değişim yaratamayacaklarını düşündüklerinde boykota katılım göstermemektedirler (Ülker, 2021: 12). Ancak bir tüketici boykot yaparak firmanın/ülkenin davranışını değiştirebileceğine inanıyorsa boykota katılma olasılığı artmaktadır (Klein, Smith & John, 2004: 97). Tüketiciler, boykota katılan her bir kişinin katkısının boykotun sonucuna az da olsa etki edeceğine inandıklarında dahi boykota katılım istekleri artmaktadır (Sen, Canlı & Morwitz, 2001: 402). Mahoney (1976) de yapmış olduğu çalışma sonucunda tüketicilerin boykota katılımlarında başarı algısının önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir.

Bu açıklamalardan hareketle H₃ şu şekilde geliştirilmiştir:

H₃: Politik faktörler ve boykota katılım davranışı arasındaki ilişkide boykot başarı algısının aracılık rolü vardır.

II. YÖNTEM

II.I. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Mersin ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi, saha koşulları ve erişilebilirlik nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yaklaşımlarından kolayda örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çalışmaya dâhil edilmesinde temel ölçüt, Mersin’de ikamet ediyor olmak ve anketi gönüllü olarak yanıtlamayı kabul etmeleridir.

II.II. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve anketler araştırmacı tarafından 2024 yılı Haziran ayı içerisinde kamusal alanlarda ve iş yerlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Veriler, 18 yaş ve üzeri toplam 212 kişiden toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma amacı kapsamında kullanılan ölçeklerden oluşan 16 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5’li likert derecelemesi ile sunulmuştur (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Bu bölümde yer alan politik faktörler ölçeği (3 ifade) Balaban & Yücel (2019)’dan; boykota katılım ölçeği (4 ifade) Klein vd. (2014)’ten; tüketici etnosentrizmi ölçeği (6 ifade) Luque-Martinez vd. (2000)’den; boykot başarı algısı ölçeği (3 ifade) Sen vd. (2001)’den uyarlanarak oluşturulmuştur. Yabancı kaynaklardan uyarlanan ölçek maddeleri, özgün formundan Türkçeye çevrilerek çalışmanın bağlamına uyarlanmıştır. Çeviri sonrası ifadelerin anlaşılabilirlik ve içerik geçerliği açısından değerlendirilmesi için alanında uzman iki araştırmacının görüşü alınmış; önerilen düzeltmeler doğrultusunda maddeler revize edilerek ölçeğin nihai Türkçe formu oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla sorulan sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma alanı) yer almaktadır.

II.III. Verilerin Analizi

Araştırmada demografik özelliklerin sınıflandırılmasında, güvenilirlik analizlerinde ve etki hipotezinin (H₁) test edilmesinde SPSS 25; aracı hipotezlerin (H₂ ve H₃) test edilmesinde SPSS 25 üzerinde çalışan process makro model 4; doğrulayıcı faktör analizinde ise LISREL 12 kullanılmıştır.

III. BULGULAR

III.I. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet bazında birbirlerine yakın oranlarda (%48,1-%51,9) oldukları görülmektedir. Çalışma alanları açısından bakıldığında katılımcıların %51’i çalışmamakta; kalanlar ise özel sektör ağırlıkta olmak üzere özel ve kamu sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların öğrenim düzeyleri incelendiğinde yarıya yakınının (%47,2) lise mezunu oldukları görülmektedir. Son olarak yaş değişkeni açısından incelendiğinde katılımcıların %67,5’inin genç yaşta (18-31 yaş arası) oldukları ifade edilebilir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Çalışma alanı	n	%
Erkek	102	48,1	Kamu sektörü	41	19,3
Kadın	110	51,9	Özel sektör	63	29,7
			Çalışmıyor	108	51
Öğrenim düzeyi			Yaş		
İlkokul mezunu	4	1,9	18-21	97	45,8
Ortaokul mezunu	7	3,3	22-31	46	21,7
Lise mezunu	100	47,2	32-41	31	14,6
Ön lisans mezunu	63	29,7	42-51	22	10,4
Lisans mezunu	28	13,2	52 ve üzeri	16	7,5
Lisansüstü mezunu	10	4,7			

III.II. Güvenilirlik Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 2 incelendiğinde tüm ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayılarının 0,80 üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür (Ahdika, 2017: 178). Gözlenen değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri iyi derecede temsil ettiklerini söylemek mümkündür. Benzer şekilde gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle arasındaki t değerlerinin hepsinin istatistiki olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Uyum indekslerine bakıldığında ise Chi-Square/df = 2.57 ve RMSEA değeri ≤ 0.08 olduğundan dolayı kabul edilebilir uyum ölçütleri şartının da (Aksu, Eser & Güzeller, 2017: 79) sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 2: Güvenilirlik ve doğrulamalı faktör analizi sonuçları

Ölçekler	İfadeler	Faktör yükleri	t değerleri	Güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)
Politik faktörler	P1	0,82	13,71	0,860
	P2	0,87	14,8	
	P3	0,78	13,74	
Boykota katılım davranışı	BKD1	0,77	12,48	0,821
	BKD2	0,65	9,98	
	BKD3	0,82	13,73	
	BKD4	0,70	10,97	
Tüketici etnosentrizmi	TES1	0,83	14,33	0,904
	TES2	0,73	11,91	
	TES3	0,80	13,52	
	TES4	0,77	12,95	
	TES5	0,84	14,55	
	TES6	0,74	12,16	
Boykot başarı algısı	BBA1	0,65	9,98	0,822
	BBA2	0,83	13,7	
	BBA3	0,90	15,45	

III.III. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

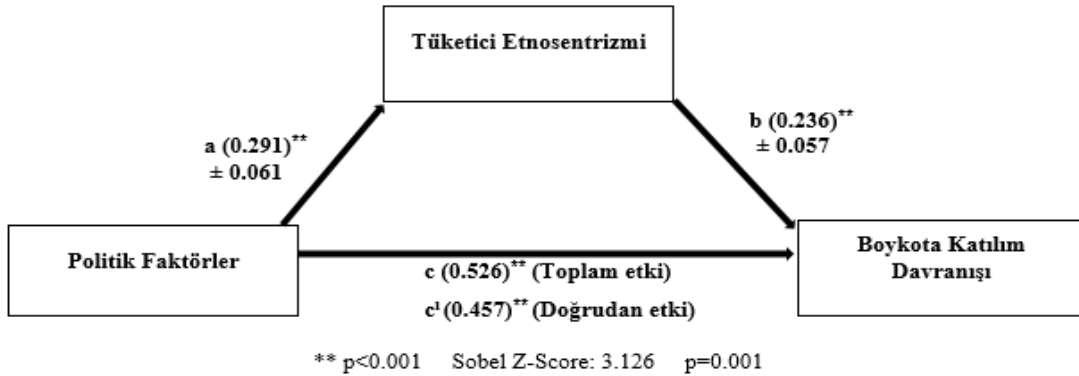
Regresyon analizi sonuçlarına göre politik faktörler, boykota katılım davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p < 0.05$). Politik faktörler, boykota katılım davranışındaki değişimlerin %32.2'sini açıklayabilmektedir (Düzenlenmiş R^2). β katsayısına (,526) bakıldığında ise politik faktörlerdeki bir birimlik artışın boykota katılım davranışında .526 kat artışa yol açtığı ifade edilebilir. Özetle politik faktörlerin, boykota katılım davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir ve dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Regresyon analizi sonuçları

Politik faktörler (Bağımsız değişken)	
Boykota katılım davranışı (Bağımlı değişken)	
Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
Düzenlenmiş R^2	0,322
β katsayısı	0,526

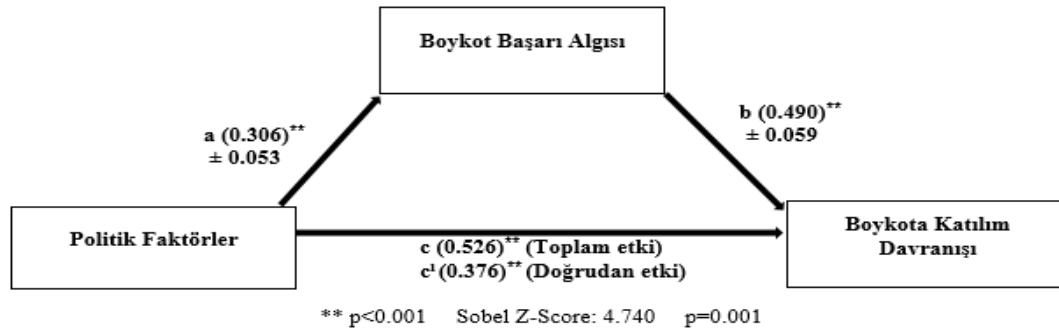
III.IV. Aracılık Analizlerine İlişkin Bulgular

H_2 hipotezini test etmek için yapılan process makro analizi sonucunda (Şekil 1) politik faktörlerin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı etkisi ($a = 0,291$; $p < 0,001$); tüketici etnosentrizminin boykota katılım davranışı üzerinde anlamlı etkisi ($b = 0,236$; $p < 0,001$); politik faktörlerin boykota katılım davranışı üzerinde anlamlı etkisi ($c = 0,526$; $p < 0,001$) bulunmuştur. Politik faktörler ve tüketici etnosentrizminin modele birlikte dâhil olduğunda politik faktörler ve boykota katılım davranışı arasındaki ilişkinin yine anlamlı olduğu ancak gücünün azaldığı ($c_1 = 0,457$; $p < 0,001$) görülmektedir. Bu sonuca göre politik faktörlerin boykota katılım davranışı üzerinde tüketici etnosentrizminin kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Sobel testi sonucuna göre Z skoru 3,126 ve anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ 'dir. Bu sonuca göre de politik faktörlerin tüketici etnosentrizmi aracılığıyla boykota katılım davranışı üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Tüm bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 1: Politik faktörler ve boykota katılım davranışı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin aracılık rolü

H_3 hipotezini de test etmek için yapılan process makro analizi sonucunda (Şekil 2) politik faktörlerin boykot başarı algısı üzerinde anlamlı etkisi ($a = 0,306$, $p < 0,001$); boykot başarı algısının boykota katılım davranışı üzerinde anlamlı etkisi ($b = 0,490$, $p < 0,001$); politik faktörlerin boykota katılım davranışı üzerinde anlamlı etkisi ($c = 0,526$; $p < 0,001$) bulunmuştur. Politik faktörler ve boykot başarı algısının modele birlikte dâhil olduğunda politik faktörler ve boykota katılım davranışı arasındaki ilişkinin yine anlamlı olduğu ancak gücünün azaldığı ($c_1 = 0,376$, $p < 0,001$) görülmektedir. Bu sonuca göre politik faktörlerin boykota katılım davranışı üzerinde boykot başarı algısının kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Sobel testi sonucuna göre Z skoru 4,740 ve anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ 'dir. Bu sonuca göre de politik faktörlerin boykot başarı algısı aracılığıyla boykota katılım davranışı üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Tüm bu sonuçlara göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 2: Politik faktörler ve boykota katılım davranışı arasındaki ilişkide boykot başarı algısının aracılık rolü

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Boycot kavramı on yıllardır tüketicilerin bir duruma karşı tepki biçimleri olarak hemen hemen her ülkede her alanda gündeme gelmiştir. Bu tepki biçimi bir ürünün fiyatından kaynaklanabileceği gibi bir işletmenin topluma karşı olumsuz bir davranışı sonucu ya da bir hükümetin vermiş olduğu politik kararlara karşı da ortaya çıkabilmektedir. Özellikle günümüze yakın zamanlarda gerçekleştirilen boykotlara bakıldığında daha çok politik faktörlerden dolayı olduğu görülmektedir. Tüketiciler, politik kararlarını beğenmedikleri ve cezalandırmak istedikleri ülkeye ait işletmelerin/markaların ürünlerini satın almayarak tepkisini göstermektedir. Bu tepkinin gösterilip gösterilmemesinde bazen tüketicilerin kişilikleri ya da bireysel düşünceleri de etkili olabilmektedir.

Araştırma kapsamında politik faktörlerin, tüketicilerin boykota katılım davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda bu etkide tüketici etnosentrizminin ve boykot başarı algısının bir etkisi olup olmadığı (aracılık etkisi) da araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin politik faktörlerden etkilenecek boykota katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık analizleri sonucunda da politik faktörlerin boykota katılım davranışına etkisinde tüketici etnosentrizminin ve boykot başarı algısının kısmi aracılık rolleri bulunmuştur. Yani tüketiciler politik faktörlerin yanı sıra etnosentrik duygulara da sahip ise boykota katılım olasılıkları daha da artmaktadır. Benzer şekilde politik faktörlerin yanında tüketiciler boykotun başarılı olacağı algısında ise boykota katılım olasılıkları daha çok artmaktadır. Bu bulgulara benzer şekilde Braunsberger & Buckler (2011), Kanada’da deniz ürünlerine karşı yapılan boykotta boykot başarı algısının boykota katılımı daha fazla arttırdığı; Sen vd. (2001), boykot katılımında boykot başarı algısının olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Balaban & Yücel (2019), tüketici etnosentrizminin boykota katılım davranışında önemli bir faktör olduğu; Chryssochoidis vd. (2007), Yunan tüketiciler ile gerçekleştirdikleri çalışmada etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı boykot davranış seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özetle tüketicilerin, ülke markalarına ilişkin boykot kararlarında politik faktörlerin etkisi önemli derecede bulunmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik duyguları ve boykota ilişkin başarılı olma algısı arttıkça boykota katılım gösterme niyetleri de artmaktadır.

Bu araştırma, politik faktörlerin tüketicilerin boykota katılım davranışını anlamlı biçimde etkilediğini ve bu etkinin tüketici etnosentrizmi ile boykot başarı algısı üzerinden kısmi olarak aracılı biçimde güçlendiğini göstererek boykot literatürüne bütünlük bir açıklama modeli sunmaktadır. Bulgular, boykot davranışının yalnızca politik tetikleyicilerle değil, aynı zamanda kimlik/aidiyet temelli eğilimler (etnosentrizm) ve “sonuç alınabilirlik” inancı (başarı algısı) ile pekiştiğini ortaya koymakta; bu yönüyle başarı algısının rolünü vurgulayan çalışmalarla (Braunsberger & Buckler, 2011; Sen vd., 2001) ve etnosentrizmin belirleyiciliğini gösteren bulgularla (Balaban & Yücel, 2019; Chryssochoidis vd., 2007) tutarlı kanıtlar üretmektedir. Uygulayıcılar açısından ise ülke markaları ve uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin politik risk dönemlerinde yalnızca “mesaj yönetimi” değil, tüketicilerin etnosentrik hassasiyetlerini ve boykotun başarılı olacağına dair algılarını da dikkate alan bir kriz iletişimi ve itibar stratejisi geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırmada belli başlı kısıtlar bulunmakla birlikte bu kısıtlar için bazı öneriler de sunulmuştur. Araştırmanın ilk kısıtı örneklemin evreni temsil gücüdür. Evrenin sadece Mersin olarak ele alınması sonuçların genellenebilmesi açısından bir kısıt oluşturma ihtimalini arttırmaktadır. Bundan dolayı konu ile ilgili yapılacak olan başka çalışmalarda evrenin mümkün olduğunca farklı şehirlerden toplanması sonuçların genellenebilme ihtimalini arttıracaktır. Araştırmanın başka bir kısıtı ise aracı değişkenler açısından politika faktörlerinin boykota katılım davranışı üzerindeki etkisinde bu etkiyi arttıracak ya da azaltacak farklı aracı değişkenlerin olma ihtimali yüksektir (menşei ülke, etik değerler vb.). Yapılacak çalışmalarda farklı aracı değişkenlerin kullanılması sonuçların karşılaştırılabilirliği ve literatüre katkısı açısından önem taşımaktadır.

Etik Beyanı	<i>Yazar(lar), çalışmanın hazırlanma süreçlerinin tamamında etik kurallara uyduğunu (uyduklarını) açıkça beyan eder(ler). Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu bulunmamakta olup, bütün sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.</i> <i>İlgili çalışmada 11.06.2024 tarih ve 207 sayılı Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınmıştır.</i>
Yazarların Katkıları	<i>Öğr. Gör. Dr. Alaidin KOŞAR, bu çalışmada veri toplama, analiz ve literatür taraması aşamalarının tamamını gerçekleştirmiştir</i> <i>1. yazarın katkı oranı %100'dür</i>
Çıkar Beyanları	<i>Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.</i>
Teşekkür (eğer varsa)	<i>Yayın sürecinde katkısı olan editör ve hakemlere teşekkür ederim.</i>

Ethics Statement	<i>The author(s) declare that all ethical principles and rules were strictly observed throughout every stage of the preparation of this study. In case of any violation, ÖHÜİBF Journal is under no responsibility, and all responsibility rests solely with the author(s).</i> <i>Ethical approval for this study was obtained from the Mersin University Social and Human Sciences Ethics Committee (Decision No. 207, dated 11 June 2024).</i>
Authors' Contributions	<i>Lecturer Dr. Alaidin Koşar conducted all stages of the study, including data collection, analysis, and the literature review.</i>
Conflict of Interest	<i>The authors have no conflicts of interest to declare.</i>
Acknowledgement (if any)	<i>I would like to thank the editor and reviewers for their contributions during the publication process.</i>

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. Y., Ayhan, A., & Kurtuluş, G. (2021). Türkiye'nin karşılaştığı diplomatik krizler sonucunda yapılan boykot çağrılarının toplumdaki yansımaları. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 285-309.
- Ahdika, A. (2017). Improvement of quality, interest, critical, and analytical thinking ability of students through the application of research based learning (RBL) in introduction to stochastic processes subject. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 12(2), 167-191. <https://doi.org/10.29333/iejme/608>
- Akpolat, A. (2017). Tüketici boykotlarına katılım tutumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara: Türkiye.
- Al Shebil, S., Rasheed, A. A., & Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 383-397. <https://doi.org/10.5172/jmo.2011.17.3.383>
- Ateş, S. (2020). Politik nedenli tüketici boykotları: Tüketici boykot motivasyonları ve boykot sürecindeki tüketici davranışları üzerine niteliksel bir araştırma. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Atılğan, K. Ö., & Köken, Y. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.
- Balaban, S., & Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımını etkileyen faktörler. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 191-212.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 79-100.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.008>
- Chavis, L., & Leslie, P. (2009). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in the US. *QME*, 7, 37-67. <https://doi.org/10.1007/s11129-008-9043-y>
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the market: Consumer pressure for corporate accountability*. Routledge, London: England.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 121-136.
- Dal, A., & Toros, S. (2022). Türkiye'de siyasal tüketiciliği anlamak: Etnosentrizm ve boykot katılımı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 39, 44-68.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68, 92-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

Knudsen, K., Aggarwal, P., & Maamoun, A. (2008). The burden of identity: Responding to product boycotts in the Middle East. *Journal of Business & Economics Research*, 6(11), 17-26. Eriřim adresi: https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=The+burden+of+identity%3A+Responding+to+product+boycotts+in+the+Middle+East&btnG=

Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A., & Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement- An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374. <https://doi.org/10.1108/03090560010348498>

Luthy, M. R. (2007). Conducting international consumer ethnocentrism surveys. *Journal of International Business Research*, 6(2), 33-42. Eriřim adresi: <https://www.abacademies.org/articles/jibrvol6no22007.pdf>

Moon, B. J., & Jain, S. C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: Roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-138. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00052-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00052-X)

Öztürk, A., & Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687.

Sen, S., Canlı, Z. G., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28, 399-417. <https://doi.org/10.1086/323729>

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