



Tüketici Boykot Davranışına Yönelik Bir Araştırma: "İstanbul İli Örneği"

A Research On Consumer Boycott Behavior: "The Case Of Istanbul Province"

Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN¹

Öz

Günümüz tüketicileri; yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın alma davranışları sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin benimsediği uygulamaları destekleme ya da bu uygulamalara karşı tepki gösterme amacıyla da tüketim tercihlerini şekillendirmektedirler. Bu doğrultuda, tüketicilerin sahip oldukları ekonomik güç aracılığıyla, işletme uygulamaları üzerinde dolaylı ya da doğrudan etkide bulunabildikleri görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici boykot davranışının arkasında yatan temel nedenleri ve bu davranış şekillendiren nedenleri ve değerleri analiz etmektir. Çalışmanın örneklemini, İstanbul'da ikamet eden 179 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler, çevrim içi olarak hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, araştırma modelinin test edilmesi amacıyla IBM SPSS paket programı ve eklentisi AMOS programı kullanılarak, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin çevresel değerlere ilişkin algılarının boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşılık, sosyal ve kültürel nedenler, etik ve ahlaki gerekçeler ile politik motivasyonların boykot davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici Boykotu, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

In contemporary consumer society, individuals demonstrate purchasing behaviours that not only satisfy fundamental needs but also influence consumption preferences in a manner that aligns or responds to the practices adopted by commercial entities. In this regard, it is evident that consumers possess the capacity to exert a direct or indirect influence on business practices through their economic prowess. The objective of this study is to analyse the primary factors that precipitate consumer boycott behaviour, and the underlying values and rationales that shape this behaviour. The study's sample population is comprised of 179 participants residing in Istanbul. The data utilised in the present study were collected through the medium of an online questionnaire. In the analysis of the data obtained, Structural Equation Modelling (SEM) was utilised to test the research model, employing the IBM SPSS package program and its add-on, AMOS program. The findings of the research study indicated that consumers' perceptions of environmental values have a considerable impact on their propensity to engage in boycott behaviour. Conversely, social and cultural factors, ethical and moral considerations, and political motivations have been found to have no statistically significant impact on the phenomenon of boycott behaviour.

Keywords: Marketing, Consumer Behaviour, Consumer Boycott

¹ Corresponding Author: Istanbul Rumeli University, didem.gezmisoglu@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3043-1114



GİRİŞ

Giriş bölümünün amacı, okuyucuyu çalışmanın bağlamına sokmak, önemini açıklamak ve çalışmanın neden yapıldığını aktarmaktır. Bu bölüm aşağıdaki temel unsurları içermelidir: Tüketimin en temel amacı, tüketiciler için fayda sağlamasıdır. Günümüz tüketicilerin alışveriş anlayışları gibi fayda anlayışları da farklıdır. Tüketici davranışları artan rekabet koşulları, dijitalleşme ve küreselleşme ile paralel olarak değişime uğramış, tüketicileri derinden etkilemiştir. Tüketicilere artık sadece ürünlerin fonksiyonel faydası yetmemektedir. Günümüz tüketicileri fonksiyonel faydanın yanı sıra satın aldıkları ürünlerden sembolik, duygusal, hazzı fayda gibi farklı faydalar beklemektedirler. Fayda sağladığını düşünmedikleri durumlarda ise tüketiciler markadan vazgeçip alternatif markalara hızlıca yönelebilmektedirler.

Bu bağlamda günümüz koşullarındaki rekabet ortamından kaynaklı olarak tüketicilerin oldukça güç kazandığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin sahip olduğu ekonomik ve demokratik güç, tüketici pazarlarında değişime yol açabilecek etkiye sahip olduğunu defalarca kez göstermiştir (Odabaşı, 2008). Tüketiciler sadece satın alan kişiler olmaktan ibaret değillerdir. Kimi zaman işletme faaliyetlerine yön veren veya işletme faaliyetlerini denetleyen roller üstlendikleri görülmektedir. Böylelikle tüketicilerin çevresel değerlere, sosyal ve kültürel değerlere, politik nedenlere ve etik ve ahlaki değerlere önem vermektedirler. Ayrıca bu değerlere göre satın alma kararı vermektedirler. Tüketiciler verdikleri kararlar doğrultusunda işletmeleri kimi zaman ödüllendirmekte kimi zaman da cezalandırmaktadırlar. Tüketicilerin güçlü olmasından dolayı işletmeler faaliyetlerinde değişikliklere gitmek zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin gücünü olumsuz yönde kullanmasının yollarından biri de ürünü/hizmeti firmayı boykot etmektir.

Günümüzde tüketici boykotlarının yaygın bir şekilde tüketiciler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin farklı nedenlerle satın almama haklarını kullandıkları görülmektedir. Birçok işletmenin farklı zamanlarda farklı nedenlerle boykot ile karşı karşıya kaldığı gözlemlenmektedir. Boykotun sebepleri doğru şekilde ortaya konmalı ve tüketicileri boykota iten neden ivedilikle araştırılmalıdır. İşletmeler tüketici boykotlarının nedenlerini anlar ve sonuçlarını doğru şekilde analiz ederlerse konuyla ilgili etkili stratejiler geliştirebilirler.

Bu çalışma, İstanbul ilinde yaşayan 179 tüketiciden elde edilen veriler ile oluşturulmuştur. Bu çalışmanın verileri 2024 Kasım ayından itibaren 4 aylık periyotta toplanmıştır. Çalışmanın bulguları teorik literatüre ve uygulama alanlarına katkı sunarak tüketici boykotunun anlaşılması hedeflenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin boykotlara katılımını etkileyen faktörleri derinlemesine incelemektir. Tüketicilerin sosyal ve kültürel değerler, etik ve ahlaki değerler, politik nedenler ve çevresel nedenlerin bağımsız değişken olduğu ve tüketici boykot davranışının ise bağımlı değişken olduğu bir model üzerinde çalışılmıştır. Çalışma, bu değişkenlerin boykot davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyarak, işletmelerin tüketici tepkilerini daha iyi anlamalarına ve yaşanan boykot süreçlerine yönelik etkili stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma ile hem akademik literatüre hem de uygulama alanına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Tüketici Boykotu

Dijitalleşmeyle birlikte tüketiciler pazarlarda çok daha fazla söz sahibi olduklarını ve pazarlara yön verdiklerini söylemek mümkündür. Dijitalleşme ile tüketiciler memnun kalmadıkları bir ürün veya hizmet karşısında seslerini oldukça büyük kitlelere duyurabilmektedirler. Böylelikle herhangi bir memnuniyetsizlik karşısında işletmeleri cezalandırabilme gücüne sahiptirler.

Boykot kavramı, ilk olarak 19. yüzyılda İrlanda'da yaşanan sosyo-ekonomik bir direniş hareketi çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde İrlandalı köylüler, oldukça ağır ve insani olmayan çalışma koşullarında çalıştırılmışlardır. Toprak sahiplerini temsil eden kişilerden biri olan Charles Cunningham Boycott, köylülerin taleplerini karşılamamış ve onları işten çıkarmıştır. Bu durum karşısında örgütlenen köylüler, Boycott'un tüm sosyal ve ekonomik faaliyetlerini durdurarak kolektif bir tepki göstermiştir. Söz konusu eylem, o döneme kadar benzeri yaşanmamış bir direniş biçimi olmuş ve bu direniş toprak sahibinin soyadı ile tarihe geçmiştir. O günden itibaren yapılan toplu direnişlere “Boykot” adı verilmiştir (Friedman, 1999). Günümüzde tüketicilerin ortaya çıkan bir sorun nedeniyle belirli sorunun çözülmesine yönelik pazarda satın alım yapmama veya satın alım yapmaktan kaçınma şeklinde tanımlanabilir (Friedman, 1999; Smith, 1990). Boykot Kavramı TDK'ya göre “bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma veya bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkii kesme” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2025).

Tüketiciler, işletmelerin ürün veya hizmetlerini satın alarak işletmelerin kar elde etmelerini sağlamalarının yanında ürün veya hizmetlerini almama hakkını kullanarak işletmeleri cezalandırabilirler. Satın almama hakkını kullanan tüketiciler işletmeleri farklı düzeylerde etkilemektedirler (Holzer, 2006). Bu tarz tüketici davranışları çoğu zaman maddi zarar vermekle birlikte işletmelerin imajlarına da zarar verebilmektedir (Çakır, 2010).

Tüketici boykot davranışı, tüketicilerin işletmelerin suistimalleri karşısında memnuniyetsizliği ifade etmek amacıyla gerçekleştirdikleri kimi zaman bireysel kimi zaman ise kolektif yapılan eylemleri kapsamaktadır (Penaloza ve Price; 1993). Tüketicilerin bu işletmelere karşı işletmeleri cezalandırmak amacıyla ürün satın almama haklarını kullandıkları, bu suistimale karşı bir tepki gösterdikleri düşünülmektedir (Klein vd., 2004). Tüketicilerin belirli bir amaç doğrultusunda bir ürünü veya işletmeyi hedef alarak satın alma eyleminden kaçınma, kullanmayı bırakma şeklinde ifade edilebilir (Cuadras-Morató ve Raya, 2016 ; Hong ve Li, 2021). Kimi zaman kişisel çıkarları gözetirken kimi zaman da toplumsal fayda sağlama amacıyla kişilerin başvurduğu sosyal bir davranıştır (Lindenmeier vd.,2012).

Tüketici boykotları, bireysellikten ziyade toplu, organize bir şekilde bir ürün veya hizmetin satın alınmaması, tüketilmemesi şeklindedir. Herhangi bir zorunluluk veya resmi bir yaptırım olmaksızın yapılan ortak bir davranıştır (Sen vd., 2001). Tüketiciler, sosyal (Hong ve Li, 2021), etik (Lavorata, 2014), politik (Abdelwahab vd., 2020), veya çevresel değerlerden dolayı satın almama eylemi gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

1.2 Sosyal ve Kültürel Nedenler

Tüketicilerin içinde yaşadıkları toplumun kültürü kişilerin günlük rutin hayatları içinde kullandıkları ürünlere anlam yükleyen ve bu anlamların toplumlardan kişilere aktarılmasını sağlayan en temel faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür (Solomon ve Solomon, 2006). Tüketiciler, sadece kendi istek ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda mensubu olduğu sosyal grubun istek ve ihtiyaçlarından etkilenerek satın alma davranışı gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını sosyal ve kültürel etkenlerin etkilediği görülmektedir. Sosyal ve kültürel etkiler; aile, arkadaşlar, referans grupları, sosyal sınıf ve statü gibi toplumun yapısını ve dinamiklerini yansıtan değerlerden oluşmaktadır (Penpece, 2006). Tüketici davranışları ve kültür arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Kişilerin yaşamlarındaki değişimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayan bir olgudur. Çeşitli şekillerde değişime uğrayabilir. Kültürün şekillenmesinde; ekoloji, toplumsal yapı ve ideolojilerden bahsetmek mümkündür (Solomon ve Solomon, 2006):

- ✓ **Ekoloji;** toplumun içinde yaşadığı, kendini adapte ettiği yaşamsal alanı kültürle şekillenmektedir.

- ✓ **Toplumsal Yapı;** toplumların sürdürdükleri yaşam, kurguladıkları yaşam alanları kültürün gelişmesinde rol oynamaktadır. Çekirdek aile, geniş aile gibi aile yapılarının yaşam tarzlarını şekillendirdiği, yaşam tarzlarının da kültürlerin gelişimine katkı sağladıklarını söylemek mümkündür.
- ✓ **İdeoloji;** toplumu oluşturan kişilerin hayata bakışları, düşünce tarzları ve çevresel koşullarının da kültürün gelişmesinde önemli bir bileşen olduğunu söylemek mümkündür.

Kültürel açıdan uygun bulunan davranışların kişiler tarafından sergilenmesini sağlayan ve böylelikle toplum tarafından benimsenen ve benimsendikten sonra kolaylıkla değişmesi mümkün olmayan inançlar toplumun değerlerini oluşturmaktadır. Kişilerin sahip oldukları değerler doğrultusunda tercihlerinin etkilendiği düşünülmektedir (Schwartz; 1994). Tüketicilerin benzer yaş, gelir ve eğitim durumuna sahip olmalarına rağmen benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmayabildikleri gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, kişilerin sosyal çevrelerinin ve o çevrenin kültürüne uygun şekilde tüketim alışkanlıklarında farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir.

1.3 Etik ve Ahlaki Nedenler

Etik; doğru bir eylemde bulunmak, doğru bir insan olmak ve değerler hakkında gerçekleşen düşünce pratiğinin tamamıdır. Ahlak kavramının eş anlamlısı olarak karşımıza çıksa da aslında iki farklı kavram olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Kuçuradi, 2003). Etik kavramı kişilerin kendilerine rehber edindikleri davranışlar ve kendi koydukları kuralların bir bütünüdür (Orman ve Keating, 2009). Tüketici etiği kavramı ise ürün seçiminden satın alma sürecinin sonuna kadar geçen süreçte tüketicinin kendisi için benimsediği ahlaki kurallar ve standartlardan oluşmaktadır (Muncy ve Vitell 1992).

Etik ve ahlaki nedenler doğrultusunda şekillenen satın alma davranışları, sadece güven veren ve değer atfeden işletmelerden mal ve hizmet satın alınması ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda etik ve ahlaki nedenler açısından da uygun görülmeyen işletmelerden satın alma faaliyetlerinden kaçınmayı da içermektedir.

1.4 Politik Nedenler

Politik tüketim davranışı, politik nedenlerden dolayı negatif yönde değerlendirilen işletmelerin ürün veya hizmetlerini satın almayarak boykot edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Stolle vd., 2005). Tüketiciler politik yönde olumsuzluk gördüklerinde işletmeyi cezalandırma amaçlı olarak bu yönetime başvurmaktadırlar. Tüketiciler, işletmelerin sergiledikleri politikaları beğenmediklerinde bu politikaların değişmesine yönelik uyguladıkları faaliyetlerdir (Garrett, 1987). İşletmelerin politikalarını değiştirmesi yönünde tüketiciler işletmenin mal veya hizmetine karşı satın almama haklarını kullanmaları şeklinde yapılan toplu faaliyetlerdir. Bir bakıma piyasayı kullanarak politika yapma biçimi olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2008). Öte yandan sadece işletme politikalarının değişmesi amacıyla değil kimi zaman devlet politikalarının değiştirilmesi amacıyla da yapıldıkları gözlenmektedir.

Kişilerin toplumsal ve siyasal konularda vatandaş olarak söz sahibi olduğu bilinmektedir (Campbell vd., 1954). Kişilerin söz sahibi olmasına benzer şekilde işletmeleri de etkileyebilecekleri, işletmelerin yaptıklarında veya yapmadıkları davranışlarda söz sahibi olabileceklerini düşünmektedirler. Bu doğrultuda tüketiciler işletmeleri verdikleri bir karar veya yaptıkları bir yanlışlıktan ötürü ürün veya hizmetini satın almayarak cezalandırabileceklerini düşünmektedirler (Shah vd., 2007). Tüketici grupları sorunları çözümleyebilmek için edindikleri bilgileri geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla da bu tarz satın almama eylemlerinde bulunmaktadır.

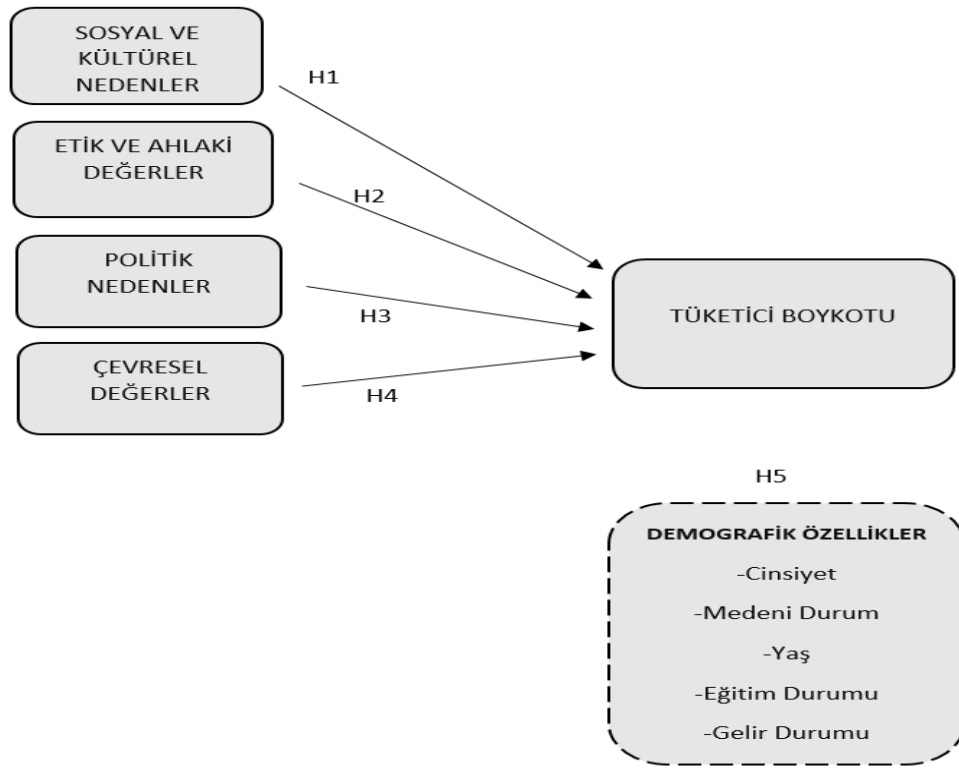
1.5. Çevresel Değerler

İlk kez 1999 yılında Friedman tarafından tüketicilerin, işletmelerin çevresel konularla alakalı olarak üretim öncesinde, üretim esnasında ve üretim sonrasında çevre ile alakalı olarak olumsuz davranışlarda bulunulduğunda, tüketicilerin o işletmelere karşı tepki gösterdikleri davranış biçimini çevresel boykot olarak adlandırmıştır (Friedman, 1999). Sanayileşme ile seri üretimin yaygınlaşması, sanayi faaliyetlerinin çevreye zarar vermesi ile tüketicilerin endişeleri artmaya başlamıştır. Çevreye yönelik risklerin artmasıyla birlikte kişilerin çevresel endişeleri de artmaya başlamıştır. Kişilerin çevresel konular hakkındaki endişeleri de beraberinde çevresel konularda boykot davranışı sergilemeleri gerekliliğini doğurmuştur (Hoffmann vd., 2018). Çevreyi korumak adına sivil toplum kuruluşları, küresel düzeyde ve yerel düzeyde faaliyetlerin sıklıkla yapılmaya çalışıldığı görülmektedir (Dauvergne, 2009).

Günümüzde çevre bilinci yüksek tüketiciler, işletmeleri çevresel sorumluluklarını yerine getirmeye zorladıkları görülmektedir. Firmalar üretim faaliyetlerinde veya üretim sonrası faaliyetlerinde çevrenin korunması, doğal yaşamın etkilenmemesi adına faaliyetlerini tekrardan gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Böylelikle işletmeler herhangi bir çevreyi tehdit eden faaliyetler gerçekleştirmediği durumda tüketiciler tarafından tepki ile karşılaşmaktadırlar.

1.6. Kavramsal Model ve Hipotezler

Bu çalışma için oluşturulan kavramsal model aşağıda verilmiştir. Modelde tüketicilerin boykot davranışını şekillendiren sosyal ve kültürel değerler, etik ve ahlaki değerler, politik değerler ve çevresel değerler ele alınmaktadır. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici boykot davranışını etkileyip etkilemediği de araştırılmak istenmektedir. Bu çerçevede geliştiren model ile söz konusu faktörlerin tüketicilerin boykota yönelik eğilimleri üzerindeki etkilerini açıklamayı ve modelde öngörülen ilişkilerin ampirik olarak sınanmasını amaçlamaktadır. Aşağıdaki kavramsal model ve modele uygun olarak hazırlanan hipotezler ile tüketici boykot davranışının nedenlerine yönelik teorik varsayımların sistematik bir biçimde test edilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

H1: Sosyal ve Kültürel Nedenler ile Tüketici Boykotu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Etik ve Ahlaki Değerler ile Tüketici Boykotu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Politik Nedenler ile Tüketici Boykotu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Çevresel Değerler ile Tüketici Boykotu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Tüketici boykotu ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.

H5a: Tüketicilerin cinsiyetine göre tüketici boykotu farklılık gösterir.

H5b: Tüketicilerin medeni durumuna göre tüketici boykotu farklılık gösterir.

H5c: Tüketicilerin yaşına göre tüketici boykotu farklılık gösterir.

H5d: Tüketicilerin eğitim düzeyine göre tüketici boykotu farklılık gösterir.

H5e: Tüketicilerin gelir düzeyine göre tüketici boykotu farklılık gösterir.

2. Yöntem

2.1 Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmada minimum örneklem büyüklüğünün kullanılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Faul ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen G*Power örneklem büyüklüğü analiz programı kullanılarak gerekli örneklem büyüklüğü belirlenmiştir (Faul vd.,2007). Program, Cohen tarafından 1992 yılında yapılan çalışmaya göre önerilen %5,48 hata tipi I ($\alpha = 0,0548$) ve %20 hata tipi II ($\beta = 0,20$) oranları ile etki büyüklüğü ($f^2 = 0,15$) dikkate alınarak çalıştırılmıştır (Cohen, 1992). Sonuç olarak, %95 güven düzeyinde analiz için 89 katılımcı ile yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kapsamında istikrarsız

parametre tahminlerinden kaçınmak için en az 100 örnek toplanması tavsiye edilmektedir (Loehlin, 1992). Bu doğrultuda, bu çalışma için gerekli örneklem büyüklüğü gerekliliklerine uygun olarak 179 katılımcıdan oluşan bir örneklem büyüklüğü kullanılmıştır.). Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu değerlendirmede sıklıkla kullanılan ölçütlerden biri de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısıdır. KMO değerinin 0,80–1,00 aralığında olması örneklemenin oldukça elverişli olduğunu göstermektedir. Değerin 0,70–0,79 arasında bulunması örneklemenin kabul edilebilir düzeyde, 0,60–0,69 aralığında olması ise sınırlı düzeyde yeterli olduğunu ifade eder. Buna karşın, KMO katsayısının 0,60’ın altına düşmesi, örneklemenin faktör analizi için uygun olmadığını işaret etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2019; Shrestha, 2021). Bu çalışmanın KMO değeri 0,889 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kanaatine varılarak çözümlemeye geçilmiştir.

2.2 Verilerin Toplanması

Araştırmanın verilerinin toplaması için bir veri toplama aracı olan anket çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Anket çalışmasının yapılmasına karar verildikten sonra ölçek seçim aşamasına geçilmiştir. Anketin birinci bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçekler tercih edilmiştir. Çalışmada yer alan sosyal ve kültürel nedenler ölçeği için 2010 yılında Hoffmann ve Balaban 2019 tarafından kullanılan ölçekler, politik değerler için 2002 yılında Pinkleton ve arkadaşları tarafından kullanılan ölçek, etik ve ahlaki değerler ölçeği için 2019 yılında Balaban tarafından kullanılan ölçek, çevresel değerler için 2007 yılında Dietz tarafından kullanılan ölçek ve tüketici boykotu için 2004 yılında Klein, Smith ve John tarafından kullanılan ölçekten yararlanarak hazırlanmıştır. Veri toplamak için çevrim içi anket yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın anketleri “Google Formlar” kullanılarak tasarlanmıştır. Bu çalışma ile 179 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında zaman ve para kısıtlaması bulunmaktadır. Bu nedenle katılımcılara kolayda örneklem metodu kullanılarak ulaşılmıştır.

Tablo 1: Örneklem Özelliklerinin Tanımlanması

	Nitelikler	f	%
Cinsiyet	Kadın	86	48,0
	Erkek	93	52,0
Medeni Durum	Bekar	119	66,5
	Evli	60	33,5
Yaş	18-27	104	58,1
	28-43	39	21,8
	44-58	31	17,3
	59 ve üzeri	5	2,8
Eğitim Durumu	Lise	22	12,3
	Ön Lisans	53	29,6
	Lisans	87	48,6
	Lisansüstü	17	9,5
Gelir Durumu	“17.002 TL ve altı”	48	26,8
	“17.003 TL- 30.000 TL”	38	21,2
	“30.001 TL- 45.000 TL”	20	11,2
	“45.001 TL- 60.000 TL”	20	11,2
	“60.001 TL ve üzeri”	51	28,5

Demografik özelliklere bakıldığında cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48'inin kadınlardan ve %52'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. TÜİK verileri incelendiğinde ülkemizde de kadın erkek dağılımının birbirine yakın oranlarda olduğunu söylemek mümkündür (TÜİK; 2024). Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %58,1'inin 27 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %66,5'inin bekar olduğu gözlemlenmektedir. 2024 yılında TÜİK verileri incelendiğinde erkeklerin ortalama 28 yaşında, kadınların ise ortalama 26 yaşında evlendikleri görülmektedir. Dolayısıyla örneklemin büyük çoğunluğunun bekarlardan oluşmasını açıklamaktadır. Katılımcıların %78,2'sinin ön lisans ve lisans mezunu kişiler oluşturmaktadır. Gelir durumu incelendiğinde ise %58'inin 45.000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir.

3. Bulgular ve Değerlendirme

3.1 Doğrulamalı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Campbell ve Fiske'e (1959) göre, yapı geçerliği iki temel boyutta ele alınabilir: yakınsak geçerlik (convergent validity) ve iraksak geçerlik (discriminant validity). Bu geçerlik türlerinin test edilmesinde bileşik güvenilirlik (CR) ile çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted- AVE) değerleri dikkate alınmaktadır. AVE değeri, tüm standartlaştırılmış faktör yüklerinin karesi alındıktan sonra toplamının, ifade sayısına bölünmesiyle elde edilir (Hair vd., 2019). AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması, o yapının yakınsak geçerliğe sahip olduğunu, yani maddelerin ortak bir yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini gösterir. CR değeri, bir ölçek içerisindeki maddelerin iç tutarlılığını ifade eden bir ölçüttür. Bir yapıya (gizil değişken) ait bileşik güvenilirlik değerinin 0,70'in üzerinde olması, söz konusu yapının iç tutarlılığının sağlandığını ve ölçek ifadelerinin ilgili yapıyı tutarlı bir biçimde temsil ettiğini gösterir (Hair vd., 2019).

Analiz sonuçlarına göre tüm ölçekler için elde edilen Faktör Yükleri, Bileşik Güvenilirlik (CR: Composite Reliability) ve Cronbach's α değerleri ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted) değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının iç tutarlılığı, Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu katsayı 0,00 ile 1,00 arasında değişmekte olup, değerin 1,00'e yaklaştıkça iç tutarlılığın arttığı kabul edilmektedir (Cronbach, 1951). Yapılan analizler sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayıları (0,881- 0,951- 0,897- 0,888 ve 0,839) incelendiğinde kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yapılan doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonucunda, tüm standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olan ifadeler ile devam edilmiştir (Nunnally, 1978). Bu doğrultuda 0,50'nin altında kalan Etik ve ahlaki değerler ile ilgili 1 soru, Sosyal ve kültürel faktörler ile ilgili 1 soru ve Çevresel değerler ile ilgili 2 soru çıkartılarak analize devam edilmiştir. Ayrıca, bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'in üzerinde, çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçeklerin yakınsak geçerlik açısından yeterli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Fornell ve Larcker (1981) kriterlerine göre yapılan değerlendirmeler, yapılar arasında iraksak geçerliğin de sağlandığını ortaya koymuştur.

Tablo 2: Ölçek Geçerliliği ve Güvenirliği Göstergeleri

Ölçekler	Faktör Yüğü	Cronbach’s α	CR	AVE
Sosyal ve Kültürel		,881	,88	,65
SK1	,908			
SK2	,967			
SK3	,638			
SK4	,677			
Etik ve Ahlaki Değerler		,951	,95	,79
EA1	,875			
EA2	,932			
EA3	,839			
EA4	,928			
EA5	,890			
Politik Nedenler		,897	,90	,75
PO1	,900			
PO2	,878			
PO3	,820			
Çevresel Değerler		,888	,74	,89
CD1	,809			
CD2	,939			
CD3	,844			
Tüketici Boykotu		,839	,85	,55
TB1	,692			
TB2	,856			
TB3	,941			
TB4	,759			
TB5	,731			

SK (Sosyal ve Kültürel Değerler), EA (Etik ve Ahlaki Değerler), PO (Politik Nedenler), CD (Çevresel Değerler), TB (Tüketici Boykotu)

Ölçeklerin güvenirliliğinin sağlanmasının ardından, araştırma modeli test edilmiştir. Bu amaçla SPSS 24 yazılımı ve onun yapısal eşitlik modellemesi için kullanılan AMOS eklentisi aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Model sınaması, en çok olabilirlik kestirimi (*maximum likelihood estimation*) yöntemiyle yapılmıştır.

3.2 Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bu yöntem, teorik olarak geliştirilen modelin ampirik verilerle ne ölçüde uyum sağladığını değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Modelin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan bazı uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda modelin uyum iyiliğini değerlendirmek amacıyla; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Artırılmış Uyum İndeksi (IFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Ki-kare uyum testi (χ^2/df) gibi istatistiksel uyum ölçütleri esas alınmıştır. Söz konusu uyum indekslerinin kabul edilebilir değer aralıkları kesin sınırlar içermemekle birlikte, literatürde genel kabul gören ölçütlere dayalı olarak değerlendirme yapılmıştır (Hu ve Bentler, 1980; Byrne, 2010). Kabul edilebilir uyum düzeylerine ilişkin sınırların değerlendirilmesinde, literatürde farklı görüşlerin mevcut olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar, uyum indekslerine ilişkin olarak katı kurallara bağlı kalınmasının sınırlayıcı olabileceğini ve daha esnek bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu çalışmada da modelin uyum indeksleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen uyum indekslerine ilişkin değerler Tablo 3'te sunulmaktadır (Marsh, Kit ve Zhonglin, 2004; McDonald ve Ho, 2002).

Tablo 3: Uyum İndeksleri Referans Aralıkları

Uyum İyiliği Endeksleri	Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği Göstergeleri	Baz Değerler
χ^2/df	2,379	$CMIN/DF \leq 3$
NFI	0,875	$,80 \leq NFI \leq 1$
IFI	0,923	$,90 \leq TLI \leq 1$
TLI	0,908	$,90 \leq TLI \leq 1$
CFI	0,922	$,90 \leq CFI \leq 1$
RMSEA	0,08	$,03 \leq RMSEA \leq ,08$

Tablo 4'te, sınanan hipotezlere ilişkin katsayılar ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) sonuçları doğrultusunda, H1, H2 ve H3 hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı; buna karşın, H4 hipotezinin anlamlılık düzeyinin model tarafından desteklendiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Analiz Sonuçları

			"Tahmin"	"S.E."	"C.R."	"P"	"Sonuç"
H1 TB	<---	SK	,064	,042	1,530	,126	Desteklenmedi
H2 TB	<---	EA	-,059	,047	-1,248	,212	Desteklenmedi
H3 TB	<---	PO	,075	,049	1,545	,122	Desteklenmedi
H4 TB	<---	CE	,230	,055	4,182	***	Desteklendi

3.3 Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak T-Testi ve ANOVA Testi ve Hipotezlerin Testi

Yapılan çalışmada tüketicilerin boykot davranışa yönelik faktörünün cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “t” testi yapılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin boykot davranışı incelendiğinde kadın tüketiciler ($\bar{x} = ,5456$) ile erkek tüketiciler ($\bar{x} = ,7805$) arasında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Kadınların ve erkeklerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p > ,05$). Buna göre H5a hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Tüketici Boykot Davranışı Bağımsız Örneklem T-Testi

Cinsiyet	N	SS	$\bar{x}$	df	T	P
Kadın	86	4,0395	,5456	177	1,347	,180
Erkek	93	3,8946	,7805			

Tablo 6 incelendiğinde medeni durum ile tüketici boykotu arasında pratik açıdan hiçbir fark bulunmamaktadır. Bekar ve evli katılımcıların tüketici boykot davranışı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t(177) = -0,251$, $p = 0,802$). Buna göre H5b hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6: Medeni Duruma Göre Tüketici Boykot Davranışı Bağımsız Örneklem T-Testi

Medeni Durum	N	SS	$\bar{x}$	df	T	P
Evli	119	3,9546	,6935	177	-0,251	,802
Bekar	60	3,9833	,7770			

Tablo 7 incelendiğinde tüketicilerin yaş grupları ile tüketici boykot davranışı açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(3,175) = 4,093$, $p = 0,008$). Levene testi sonuçları varyansların homojen olduğunu göstermekte ($p > 0,05$). Böylelikle ANOVA varsayımlarının sağlandığını görülmektedir. Ayrıca ortalama değerlere bakıldığında, özellikle “59 yaş ve üzeri” grubunun tüketici boykot davranışının diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle tüketiciler yaş aldıkça bilinçlenmekte ve tüketici boykotuna olan eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Sonuç olarak H5c hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7: Yaşa Göre Tüketici Boykot Davranışı ANOVA Testi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	6,059	3	2,020	4,093	0,008
Gruplar İçi	86,352	175	0,493		
Toplam	92,411	178			

Tablo 8’de eğitim düzeyine göre tüketici boykot davranışının incelendiği ANOVA analizi, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($F(3,175) = 0,450$, $p = 0,718$). Levene testi sonuçları varyansların homojen olduğunu ortaya koyduğundan ($p > 0,05$), ANOVA için gerekli

varsayımlar sağlanmıştır. Ancak analiz sonuçlarını incelendiğinde lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin tüketici boykot eğilimleri birbirine benzemekte ve eğitim düzeyinin boykot davranışı üzerinde belirleyici bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H5d hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Tüketici Boykot Davranışı ANOVA Testi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar Arası	0,707	3	0,236	0,450	0,718
Gruplar İçi	91,704	175	0,524		
Toplam	92,411	178			

Tablo 9 incelendiğinde gelir durumuna göre tüketicilerin boykot davranışı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını araştırılmıştır. Gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonucuna bakıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark bulunamamıştır ($F(4,172) = 0,633$, $p = 0,640$). Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin gelir düzeyinin yüksek, orta ve düşük olması kişilerin boykot davranışına yönelik tutumlarını değiştirmemektedir. Benzer davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür. Böylelikle H5e hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Tüketici Boykot Davranışı Bağımsız Örneklem T-Testi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd (df)	Kareler Ortalaması (MS)	F	p
Gruplar arası	1,338	4	,334	,633	,640
Grup içi	90,881	172	,528		
TOPLAM	92,219	176			

Tablo 10'da H5 hipotezinin alt hipotezlerine ait demografik değişkenler ile tüketici boykot davranışı arasındaki ilişkinin test sonuçlarını özetlemektedir.

Tablo 10: Analiz Sonuçları

H5	Açıklama	Sonuç
H5a	Cinsiyete göre tüketici boykotu farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H5b	Medeni duruma göre tüketici boykotu farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H5c	Yaşa göre tüketici boykotu farklılık gösterir.	Desteklendi
H5d	Eğitim düzeyine göre tüketici boykotu farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H5e	Gelir düzeyine göre tüketici boykotu farklılık gösterir.	Desteklenmedi

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde dijitalleşme ile teknolojik gelişmelerin artması, bilgiye ulaşmanın daha kolay gelmesi ile tüketiciler daha bilinçli hareket etmektedir. Tüketiciler bilinçlendikçe tüketici haklarını daha iyi kavrarlar ve piyasa dinamiklerini şekillendirecek potansiyele sahip olduklarını fark ederler. Böylelikle tüketiciler sadece ürün ve hizmeti seçmekle kalmayıp, ürünün üretim öncesi döneminden başlayarak ürünün tüketim sürecine kadar geçen süre zarfında da etkili rol oynamaktadırlar. Bu durumda işletmelerin tüketici odaklı stratejiler geliştirmelerine, etik, ahlaki, politik ve çevresel değerlere saygılı yöntemleri benimsemelerine neden olmaktadır.

Bu çalışma ile sosyal ve kültürel nedenler, etik ve ahlaki değerler, politik nedenler ve çevresel değerler değişkenlerinin tüketici boykot davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyarak, işletmelerin tüketici tepkilerini daha iyi anlamalarına ve yaşanan boykot süreçlerine yönelik etkili stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların kadın erkek dağılımları birbirine yakın seviyededir. Katılımcıların %79,9’unun 43 yaş ve altında yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların çoğunluğunun genç katılımcılardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %66,5’ini bekar ve katılımcıların %87,7’sinin ön lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle ankete katılan katılımcıların eğitim seviyesi yüksek, genç ve bekar tüketicilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Balaban tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada tüketici boykot davranışının tüketicilerin yaşı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Balaban, 2019). Bu çalışmada ise tüketicilerin yaşları ile boykot davranışı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Özellikle “59 yaş ve üzeri” grubunda tüketici boykotu davranışının diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle tüketiciler yaş aldıkça bilinçlenmekte ve tüketici boykotuna olan eğilimlerinin arttığı görülmektedir.

Yapılan çalışmada tüketicilerin sosyal ve kültürel nedenler, etik ve ahlaki değerler ile politik nedenlerin tüketici boykot davranışında pozitif bir etkiye rastlanılmamıştır. Tüketicilerin boykot davranışı etik ve ahlaki değerler ile sosyal ve kültürel nedenlerin boykot davranışının ortaya çıkmasında karmaşıklığa sebep olduğu düşünülmektedir. Bu değerlerin öznel normlar çerçevesinde değerlendirildiği, kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği düşünüldüğünde boykot davranışının yaygınlığını sınırlandırdığı söylenebilir. Politik gerekçelerle gerçekleştirilen tüketici boykotlarının toplumlarda kutuplaşma gibi olumsuz sonuçlar doğurma ihtimali, özellikle eğitim seviyesinin yüksek olduğu gruplarda bu tür davranışlara mesafeli yaklaşılmamasına neden olabilmektedir. Bu çalışmanın örnekleminin yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin boykot davranışına karşı temkinli ve uzak durma eğiliminde olmaları son derece doğal bir durumdur. Bir diğer nedenin de Türkiye’nin politik olarak fragmente durumda olmasıdır. Son dönemlerde bir grup tüketicinin boykot ettiği bir ürün veya işletmeyi, diğer bir grup tüketicinin sahip çıkması gibi durumlarla sıkça karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla mesajların farklı algılanması tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmaktadır.

Sanayileşme ile hoyratça kullanılan çevrenin, tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte çevre dostu uygulamaların benimsendiği görülmektedir. Günümüzde tüketicilerin çevreci yaklaşımları uyguladığı ve çevreci ürünler satın alma eğilimlerinde oldukları görülmektedir. Tüketicilerin çevresel konularda duyarlılıklarının artmasıyla birlikte kullandıkları ürünlerinde çevre dostu ürünler olması gerektiğini düşünmeye başlamışlardır. Böylelikle çevre dostu ürünlerin satışları da artmıştır (Polonsky, 1995; Salman, 2016). Tüketiciler kullandıkları ürünlerin üretim aşamasına kadar geriye doğru giderek çevre

dostu olup olmadıkları konusunda fikir sahibi olmak istemektedirler. Ayrıca günümüzde teknolojinin de bir artışı olarak pazarlarda çevre dostu ürünlere ulaşmak oldukça kolaydır. Bu doğrultuda bu çalışmada, çevresel değerler ile tüketici boykotu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin artık daha bilinçli ve çevreye duyarlı tüketiciler olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik politikalarına daha fazla önem vermesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tüketici boykotu kavramı günümüz tüketicilerin değişen ve gelişen istek ve ihtiyaçları göz önüne alındığında her geçen gün literatürde önemini arttırmaktadır. Bu alanda yapılan akademik çalışmaların arttırılması önem arz etmektedir. Böylece tüketici davranışlarının boykot bağlamında daha derinlemesine anlaşılması ve işletmelere boykota karşı stratejiler geliştirmesine yardımcı olacak bilimsel çalışmaların yaygınlaştırılması son derece önemlidir. İleride yapılması planlanan çalışmalarda tüketici boykot davranışını farklı değişkenler kullanarak yapılması önerilmektedir. Katılımcılarla yüz yüze görüşülerek nitel çalışmalara da yer verilebilir. Spesifik gruplar üzerinde çalışmalar yapılabilir. Ayrıca yapılan çalışmada tüketicilerin boykot davranışının yaşa göre anlamlı farklılık bulmasından hareketle farklı yaş grupları üzerinde tüketici boykot davranışı çalışılabilir.

Etik Standartlara Uyum

1. Çıkar Çatışması

Yazar, bu çalışmada herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş ile doğrudan ya da dolaylı bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmektedir.

2. Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 30.10.2024 tarihli 2024-08 sayılı toplantı 32 numaralı karar ile verilmiştir.

3. Finansal Destek

Finansal destek bulunmamaktadır.

4. Teşekkür

Bu çalışmanın veri toplama sürecine gönüllü katılım sağlayarak görüş ve değerlendirmelerini paylaşan tüm katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

KAYNAKÇA:

- Balaban, S. (2019). *Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and program ming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. New York: Row: Illinois.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Cronbach, L., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16.
- Cuadras-Morató, X., & Raya, J. M. (2016). Boycott or buycott?: Internal politics and consumer choices. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 16(1), 185-218.

- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi, Çankırı.
- Dauvergne, P. (2009). The shadows of consumption: Consequences for the global environment. MIT Press.
- Dietz, M. E. (2007). Low impact development practices: A review of current research and recommendations for future directions. *Water, air, and soil pollution*, 186, 351-363.
- Faul, F.; Erdfelder, E.; Lang, A.-G.; Buchner, A. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behav. Res. Methods* 2007, 39, 175–191.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.*, 18, 39–50.
- Friedman, M. (1999). Consumer Boycotts: Effecting Change Through The Marketplace and The Media. Psychology Press.
- Garret, J. R. (1987). The proper role of nerves in salivary secretion: a review. *Journal of dental research*, 66(2), 387-397.
- Hair, J.F.; Thomas, G.M.H.; Ringle, C.; Sarstedt, M. A (2012). Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM); SAGE Publication Inc.: Thousand Oaks, CA, USA.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Holzer, B. (2006). Political Consumerism Between Individual Choice And Collective Action: Social Movements, Role Mobilization And Signalling. *International Journal Of Consumer Studies*, 30(5), 405-415.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kuçuradi, İ. (2003). İnsan hakları düşüncesinin ışığında insan hakları belgeleri.
- 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(6), 1021-1027.
- Loehlin, J. C. (1992). *Genes and environment in personality development*. Sage Publications, Inc.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341.
- McDonald, R.P., & Ho, M.H.R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*.

- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory* (2nd ed.), McGraw-Hill, New York.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü, Türkiye’de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan, 4.
- Orman, J. S., & Keating, G. M. (2009). Buprenorphine/naloxone: a review of its use in the treatment of opioid dependence. *Drugs*, 69, 577-607.
- Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in consumer research*, 20(1).
- Pinkleton, B. E., Nam-Hyun U., Austin E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making, *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketingstrategy. *Journal of business & industrial marketing*, 10(3), 29-46.
- Salman, S. M. (2016). The Grand Ethiopian Renaissance Dam: the road to the declaration of principles and the Khartoum document. *Water International*, 41(4), 512-527.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Sen, S., Canlı, G. ve Z. Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Shah, S. K., & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 123-140.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Smith, N. C. (1990). Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability, 140-314.
- Solomon, J. F., & Solomon, A. (2006). Private social, ethical and environmental disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19(4), 564-591.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International political science review*, 26(3), 245-269.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Allyn ve Bacon / Pearson Education.
- Türk Dil Kurumu. (2025). *Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2025). *Kadın-Erkek nüfus oranı*. <https://www.tuik.gov.tr>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem:

In contemporary society, it can be posited that consumers are demonstrating a shift towards a conscious consumption model, one which reflects not only their fundamental needs but also their ethical stance towards the practices of enterprises. It is evident that consumers are cognisant of their capacity to exert influence over the policies and practices of businesses, whether directly or indirectly, through the medium of their economic power. In this context, the principal objective of this study is to examine the underlying factors that precipitate consumer boycott behaviour, and the values that shape such behaviours.

Literature Review:

Digitalisation has enabled consumers to wield significant influence over market dynamics, effectively shaping market trends. Digitalisation has empowered consumers to articulate their concerns and dissatisfaction with products and services, thereby amplifying their collective voice. Consequently, consumers wield considerable influence, capable of imposing penalties on businesses in the event of perceived dissatisfaction.

The concept of a boycott first emerged within the framework of a socio-economic resistance movement in Ireland in the 19th century. During this period, Irish peasants were compelled to labour under extremely harsh and inhumane conditions. Charles Cunningham Boycott, one of the representatives of the landowners, failed to accede to the demands of the peasants and consequently dismissed them. In response to this situation, the peasants organised a collective reaction, which manifested as a cessation of all social and economic activities. This action represented an unparalleled form of resistance during that era, and it is enshrined in history under the name of Charles. Subsequent to that day, the term 'boycott' has been utilised to denote collective resistance (Friedman, 1999). In contemporary discourse, boycotts are delineated as a consumer's deliberate decision to abstain from purchasing or actively seeking to avoid purchasing goods or services in a market setting, with the objective of addressing a specific issue or concern that has emerged (Friedman, 1999; Smith, 1990).

Methodology:

Following the decision to conduct the study using a survey method, the scale selection stage was initiated. In the initial phase of the study, demographic inquiries were incorporated. The scales employed by Hoffmann and Balaban (2019) in 2010 for the social and cultural reasons scale, the scale utilised by Pinkleton et al. in 2002 for political values, the scale employed by Balaban (2019) for ethical and moral values scale, the scale employed by Dietz in 2007 for environmental values and the scale employed by Klein, Smith and John in 2004 for consumer boycott. The decision was taken to utilise an online survey method for the purpose of data collection. The study's questionnaires were designed using Google Forms. The present study involved a total of 179 participants. Participants were reached by using convenience sampling method. The data obtained from the online survey forms were analysed using IBM SPSS 27.0 and its add-on AMOS package programmes. The analysis employed structural equation modelling (SEM).

Results and Conclusions

The extant research findings demonstrate that consumers' perceptions of environmental values have a statistically significant effect on boycott behaviour. Conversely, social and cultural factors, ethical and moral reasons, and political motivations have been demonstrated to exert minimal influence on the phenomenon of boycott behaviour. The findings indicate that environmental sensitivity exerts a predominant influence on consumer behaviour, while the impact of other values is found to be constrained. These findings suggest that businesses should place greater emphasis on environmental responsibility and sustainability policies.