Planlı Davranış Teorisi ve Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında Tüketici Boykot Katılım Niyetinin Ölçülmesi

Yahya MUNGUÇ

Yüksek Lisans

Eskişehir, 2024

Planlı Davranış Teorisi ve Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında Tüketicilerin Boykota Katılım Niyetinin Ölçülmesi

Yahya MUNGUÇ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS

Eskişehir, 2024

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yahya Munguç tarafından hazırlanan **Planlı Davranış Teorisi ve Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında Tüketici Boykot Katılım Niyetinin Ölçülmesi** başlıklı bu çalışma 17.07.2024 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	
Üye (Danışman)	
Üye	
Üye	
Üye	

ONAY

.../... /202..

Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Enstitü Müdürü

…….//……/….

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Yahya MUNGUÇ

ÖZ

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAPSAMINDA TÜKETİCİ BOYKOT KATILIM NİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ

MUNGUÇ, Yahya

Yüksek Lisans, 2024

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay

Bu çalışma, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde tüketicilerin boykota katılım niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Eskişehir'de yaşayan 407 tüketiciden elde edilen veriler kullanılarak, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün boykot niyeti üzerindeki etkisi ve etnosentrizmin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. Bulgular, boykotlara yönelik olumlu tutumlar, güçlü sosyal etkiler ve yüksek kontrol duygusunun boykota katılım olasılığını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Ayrıca, etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerde bu etkilerin daha da güçlendiği belirlenmiştir. Bu çalışma, tüketici boykotlarının dinamiklerini anlamaya katkı sağlamakta ve işletmelere tüketici algılarını yönetme ve boykotları önleme konusunda pratik öneriler sunmaktadır. Araştırma, pazarlama ve kurumsal politikaların tüketici beklentileri ve değerleri ile uyumlu olmasının önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Boykotları, Planlı Davranış Teorisi, Etnosentrizm, Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol

ABSTRACT

MEASURING CONSUMER BOYCOTT PARTICIPATION INTENTION WITHIN THE SCOPE OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR AND CONSUMER ETHNOCENTRISM

MUNGUÇ, Yahya

Master's Degree, 2024

Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay

This study examines the factors affecting consumers' intentions to participate in a boycott within the framework of the Theory of Planned Behavior (TBP). Using data obtained from 407 consumers living in Eskişehir, the effects of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control on boycott intention and the moderating role of ethnocentrism in these relationships were investigated. The findings show that positive attitudes towards boycotts, strong social influences, and high sense of control significantly increase the likelihood of participating in a boycott. In addition, it was determined that these effects are stronger in consumers with ethnocentric tendencies. This study contributes to understanding the dynamics of consumer boycotts and offers practical suggestions to businesses on managing consumer perceptions and preventing boycotts. The study emphasizes the importance of marketing and corporate policies being compatible with consumer expectations and values.

Keywords: Consumer Boycotts, Theory of Planned Behaviour, Ethnocentrism, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın hazırlanması sürecinde bana destek olan birçok kişi ve kuruma teşekkürlerimi iletmek isterim.

Öncelikle, çalışmalarım boyunca bana rehberlik ettiği, değerli bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyerek paylaştığı için başta tez danışmanım Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay olmak üzere Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ndeki tüm hocalarıma ve çalışanlarına destekleri ve katkıları için teşekkür ederim.

Araştırmamın anket çalışmalarına katılarak değerli bilgilerini paylaşan tüm katılımcılara şükranlarımı sunarım.

Bugünlere gelmemde en büyük katkıya sahip olan annem Ayşe Munguç, babam Hasan Munguç ve ablam Duygu Dikmen'e teşekkürü borç bilir, saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans süreci boyunca bu yolculukta yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen sınıf arkadaşım Halil Aktan'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ iii
ÖZ iv
ABSTRACT v
TEŞEKKÜR vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
GİRİŞ 2
ARAŞTIRMA PROBLEMİ, AMACI VE ÖNEMİ 3
ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI 5
1.TÜKETİCİ BOYKOTU İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR 6
1.1. Etik Tüketim 6
1.2. Tüketici Ahlakı 7
1.3. Tüketim Karşıtlığı 10
1.3.1. Küresel Etki Odaklı Tüketiciler 12
1.3.2. Sadelikçiler 13
1.3.3. Pazar Aktivistleri 13
1.3.4. Sadakat Karşıtı Tüketiciler 13
1.4. Tüketici Boykotu Kavramı 14
1.5. Tüketici Boykotunun Sınıflandırılması 17
1.5.1. Yerine göre boykotlar 17
1.5.2. Süresine göre boykotlar 17
1.5.3. Tamamlanmasına göre boykotlar 17
1.5.4. Destekleyicilerine göre boykotlar 18
1.5.5. Eylemlerine göre boykotlar 18
1.5.6. Fonksiyonlarına göre boykotlar 19
1.5.7. Hedeflerine göre boykotlar 20
1.6. Boykot Motivasyonları 20
1.7. Tüketici Boykot Türleri 23
1.7.1. Ekonomik Boykotlar 24
1.7.2. Dini Amaçlı Boykotlar 25

1.7.3. Azınlık Boykotu 25
1.7.4. Çevresel Boykot 25
1.7.5. İşçi Hakları Boykotu 26
1.8. Etnosentrizm 26
1.9. Tüketici Etnosentrizmi 28
1.10. Tüketici Etnosentrizmine Etki eden Faktörler 29
1.10.1. Sosyo-psikolojik Faktörler 32
1.10.2. Ekonomik Faktörler 34
1.10.3. Politik Faktörler 35
1.10.4.Demografik Faktörler 35
1.11. Planlı Davrnaış Teorisi 37
1.11.1. Niyet 39
1.11.2. Davranışa Yönelik Tutum 39
1.11.3. Öznel Norm 40
1.11.4. Algılanan Davranışsal Kontrol 41
1.11.1. Planlı Davranış Teorisi ve Tüketici Boykotu 41
İKİNCİ BÖLÜM 43
2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 43
2.1. Araştırma Modeli 43
2.2. Veri Toplama Aracı ve Örneklem 44
2.3. Verilerin Analizi 46
2.3.1. Güvenilirlik Analizi 46
2.3.2. Betimsel Analiz 47
2.3.4. Tüketici Etnosentrizm Eğilimlerinin Belirlenmesi 49
2.3.5. Faktör Analizi 54
2.3.6. Doğrusal Regresyon Analizi ve Ilımlaştırıcı Değişken Analizi 57
3. SONUÇ VE ÖNERİLER 63
KAYNAKÇA 67

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tüketim Karşıtlığının Tipolojisi **10**

Tablo 2. Tüketim Karşıtı Tüketici Matrisi **12**

Tablo 3. Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları **47**

Tablo 4. Frekans Analizi Dağılımı **49**

Tablo 5. Etnosentrizm Eğilim Ölçeğine Verilen Cevaplar **50**

Tablo 6. Tüketici Etnosentrizm Düzeyi Dağılımı **52**

Tablo 7. Demografik özellikler ile Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki ilişki **53**

Tablo 8. Demografik Özellikleri ile Etnosentrizm Puan Ortalamaları **54**

Tablo 9. Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyine Göre Planlı Davranış Teorisi Değişkenleri Ortalamaları **55**

Tablo 10. Ölçek İfadeleri Faktör Yükleri Dağılımı **56**

Tablo 11. Doğrusal Regresyon Analiz Değerleri **59**

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Boykot Türleri 24

Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramsal Modeli 31

Şekil 3. Tüketici Etnosentrizmi, Öncülleri ve Sonuçları 32

Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi Modeli 39

Şekil 5. Araştırma Modeli……...44

Şekil 6. Hipotez 4 Aracılık Etkisi..... 60

Şekil 7. Hipotez 5 Aracılık Etkisi..... 61

Şekil 8. Hipotez 6 Aracılık Etkisi..... 61

GİRİŞ

Tüketici davranışları küreselleşme ve artan rekabet koşulları ile paralel olarak önemli değişikliklere uğramıştır. Tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerin sadece kalitesine değil aynı zamanda bunları sağlayan firmaların sosyal ve çevresel sorumluluklarına da duyarlılık göstermektedir. Tüketici boykotları da bu gelişimlere paralel olarak firmaların toplumsal ve çevresel konulardaki politikalarını ve uygulamalarını değiştirmek adına kullanılabilecek güçlü bir araç haline gelmiştir.

Bu araştırma, Planlı Davranış Teorisi ve Tüketici Etnosentrizmi kapsamında boykota katılım niyetini ölçmeyi amaçlamaktadır. 1991 yılında Ajzen'in geliştirdiği Planlı Davranış Teorisi bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini etkileyen üç değişken olduğunu belirtmiştir; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol. Ajzen bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin bu davranışa yönelik tutumlar, sosyal çevre etkisi (öznel norm) ve bu davranışı gerçekleştirme konusundaki yeterlilikleri ve inançları tarafından şekillendiğini belirtmektedir.

Araştırmanın temel hipotezleri Planlı Davranış Teorisi değişkenleri olan tutumu öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin boykota katılım niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini varsaymaktadır. Ek olarak tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri CETSCALE ile belirlenmiş olup etnosentrizmin aracılık etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel grup veya uluslarına yönelik güçlü bir bağlılık ve diğer gruplara karşı olumsuz tutumlara sahip olma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlarını ve yerel ürünlere yönelik tercihlerini yansıtmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi genel olarak bireysel davranışlarda incelenmiş olup kolektif davranışlar konusunda sınırlı çalışmalar mevcuttur ve literatürdeki birçok araştırma tüketicileri boykot davranışına yönlendiren temel motivasyonları ve bilişsel mekanizmaları dikkate almamaktadır. Araştırma temel katkı olarak Planlı Davranış Teorisi'nin tüketici boykot davranışlarına uygulayarak teorinin geçerliliğini ve kapsamını genişletmiş, kolektif bir eylem olan boykot davranışının üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur.

Tüketici etnosentrizmi ise düzenleyici değişken olarak araştırmada kullanılmış olup planlı davranış teorisi değişkenleri ve tüketicilerin boykota katılma niyeti

arasındaki ilişkide aracılık rolü olup olmadığını test ederek bu alandaki literatürdeki boşluğu doldurmada katkıda bulunmuştur. Etnosentrizmin, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile boykot niyetleri arasındaki ilişkileri nasıl etkilediği bu çalışma ile detaylandırılmıştır. Tüketici boykotları üzerine yapılmış sınırlı sayıdaki çalışmalara ek olarak tüketici boykotlarının dinamikleri, motivasyonları ve etnosentrik eğilimler hakkında yeni veriler sunarak literatüre katkıda bulunulmuştur. Ayrıca bu çalışma Planlı Davranış Teorisi'nin değişkenleri olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün tüketici boykot niyetleri üzerindeki etkilerini analiz ederek, bu değişkenlerin boykot davranışlarını nasıl şekillendirdiğini göstermiştir. Bu bulgular Planlı Davranış Teorisi'ni desteklemekte ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, Eskişehir ilinde yaşayan 407 tüketiciden elde edilen veriler kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, hem teorik hem de pratik açıdan literatüre önemli katkılar sunarak tüketici boykotlarının anlaşılması, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri alanında yararlı olmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sonuçları işletmelerin pazarlama stratejilerini ve toplumsal sorumluluk politikalarını yeniden değerlendirmelerine yardımcı olarak tüketici boykot davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ, AMACI VE ÖNEMİ

Tüketici davranışının bir parçası olan boykot uygun şartlar ve iyi örgütlenmiş bir topluluk tarafından gerçekleştiğinde maruz kalan marka ciddi şekillerde etkilenebilmektedir. Araştırmalara göre genellikle başarılı olan boykotlar, işletmenin hisse fiyatlarının düşmesi dahil birçok olumsuz senaryolara sebep olabilmektedir. Boykotlar kolektif olarak gerçekleşse de boykot eden toplumu oluşturan bireylerin motivasyonlarıyla yakından ilgili görülmektedir. Bireyin ifadesi, ahlaki değerleri, aidiyet duygusu, algıladığı sosyal baskı, sorumluluk gibi motivasyonlar boykot eden topluluğun oluşmasını sağlayan bireylerin kendini ifade etme motivasyonlarını oluşturmaktadır. Bazı boykotların pazarlama politikası gütmesi, bazı boykotların ise pazarlama politikalarını değiştirmeye yönelik olması gibi sebeplerden dolayı boykotlar pazarlamanın çeşitli yönleri ile ilişkilendirilebilmektedir. 1990-2013 yılları arasında en iyi 25 pazarlama dergisinde boykot etme üzerine yazılmış 19 makale

mevcuttur. Boykot etme davranışı literatürde çok sık çalışılmamaktadır. Türkiye'de ise ulusal tez merkezi web sitesinde "boykot" anahtar kelimesi aratıldığında çeşitli anabilim dallarında toplam 23 tez var olduğu görülmektedir. Boykota katılımı etkileyen faktörler, boykota katılma ya da katılmama nedenleri dışında tüketici boykotu konusunun çok sık çalışılmadığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın literatüre katkısı olacağı açıktır.

Boykot davranışı toplum düzeyinde incelenebildiği gibi o toplumu oluşturan bireyler üzerinde de incelenmelidir. Literatürde davranışlar açıklanırken çeşitli teoriler kullanılmıştır. Sıklıkla kullanılan teorilerden biri olan planlı davranış teorisi, tutumlar ve öznel normların davranışa yönelik tutum ve kişinin davranışı sergileyip sergilememe konusunda algıladığı baskının fonksiyonu olan niyetin, tahmincisi olarak nitelendirmektedir. Boykota katılım niyetinin birey düzeyinde ve sosyo-bilişsel anlamda, planlanmış davranış teorisi çerçevesinde test edilmesinin literatüre katkısı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, tüketici davranışları gibi alanlarda sıkça kullanılan bir davranış kuramı olan Planlanmış Davranış Teorisi, birçok akademisyen tarafından pazarlama ile ilişkilendirilebilen boykota katılma niyeti konusunda bir ilişkisi olup olmadığını test etmek, etnosentrizmin bu ilişkiyi olan tüketiciler için boykot niyetinin öngörülmesinde farklı ağırlıkların olup olmadığını tespit etmek ve literatüre katkı sağlamaktır.

Bu araştırma tüketicilerin boykota katılımdaki ilk aşaması olan niyet unsurunun ölçümlenmesi hususunda literatürde boykota katılımı anlama aşamasında önem arz etmektedir. Böylece tüketicilerin niyet kararını etkileyen faktörler ve planlı davranış teorisi unsurları arasındaki ilişki netleşecek olup pratikte boykotların anlaşılması, çözümlenmesi ve kategorilendirilmesi konusunda yardımcı olacaktır. Niyet, genel olarak davranışı gerçekleştirmeden önce "zihinde tasarlama, karar verme ve kişinin amaca yönelme, o konuya yönelik istek ve düşüncelerini" ifade etmektedir. Boykot topluluklarını oluşturan bireylerin ilk davranışı boykota katılım niyeti olarak bilinmektedir. Katılım niyetini etkileyen faktörlerin bu kapsamdaki etkilerini saptamak boykota katılımı anlamak açısından önem arz etmektedir Çalışma sonrası edinilen bulgular analiz edilerek çalışmanın sonuç kısmında belirtilecektir. Elde edilen sonuçlar sonraki çalışmalara ön ayak olarak boykota katılım niyeti konusundaki çalışmalar için öneri niteliği taşıyabilecektir. Sonuçlarda belirtilen öneriler pratikte de

kullanılabilecek olup boykota uğrayan marka/işletmelerin boykot nedenlerini daha kolay anlayıp boykota neden olan davranışlarında düzenlemeye gitmesini sağlayabilecektir.

ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI

Bu araştırma, tüketici boykotlarının dinamiklerini anlamak ve Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde boykota katılım niyetlerini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan örneklem, Eskişehir ilinde yaşayan 18 yaş üstü 407 tüketiciden oluşmaktadır. Bu araştırma sonuçlarının genellenmesi halinde tüm tüketici kitlesinin tamamının temsil edilmesi konusunda yetersiz kalabilir ve farklı kültürdeki tüketici davranışları ve etnosentrizm düzeyleri değişiklik gösterebilir. Araştırma belirli bir zaman diliminde yapıldığından çevrede yaşanan siyasi ve ekonomik olaylar sebebiyle farklı zamanlarda etnosentrizm düzeyleri ve boykot niyetleri değişkenlik gösterebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİCİ BOYKOTU İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.1. Etik Tüketim

Tüketim biçimleri kişilerin bir iletişim aracı haline gelmiş olup kişilerin seçimlerine göre kendini ifade etme yöntemi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Kişiler tüketimleri sayesinde toplumda sosyal statülerini, ideolojilerini, yaşam stillerini, kaygılarını ve birçok şeyi ifade etmek istemektedirler. Yıllar içerisinde eğitimin, teknolojinin ve sürdürülebilirlik gibi kavramların gelişmesi ile tüketicilerin bilinçlenmesi doğru oranda artış göstermiştir. Sürdürülebilirlik kavramlarının gelişmesiyle birlikte etik ve ahlak konularının kitle iletişim araçlarındaki yükselişi, etik tüketim ile ilgili boykotların artışı farkındalık durumunu arttırarak; çevreye karşı duyarlı, tüketilebilir, temiz içerikli, tüketicilerin kaygılarını gideren ürünlerin ulaşımını kolaylaştırmış ve etik tüketim kavramının her geçen gün daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır. (Carrington, 2010, s.140)

Taylor'a (1975) göre etik, normların, ahlaki yargıların, eylem düzenlemelerinin ardındaki mantıkların ve temel prensiplerin incelenmesidir. Etik tüketiciler, çevreye ve topluma karşı bir görev duygusu sergiler ve ilkelerini etik tüketim ve satın alma seçimleri yoluyla ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Etik terimi her kişi için çeşitli bakış açılarını, endişeleri ve konuları kapsamaktadır. (De Pelsmacker vd 2005 s.263) Etik kaygıları ön planda tutan bireyler için önemli olan bazı etik kaygılar arasında çevre ve yeşil konular, sürdürülebilirlik kaygıları, işçi hakları, menşe ülke, silah ticareti, adil ticaret ve hayvan refahı gibi konular yer almaktadır. 'Yeşil' tüketim etik tüketiciliğin bir alt boyutudur. Çevrecilik gibi çeşitli konuların etik tüketiciliğe dahil edilmesi, tüketiciler için etik hususları ön planda tutan karmaşık kara verme süreçlerine yol açmaktadır. (Freestone ve McGoldrick, 2008 s.451) Bu artış ve yaygınlaşma ile birlikte tüketim döngüsünde etik hususları ön planda tutan tüketicilerin taleplerini yerine getirmeyi amaçlayan şirketlerin bu tüketicilere hitap etmeyi amaçlayarak potansiyel olarak kazançlı etik pazar segmentlerine erişmek, ürünlerin, markaların, hizmetlerin ve şirketlerin sosyal açıdan sorumlu ve çevresel açıdan sürdürülebilir niteliklerini vurgulamak için pazarlama stratejilerinde etik

hususları kullandıkları görülmektedir. (Polonsky, 1995, s.33) Karbon nötr ürün üretimleri, hibrit otomobiller, ürünlerin üretiminde çocuk işçilerin çalıştırılmadığının vurgulanması etik pazarlama stratejilerine örnek verilebilmektedir.

Uluslararası Adil Ticaret Tescil Kurumu tarafından onaylanan ürünlerin küresel satışlarındaki artış 2007 yılında %47'lik önemli bir artışa sahip olmuştur, takip eden yıllarda da etik tüketimde artış gözlemlenmiş olup günümüzde önemli bir yere sahiptir. IPSOS MORI (Market and Opinion Research International) tarafından yapılan araştırmaya göre (2000), Avrupalı müşterilerin ortalama % 46'sının etik ürünler için çok daha yüksek bir fiyat ödemeyi istekli olduklarını ifade ettiğini ortaya çıkardı. Bununla birlikte, bireylerin çeşitli etik öğeler kategorileri için ek bir maliyet ödemeye istekliliklerinde farklılıklar vardır. Örneğin, Amerikalı müşteriler çevre dostu ürünler için %6,6'lık bir fiyat artışını kabul etmeye istekliyken, Fransız müşteriler ise çocuklar tarafında üretilmeyen giysilere %10 ila %25 oranında ekstra harcama yapma arzusunu belirtmektedirler. (De Pelsmacker vd 2005 s.364)

Tüm bu araştırmalara rağmen tüketicilerin tutum ve davranışları arasında uyumsuzluk olabilmektedir. Tüketici algıları ve tutumları çeşitli etik tüketim davranışı modellerinde gösterildiği ve incelendiği gibi davranış üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal pazarlama alanında duyguların tek başına müşteri davranışının çoğu zaman güvenilmez göstergeleri olduğu yaygın olarak belirtilmektedir. (Vitell, Singhapakdi ve Thomas, 2002, s.160) Her ne kadar tüketiciler etik kurallara aykırı bir geçmişi olan ürünleri satın almamayı tercih etse de çoğu tüketici satın alma tercihlerini yaparken birçok ürün özelliğini göz önünde bulundurmaktadır. Bu tercih öncelikle fiyat, kalite, uygunluk ve marka bilinirliliği gibi özelliklerden etkilenmektedir. Tutumlar ve etik satın alma davranışı arasındaki farklılığın olası nedenleri arasında etik ürünlere sınırlı erişim, etik iddialara yönelik şüphecilik ve yetersiz bilgi yer almaktadır. (Carrigan ve Attalla 2001, De Pelsmacker ve Janssens 2003)

1.2. Tüketici Ahlakı

Dodge vd. göre (1996) tüketici ahlakı, tüketim sürecindeki tüketicilerin ya da potansiyel tüketicilerin doğru ve yanlış eylemleri arasındaki ayrım olarak tanımlanabilmektedir. Muncy ve Vitell'e göre ise mal ve hizmetler satın alınırken, kullanım esnasında ya da elden çıkarma durumunda bireylerin davranışlarını etkileyen ahlaki ilke ve standartlar olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketim ahlakına ilişkin erken dönem çalışmalara göz atıldığında o dönemlerdeki literatür üç farklı alanda sınıflandırılabilmektedir. Başlangıçta yazarlar, etik sonuçlar içeren son derece özel eylemler üzerine ampirik araştırmalar yürütmüşlerdir. Genellikle araştırılan iki temel alan hırsızlık ve ekolojik kaygılar olarak belirtilebilmektedir. Diğer literatür sınıfı, ahlaki konularla ilgili olarak işletmeler ve müşteriler için kuralcı ilkeler sunmaya odaklanmıştır. Stampfl (1979) müşteriler için ahlaki kuralları sağlarken, Schubert (1979) tüketici istismarına karşı önlemler tasarlamıştır. Üçüncü grup literatürde ise tüketicilerin ahlaki karar verme sürecini anlamak için teorik ve pratik bir temel oluşturulmaya odaklanılmıştır. Grove vd. (1989), Sykes ve Matza'nın (1958) öncülüğünü yaptığı sosyolojik nötralizasyon tekniklerinden yararlanan bir model ortaya koymuşlar ve bu model bireylerin toplumsal normlardan sapan tüketici davranışlarını rasyonelleştirme ve mazeret gösterme yollarını açıklamayı amaçlamıştır. Bu alandaki araştırmaların azlığı dikkate alındığında bu model, tüketicilerin ahlaki yargılarını araştırmak için rehber niteliğinde sayılabilmektedir. (Muncy ve Vitell, 1992, s.585)

Muncy ve Vitell (1992) daha önce gerçekleştirdikleri çalışmalarda tüketici ahlakının üç boyutunu belirlemişlerdir;

1) *Mağaza soyguncuğu ve ekolojik tüketim ile ilgili sonuçları olan belirli davranışlar,*
2) *Ahlak ile ilgili konularda iş ve tüketiciler için normatif kurallar,*
3) *Tüketicilerin ahlaki karar almalarını anlamak için kavramsal ve ampirik dayanak geliştirmek.* (Muncy ve Vitell, 1992, s.586)

Vitell 2003 yılında yaptığı çalışmada ahlaki karar verme sürecini açıklamakta olan Ferrel ve Greshan (2003) modeli, Trevino modeli (1986), Hunt ve Vitell (1986,1993) modellerinden söz etmiştir. Bu üç modelden sadece Muncy ve Vitell'in modeli rahatlıkla kullanılabilmektedir. Bu modele göre etik karar verme süreci tüketicinin etik ile ilgili bir sorunu algılamasıyla başlamaktadır. Tüketici sorunu algıladıktan sonra sorunu çözmek adına kullanılabilecek alternatif seçenekleri değerlendirmek istemektedir. Bu modelde belirtilen teleolojik ve deontolojik olmak üzere iki değerlendirme şekli bulunmaktadır. Deontolojik değerlendirme tüketicinin

nihai ve kesin davranışlarına odaklanmaktayken, teleolojik değerlendirme bu davranışların sonuçlarına odaklanmaktadır. Bireyler deontolojik inceleme yaparken alternatif davranışların temel ahlakını değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Hunt & Vitell modeline göre bu değerlendirme bireylerin kişisel inançlarını yansıtan bir dizi yerleşik deontolojik norm ile karşılaştırmaktır. Bu normlar belirli durumlara özgü hem genel görüşleri hem de inançları kapsamaktadırlar.

Muncy ve Vitell (2005) bu model ile tüketicilerin davranışlarını etkileyen etik inançların yedi boyutunu belirlemişlerdir;

1) Yasa dışı faaliyetlerden aktif olarak yararlanma (süpermarkette fiyat etiketlerini değiştirmek vs.)
2) Yasa dışı faaliyetlerden pasif olarak yararlanma (süpermarkette fazladan bozuk para aldığını söylememek vs.)
3) Aldatıcı uygulamalardan aktif olarak yararlanmak (süresi geçmiş kuponları kullanmak vs.)
4) Ciddi bir zararı olmayan eylemler (korsan yazılım kullanmak vs.).
5) Telif hakkına sahip materyalleri yasa dışı edinme / sahte ürün satın alma
6) Geri dönüşüm / çevresel farkındalık
7) Doğru olanı / iyi olanı yapmak.

Araştırmada yasa dışı faaliyetlerden aktif olarak yararlanmayı kapsayan birincil boyuttaki eylemler, çoğunlukla bu davranışların yasak olduğunu düşünen tüketiciler tarafından başlatıldığı ortaya çıkmıştır. İkinci boyut, tüketicilerin satıcıların yaptığı hatadan pasif olarak yararlandığı durumları kapsamakta olup bu boyuttaki davranışlar yasal olarak suç sayılmasa da tüketicilerin üçüncü boyuttaki davranışları sergilemeye başlamasına katkıda bulunmaktadır. Son boyut ise tüketicilerin küçük gördükleri ve en ufak bir şekilde ahlaka aykırı bulmadığı faaliyetleri kapsamaktadır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin yasa dışı bir davranıştan aktif olarak yararlanmayı, pasif olarak yararlanmaya göre daha etik dışı olduğunu gördükleri ortaya konmuştur. (Swaiden vd. 2004, s.752)

1.3. Tüketim Karşıtlığı

Son dönemlerde tüketim karşıtlığı konusu pazarlama literatüründe daha fazla odaklanılmış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanın temel çalışmaları olarak kabul edilen çalışmaları ise 1999 yılında Lasn'ın 2002 yılında Holt'un ve 2004 yılında Kozinets ve Handelman'ın, yaptığı çalışmalar olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen tipolojiye göre tüketim karşıtlığı en az iki farklı olguya ve dört farklı alt gruba ayrılmalıdır.

Tablo 1.

Tüketim Karşıtlığının Tipolojisi

		Tüketime Yönelim	
		Koruma	**Tüketim**
Eylem Odağı	**Satıcı / Marka**	Tüketim Karşıtı Toplum	Marka Egemenliğinin Reddi
	Kişisel Değerler	Muhafazakarlık	Seçici Tüketim

Kaynak: (Cromie, Ewing, 2009, s.220)

Bu iki olgudan ilki; aktif olarak tüketimlerini azaltmayı hedefleyen müşteriler, ikincisi; tüketimlerini azaltmaya niyeti olmayan müşteriler. Tüketim karşıtlığı konusunda yoğunlaşan literatür ilk dönemlerde tüketim karşıtı toplum grubu üzerinde yoğunluk göstermiştir. Tüketim karşıtı hareketler, toplumun tüketimi bir yaşam biçimi ve ekonomik fayda olarak tartışmasız benimsenmesine meydan okumayı amaçlamaktadır. Bu grup tüketiciler belirli markalar ya da satıcılar etrafında toplanmış ya da toplanmamış olabilmektedirler (Kozinets, 2002, s.227).

Tablo 1'de gösterilen koruma grubu tüketicileri kişisel inançlara güçlü vurgu yapan, birbirine sıkı sıkıya bağlı ve tüketimin azaltılmasına çoğunlukla kişisel idealleri nedeniyle öncelik vermektedirler. Matriksin sağ tarafında yer alan tüketim grubu tüketimlerini azaltmak yerine çeşitli nedenlerle bilinçli olarak tüketimde seçici olmayı benimsemiş olabilmektedirler. Siyasi inançlarına, değerlerine veya yaşam tarzlarına göre hangi ürün ve satıcıları destekleyeceği veya boykot edeceğine karar veren tüketiciler de bu grupta yer alabilmektedirler. (Cromie, Ewing, 2009, s.220) Örnek olarak LGBT topluluğu, Levi şirketinin kapsayıcı çalışma uygulamaları ve aynı

cinsiyetten bireylere yönelik politikaları hakkındaki algıları nedeniyle Levi'ye karşı olumlu bir eğilime sahipken bir başka eşcinsel topluluk, eşcinsel çalışanları destekleme konusundaki geçmiş ihmalleri ve muhafazakar girişimleri destekleme iddialarının bir sonucu olarak Coors şirketine boykot uygulamaktadır. (Kates, 2004, s. 459) Tüketimlerini azaltma niyetine sahip olmayan diğer demografik grup ise pazardaki algılanan davranışları nedeniyle belirli satıcıları veya markaları desteklemeyi reddedenlerden oluşmaktadır. Bu reddetmenin sebebi ise genellikle bir markanın hakimiyetini kabul etmemek olarak bilinmektedir. Tablo 1'de de gösterildiği gibi bir markanın pazarda hakimiyet kurması tüketicilerin tercih algısında, gerçek seçimde, ürün bilgisinde, arama güveninde ve markaya olan güveninde azalmaya yol açabilmektedir.

Literatürde tüketim karşıtlığı konusunun incelenmesinin artışı ile tüketim karşıtlığının ve tüketim karşıtı bireylerin de konuya paralel olarak incelendiğini görmekteyiz. Tablo 2'de Iyer ve Muncy'nin 2009 yılında tüketim karşıtı araştırmaların dört farklı alanını gösteren ikiye ikilik matris bulunmaktadır. Matrisin ilk kısmındaki dikey boyutu genel olarak tüketim seviyelerini azaltmak isteyenler ile belirli marka veya ürünlerin tüketimini azaltmak isteyenlerden oluşmaktadır. Yatay boyutu ise çevrecilik gibi toplumsal konulara odaklananlar ile yaşamı basitleştirme gibi kişisel konulara odaklananlardan oluşmaktadır. İkinci kısımda ise dört tip tüketici karşıtı grubun olduğu ikiye ikilik bir matris bulunmaktadır ancak tüketicilerin her bir kategoriye ilişkin birden fazla neden sebebiyle tüketimi azaltabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 2.

Tüketim Karşıtı Tüketici Matrisi

		Tüketim Karşıtlığı Sebepleri	
		Toplumsal Kaygılar	**Kişisel Kaygılar**
Tüketim Karşıtlığı Sebepleri	Genel Tüketim Karşıtlığı	Küresel Etki Odaklı Tüketiciler	Sadelikçiler
	Spesifik Tüketim Karşıtlığı (Marka ve Ürün)	Pazar Aktivistleri	Sadakat Karşıtı Tüketiciler

Kaynak: (Iyer ve Muncy, 2009, s.161)

1.3.1. Küresel Etki Odaklı Tüketiciler

Küresel etki odaklı tüketiciler, toplumun veya dünyanın iyileştirilmesi için genel tüketimi azaltma konusunda motivasyon sahibi olabilmektedirler. Mevcut tüketimin topluma karşı zararları olduğuna inanmaktalar ve çevresel kaygılar ve maddi eşitsizlikler küresel etki odaklı müşterilerin tüketimi azaltma yoluna başvurmalarının başlıca nedenleridir. Çağdaş tüketim kalıplarının doğaya geri dönüşü olmayan bir şekilde zararlar verdiğini, varlıklı ülkeler veya yüksek sosyal sınıflar tarafından gerçekleşen tüketimlerin az gelişmiş ülkeler için ve alt sosyoekonomik katmanlarda yoksulluğu arttırıcı etkileri olduğunu belirtmektedirler. (Iyer ve Muncy, 2009, s.163)

1998 yılında Dobscha'nın yaptığı iki yıllık çalışmaya göre tüketimin atık ve çevresel bozulmaya yol açtığı sonucuna varılmıştır. Borgmann'ın 2000 yılında yaptığı çalışmaya göre ise tüketim karşıtlarının tüketimin bir milletinin zenginliğinin bir ölçüsü yönündeki yaygın inancı benimsemedikleri ortaya çıkmış olup, çeşitli toplumsal sorunların da sebebinin aşırı tüketim olduğu sonucuna varılmıştır. Ek olarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir bölümü tüketici teriminin olumsuz sonuçları nedeniyle "tüketici" olarak anılmayı reddettikleri görülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nin en yoğun alışveriş yapılan günü olarak bilinen Şükran Günü'nün ertesinde müşterilere satın alma kararları ve tüketimin toplum ve çevre

üzerindeki etkileri hakkında düşünme konusunda ilham verme amacı ile 'Hiçbir Şey Satın Alma Günü' olarak belirlenmiştir. (Carty, 2002, s. 87)

1.3.2. Sadelikçiler

Tüketim karşıtı ikinci grup ise 'Sadelikçiler' olarak bilinmektedir. Sadelikçiler grubu yüksek tüketime sahip toplumdan kopup, basit ve daha az tüketim odaklı bir varoluşa geçmeyi amaçlamaktadırlar. Lastovica'ya (2006) göre tüketimi kasıtlı olarak azaltmak, değişen ekonomik koşullar nedeniyle tüketimi azaltmak zorunda kalmaktan ziyade sıklıkla aşırı tüketimin stres ve daha anlamlı dünyevi çabalardan uzaklaşma gibi olumsuz sonuçlardan kaçınmak için tüketimi azaltmayı istemektedirler. Ayrıca sadelikçi grubun içerisinde manevi veya etik bakış açıdan kaynaklanan tüketim karşıtı bireylerin var olduğu çalışmalarda saptanmıştır.

Harwood Group tarafından yürütülen araştırmadan (1995) katılımcıların %72'sinin, bireylerin sıklıkla yaşamlarındaki boşlukları doldurma aracı olarak ürün satın alıp tükettikleri fikrine katıldıklarını ifade ettiği ortaya konulmuştur. Jenkins (2006) tarafından yapılan araştırmada tüketim kalıplarını sadeleştiren bireylerin önceki hallerine göre mutluluk oranlarının arttığı belirlenmiştir.

1.3.3. Pazar Aktivistleri

Üçüncü tüketim karşıtı grup olarak pazar aktivistleri çevresel bozulma veya kötü sosyal davranışların teşvik edilmesi gibi belirli bir toplumsal soruna katkıda bulunduğuna inandıkları bir ürün veya markayı tüketmekten kaçınabilmektedirler. Pazar aktivistleri genellikle uzak durmaları gereken markalar ve şirketler hakkında onlara bilgi sağlayan yayınlar tarafından desteklenmektedirler. Örneğin tüketime karşı çıkmasıyla bilinen medya vakfı Adbusters dergisi aracılığıyla çeşitli tüketim karşıtı reklamlar yayılabilmektedir. (Iyer ve Muncy, 2009, s.161)

1.3.4. Sadakat Karşıtı Tüketiciler

Marka sadakati, algılanan üstünlüğü nedeniyle bir markayı tekrar tekrar satın alma eylemini ifade etmektedir. Sadakat karşıtlığı ise algılanan aşağılık duygusu ya da satın alınan ürün ya da hizmet ile ilgili olumsuz deneyimler nedeniyle kasıtlı olarak kaçınma eylemidir. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere olduğu gibi genellikle kaçındıkları ürün ve hizmetlere de kişisel ve sosyal önem atfettikleri araştırmalarda görülmüştür. Bireysel tüketicinin belirli bir ürünü satın almama tercihinde kendisinin de olduğu gibi diğer tüketicilerin tercihleri de önemli rol oynamaktadır. Sadakat karşıtı bireylerin ürünlerden kaçınma hareketinin kişinin ideal

benliğini geliştirmek kadar önemli olduğu Englis ve Solomon'un (1997) araştırmasında ortaya konulmuştur. (Englis ve Solomon, 1997, s.57)

1.4. Tüketici Boykotu Kavramı

Tüketici boykotu kavramı Friedman'a (1985) göre "bir ya da daha fazla tarafın bireysel tüketicileri piyasada belirli satın alımlardan kaçınmaya teşvik ederek belirli hedeflere ulaşma girişimi" olarak tanımlanmıştır. Friedman bu tanımda iki unsura dikkat çekmiştir. Dikkat edilmesi gereken ilk unsur tanımda bazı kuruluşların sıklıkla boykotları başlatma girişimleri olsa da şirketlerin, ya da devlet kurumları yerine bireysel tüketicilere odaklanılmasıdır. Diğer unsur ise, boykotun hedefleridir. Tüketici boykotları, piyasanın amacının ne olabileceği ve olamayabileceği konusundan pazar araçları olarak görülmektedir. İkinci özellik ise genel olarak tüketici boykotlarının daha düşük fiyat gibi ortak kaygıların dışında sendikaların tanınması gibi piyasa dışı çeşitli hedeflerin de ortaya çıktığını yansıtabilmektedir. (Friedman, s.97-98, 1985)

Birçok araştırmacı boykot hakkında tanımlamalar yapmıştır. Wolman (1916) boykotları "sendikaların en etkili silahı" olarak nitelendirirken, Smith (1990), boykotların işletmeleri denetleme aracı olarak nitelendirmiştir. (Ateş, s.18, 2020) Monroe Friedman (1999, s.97) boykotun gerçekleşmesi için bireysel tüketicilerin bir ya da daha fazla grup tarafından teşvik edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir.

Boykotlar, literatürde bireysel ve kolektif olarak ele alınmaktadır. Genel olarak tanımlamalarda tüketici dernekleri gibi geçici ya da resmi gruplar tarafından yürütülen basit bir kolektif eylem ya da çaba, toplu olarak ret anlamlarında kullanılmaktadır. Toplulukları oluşturan dağınık bireylerin bireysel amaçlar için oluşturduğu eylemlerin sonucu olarak da bilinen boykotlar kollektif eylemleri ifade etse de bu eylemlere katılım bireysel kararların sonucunda gerçekleşmektedir. Bireysel ve kollektif açıdan ele alınmasına rağmen tüm bu tanımlar birbirlerinin tamamlayıcısı niteliğindedir. (Cisse-Depardon ve N'Goala, 2009, s.45)

Garret'a göre ise boykotların doğasını açıklamak ve boykotları ambargolar, bireysel seçimler ve kapatmalardan ayırt edebilmek için üç nokta tartışılmalıdır;

Bunlardan ilki; boykotlar ve kapatmaların her ikisi de toplu bir şekilde iş yapmayı reddetmek olsa da boykot satın alma, satma ve dağıtma gibi pazarlama işlemlerinin reddedilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci olarak ambargolar

genelde hükümetlerin kararnamesiyle insanların bir taraf ile iş yapmayı reddetmesini yasaklarken, boykotlar bir yasal zorunluluk olarak değil, sadece sosyal bir baskı olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü olarak boykot bir hedefin politikalarını değiştirmeye zorlamak amacıyla gerçekleştirilen organize bir grup eylemidir. (Garret, s.46-47, 1987)

Tüketici boykotu üç çalışma alanından oluşmaktadır; 1) boykot hedefleri, sıklığı ve nedenleri, 2) boykotların sonuçları, 3) bireysel katılım motivasyonları. İlk gruptaki araştırmalar geçmişteki verileri birleştirerek sıklık ve tüketici boykotu doğasını araştırmaktadır. 1960'lardan bu yana World Values Survey'e göre özellikle çoğu endüstrileşmiş ülkelerde boykotların sıklığı ve boykota katılım oranları istikrarlı bir biçimde artış göstermektedir. İkinci grup araştırmalar ise, boykotun sonuçlarını, itibar kaybını ve finansal etkilerini incelemektedir. Pruitt ve Friedman (1986) boykot duyurusunun dahi hedef firmanın hisselerinin değeri üzerinde bir olumsuz etki yaratabileceğine dair kanıtlar ortaya sunmuştur. Davidson, Worrell ve El Jerry'ye (1995) göre ise boykot yaşayan şirketlerin üçte birinin davranışlarını değiştirmektedir. Üçüncü grup akademisyenler ise bir boykota katılmayı kabul eden ya da reddeden bireylerin motivasyonlarına odaklanmaktadırlar. Bu konudaki çoğu çalışma sosyo-psikolojik teorilere ve maliyet-kazanç yaklaşımına dayanmak ile beraber Sen ve Canlı (2001) boykot kararını bir sosyal ikilem olarak ele almaktadırlar. Sen ve Canlı'ya göre (2001) bireyler boykot ederek kolektif faydanın maksimize olması ile boykot etmeyerek bireysel çıkarlarını maksimize etmesi arasında seçim yapmak zorunda kalarak bu ikileme maruz kalmaktadırlar. Bundan yola çıkarak boykota katılma ya da katılmama kararının maliyeti, bireylerin sosyal etkilere duyarlılığı ve boykotun başarı olasılığı algısı bu seçimdeki etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici boykotu aynı zamanda tüketici direncinin bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici direnci terimi, 1960'lardan itibaren felsefe ve eleştirel sosyolojide tüketim toplumu, tüketicilik ve pazarlamanın rolü üzerine çalışmaların olmasına rağmen pazarlama literatüründe yaklaşık 20 yıl önce kullanılmıştır. (Roux, 2007, s.61) Boykotlar tüketici direnci anlamına gelen bir çeşit tüketim karşıtlığı olarak da düşünülebilmektedir. Tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci kavramlarının birçok ortak noktası olsa da tüketim karşıtlığı kavramı her zaman tüketimden kaçınmayı ifade ederken tüketici direnci alternatif üreticiler ya da kooperatifler gibi kuruluşlar

tarafından üretilen belirli ürünlerin aktif tüketimi gibi kavramları da kapsayabilmektedir. Tüketici boykotu ise bu iki kavramın örtüşmesinin bir örneği olarak kabul edilebilmektedir. Tüketici karşıtları tanımlarında boykotu gerçekleştirenler kişisel sebeplerden ziyade genelde toplumsal nedenlerden dolayı tüketimden kaçınmak yerine belirli markaları reddeden aktivist grup olarak sınıflandırılmaktadır. (Hoffmann, 2011, s.1703)

Tüketim karşıtlığı Iyer ve Muncy'e (2009) göre dört farklı alandan oluşmaktadır. Tablo 2'deki matrise göre dikey boyutta genel tüketim seviyelerini azaltmak isteyen kişiler ile belirli marka ve ürünlerin tüketimini azaltmak isteyenler arasındaki farkı göstermekteyken yatay boyutta çevrecilik gibi toplumu ilgilendiren konulara odaklanan kişiler ile yaşamı basitleştirme gibi kişisel konulara odaklananlar arasındaki farkı göstermektedir.

Tüketiciler satın alma sonrasında genel olarak tatmin edilmiş ya da tatmin edilmemiş davranışlar sergilemektedir. Tatminsizlik sonucu tüketici şirketin ürün ya da hizmetlerine karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir; "marka kayması" oluşabilir, satın alınan ürün ve hizmetler hakkında olumsuz geri bildirimler iletebilir, şikayetçi bir tutum sergileyebilir. Tüketici tatminsizlik sonrasında boykot ya da şikayet için harcayacağı zaman, para ve enerji karşılığında edineceği sonucun değerinin daha düşük olacağını düşünmesiyle eylemsiz kalabilmektedir. Aksi şekilde etkin ve edilgin bir şekilde eylemde bulunabilmektedir. Edilgin davranışlar aynı markayı bir daha satın almamak, işletmeyi boykot etmek ve marka ve ürüne karşı yakınlarını uyarmak olarak kendini göstermektedir. Memnuniyetsizlikleri yüksek olan tüketicilerde ise etkin davranışlar; onarım ya da ürün değişimi talep etmek gibi ürün ya da hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili eylemler, ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak tazminat talep etmek gibi yargı yollarına başvuru eylemleri, ürünün satıcı ya da üreticine başvurmak, ticaret odalarına ve müdürlüklerine başvurmak gibi şikayet merkezlerine başvurma eylemleri olarak bilinmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 392-393)

Bazı pazarlamacıların 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başındaki aktivist dönemde yaygın olan sosyal tuhaflık niteliğinde gördüğü boykotların kullanımı sıklığı git gide artmaktadır (Friedman, s.47, 1987). Boykot araçları teknolojinin de

gelişmesiyle çok yönlü hale gelmekte ve hedefe olan yaklaşım, boykotun etkinliği, amaca ulaşma gibi boykotun gerçekleşmesi için gerekli olan şeyler daha da kolaylaşmıştır. Geçmiş dönemlere nazaran mahkeme kararları da boykotların anayasal bir hak olduğuna karar vermiş ve protesto biçimleri yasalara uygun düzenlenmiştir. (Garret, 1987, s.47)

1.5. Tüketici Boykotlarının Sınıflandırılması

Literatürde tüketici boykotu sınıflandırmasına ilişkin çeşitli sınıflandırma çeşitleri bulunmaktadır. Kapsam ve atıf sıklığı bakımından Friedman'ın (1999) Consumer Boycotts Effecting Change Through the Marketplace and The Media çalışmasındaki sınıflandırma oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.5.1. Yerine Göre Boykotlar

Boykotlar amaçlanan coğrafı kapsamlarına göre farklılık göstermektedirler. En yaygın boykotlar ulusal ve yerel boykotlar olarak bilinmektedir. (Friedman, 1985, s.103) Bölgesel, eyalet ya da uluslararası boykotlar ulusal ve yerel boykotlara nazaran daha az meydana gelse de küreselleşme ile birlikte sorunların da küreselleştiği ve uluslararası boykotların sayısının da buna paralel olarak artış gösterdiği gözlemlenmektedir. (Friedman (1999, s.8)

1.5.2. Süresine Göre Boykotlar

Pratikte boykotların başlangıç ve bitiş tarihleri net olmasa da genel olarak kabul gören süreler uzun vadeli boykotlar için iki yıl ve üzeri, orta vadeli boykotlar için bir ila iki yıl arasında değişen süreler olarak belirtilmektedir. Kısa vadeli boykotlar ise duyurulduğu tarihten itibaren bir yıl içerisinde sona ermektedir. Boykot liderlerinin başarısızlıklarını kabul etmemesi ya da beklentilerini karşılayamaması gibi sebepler ile boykot bitişinin duyurulması çok sık karşılaşılan bir durum olmamakla beraber bu durum sebebiyle birçok boykotun süresi tespit edilememektedir. (Friedman, 1999, s.8) Süre ile ilgili diğer sınıflandırma yöntemine bakıldığında bazı tüketici gruplarının boykot süresi ile ilgili belirli bir süre verdiği görülmektedir. Bu süre oldukça geniş bir zaman dilimini kapsamakla birlikte çok kısa ya da çok uzun olarak nitelendirilebilmektedir. (Ateş, 2020, s.23)

1.5.3. Tamamlanmasına Göre Boykotlar

Friedman'a göre (1999) emtia boykotları olarak adlandırılan boykotlarda tüketicilerden bir ürün ya da hizmetteki tüm marka ve modelleri satın almaktan

kaçınmalarını istemektedir. Marka adı boykotu ya da üretici boykotu olarak adlandırılan boykot türlerinde ise boykot edilmesi istenen şey tek bir marka ya da üretici olmaktadır. Emtia boykotlarının başarılı bir şekilde sonuçlanması hedef ürünün kullanım bağlılığına göre değişmek ile birlikte genelde zor olarak görülmektedir.

Boykotların tamamlanmasını etkileyebilecek bir diğer alan ise boykot edilmesi istenen ürünlerin fiyatı ve istenilen uzak durma derecesi ile ilgilidir. 1970'lerde kahve boykotu başlatılırken tüketicilerin kahveden tamamen uzak duramayacağını tahmin ederek tüketimde yarı yarıya bir düşüş çağrısında bulunarak kısmi bir boykotu temsil etmişlerdir.

1.5.4. Destekleyicilerine Göre Boykotlar

Boykotlar en yaygın olarak tüketici grupları, işçi sendikaları, etnik ve ırksal azınlıkları temsil eden gruplar, dini gruplar ve çevre grupları gibi çeşitli destekleyici kuruluşlar tarafından başlatılabilir. Diğer gruplar ise eşcinsel hakları grupları, savaş karşıtı gruplar, sağlık grupları, hayvan refahı grupları gibi iki veya daha fazla ilgi alanını birleştiren gruplar olarak gözlemlenmektedir.

1.5.5. Eylemlerine Göre Boykotlar

Bazı boykot eylemleri haberleri, eylemin düşünüldüğü duyurusuyla başlayıp militanlığı artırma yolunu amaçlamaktadır. Bu noktanın ötesine geçemeyen boykotlar *eylem amaçlı boykotlar* olarak adlandırılmaktadır. Bu noktanın bir adım ötesine geçen boykotlarda boykot çağrısının yapıldığı ve eyleme katılım talep edildiği bilinmektedir. Bu aşamadan öteye geçmeyen boykotlara ise *eylem talepli boykotlar* adı verilmektedir. Eylem talepli boykotların ötesine geçen boykotlarda ise genellikle boykotun organize edildiğini ve hazırlıkların yapıldığını belirten duyuru yayınlanmaktadır. Bu noktada sona eren boykotlar ise *eylem örgütlü boykotlar* olarak adlandırılmaktadır. Son olarak, boykotu teşvik etmek, gösteriler düzenlemek ya da grev gözcülüğü yapmak gibi somut eylemler gerçekleştirilmiş ise bu boykotlara *eyleme odaklı boykotlar* denmektedir. (Friedman, 1985, s.101)

Birçok protesto grubunun eylem talepli boykot girişimi gerçekleştiğini söyleyebilmekteyiz. Eylem talepli boykot girişimlerinden bazıları eylem amacından daha çok çeşitli medya araçlarında tanıtım amaçlamaktadır. Medya araçlarında tanıtımı amaçlayan boykotlar genelde tam ölçekli bir pazar boykotu uygulamak için gerekli olan kaynaklara ya da koşullara sahip olmayan protesto grupları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu tip boykotlar *medya odaklı boykotlar* olarak

adlandırılmaktadır. Bu boykotlarda medya ve kitle iletişim araçlarında hedefin imajına saldırı hedefiyle olumsuz basın bültenleri üretilmektedir. Bazı eylem örgütlü boykotlara ve eylem odaklı boykotlara dönüşen medya odaklı boykotların esas olarak medya odaklı kaldığı da önem arz etmektedir. Bazı protesto grupları kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmek için gösteriler düzenlemeye karar verebilmektedir. Bu gösteriler genelde hedefin genel merkez binasına yakın lokasyonlarda gerçekleştirilmektedir.

Eylemlerine göre boykotlarda son boykot türü boykot edilen ürün ya da hizmeti satın almaya çalışan tüketicilerin tüketim yollarına engeller koyan *engelleyici boykotlar* türü mevcuttur. Bu boykot türünün en iyi bilenen türü 1950'li yıllarda Güney topluluklarında Afrikalı Amerikalıların ayrı öğle yemeği yemelerinin protestosu için yemek masalarındaki tüm koltuklara oturup işgal ederek diğer müşterilere hizmet verilmesini engellemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer engelleyici boykot örneği ise masrafları boykot edilen kuruluşa ait olmak üzere posta ücreti ödenmiş binlerce kredi kartı başvurusu göndererek şirketin boykotçuların taleplerini karşılaması istenmiştir.

1.5.6. Fonksiyonlarına Göre Boykotlar

Friedman'a (1999, s.12-13) Boykot eylemleri işlevlerine göre farklılık gösterebilmektedirler. Birçoğu *araçsal boykot* olarak pratik amaçlara hizmet etmeyi amaçlarken diğerleri *dışavurumcu boykotlar* olarak düzenli olmayan ve belirsiz hedefler ile baskı oluşturmayı planlamaktadırlar.

Araçsal boykotların hedefleri belirli ve ölçülebilir olmakla beraber amacı ise şirketin gerçekleştirdiği bir eyleme tepki olarak bir değişim yaratmak, belirlediği hedefleri uygulamak ya da belirli bir politikayı değiştirmeye zorlamaktır. (Khelil ve Bouslama, 2016, s.4)

Tüketicilerin kendilerine ilişkin algılarını, çevreleriyle olan becerilerini ve özelliklerini genellikle tükettikleri markaya ilişkin algıları doğrudan etkilemektedir. Boykot, boykotçuların hayal kırıklıklarına ve hoşnutsuzluklarına ve onların öfke duygularına ifade etme veya suçluluk duygusundan kaçınma ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Boykot kararı hem dışavurumcu hem de araçsal olabilecek birtakım kalıplar tarafından tetiklenmektedir. (Khelil ve Bouslama, 2016, s.4)

1.5.7. Hedeflerine Göre Boykotlar

Boykotun hedefi olan taraflar ile boykota neden olan taraflar bazen aşırı yüksek fiyatlar talep ettiği iddia edilen bir perakendeciye karşı boykot yapılması gibi durumlarda olduğu gibi aynı olsa da her zaman taraflar aynı olmamaktadır. Örneğin; bir devletin politikalarından memnun olmayan bir grup, merkezi ilgili ülke olan bir markanın ürünlerini/hizmetlerini boykot edebilmektedir. Dolayısıyla boykotlar suçlu görülen taraflara karşı doğrudan ya da dolaylı yapılabilmektedir. Friedman (1999 s.14) bu tür eylemleri kategorize ederken "vekil boykotlar" ve "vekil olmayan boykotlar" olarak adlandırmıştır. Doğrudan boykotlar vekil olmayan boykotlar olarak kategorize edilirken dolaylı boykotlar ise vekil boykotlar olarak kategorize edilmiştir. Vekil boykotların dönüştürücü özellikte olduğu düşünülebilmektedir. Bu tarz boykotların amacı pazarın dışındaki sakıncalı uygulamalar ile ilgili sorunları tüketicilerin erişebileceği pazar sorunlarına dönüştürmektir. Başka bir deyişle, dönüştürücü özellikte olan boykotlar siyasi bir sorunu ekonomik bir soruna dönüştürmek ve ekonomik bir baskı ile siyasi bir politikayı değiştirmek gibi amaçlara hizmet edebilmektedir. (Hullegie, 2010, s.24)

Bu ayrımlara ek olarak boykotlar, birincil ve ikincil boykotlar şeklinde de ayrılabilmektedir. Birincil boykotlar vekil boykotlara benzer bir şekilde doğrudan üreticiyi hedef alırken, İkincil boykotlar birincil boykotta hedef olarak gösterilen ürünleri satan perakendecilerin boykot edildiği boykot türlerini temsil etmektedir. Halihazırda boykot edilen bir yerel mandıranın (birincil boykot) ürünlerini satan bir süpermarketin boykot edilmesi (ikincil boykot) ikincil boykot türüne örnek olarak gösterilebilir. Bu boykot türünde bazı durumlarda boykotçular eylemin hangi konu sebebiyle yapıldığına dair bilgilendirme yapabilmektedir. Genellikle bu tür eylemlerin hedefleri perakendecinin bu ürünleri satmasını bırakmaya ikna etmektir. (Friedman, 1999, s.16)

1.6. Boykot Motivasyonları

Motivasyonlar davranışın yerine getirilmesi adına belirleyici bir özelliğe sahip etkenlerdir. Tüketicilerin davranışlarını anlamlandırmak, boykota katılım süreçlerindeki motivasyonları bulmak gibi konular boykot sürecinde önem arz etmektedir. Tüketici boykotu davranışı daha önce de bahsedildiği gibi kolektif bir davranış olsa da bireyler ile oluşan toplumlar tarafından bu davranış

gerçekleşmektedir. Bir boykot içerisinde tüketicilerin bireysel olarak birden çok ya da birbirinden farklı motivasyonlar ile hareket ettiği görülmüştür. (Klein vd. 2004 s.97)

Friedman'a göre (1999 s.13-14) tüketicilerin boykota katılım motivasyonları araçsal ve araçsal olmayan motivasyonlar olarak iki grupta toplanabilmektedir. Bir işletmenin boykota neden olacak olan davranışlarında tüketici baskısı ile değişiklik yapmayı hedefleyen boykotlar genelde araçsal motivasyona sahip olan boykotlar olarak kategorilendirilmektedir. Bu tür boykotlarda asıl amaç pratik bir fayda elde etmek olarak nitelendirilebilir. Amacı işletmenin davranışına karşı tepkilerini ifade etmek ve boykot eden bireylerin de bu sebeple katıldığı boykotlar ise araçsal olmayan boykotlar olarak adlandırılmaktadır. Araçsal motivasyonlar bireylerin boykota katılım süreçlerindeki en etkili motivasyonlar olarak bilinmektedir. (Klein vd, 2004 s.97-98) Bireylerin hem tepkilerini ifade etmek hem de işletmenin davranışını değiştirmek üzere katıldıkları boykotlar da bulunmaktadır. Her ikisini hedefleyen ve hem araçsal hem de araçsal olmayan olarak nitelendirilebilen boykotlar da mevcuttur.

Literatüre bakıldığında bireylerin boykota katılım motivasyonlarını birkaç açıdan inceleyen yayınlar olduğunu görmekteyiz. İlk olarak boykotların kolektif ya da bireysel motivasyonlara sahip olup olmadığı ile ilgili ayrımlar mevcuttur. (Akpolat, 2017, s. 40)

Tüketici boykotlarını sosyal ikilem olarak nitelendiren Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz (2001) aynı zamanda boykotların kolektif olduğunu ve boykotun katılımcılarının bireysel çıkarlarını maksimize ederek tüm katılımcıların çıkarlarını korumak arasında bir ikilemde kaldığını belirtmişlerdir. Öte yandan başarılı boykotları bir grup çabası olarak nitelendiren Koku (2011) ise boykotların kolektif bir sosyal hareket olarak görülebileceğini belirtmiştir. Kozinets ve Handelman (1998) ise boykot gruplarının bireylerden oluştuğuna dikkat çekerek boykotların grup çabasından çok bireysel çabaların bütünü olarak görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu netnografik çalışma, boykot katılımının bireyselliğin karmaşık bir duygusal ifadesini ve ahlaki kendini gerçekleştirmenin bir aracını temsil ettiğini ileri sürmektedir. Cisse-Depardon ve N'Goala'ya (2009 s.46) göre iki bakış açısı da aynı anda mevcut olabilmektedir. Boykotlar kolektif eylemler olsa da tüketiciler boykota katılım kararlarını bireysel olarak vermektedirler.

Genel olarak boykot motivasyonları, değişim yaratma (make a difference), kendini gerçekleştirme (self enhancement), öfkenin ifadesi (expressing anger), suçluluk kaçınma (clean-hands), cezalandırma isteği (willingness to punishment) şeklinde kategorilendirilmektedir. Bu kategoriler kendi içlerinde araçsal ve araçsal olmayan şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Değişim yaratma: Literatürdeki ortak görüşe göre boykota katılım gösteren bireyler boykotun başarısı sonrasında markanın/işletmenin boykota neden olan davranışının değişeceğine inandığında boykota katılıma daha istekli olabilmektedir. Aynı zamanda bazı bireyler boykotun başarısı sonrasında diğer marka ve işletmelerin de aynı davranışta bulunmamaları konusunda bir ikazda bulunmak için de boykota katılım gösterebilmektedirler. Çoğu boykotların da ilk çıkış nedeni işletmelerin ilgilendiren topluma karşı olumsuz olarak algılanacak olan bir davranışı olarak gözlemlenmektedir. (Kozinets ve Handelman, s.4, 1998) Boykota katılım sağlayan bireylerin hedefleri firmanın davranışını değiştirmek ya da uyarıda bulunmak gibi pratik çıktılar almak olduğundan bu motivasyon araçsal motivasyonlar arasında değerlendirilmektedir. (Klein vd. s.96, 2004)

Kendini gerçekleştirme: Klein ve arkadaşlarına (2004) göre bireyler bir boykota katılarak o işletmeden faydalanan diğer tüketicilere yardım etme hissi ile kendini geliştirdiklerini hissedebilmektedirler. Yaptıkları çalışmaya göre bireylerin kendilerini geliştirme hisleri dışında diğer bireylerin boykota katılım sağlayan bireyler hakkındaki algılarını da olumlu bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Bu motivasyon, pratik bir sonuç doğurmasının aksine bireyin boykota katılarak kendi içerisinde -boykot başarısından bağımsız-belirli bir gruba ait hissetmek, kendi öz saygısını arttırmak gibi sonuçları ifade eden araçsal olmayan bir motivasyon olarak nitelendirilmektedir. (Sen, Gürhan-Canli ve Morwitz, s.407, 2001) Kozinets ve Handelman'a göre (1998, s.11) boykot, bu amaçla boykota katılım sağlayan bireylerin "hijyenik olarak temizlenme süreci" olarak tanımlanmalıdır. Bu tanımlama şekli Smith'in 1990 yılında gerçekleştirdiği çalışmada boykotçuların suçluluktan kaçınmak (clean hands) için boykota konu olan şirketin ürünlerinden uzak durmanın ahlaki bir zorunluluk olduğuna inandıklarını hatırlatmaktadır.

Öfkenin ifadesi: Birçok çalışma bireylerin boykota neden olan davranışa karşı öfke beslediğini, öfkelerini ifade etmek için boykota katılım sağladıklarını belirtmektedir. Boykot motivasyonlarından biri olan öfkenin ifadesi boykottan

boykota farklılık göstermekle birlikte pratik sonuçlar doğurmaması sebebiyle araçsal olmayan motivasyonlar kategorisinde yer almaktadır. Klein ve arkadaşlarına göre (2004) boykota katılım sağlayan bireylerin yüzde ellisi işletmeye olan öfkesini ifade etmek amacıyla boykota katılım göstermektedir. Bir diğer çalışmada ise bireyler öfkelerini ifade ederek işletmeyi cezalandırmak ve boykota neden olan davranışı bitirmeyi amaçlamaktadırlar (Buckler ve Braunsberger, 2011, s.101)

Cezalandırma isteği: Boykot grupları bazı boykotlarda markanın boykotun bazı davranışları nedeniyle ürün/hizmetlerini satın almayarak ve kendilerini bir karar verici konumda görerek cezalandırabilmektedirler. (Friedman, 1999, s.10) Bazı tüketiciler öfkesini ifade etme davranışı ve işletmeyi cezalandırma isteği motivasyonlarıyla boykota katılım sağlamaktadırlar. Cezalandırma isteği sıklıkla öfkenin ifadesi motivasyonuyla beraber görülebilmektedir. Bu motivasyon öfkenin ifadesi motivasyonunun daha geniş hali olarak nitelendirilmektedir. Genellikle boykota katılım sağlayan bireylerin %22'sinin cezalandırma isteği motivasyonuna sahip olduğu ortaya konulmuştur. (Buckler ve Braunsberger, 2011, s.101)

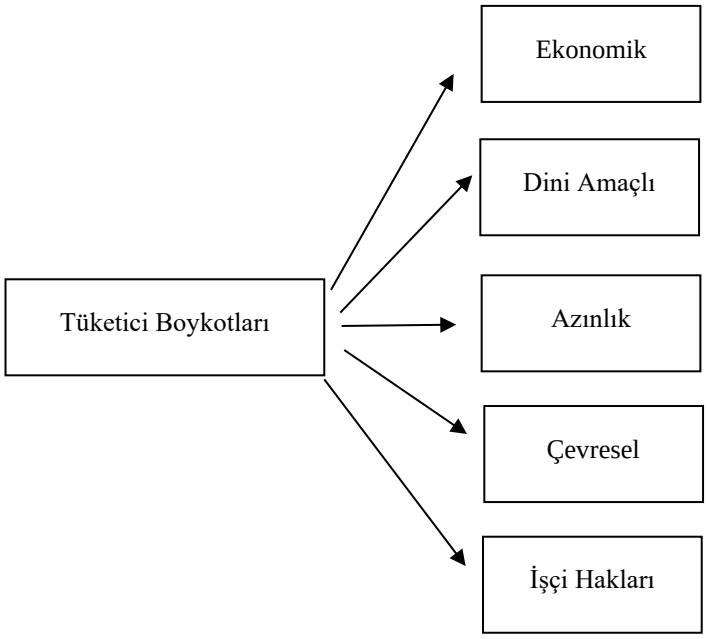
Suçluluktan kaçınma: Tüketiciler etik, ahlaki ya da benimsediği değerler sebebiyle bu değerlere ters düşen davranışlarda bulunan işletmelerin ürün ya da hizmetlerini satın aldıklarında markayı destekleyerek olumsuz davranışların sürmesine sebep olduklarından suçluluk duygusu hissedebilmektedirler. Bireyin benimsediği normları ve değerleri ihlal eden işletmeler bireylerin suçluluk duygusundan kaçınması amacıyla boykot edilebilmektedirler. (Klein vd, 2004, s.96) Bireyler bazı çalışmalarda bu duygudan kaçınmanın bir boykot niteliğinde olmadığını öne sürseler de bu tür işletmelerin ürün ve hizmetlerinden uzaklaşmak istediklerini belirtmişlerdir. (Buckler ve Braunsberger, 2011, s.10)

1.7. Tüketici Boykot Türleri

Friedman'a göre (1999) tüketici boykotu türleri ekonomik, dini amaçlı, azınlık, çevresel ve işçi hakları olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır.

Şekil 1.

Tüketici Boykot Türleri



1.7.1. Ekonomik Boykotlar

Ekonomik boykotlar, belirli bir marka ya da modelden ziyade bir mal kategorisindeki fiyatların adaletsiz bir şekilde ve önemli derecede artışı sebebiyle ortaya çıkan boykotları kapsamaktadır. Bu tip boykotlar genellikle tipik olarak yerleşik tüketici örgütlerinden ziyade kendiliğinden tüketici grupları tarafından başlatılmaktadır. Ekonomik boykotların çoğunluğu yalnızca belirli bir ürün veya hizmet markasını değil, temel gıda ürünleri başta olmak üzere bir ürün kategorisini hedef almaktadır. Bu duruma örnek olarak 1970'lerde süt, şeker, kahve ve ete yönelik önemli ve ilk bakışta yersiz olan fiyat artışlarına karşı yapılan uluslararası boykotlar örnek verilebilmektedir. Bu tür boykotlarda ilgili ürünlerin birçok tüketici ve ailesi için hayati önem taşıyan temel gıdalar olduğunu bilmek durumu analiz etmek için mühim bir noktadadır. Bir gıda ürünündeki fiyat artışı önemli derecedeyse ve altında yatan nedenler şüpheli olarak görülmekteyse boykot başlatılabilir ancak tüm et ve kahve gibi temel gıda ürünlerinin boykot edilmesi durumunda boykot eden kişilerin bu ürünleri tüketmediğinde başlıca zorluklarla karşılaşacakları öngörülmektedir. (Friedman, 1999, s.67-68)

1.7.2. Dini Amaçlı Boykotlar

Din kavramı TDK'ya göre, "Tanrı'ya doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal kurum" şeklinde tanımlanmaktadır. Satın alma ya da satın almama davranışı diğer davranışlar gibi bireylerin ayırt edici kimlik özelliği taşıyan dinsel öğreti, inanç ve ritüel gibi özelliklerinden etkilenebilmekte ve bu kimliğin vermiş olduğu güç ile geniş kitleler yönetilebilmektedir.

Hem muhafazakar hem de liberal dini gruplar boykotları hedeflerine ulaşmak için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Muhafazakar gruplar bireylerin ifade ettiği endişeler sıklıkla filmlerde ve televizyon dizilerinde cinsel içeriğin ve şiddet içeren sahnelerin açık bir şekilde tasvir edilmesiyken, liberal grupların kaygıları ise çoğunlukla küresel insani meseleler, az gelişmiş ülkelerdeki kadınlar ve çocuklar gibi dışlanmış gruplara yönelik kötü muameleyi kapsamaktadır. (Friedman, 1999, s.76)

1.7.3. Azınlık Boykotu

Azınlık, "bir toplulukta kendine özgü nitelikler bakımından ayrı ve ötekilerden sayıca az olan bireyler" olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplar sıklıkla karşılaştıkları zorlukların "azınlık" olma statülerinin olması motivasyonuyla hareket ederek boykot yoluna başvurabilmektedirler. Bazı baskın nüfus üyeleri de karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelme, sorumlulukları paylaşma ve azınlık grubun çabalarını destekleme hedefi ile azınlık gruplarına destek olabilmektedir. Bu tür boykotlar analiz edilirken boykotun altında yatan sebebin azınlık grup üyelerine ait olup olmadığı kontrol edilerek değerlendirilmelidir. Azınlık gruplara örnek olarak, Afrikalı Amerikalılar, Yahudi Amerikalılar, İtalyan Amerikalılar, kadınlar ve eşcinseller verilebilmektedir. Uluslararası olarak incelendiğinde 21.yüzyıldan bu yana konuları başta tüketici ekonomisi, çalışma şartları ve sivil haklar olmak üzere en fazla boykotu Afrikalı Amerikalılar başlatmıştır. (Friedman, 1999, s.89)

1.7.4. Çevresel Boykot

1940'lı yılların başından itibaren çevreci hareketin yükselmesi, seri üretimin yaygınlaşması, sanayileşmenin ve beşeri faaliyetlerin doğaya zarar vermesi, hem insanları hem de diğer canlıları etkileyen çevreye yönelik algılanan risklere ilişkin artan endişe, şirketlerin zararlı faaliyetlerini aktif olarak protesto eden yeni oluşumların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Çevreye zarar veren ürün ve hizmetlere

karşı boykot faaliyetleri STK'lar, küresel ve yerel lobi faaliyetleri tarafından sıklıkla görülmeye başlanmıştır. (Dauvergne, 2009, s.11-12)

1.7.5. İşçi Hakları Boykotu

İşçi hakları boykotları, işçilerin özlük haklarının ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi amacıyla tüketiciler tarafından başlatılmış ve bu durumun düzeltilmesini amaçlayan boykot türü olarak tanımlanabilmektedir. Kavramsal olarak işçi ve yönetimin karşılıklı bağımlı bir ilişkisi mevcuttur. Üreticilerin bakış açısına göre emek/işçi, yönetimin mal ve hizmet üretmek için güvendiği işgücünü ifade ederken, tüketici açısından bakıldığında ise üretilen mal ve hizmetler için hazır bir pazar yaratmaktadır. (Cruz, 2017, s.320) Bu tür boykotlar sendikalar için grev faaliyetlerine alternatif teşkil etmektedir. Genellikle medya odaklı ilerleyen işçi hakları boykotları işçi örgütü dışındaki insanların dikkatini çekmeyi hedeflerken, önemli paydaşların boykotla bağlantılı olan medyanın olumsuz gösterimlerinden yorulmalarını sağlayarak sendika ile müzakerelere başlaması ve sendikanın taleplerini karşılaması için yönetime baskı yapmaya yöneltmektir. (Friedman, 1999, s.33-34)

1.8. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı ilk kez 1906 yılında Sumner tarafından kişinin kendi grubunun her şeyin odak noktası olarak kabul edildiği, diğer grupların ise ona göre değerlendirilip sıralandığı bakış açısını ifade etmek olarak tanımlanmıştır. Bu kavramda her grup kendi gurur ve kendini beğenmişlik duygusu besleyerek üstünlüğünü öne sürmektedir. Murdock ise 1931 yılında yaptığı çalışmada ise etnosentrizmin kabileler ya da uluslar ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda ailesel gurur, ayrılıkçılık, dini ön yargı ve vatanseverlik olarak da çeşitli gruplarda kendini gösterebildiğini ortaya koymuştur.

Etnosentrizm, grupların ve toplumların kültürlerinin hayatta kalmasını sağlamanın yanı sıra birliğin, uyumun, işbirliğin, sadakatin ve etkinliği artmasına hizmet etmektedir. Etnosentrizm özellikleri ise aşağıdaki gibi belirtilebilmektedir.

1- Farklı gruplar arasında ayrım yapma eğilimini içermektedir.
2- Olayları ekonomik, politik ve sosyal çıkarlar da dahil olmak üzere kendi grup çıkarlarının perspektifinden algılamayı gerektirmektedir.

3- Kişi kendi grubunu evrenin merkezi olarak görmesi ve diğerlerinden üstün olduğuna inanmalıdır.

4- Diğer gruplara karşı şüpheci olmayı ve onları küçümsemeyi içermektedir.

5- Kişinin kendi grubunu üstün, güçlü ve dürüst olarak görmesini gerektirmektedir.

6- Diğer grupları aşağılık, zayıf ve dürüş olmayan sorun çıkaran gruplar olarak görmeyi içermektedir. (Sharma vd, 1995, s.27)

Brewer (1999) ve Turner (1978) tarafından yürütülen etnosentrizm tanımları ve analizlere göre bu yazarlar etnosentrizmin hem kişinin kendi grubuna yönelik hem de diğer gruplara yönelik önyargılardan farklı, benzersiz bir kavram olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca etnosentrizmin özellikle etnik gruplar için geçerli olduğunu ve altı farklı boyuttan oluşan karmaşık bir yapı olduğunu savunmaktadırlar. Bu boyutların ilk ikisi etnosentrizmin grup içi boyutlarını yansıtırken diğer dördü ise entosentrizmin gruplar arası boyutlarını yansıtmaktadırlar. (Bizumic ve Duckitt, 2012, s.4)

Bağlılık olarak belirtilen ilk boyut kişinin kendi etnik grubuna olan derin, sarsılmaz, duygusal ve tarafsız olan bağlılığını yansıtmaktadır. Bu duygu, kişinin tüm benliğiyle, kayıtsız şartsız ait olduğu etnik gruba kendini adayacak kadar önem verdiğini ifade etmektedir. Güçlü bir bağlılık duygusu hisseden bireyler, özellikle kendini ait hissettikleri bu etnik gruba yardım eden hayır kurumlarına bağışta bulunmaya yatkındırlar ve zamanlarını, hayatlarını bu topluluklara isteyerek adayabilmektedirler. (Bizumic, 2018, s.4)

İkinci boyut olan grup uyumu, kişinin bulunduğu grup içinde güçlü derecede, dayanışma, uyum ve iş birliğini teşvik etme eğilimini ifade etmektedir. Bu boyutun savunucuları kendi gruplarının uyumunu sürdürmek için bireysel özgürlüklerin bastırılmasını gerektirecek kadar önemli olduğu inancına sahip olmaktadır. (Bizumic, 2018, s.4)

Üçüncü boyut olan tercih boyutu kişinin kendi grubuna ve onun üyelerine karşı tercihen sevgi ve güven eğilimini göstermektedir. Kendi grubunu tercih eden kişiler, diğer üyelerin yanındayken büyük bir rahatlık duygusu hissedebilmektedirler. Tercih boyutu bireylerin farklı etnik kökenden gelen

başkalarıyla sınırlı veya hiç romantik etkileşime sahip olmamasına neden olabilmektedir. (Bizumic, 2018, s.147)

Üstünlük boyutu dördüncü boyut olarak kişinin ait olduğu grubunun nesnel olarak diğer etnik gruplardan üstün olduğu inancını desteklemesini kapsamaktadır. (Adorno, 1950 s.148) Üstünlük boyutunu savunan kişiler, diğer grupların kendi gruplarına göre eksiklikleri olduğu inancına sahip olabilmektedirler. Bu boyuta göre bireylerin kendi grubu dışındaki gruplara karşı bir küçümseme ifadesi takınmasına neden olabilmektedir.

Beşinci boyut ise saflık boyutu olarak bilinmektedir. Bu boyut kişinin kendi etnik gurubunun diğer etnik gruplara karışma konusundaki isteksizliğini ifade etmektedir. Hem biyoloji hem de biyolojik olmayan birçok unsuru kapsayan saflık boyutu bireylerin diğer etnik gruplar ile etkileşimde bulunma durumundan kaçınmasını sağlamaktadır. Bu boyutun aşırılıkçı halinde ise bireyleri etnik temizliği savunma durumuna ve buna katılmaya teşvik etme edebilmektedir. Araştırmaların çoğu etnik çoğunlukta olan bireylerin azınlık nüfuslarının varlığını azaltmaya yönelik politikaları destekleme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. (Bizumic, 2019, s.129)

Altıncı ve son boyut olan sömürü boyutu diğer etnik grupların herhangi bir görüşünü dikkate almadan, kendi etnik grubunun çıkarlarını diğer grupların çıkarlarından üstün tutma halini ifade etmektedir. Bu boyutun en önemli özelliği ise kararlı ve uzlaşmaz bir seviyede olmasıdır. Eğer bir durum bireyin etnik grubunun çıkarlarına hizmet ediyorsa, bu boyuttaki bireyler diğer grupları sömürmeye, onlara zarar vermeye ve fiziksel olarak ortadan kaldırmaya yönelik hareketlerde bulunma potansiyeline sahip olmaktadır. (Bizumic, 2019, s.147)

1.9. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizmin belirgin bir ekonomik tezahürü olarak karşımıza çıkan tüketici etnosentrizmi Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici davranışı alanına özgü bir kavram olarak geliştirilmiştir. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki sonuçları konusunda tüketicilerin sahip olduğu inançların ifadesi olarak tanımlamıştır. Tanımlama yapılırken üç özellikten bahsedilmiştir; İlk olarak tüketici etnosentrizmi kişinin kendi ulusuna duyduğu güçlü bağlılık ve ilginin yanı sıra, ithalatın kendisi ve yurttaşlar üzerindeki olası olumsuz etkileri nedeniyle

ekonomik çıkarlar üzerindeki kontrolü kaybetme korkusuyla karakterize edilmektedir. İkinci olarak, farklı ülkelerden ithal edilen ürün ve hizmetleri satın almaktan kaçınmaya yönelik kararları ve eğilimleri kapsamaktadır. Üçüncü olarak tüketici etnosentrizminin bireyin ithal ürün ve hizmetlere karşı önyargısıyla ilgilidir ancak toplumun kolektif olarak tüketici etnosentrizminin düzeyinin bireysel eğilimlerin birleşimi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Etnosentrizmi yüksek olan toplumların ithal ürünlerin satın alınmasının sadakatsizlik olarak görülmesi ve ithal ürünlerin satın alınması sebebiyle yerel vatandaşların işsiz kalabilme ihtimali düşüncesi olduğu birçok araştırmada ortaya konmuştur.

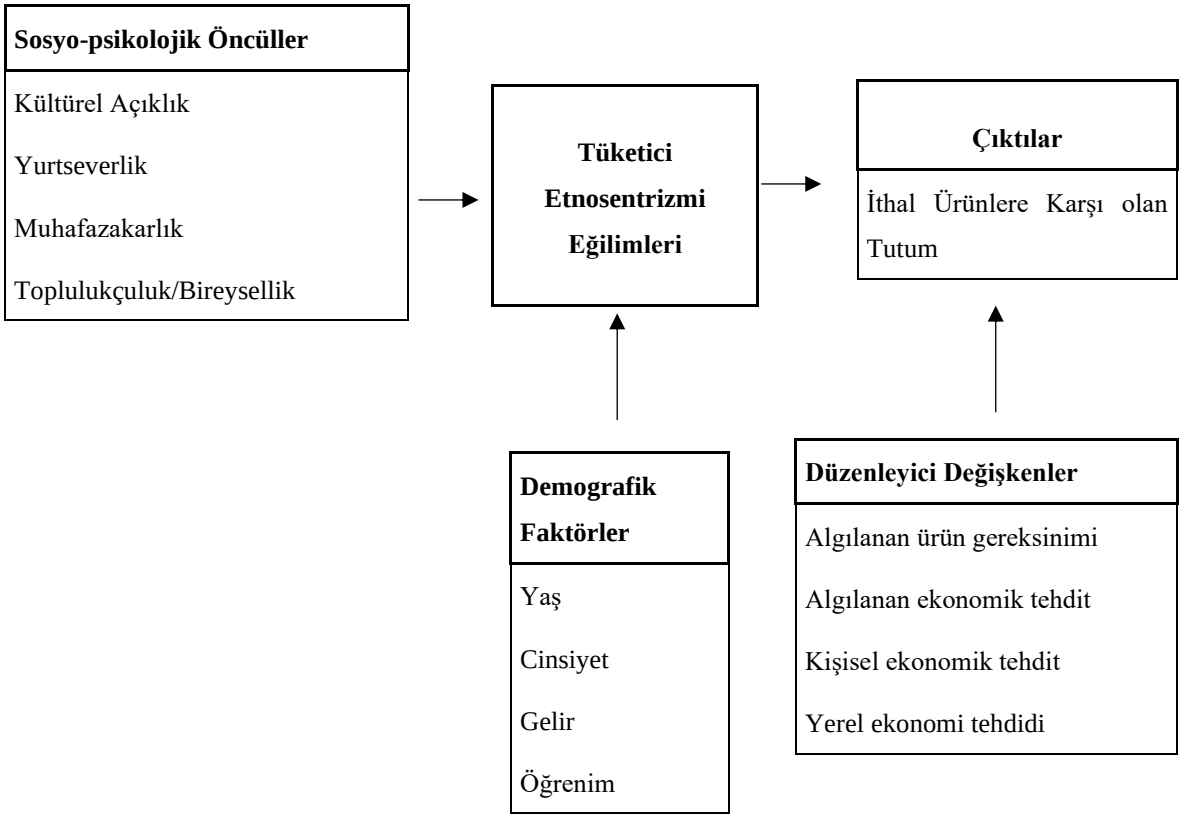
Tüketici etnosentrizmi ayrı ve ilgisiz olmasına rağmen sıklıkla 'menşe ülke önyargısı' kavramı ile karıştırılmaktadır. Herche'nin (1992) çalışmasında açıklayıcı bir örnek ile bu ayrımı açıklamıştır. Örneğin; Amerikalı bir müşteri, Fransız şarabını ürün sınıfı özelliklerine göre değerlendirirken olumlu bir menşe ülke etkisinde kalabilmektedir ancak milliyetçi motivasyonlar nedeniyle satın almama tercihinde bulunabilmektedir. Bu sebeple Tüketici etnosentrizmi yalnızca menşe ülke imajına dayanmak yerine, diğer ülkelerden mal satın almaktan kaçınmaya yönelik daha geniş bir eğilimi kapsamaktadır. Buna ek olarak menşe ülke etkisi tüketici karar verme sürecinin bilişsel ve duygusal kısımlarını yansıtırken, tüketici etnosentrizmi tüketicinin duygusal ve normatif yönlerini temsil etmektedir. Tüketiciler genellikle ürünle ilgili diğer bilgilerin eksik olduğu durumda menşe ülkenin belirttiği ipuçlarına güvenmektedirler. Ayrıca bireyler belirli ülkelere yönelik genel duygusal tepkilerinden de etkilenebilmektedirler. Tüketici etnosentrizminde ise kişi kendi ülkesine yönelik duygusal tepkilerden etkilenmemektedir.

1.10. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Faktörler

Tüketici etnosentrizmine etki eden faktörlere bakıldığında literatürde ön plana çıkan Shimp Sharma ve Shin'in 1995 yılında geliştirdikleri ve Shankarmahesh'in 2006 yılında geliştirdiği Tüketici etnosentrizmi kavramsal modelleri bulunmaktadır. Bu modeller faktörlerin ve öncüllerin tüketicilerin farklı ülkelerden ithal edilen ürünlere karşı tutumları üzerindeki etkilerini açıklamaktadır.

Şekil 2.

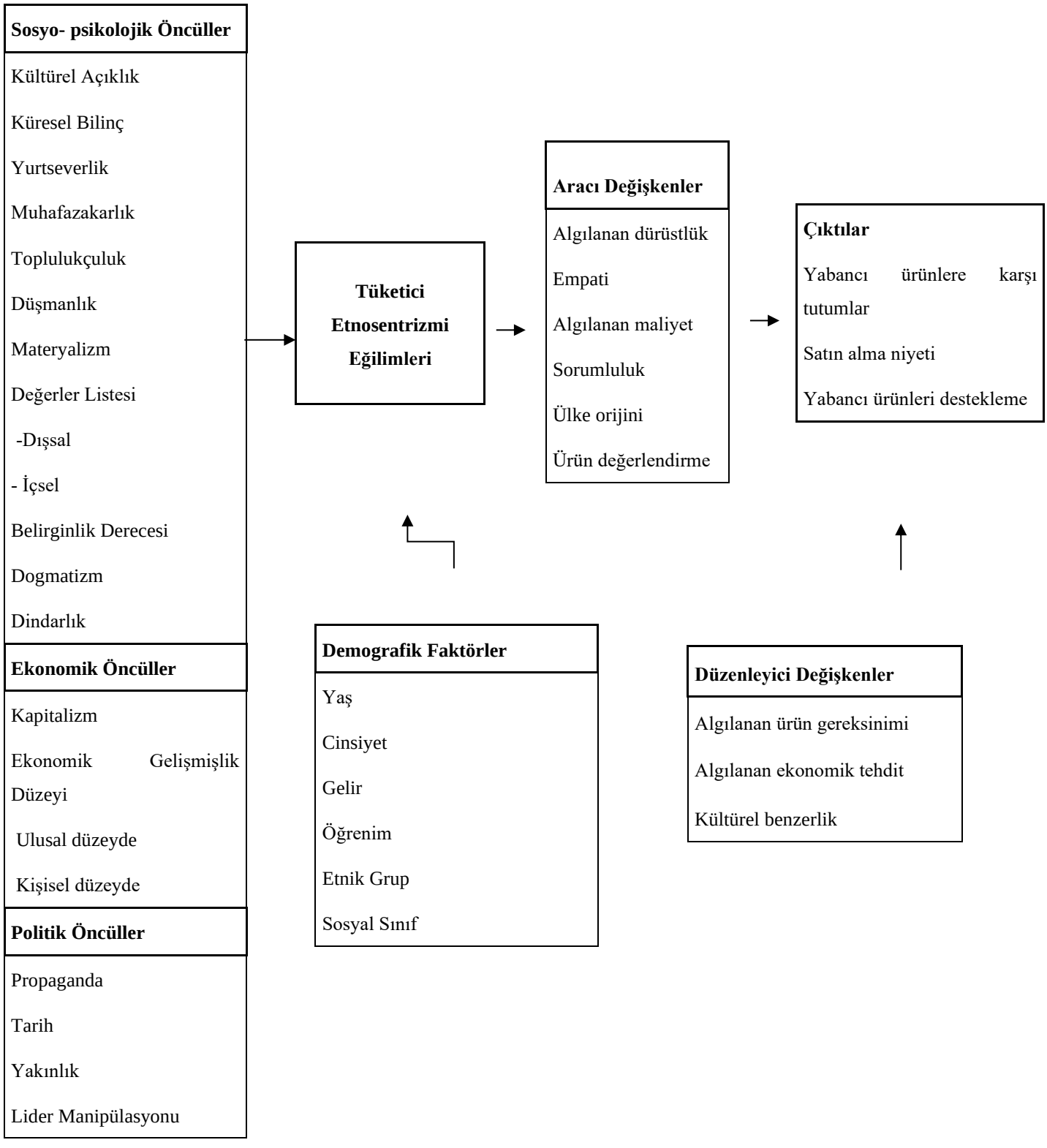
Tüketici Etnosentrizmi Kavramsal Modeli



Shimp, Sharma ve Shin'e göre (1999) tüketiciler etnosentrik davranışları bağımsız olarak ortaya çıkmaktan ziyade sosyo-psikolojik ve demografik faktörlerin birleşiminden etkilenmektedir. Şekil 3 tüketici etnosentrizmini ve demografik değişkenlerle bağlantısını ve bunun dışında kültürel açıklık, yurtseverlik, muhafazakarlık ve toplulukçuluk/bireysellik diğer sosyo-psikolojik öncüller ile ilişkilerini göstermektedir. Bu faktörler arasındaki teorik bağlantının sürekli olarak güçlü olması beklenmemektedir ama ilgili moderasyon koşullarına uygun hale getirilmesi gerekir.

Şekil 3.

Tüketici Etnosentrizmi, Öncülleri ve Sonuçları



1.10.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Sharmankesh'in (2006) çalışmasına göre ise öncüller sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört ana kategoride sınıflandırılabilmektedir.

Kültürel açıklık bireylerin farklı kültürlerden bireyler ile etkileşim kurma ve onların kültürel nesnelerinin keşfedilmesi katılma eğilimini ifade etmektedir. Shim ve Sharma (1987) ve Howard (1989) tarafından yürütülen önceki çalışmalarda kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmalar esasında kültürler arası ilişkiler kurmanın ve seyahat etme şansına sahip olmanın kişinin bakış açısına olumlu yönde geliştirebileceği yönünde kabul edilen inanca dayanmaktadır. (Berkowitz, 1962, s. 90) Ancak aynı zamanda tanıdıklığın aşağılamayı doğurduğu kavramı da göz önünde bulundurulmuş olup Sınırda yaşayanlar, ziyaretçiler ve diplomatlar gibi farklı kültürler içerisinde yaşama fırsatı yakalamış bireylerin yüksek derecede etnosentrik olduğu ya da milliyetçilik sergileme eğiliminde olduğu belirtilmiştir. (Skinner, 1959, s.4)

Küresel Bilinç. Kültürel açıklık, kişinin kendi kültüründen farklı kültürlerle ilişki kurma becerisini ifade ederken, küresel bilinç tüm insanlığın karşılaştığı zorluklara ilişkin küresel bir bakış açısına sahip olmayı ifade etmektedir. (Sharmankesh, 2006, s. 149) Rawwas ve arkadaşlarına göre (1996) küresel bilinç jeosentrizm gibi kişilerin ana referans grubu olarak kendi milliyetlerinden ziyade insanlığa öncelik verdiği bir zihinsel durumdur. Bu küresel bilince sahip tüketicilerin uluslararası olaylara oldukça yüksek ilgileri ve farkındalıkları bulunmaktadır. Yine aynı çalışmada küresel bilinç ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir korelasyon olduğu ortaya konulmuştur.

Vatanseverlik bireylerin kendi ülkesine karşı güçlü bir sevgi, bağlılık ve sadakat duygusu olarak tanımlanabilmektedir. Sharma vd. (1995) bireyin kendi milletine karşı güçlü bir sevgi ya da bağlılık olarak tanımladığı vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Tam aksine İngiliz katılımcılar arasında bireyin ülkesine olan sadakatinin tüketici ürünleri

pazarlarındaki satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilemediğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. (Bannister ve Saunders, 1978, s.565)

Muhafazakarlık bireylerin uzun süredir devam eden geleneklere ve sosyal kurumlara değer verme ve bunları koruma eğilimlerini ifade eder ve bu bireyler değişiklikleri uygulamaktan imtina etmektedirler. Değişiklikler bu bireyler tarafından yalnızca nadir durumlarda kademeli ve isteksiz bir şekilde yapılmaktadır. (Sharma vd, 1995, s.28) Aşırılıkçı bir noktadan bakıldığında ise muhafazakarlık, dini hoşgörüsüzlük, katı düzenlemelere ve cezalara pozitif bakma gibi olumsuz bakış açılarını kapsamaktadır. Birçok araştırmada muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasında doğrudan bir ilişki olduğu keşfedilmiştir. Tıpkı vatanseverlik faktöründe de olduğu gibi bu sonuçların tam tersi bulgular da literatürde mevcuttur. Örneğin; ABD ve Birleşik Krallık gibi birçok ülkede muhafazakar siyasi partiler serbest ticaretin ilerlemesini güçlü bir şekilde savunurken, aynı zamanda muhafazakarlık açık fikirli olmayı ve küresel meselelerden haberdar olmaya mani olmamaktadır. Muhafazakarlık faktörünü incelerken bireyin ya da o toplumun eğitim ve dünya bilinci düzeyini göz önünde bulundurmak önemlidir. (Sharmankesh, 2006, s.162)

Toplulukçuluk/Bireysellik. Toplulukçu bireyler eylemlerinin daha büyük toplumlara ve etkilerine önem vermektedirler. Toplulukçu hedefleri olan kişiler ise bireysel hedefleri olan kişilere göre daha fazla etnosentrik eğilimleri sergileme eğilimine sahiptirler. Toplulukçuluk ve tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif bir ilişki mevcuttur. (Sharmankesh, 2006, 162)

Düşmanlık. Tüketicilerin küresel pazarda satın alma kararlarını etkileyebilecek geçmiş veya güncel askeri, politik veya ekonomik olaylardan kaynaklanan kalıcı tepki olarak tanımlanabilmektedir. Düşmanlık faktörü Klein ve arkadaşlarına göre (1998, s.90) tüketici etnosentrizmine benzer bir şekilde ürün değerlendirmelerinden bağımsız olarak müşteri satın alma kararlarını etkilemektedir. Ancak tüketici etnosentrizmi düşmanlık faktöründen farklı olarak tek bir ulusa karşı değil tüm yabancı uluslara karşı bir kavramdır.

Materyalizm kavramı maddi mülkiyet yaşamın en önemli yönlerinin olduğu inancını kapsamaktadır. Materyalizm kavramının özellikleri ise sahiplenme, cömert olmama ve kıskançlık olarak belirtebilmektedir. Bu kavrama benzer bir şekilde tüketici etnosentrizmi kıskançlık, sahiplenme ve daha büyük bir gruba ait olma ihtiyacı

ile bağlantılı kabul edilmektedir. Clarke vd. (2000) yaptığı araştırmada materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında doğrudan bir korelasyon olduğuna dair ampirik kanıtlar bulunmaktadır.

Değerler Listesi. Kahley'ye (1983) göre değer terimi kişinin tercih ettiği belirli bir arzulanan sonuç veya davranış biçimini ifade etmektedir. Değerler içsel ve dışsal değerler olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. İçsel değerler kendine saygı ve kendini gerçekleştirme gibi kavramları ifade ederken, dışsal değerler saygın olma ve hattan keyif alma gibi kavramları ifade etmektedir.

Belirginlik derecesi. Tüketici etnosentrizminin ayrılmaz bir yönü ise algılanan etik boyutudur. Etnosentrizmi yüksek bireyler küresel rekabetin bir sonucu olarak işlerini kaybeden yerel işçilerinin içinde bulunduğu zor duruma karşı yabancı ürünlerin müşterilerine karşı ahlaki sorumluluk yüklemektedirler. Yerel ürünlerin satın alınmasının bir 'yardım etme davranışı' kavramının bir sonucu olarak belirtmektedirler. Bu boyut yerel emeğin ya da yerel endüstrinin karşı karşıya geldiği algılanan tehdit düzeyini ifade etmektedir. (Sharmankesh, 2006, s.162)

Dogmatizm. Kanıtları veya alternatif bakış açılarını dikkate almadan inanç veya fikirleri ileri sürme eğilimini ifade etmektedir. Bu boyut her şeyin tamamen doğru ya da tamamen yanlış olarak algılandığı, uzlaşmaz bir evren görüşünü karakterize eden bir özelliktir. Anderson ve Cunningham (1972) çalışmalarında daha az dogmatik olan bireylerin, daha dogmatik olan bireylere kıyasla, yabancı ürünlere karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Shimp ve Sharma (1987) dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir korelasyon keşfetmişlerdir.

1.10.2. Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizmi literatüründe ekonomik ortam önemli bir belirleyici unsur olarak dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. 1994 yılında Schuh ekonomik kalkınmanın eşitli aşamaları ile tüketicilerin yabancı ürünlere olan eğilimleri arasında bağlantı kurmayı amaçlayan bir model önermektedir. Bu modele göre bir ekonomide çok uluslu şirketler ile etnosentrik satın alma davranışındaki azalma eğilimi arasında ters korelasyon bulunmuştur. Rosenlatt'a göre (1964) kapitalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında ters bir ilişki mevcuttur. Durvasula vd. (1997) Rusya özelinde,

Klein ve Ettenson (1999) ise ABD özelinde ulusal ekonominin geliştirilmesine duyulan inanç ile tüketici etnosentrimi arasında negatif bir korelasyon ortaya koymuşlardır. Tüm bunlara ek olarak çeşitli araştırmalarda kişisel mali durumlarının iyileştiğini düşünen tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinde düşüş görüldüğü keşfedilmiştir.

1.10.3. Politik Faktörler

Rosenblatt'a göre (1964) siyasi propaganda etnik merkezciliğin gelişmesine yol açabilecek faktörlerden bir tanesidir. Siyasi liderlerin, dış grupların oluşturduğu algılanan tehlikeyi vurgulayarak etnik merkezciliği artırma gibi bir yetenekleri olabileceği öne sürülmüştür. Siyasi propagandanın yanı sıra toplumdaki bireylerin kültürel, eğitimsel ve teknolojik gelişmişlik düzeyi kısaca tarihi de tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Good ve Huddleston'a göre (1995) Polonya'daki daha yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin uzun süreli siyasi baskı geçmişine sahip tüketiciler olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte fetih kültürüne sahip ülke tüketicilerinin kendi ürünlerini daha üstün ve çekici olarak algılama olasılıkları daha yüksekken, fethedilen ulusların müşterilerinin diğer gruptaki ürünleri arzulayabilecekleri ileri sürülmektedir.

1.10.4. Demografik Faktörler

Yaş. Bu boyut ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu destekleyen fikir, son zamanlarda artan kozmopolitlik oranı ve bunun gençlerin sosyo-kültürel inançları üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Bazı çalışmalarda bu fikir ile çelişkili ampirik bulgular olsa da Klein ve Ettenson'a ve Caruana gibi akademisyenlerin araştırmalarındaki bulgulara göre (1999) genç bireyler yaşlı bireylere kıyasla daha düşük tüketici etnosentrizm derecesine sahiptir.

Cinsiyet. Kadınların erkeklere nazaran daha muhafazakar ve konformist olma eğiliminde olması sebebiyle kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek etnosentrizm düzeyine sahip olma eğiliminde olduklarını öne süren araştırmalar literatürde mevcuttur. (Sharmankesh, 2006, 163) Triandis vd. (1985) ayrıca kadınların daha

kolektivist ve bir grup içinde sosyal uyumun ve olumlu ilişkilerin korunmasına öncelik verdiklerini belirtmiştirler. Daha küçük bir grup akademisyen cinsiyetin bu anlamda bir fark yaratmadığını ve erkeklerin daha yüksek etnosentrizm düzeyine sahip olduğunu belirtse de literatürdeki genel görüşün kadınların daha yüksek etnosentrizm düzeyine sahip olduğu yönündedir.

Eğitim. Literatürde genel olarak daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin etnik stereotiplere daha eğilimleri olmaları ve daha düşük düzeyle muhafazakarlık göstermeleri sebebiyle eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir korelasyon olduğu belirtilmektedir. Bunlara ek olarak Han 1988 yılında yaptığı araştırmada eğitim düzeyinin yurtseverlik derecesinin belirlenmesinde de önemli bir unsur olduğunu tespit etmiştir. (Sharmankesh, 2006, s.163)

Gelir. Tüketici etnosentrizmi araştırmalarının çoğunda gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir kolerasyon olduğu ortaya konmuştur. Daha yüksek ekonomik seviyelerdeki tüketiciler daha fazla seyahat fırsatları yakalamakta ve farklı ülkelerin ürünlerini daha fazla satın almalarına yol açmaktadır. Bu durum tüketicinin daha kozmopolit bir bakış açısına sahip olmasını beraberinde getirmektedir. (Sharma vd., 1995, s.29)

Etnik Grup. Çok kültürlü ülkelerdeki hakim çoğunluk kültür ile baskın olmayan azınlık alt kültürler arasındaki etnosentrizm derecesinde farklılıklar mevcuttur. Piron (2002) ve Klein ve Ettenson (1999) tarafından yapılan araştırmalarda ırk ve etnik grubun tüketici etnosentrizmini ön görmede önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Fraser'a göre (2992) ise azınlık popülasyonlarının, baskın etnik grup ile karşılaştırıldığında yabancı ürünleri daha fazla tercih ettiğini keşfedilmiştir.

Sosyal sınıf. Sosyal sınıf ile gelir arasındaki pozitif korelasyon, para ve tüketici etnosentrizmi arasındaki korelasyonda da aynı tezahürü göstermektedir. Tüketiciler sosyal hiyerarşide yükseldikçe etnosentrik eğilimleri azalma yönünde olmaktadır. Klein ve Ettenson'a göre (1999) bu hipotez ampirik çalışmalar ile desteklenmiştir.

1.11. Planlı Davranış Teorisi

Geniş tutumların, tutumun konusuna yönelik belirli davranışları doğru bir şekilde tahmin edememesi nedeniyle, tutum fikrinin göz ardı edilmesi yönünde geçmiş literatürde görüşler mevcuttu. Bireylerin genel kişilik özellikleri ile belirli durumlardaki davranışlar arasında güçlü ampirik bağlantıların bulunmaması teorisyenlerin davranışsal eğilimleri ifade eden özellikler kavramının geçerli olmadığını iddia etmesine neden olmuş ve kontrol odağı kavramı ile belirli durumlarda sergilenen eylemler arasında bir bağlantı kurma çabaları gözlemlenmiştir. Diğer kişilik özelliklerine ise benzer bir şekilde tatmin edici sonuçların olmadığı kanıtlanmıştır. (Mischel, 1968, s.92) Örnek olarak günümüz araştırmalarında kontrol odağı kavramının Rotter ölçeği kullanılarak değerlendirilmesi, başarı ile ilgili davranışı veya politik katılımı tutarlı bir şekilde tahmin etmediği ortaya konulmuştur. Tüm bunların üzerine genel bir kontrol odağı yerine sağlık, başarı gibi kavramların kontrol odağı üzerine spesifik ölçümler gerçekleştirilmiş olup, sonuçların tahmin edilmesinde sınırlı başarı bulunmuştur. (Ajzen, 1991, s.180)

Ajzen (1985, 1988, 1991) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi, Ajzen ve Fishbein (1980) ve Fishbein ve Ajzen (1973) tarafından önerilen gerekçeli eylem teorisinin genişletilmiş hali olarak kabul edilmektedir. Planlı davranış teorisi sosyal psikoloji alanındaki önemli araştırmacılar tarafından ilgi görmüş ve büyük bir ilgi kazanmıştır. Her iki model de bilgi ve motivasyon unsurlarının davranış üzerindeki etkilerine ilişkin açıklamalar sunmak amacıyla oluşturulmuş olup bilinçli işleme modelleri olarak sınıflandırılabilmektedirler.

Gerekçeli eylem teorisinin başlangıcı Fishbein'in (1967) tutumların davranışları etkilediği psikolojik mekanizmalar üzerine yaptığı araştırmalara dayanmaktadır. Bu teoriye göre davranışa katılma niyeti bireyin gönüllü eylemlerini etkileyen temel faktör olarak kabul edilmektedir. Niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik bilinçli gerçekleştirdiği planına ve davranış kararına karşı bireyin motivasyonunu yansıtmaktadır. Niyet unsuru ve davranış arasındaki ilişkinin eylem, hedef, bağlam ve zaman çerçevesi açısından aynı düzeyde spesifik olarak ölçüldüğünde yüksek düzeyde ilişkili olarak nitelendirilmektedir. Bu ilişki Fishbein ve Ajzen tarafından 'uyumluluk ilkesi' olarak kavramsallaştırılmıştır. Gerekçeli Eylem Teorisi, davranışların yalnızca niyet tarafından yönetildiğini öne sürdüğünden kısıtlı

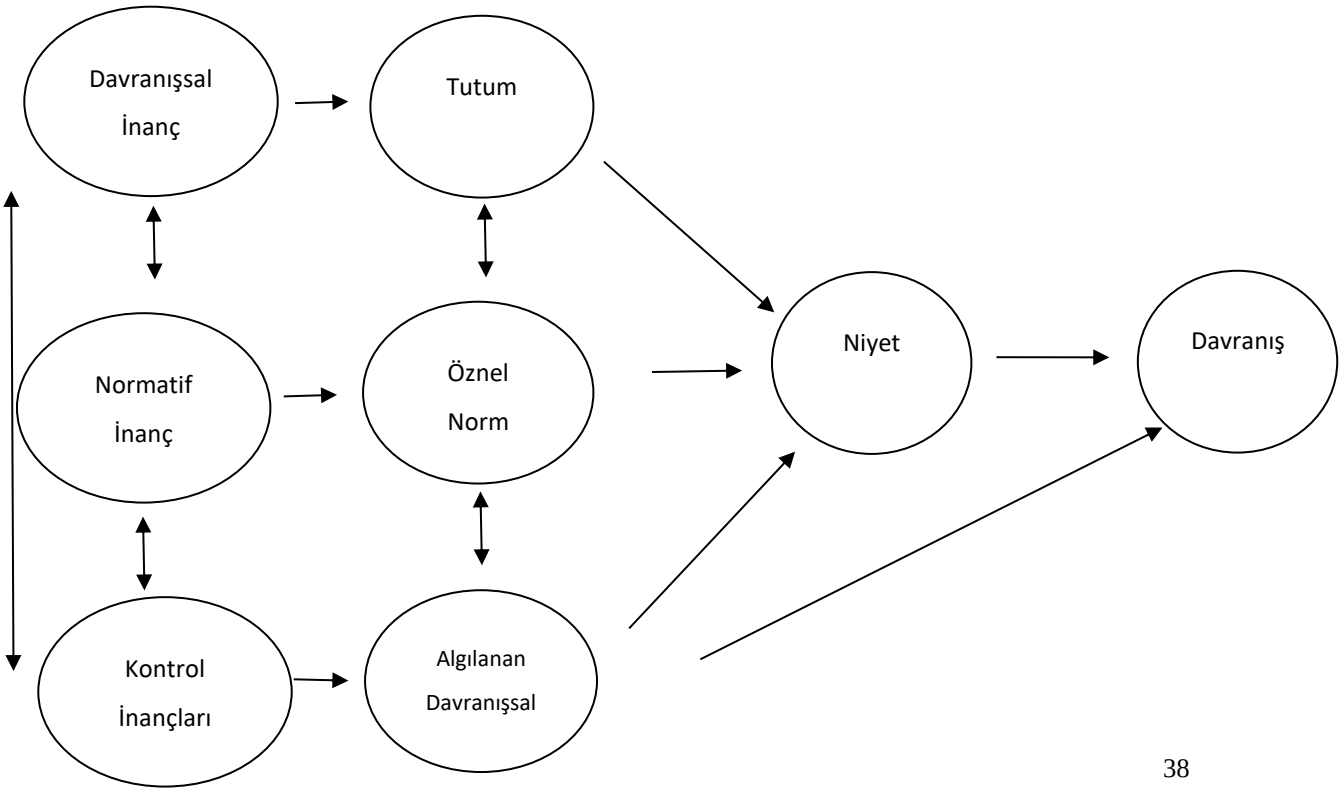
bir teori olarak bilinmekle beraber davranışları tahmin etme konusunda yetersiz olarak görülmüştür. (Conner, 1998, s.1430)

Gerekçeli davranış teorisindeki tutum davranışsal niyetlerin yordayıcısı konumdadır. Yukarıda bahsedilen uyumluluk ilkesi, davranışa ilişkin tutumların, davranışın kendisiyle aynı düzeydeki özgüllükte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca gerekçeli davranış teorisi öznel normları niyeti etkileyen başka bir faktör olarak belirlemektedir. Bir başka unsur olan sübjektif normlar ise bireyin hayatındaki önemli bireylerin belirli bir eyleme katılmaları gerektiğine inanıp inanmadıklarına ilişkin fikirlerini kapsamaktadır.

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisine ek bir yordayıcı olarak davranışın yürütülmesi üzerindeki kontrol algısını da dahil ederek istemsiz davranışları da tahmin etmeyi amaçlamaktadır. (Ajzen, 1991, s.181) Bu model davranışsal niyetlerin ve algılanan davranışsal kontrolün bir sonucu olarak davranışı temsil etmektedir. Algılanan davranış kontrol unsuru bireyin belirli bir aktiviteyi yapmanın ne kadar basit ya da karmaşık olduğuna dair öznel değerlendirmesini belirtmektedir. Böylece planlı davranış teorisinde niyetleri öngören üç temel faktör bulunmaktadır. Tutum, öznel norm ve Algılanan davranışsal kontrol.

Şekil 4.

Planlı Davranış Teorisi Modeli



1.11.1. Niyet

Planlı Davranış Teorisi kapsamında niyetler bir davranışı etkileyen ve motive eden unsurları kapsadığı varsayılmaktadır. Niyet unsurunda bir davranışın gerçekleşmesi için bireylerin göstermeye hazır oldukları çaba, kararlılık düzeyinin göstergeleri mevcuttur. Bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik ne kadar güçlü bir niyet mevcutsa bir bireyin o davranışı gerçekleştirme olasılığı o kadar yüksek olarak kabul edilmektedir. (Ajzen, 1991, s. 182) Teori niyetlerin üç tür düşünceden etkilendiğini belirtmektedir. İlk olarak, bir davranışın gerçekleştirilmesinden kaynaklanan olası sonuçlara ve deneyimlere ilişkin inançlar olan davranışsal inançlar, davranışa yönelik tutumun oluşmasında katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak, önemli sosyal etkilerin beklentileri ve davranışları hakkındaki inançlar olan normatif inançlar davranışa katılma ya da katılmama konusunda algılanan sosyal baskıyı yaratarak öznel bir norm oluşturmaktadır. Son olarak, bir davranışın performansını kolaylaştıran ya da engelleyen faktörler hakkındaki inançlar olan kontrol inançları algılanan davranışsal kontrole veya öz-yeterlilik duygusuna yol açmaktadır. Bu faktörler sırasıyla davranışsal niyeti etkilemektedir. (Ajzen ve Schmidt, 2020, s.20)

1.11.2. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum unsuru, bireyin nesneleri ve fikirleri beğenip beğenmemesine ilişkin tutarlı bir değerlendirme, duygu ve eğilim olarak açıklamaktadır. Davranışa yönelik tutum ise bir nesneye, kişiye, kuruma veya olaya olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimini ifade etmektedir. Davranışa yönelik tutumlar, davranışsal niyetleri etkileyen temek faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Birey bir eyleme ilişkin olumlu bir değerlendirmeye/tutuma sahip olduğunda belirli bir davranışta bulunma iradesine sahip olmaktadır. (Sutisna vd., 2022, s.55) Örneğin bireylerin boykota katılma eğilimi, davranış hakkındaki hazır bilişsel fikirlerinden etkilenmektedir. Tutum, hem boykota katılmanın sonuçlarına ilişkin öne çıkan görüşler hem de bireyin o etkinliğin aşağıdaki sonuçlarına ilişkin değerlendirmesi dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Müşteri boykota katılmanın olumlu sonuçlar doğuracağına inanıyorsa boykota karşı olumlu bir tutum sergileme olasılığı daha yüksek olacaktır. (Farah, 2020, s.397) Dış koşullara bağlı olarak tutumlar da değişkenlik gösterebilmektedir. Bireyin belirli bir eyleme

yönelik tutumu, eylemin sonuçlarına ilişkin algısı ve kişisel değerleri ile belirlenmektedir. (Albayati vd., 2023, s.4) Davranışa yönelik tutum unsurunun bir sonucu olan davranışsal inançlar da kişinin davranışa olan bakış açısını etkilemekte ve bireyin belirli bir davranışta bulunmanın bir sonuçla sonuçlanacağı ya da belirli bir deneyimi gerektireceği olasılığına ilişkinin kişinin tahminini ifade etmektedir. Egzersiz yapmanın (davranış) fiziksel uyguluğu (sonuç) arttırdığı ya da bir canlanma hissi (deneyim) sağladığı inancı buna örnek olarak verilebilmektedir. Davranışsal inançların, davranışa karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturduğu varsayılmaktadır. (Ajzen ve Schmidt, 2020, s.20)

1.11.3. Öznel Norm

Öznel norm, bireyin kendi eylemlerini yönlendirirken diğer insanların görüşlerinin önemini, belirli bir toplumsal davranış ya da tutuma uyma yönündeki toplumsal baskı algısını tanımasını ifade etmektedir. Algı, mesajların ya da bilgilerin insan beyni tarafından alındığı ve işlendiği bilişsel bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu normlar, bir bireyin veya grubun anlayışı ya da anlaşmazlığı içindeki davranışları üzerindeki etkisi anlamına gelen normatif inanç kavramına dayanan faydaları ifade etmektedir. Davranışları şekillendiren etkili sosyal faktörler ise eş, aile, iş arkadaşları akrabalar gibi aynı aktiviteyi yapan bireyler olarak görülebilmektedir. Sosyal güç kavramı öznel normun bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Sosyal güç bireyin başkalarına aktardığı teşvik veya cezalardan, başkalarına olan sevgisinden, ve arzularından oluşmaktadır. Tipik olarak bireyler eğer bireyin bir davranışta bulunmayı teklif etmesi durumunda sosyal baskının daha yüksek olacağına inanma eğilimindedirler. Aksine eğer birey bir davranışta bulunmamaya önermemekteyse, algılanan sosyal baskı azalma eğilimi göstermektedir. (Sutisna ve Handra, 2022, s.55-56)

1.11.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğu hakkındaki değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu unsur geçmiş deneyimleri ve bu eylemlerin gerçekleştirilmesi sırasında ortaya çıkabilecek potansiyel engelleri dikkate alarak, faaliyetlerin zorluk veya karmaşıklık düzeyini kavrayabilme öngörüsü olarak tanımlanabilmektedir. (Sutisna ve Handra, 2022, s.56) Davranışsal kontrol kolayca erişilebilen kontrol inançlarının birleşiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kontrol inançları, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi yardımcı olabilecek ve engel olabilecek unsurların varlığını ifade etmektedir. Kontrol inancı unsuru birey için ister teşvik, ister engel ifade etsin herhangi bir bileşenin mevcut olma ihtimaline ilişkin bir durumu kapsamaktadır. (Ajzen ve Schmidt, 2020, s.20)

Deneysel çalışma yolu ile algılanan davranışsal kontrolün iki alt faktörü olan kapasite ve özerklik faktörleri bulunmuştur. Kapasite faktörü gerekli beceri ve kaynakların mevcut olduğu varsayımına dayalı olarak bir aktiviteyi gerçekleştirmek için algılanan yeteneği ifade ederken özerklik faktörü ise kişinin davranışı gerçekleştirme kararının tam anlamıyla kişiye ait olduğuna inanma derecesini ifade etmektedir. (Ajzen ve Schmidt, 2020, s.20) Kişi davranışlarına katkıda bulunan daha az şeyin farkında vardığında ise kendi eylemlerini anlamak kişi için daha zor hale gelebilmektedir. Boykota katılım konusundan bakıldığında ise kontrol inançları, belirli unsurların bireyin boykota katılımını destekleyebileceği veya engelleyebileceği varsayımıyla bağlantılı olarak görülmektedir. Bu inançlar, kişi tarafından algılanan etkileri ile birlikte bireyin davranışsal kontrolünü, yani boykota katılma kapasitesi hakkındaki izlenimini belirlemektedir. (Farah, 2020, s.397)

1.11.1. Planlı Davranış Teorisi ve Tüketici Boykotu

Planlı Davranış Teorisi'ne göre tutum ve öznel normlar kolektif olarak bireylerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. (Armitage ve Conner, 2001, s.1440) Bireylerin tutumları bir eylem hakkındaki kişisel görüşün yansıması, öznel normlar ise kişinin eylemlerinde önemli olan kişilerin algısını içerdiği bir değişken olarak teoride

bulunmaktadır. Vallerand vd. (1992) araştırmasına göre öznel normların boykot niyetleri üzerinde sınırlı ölçüde de olsa etkilediği görülmektedir.

Farah ve Newman'ın (2010) çalışmasına göre bireyleri küçük bir kısmı boykotun kendi kişisel kontrolleri altında olduğunu düşünse de planlı davranış teorisi değişkenlerinin hepsinin boykot niyetleriyle anlamlı ve pozitif ilişkilere sahip olduğu bulunmuştur. Planlı davranış teorisi ile ilgili literatür tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet tahminindeki katkılarının gruplar arasında farklılık gösterdiğini göstermektedir. Tratimow ve Finlay (1996), Conner ve Heywood (1998), Abrams vd. (1998) çalışmalarındaki sonuçlar gruplar arasındaki ağırlıkların farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Bir grup ile özdeşleşmiş olan bireylerin normlara uygun davranışlara uyum sağlama konusunda daha güçlü niyetleri olduğu görülmektedir. Bir topluluğun organizasyon yapısının ne kadar iyi olduğu gözlemlenmişse üyelerinin o topluluğun normlarını benimseme olasılığının o kadar arttığı bulunmuştur. Hristiyan ve Müslüman katılımcılar arasında yapılan alışmada Müslüman toplumların daha uyumlu bir yapıda hareket ettiği bulunmuş olup boykot niyetlerinin daha çok normlara uygun olarak şekillendiği görülmüştür. (Farah ve Newman, 2010, s.353)

İKİNCİ BÖLÜM

2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

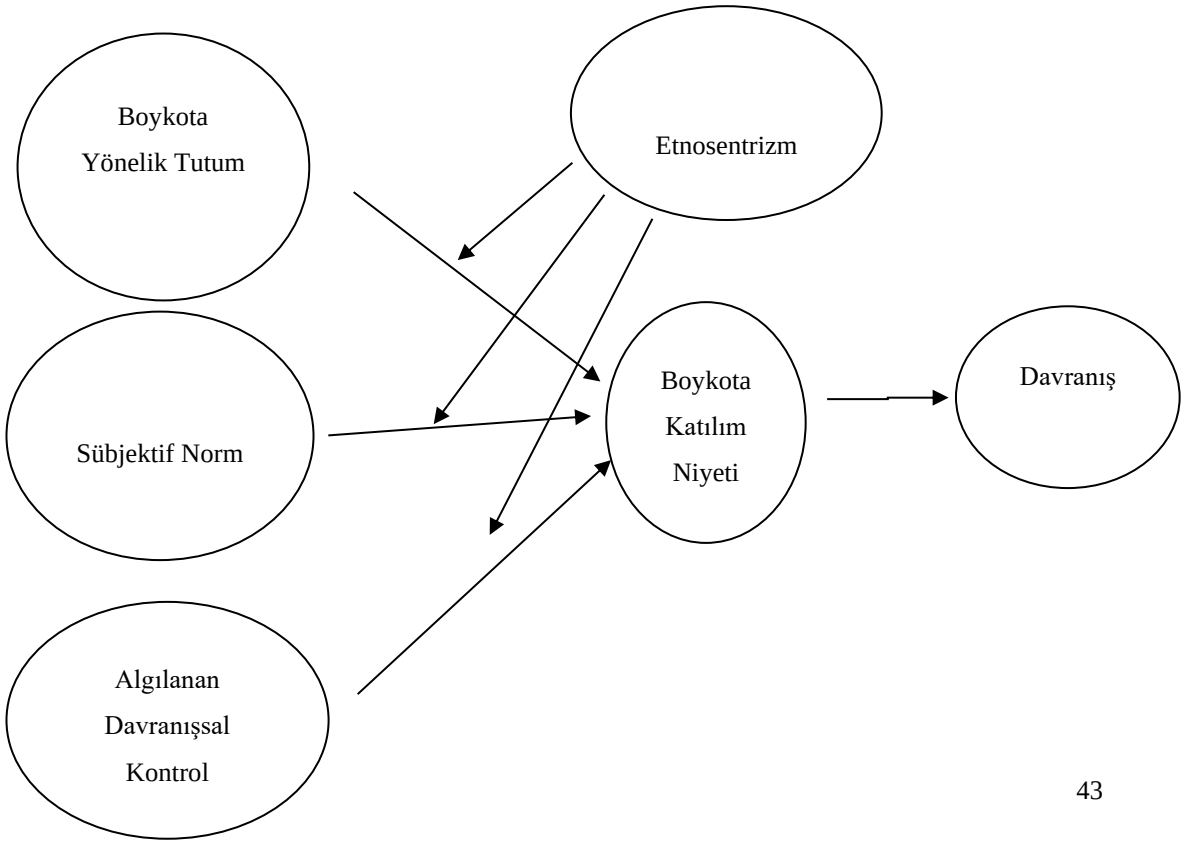
2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde şekillendirilmiş ve temel olarak tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerin, boykota katılım niyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, etnosentrizmin bu ilişkilerdeki aracılık rolü de araştırılmış ve etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel grup ve uluslarına olan bağlılıklarının, boykot davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir değişken olarak kullanılmıştır. Araştırmanın modeline göre, etnosentrik eğilimler, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile boykot niyeti arasındaki ilişkileri şekillendirmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, boykot katılım niyetini belirleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bu tez çalışmasının araştırma modeli şekilde görüldüğü gibidir;

Şekil 5.

Araştırma Modeli



2.2. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bu araştırmada Ajzen ve Driver'ın (1991) geliştirdiği eyleme yönelik tutum ve Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği 17 maddelik etnosentrizm ölçeğinden yararlanılarak verilerek anket yoluyla toplanmıştır. Toplamda Eskişehir ilinden 407 kişinin kişinin katıldığı bu ankette maliyet ve zaman kısıtlamaları sebebiyle kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Anket formu sosyal medya araçları, e-mail ve whatsapp yolu ile yaklaşık 600 kişiye gönderilmiş olup. 407 kişi tarafından geri dönüş olmuştur.

Bu araştırma modeli ve veri toplama aracı hazırlanırken tüketici boykotu ile ilgili literatür taranmış olup, boykota katılım niyeti, boykota katılım kararlarını etkileyen faktörler, planlı davranış teorisi ve etnosentrizmini konu alan çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışma iki ölçekten oluşturulmuştur. İlk ölçek Ajzen ve Driver'ın 1967 yılında geliştirdikleri gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkenini ekleyerek oluşturdukları planlı davranış teorisi ölçeği incelenmiş ve Farah ve Newman'ın 2010 yılında Ajzen ve Driver'ın önerilerini dikkate alarak tüketici boykota katılım niyetini ölçmek için uyarladıkları 4 değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır. Yararlanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı .93 (M=4.63, SD=2.01) olup literatüre göre güvenilir kabul edilebilmektedir. Araştırmanın ikinci ölçeği ise Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği ve literatürde sıklıkla kullanılan etnosentrizm ölçeğinden (CETSCALE) yararlanılmıştır. İlgili ölçek oluşturulurken 4 farklı çalışma ile ön test yapılmış olup güvenilirlik kat sayısı .94 olarak bulunmuş ve güvenilir olarak kabul edilmiştir. Ölçek soruları hazırlandıktan sonra Eskişehir ilindeki bireylere yüz yüze görüşme yoluyla sorular iletilmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir.

Yararlanılan Planlı Davranış Teorisi ölçeğinde 2 ifadenin bulunduğu niyet değişkeni, 12 ifadenin bulunduğu tutum değişkeni, 8 ifadenin bulunduğu öznel norm değişkeni ve 8 ifadenin bulunduğu davranışsal kontrol değişkeni ile toplamda 31 ifade bulunmaktadır. Diğer yararlanılan Cetscale ölçeğinde ise yerli ürün, milliyetçilik, ithalat karşıtlığı olmak üzere 3 değişken ve 17 ifade bulunmaktadır. Bu araştırmanın anket formunda cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir olmak üzere 4 demografik soru ile birlikte toplamda 52 ifade bulunmaktadır.

Hazırlanan veri toplama aracı ile aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi planlanmıştır;

H1: Boykota yönelik tutumlar ile katılma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Sübjektif norm ile boykota katılma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Algılanan Davranış Kontrolü ile boykota katılma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Ajzen'e göre (1991) Planlı Davranış Teorisi "bir davranışa ilişkin tutum ve öznel normlar ne kadar olumlu ise ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olmalıdır." varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayıma ve planlı davranış teorisi kapsamına literatürdeki çalışmalardaki sonuçlara istinaden yukarıdaki hipotezler geliştirilmiş olup, test edilecektir.

H4: Etnosentrizmin tutum ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi bulunmaktadır.

H5: Etnosentrizmin subjektif norm ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi bulunmaktadır.

H6: Etnosentrizmin algılanan davranışsal kontrol ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi bulunmaktadır.

Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel grup veya uluslarına yönelik güçlü bir bağlılık ve diğer gruplara karşı olumsuz tutumlara sahip olma eğilimini ifade etmektedir. Tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri bireylerin davranışlarını gerçekleştirme konusundaki yeterlilik inançları, sosyal çevrelerinin beklentilerinden oluşmaktadır. Literatürde Trafimow ve Finlay (1996), Conner ve Heywood (1998), Farah ve Newman (2010) ve Abrams vd. (1998) çalışmalarında niyet tahmini gruplar arasında farklılık göstermektedir. Bu sebeple etnosentrizm kavramının planlı davranış teorisi değişkenleri ve niyet arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi hipotezleri geliştirilmiş olup, test edilecektir.

2.3. Verilerin Analizi

Veriler IBM SPSS Statistics 29.0.2.0 veri analizi paket programı ile analiz edilmiştir. İlgili araştırmada, betimsel istastistikler (frekans, sıklık) analizi, anket çalışmalarındaki ifadelerin korelasyonlarını hesaba katarak ilgili ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendiren güvenilirlik analizi, değişkenleri az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız olarak değerlendiren faktör analizi, normallik analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmeye yarayan regresyon analizi ve aracılığı ölçmeye yarayan ılımlaştırıcı değişken analizi kullanılacaktır. Ilımlaştırıcı değişken analizi SPSS programında Procee Hayes V.2 eklentisi kullanılarak yapılacaktır.

2.3.1. Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada iki ifadeden daha fazla ifadeden oluşan boyutlar için 1951 yılında Cronbach tarafından "Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests" adlı makalede yayınlanan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi kullanılmıştır.

İki ifadeden oluşan boyutların güvenilirlik analizleri için ise literatürde 'Zero Order Correlation' analiz biçiminin daha uygun görülmesi sebebiyle niyet boyutunun güvenilirliği için bu analiz kullanılmıştır. (Vickery vd. 2015, Frenkel, 2013)

Tablo 3.

Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

Boyut	**Cronbach Alpha (a)**
Öznel Norm	**.926**
Tutum	**.943**
Algılanan Davranışsal Kontrol	**.879**
Yerli Ürün Tercihi	**.904**
Milliyetçilik	**.903**
İthalat Kısıtlamaları	**.922**

Tablo 3'te de görüldüğü gibi öznel norm değişkeni için Cronbach Alpha katsayısı .926, tutum değişkeni için .943, algılanan davranışsal kontrol değişkeni için .879, yerli ürün tercihi .904, milliyetçilik değişkeni için .903 ve ithalat kısıtlamaları için .922 olarak bulunmuştur. Literatürde yaygın olarak .70'den yüksek ve 1'e yakın olan katsayılar güvenilir kabul edilmektedir.

İki ifadeden oluşan niyet boyutu ise zero order correlation analizine tabi tutulmuş olup Sig.(2-tailed) değeri <.001 olduğundan anlamlı ve güvenilir olarak bulunmuştur.

2.3.2. Betimsel Analiz

Örneklemi oluşturan 407 katılımcının demografik özellikleri Tablo 4'de gösterilmiştir. Frekans analizi itibariyle kadın katılımcıların oranı %58,72 (n=239), erkek tüketicilerin oranı %41,29 (n=168) olarak görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18-24 yaş arası %10.07 (n=41), 25-40 yaş aralığı 126 (n=126), 41-50 yaş aralığı %31,45 (n=128), 51 ve üzeri yaş aralığı ise %27,52 (n=112) görülmektedir. Katılımcıların %6,14'ü (n=25) ilkokul-ortaokul, %20,39'u (n=83) lise, %15,72'si (n=186) lisans, %12,04'ü (n=49) ise lisans üstü eğitim durumuna sahiptir. 17.002 TL altı gelir durumuna sahip katılımcıların oranı %15,23 (n=62), 17.003-35.000 TL arası gelir durumuna sahip katılımcıların oranı %44,96 (n=183), 35.001-50.000 TL gelir durumuna sahip katılımcıların oranı %26,04 (n=106), 50.001 TL üstü gelir durumuna sahip katılımcıların oranı ise %13,76 (n=56)dır.

Tablo 4.

Frekans Analizi Dağılımı

Demografik Özellikler	**N**	**%**
Cinsiyet		
Erkek	168	41,28%
Kadın	239	58,72%
Yaş		
18-24	41	10,07%
25-40	126	30,96%
41-50	128	31,45%
51 ve üzeri	112	27,52%
Eğitim Seviyesi		
İlkokul-Ortaokul	25	6,14%
Lise	83	20,39%
Ön Lisans	64	15,72%
Lisans	186	45,70%
Lisan üstü	49	12,04%
Gelir Durumu		
17.002 TL altı	62	15,23%
17.003 - 35.000 TL	183	44,96%
35.001-50.000 TL	106	26,04%
50.001 TL üstü	56	13,76%

2.3.4. Tüketici Etnosentrizm Eğilimlerinin Belirlenmesi

CETSCALE ölçeğinin ilgili örnekleme uygulanması sonrasında etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi için Türkiye'de ve farklı ülkelerde yapılan çalışmalar referans alınarak tüketici etnosentrizm eğilimi belirlenmiştir. (Arı, 2007, Akın vd. 2009, Aysuna, 2006, Good ve Huddleston 1995, Caruana, 1996) Çalışmada ölçeğin orijinal hali olan 7'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 5.

Etnosentrizm Eğilim Ölçeğine Verilen Cevaplar

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Ort. (std)**
Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	37	22	18	34	146	71	79	4,8648 (1.7725)
Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	21	19	16	25	144	103	79	5,1547 (1.5735)
Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	58	129	44	52	39	45	40	3,4422 (1.9440)
Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.	28	24	26	70	111	75	73	4,7911 (1.7100)
Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihimi yerli maldan yana kullanırım.	38	23	26	89	106	70	55	4,5528 (1.7310)
Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.	35	23	20	24	157	79	60	4,8624 (17.7322)
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	21	28	28	101	87	65	77	4,7395 (1.6803)
Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.	23	19	17	41	155	83	69	4,9926 (1.5748)
Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	67	109	53	44	45	42	47	3,5036 (2.0023)
Gerçek bir Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, yerli ürünleri tercih etmelidir.	44	24	23	38	148	69	61	4,6535 (1.7991)
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	39	35	31	72	122	58	50	4,4176 (1.7581)

Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler yerel işçilerinin işsiz kalmasından sorumludur.	55	52	58	98	50	53	41	3,8820 (1.8478)
Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	29	26	25	44	138	78	67	4,8132 (1.7003)
Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	29	31	26	34	155	65	67	4,7641 (1.7130)
Yabancı işletmelerin bizim pazarımıza girmeleri engellenmelidir.	52	55	27	56	134	55	39	4,2211 (1.8276)
Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	47	26	27	67	109	75	56	4,5085 (1.8313)
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.	32	27	22	34	143	77	72	4,8378 (1.7414)
TOPLAM								**77,0026**

(parantez içindeki sayılar standart sapmalardır.)

Etnosentrizm eğilimi katılımcıların cevaplarının ortalamalarının alınabilecek en yüksek değer ile karşılaştırılması sonucunda değerlendirilmektedir. Ölçeğe göre her bir ifadeye verilebilecek en yüksek değer 7 olduğundan en yüksek etnosentrizm eğilimi puanı 119 (17x7)dur.

1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kısmen katılmıyorum, 4) Kararsızım, 5) Kısmen Katılıyorum, 6) Katılıyorum, 7) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5'de görüldüğü gibi tüm katılımcıların ifadelere verdiği cevaplara istinaden ortalama etnosentrizm puanı 77.0026 olarak belirtilmiştir. Bu ifadenin hangi etnosentrizm düzeyine karşılık geldiği ile ilgili hem Türkiye hem de yurt dışında yapılan çalışmalarda uygulanan şu varsayım kullanılacaktır. (Arı, 2007, Akın vd. 2009, Aysuna, 2006, Good ve Huddleston 1995, Caruana, 1996) Ölçek ifadelerinden elde edilebilecek en düşük puan olan 1 (17x1) ile en yüksek puan olan 119 (17x7) puanının orta noktasına ulaşmak için '4' cevabı orta nokta olarak varsayılacaktır. Etnosentrizm düzeylerine göre gruplandırma yapılırken 7'li likert ölçeği referans alınmıştır. Her iki uca (1 ve 7) eşit mesafede bulunan '4' değerinin 1 ve 7 değerleri taraflarından 0,5 birim alınarak bir aralık oluşturulacak ve bu grup aralığı orta değer olarak kabul edilecektir. Bu varsayıma göre "düşük etnosentrizm" olarak ifade edilecek aralık 1-3,5 aralığı (üst sınır 59,5), "orta etnosentrizm" olarak ifade edilecek olan ikinci aralık 3,5-5,5 (üst sınır 93,5) "yüksek etnosentrizm" olarak ifade edilecek olan üçüncü aralık ise 5,5-7 (üst sınır 119) aralığı olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 4'de

gruplandırılmış etnosentrizm düzeyi dağılımları belirtilmiş olup yüksek katılımcıya sahip grup %53,32 ile “orta etnosentrik” olarak görülmektedir.

Tablo 5’deki ifadelere bakıldığında "Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır" ifadesi, ortalama 5.15 puanla en yüksek ortalamalardan birine sahip gözükmektedir. Bu durum katılımcıların büyük bir kısmının yerli ürünleri tercih etme eğilimine sahip olduğunu göstermektedir. “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır" ifadesi ise ortalama olarak diğerlerine göre daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yabancı markalara karşı olumsuz tutumunun görece daha az olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6.

Tüketici Etnosentrizm Düzeyi Dağılımı

	Düşük (n=88)	% (Düşük)	Orta (n=217)	% (Orta)	Yüksek (n=102)	% (Yüksek)
Cinsiyet						
Erkek	**46**	**52,27%**	**74**	**34,10%**	**48**	**47,06%**
Kadın	**42**	**47,73%**	**143**	**65,90%**	**54**	**52,94%**
Yaş						
18-24	**10**	**11,36%**	**22**	**10,14%**	**9**	**8,82%**
25-40	**31**	**35,23%**	**62**	**28,57%**	**33**	**32,35%**
41-50	**26**	**29,55%**	**68**	**31,34%**	**34**	**33,33%**
51 ve üzeri	**21**	**23,86%**	**65**	**29,95%**	**26**	**25,49%**
Eğitim Düzeyi						
İlkokul-Ortaokul	**0**	**0,00%**	**17**	**7,83%**	**8**	**7,84%**
Lise	**21**	**23,86%**	**50**	**23,04%**	**12**	**11,76%**
Ön Lisans	**8**	**9,09%**	**47**	**21,66%**	**9**	**8,82%**
Lisans	**39**	**44,32%**	**87**	**40,09%**	**60**	**58,82%**
Lisan üstü	**20**	**22,73%**	**16**	**7,37%**	**13**	**12,75%**
Gelir						

17.002 TL altı	**12**	**13,64%**	**35**	**16,12%**	**15**	**14,71%**
17.003 - 35.000 TL	**27**	**30,68%**	**114**	**52,53%**	**42**	**41,18%**
35.001-50.000 TL	**23**	**26,14%**	**54**	**24,88%**	**29**	**28,43%**
50.001 TL üstü	**26**	**29,55%**	**14**	**06,45%**	**16**	**15,69%**

Tablo 6 ve Tablo 7'de demografik özellikler ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Tablo 7'de ilginç sayılabilecek veri olarak ilkokul-ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların hiçbirinin düşük etnosentrizme sahip olmaması ve gelir düzeyi arttıkça etnosentrizm ortalamasının doğrusal olarak azalması olarak belirtilebilir. Yaş grupları arasında 25-40 ve 41-50 yaş aralığı yüksek etnosentrizm oranına sahip katılımcıların yoğun bulunduğu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi verileri incelendiğinde ise lisans mezunlarının yüksek etnosentrizm düzeylerinde daha fazla temsil edildiğini ve lisansüstü mezunlarının ise genellikle düşük ve etnosentrizm düzeylerinde yer aldığı görülmüştür.

Tablo 7.

Demografik özellikler ile Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki ilişki

	Frekans	**Yüzde**
Düşük Etnosentrik	**88**	**21,62%**
Orta Etnosentrik	**217**	**53,32%**
Yüksek Etnosentrik	**102**	**25,06%**
TOPLAM	**407**	**100%**

Tablo 8'e bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların etnosentrizm puanlarında belirgin bir fark görülmezken, yaşlı katılımcıların daha etnosentrik olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi kontrol edildiğinde eğitim düzeyi arttıkça etnosentrizm puanlarının düştüğü görülmüş olup gelir düzeyinin de aynı şekilde artış gösterdiği durumlarda daha düşük bir etnosentrizmin görüldüğü tabloda belirtilmiştir.

Tablo 8.

Demografik Özellikleri ile Etnosentrizm Puan Ortalamaları

Cinsiyet	**Ort.**
Erkek	**77.9**
Kadın	**77.5**
Yaş	
18-24	**74.2**
25-40	**75.8**
41-50	**77.17**
51 ve üzeri	**79.18**
Eğitim Düzeyi	
İlkokul-Ortaokul	**87.9**
Lise	**72.8**
Ön Lisans	**77.9**
Lisans	**79.2**
Lisan üstü	**68.50**
Gelir	
17.002 TL altı	**79.02**
17.003 - 35.000 TL	**78.4**
35.001-50.000 TL	**77.3**
50.001 TL üstü	**69.30**

Tablo 9'da katılımcılar arasında etnosentrizm düzeyine göre boykota yönelik genel niyete bakıldığında yüksek etnosentrizme sahip katılımcıların 6,5049'luk ortalama değer ile boykota katılım niyeti konusunda daha olumlu bir davranışa sahip olduğu saptanmıştır. Tutum değişkenine baktığımızda ise düşük etnosentrizme sahip katılımcıların 3,0962, orta etnosentrizme sahip katılımcıların 3,5431, yüksek etnosentrizme sahip katılımcıların ise 5,9955 ortalama değerine sahip olduğu görülmüş ve yüksek etnosentrizme sahip katılımcıların boykota yönelik tutum konusunda daha olumlu olduğu saptanmıştır. Öznel norm ve algılanan davranışsal

kontrol değişkenlerine bakıldığında diğer değişkenlere paralel olarak yüksek etnosentrizme sahip katılımcıların öznel norm ortalamalarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu ve boykota katılım kararı üzerinde algılanan davranışsal kontrolün daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9.

Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyine Göre Planlı Davranış Teorisi Değişkenleri Ortalamaları

Ortalama Değerleri			
	Düşük Etnosentrik	**Orta Etnosentrik**	**Yüksek Etnosentrik**
Niyet	**2,9091**	**4,3364**	**6,5049**
Tutum	**3,0962**	**3,5431**	**5,9955**
Öznel Norm	**2,3041**	**3,2385**	**5,8517**
Algılanan Davranışsal Kontrol	**3,4063**	**4,1175**	**5,6801**

2.3.5. Faktör Analizi

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin doğası gereği büyük ölçüde keşfedici özelliğe sahip olduğundan bu ölçekler altta yatan boyutları yansıtman basitleştirilmiş ölçümleri görmek için faktör analizine tabi tutulmaktadır. (Churchill, s.87, 1991) Hair vd. (1998) göre eğer faktör analizinin amacı değişkendeki en büyük varyansı açıklayan en az sayıda faktörü ortaya çıkarmak ise 'Principal Component Analysis' tekniği uygulanmalıdır. Araştırmanın analizinde faktör yüklerinin ölçümünde önce küresellik testi ile ölçeğin yeterliliği ölçülmüş olup aşağıdaki tabloda faktör analizi gerçekleştirmeye yeterli olan değerler verilmiştir. Faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasının kolaylaştırılması için 'cut-off' değeri 0.30 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin hiyerarşik regresyon analizi yöntemi ile gerçekleştirileceğinden ortogonal rotasyon tekniklerinden 'Varimax' tekniği seçilmiştir.

Tablo 10'da tüm ifadelerin ve faktör yükleri, tüm faktörlerin KMO değeri, anlamlılık değeri ve kümülatif yüzdesi ifade edilmiştir. Faktör analizine göre planlı

davranış teorisi ölçeği KMO değeri 0,965, tüketici etnosentrizmi ölçeği KMO değeri 0,955'dir. KMO değeri 0 ile 1 arasında olmalıdır. (Büyüköztürk, 2002, 481) Kümülatif yüzdelere bakıldığında planlı davranış teorisi ölçeği varyansın %77,75'ini açıklarken, tüketici etnosentrizmi ölçeği %77,62'sini açıklamaktadır. Barlett testine bakıldığında ise her iki ölçek de anlamlı olarak analiz edilmiştir. (p<0,001)

Tablo 10.

Ölçek İfadeleri Faktör Yükleri Dağılımı

FAKTÖRLER	**Faktör Yükleri**	**KMO Değeri**	**Sig.**	**Kümülatif %**
Planlı Davranış Teorisi Ölçek Boyutları		0,965	<,001	77,757
NİYET		0,613	<,001	97,273
Boykot ettiğim ülkenin ürünlerini boykot etmeye başlamayı/sürdürmeyi planlıyorum.	0,986			
Boykot ettiğim ülkenin ürünlerini boykot etmeye başlamaya/sürdürmeye çalışacağım.	0,986			
TUTUM		0,964	<,001	71,586
Boykota katılımım, boykot edilen şirketlerin operasyonlarını etkileyecektir.	0,896			
Boykota katılmam çevremdeki insanları boykota teşvik ederek kampanyanın etkinliğini artıracaktır.	0,900			
Boykot, boykot ettiğim ülkelerin politikalarına yönelik öfkemi barışçıl bir şekilde ifade etmeme yardımcı olacaktır.	0,893			
Boykot kişisel değerlerime göre hareket etmeme yardımcı olur.	0,906			
Boykot, tepkili olduğum ülkelerin politikalarından olumsuz etkilenen insanlara yardım etmemi sağlayacak.	0,918			
Boykot, topluluğuma ait olma duygumu korumama yardımcı olur.	0,918			
Boykot dini inançlarımı ifade etmeme yardımcı olur.	0,795			
Boykot, ait olduğum millete karşı sorumluluk duygumu tatmin etmeme yardımcı olacaktır.	0,914			
Kişisel olarak boykot etmeden kampanyanın nihai sonuçlarının tadını çıkarabilirim.	0,795			
Boykot etnik kimliğimi ifade etmeme yardımcı olacaktır.	-			
Boykot ederek kampanyanın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacağım.	0,828			
Yerel olarak faaliyet gösteren boykot ettiğim ülkenin şirketlerini boykot etmek, yerel işçilerin işlerini tehlikeye atacaktır.	0,923			
Başarılı bir boykota katıldığımda kendimi kazanan gibi hissediyorum.	0,749			
SUBJEKTİF NORM		0,906	<,001	83.084
Benim için önemli olan çoğu insan boykota katılıyor.	0,904			

Benim için önemli olan çoğu insan boykot etmem gerektiğini düşünüyor.	0,933			
Ailem boykot ettiğim ülkenin ürünlerini boykot etmem gerektiğini düşünüyor.	0,901			
Yakın arkadaşlarım boykot ettiğim ülkenin ürünlerini boykot etmem gerektiğini düşünüyor.	0,935			
Meslektaşlarım boykot ettiğim ülkenin ürünlerini boykot etmem gerektiğini düşünüyor.	0,939			
Satın alma seçenekleri söz konusu olduğunda genellikle ailemin yapmam gerektiğini düşündüğü şeyi yapmak isterim.	0,897			
Satın alma seçenekleri söz konusu olduğunda genellikle yakın arkadaşlarımın ne yapmam gerektiğini düşündüğünü yapmak isterim.	0,900			
İş satın alma seçeneklerine gelince, genellikle meslektaşlarımın yapmam gerektiğini düşündükleri şeyleri yapmak isterim.	0,881			
ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL		0,827	<,001	54,257
Eğer istersem boykot ettiğim ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınabilirim.	0,668			
Boykot edip etmeme konusunda tam kontrole sahibim.	0,462			
Genel olarak boykot ettiğim ülkenin ürünlerini diğer tüm ürünlere tercih ederim.	0,758			
Büyük ölçüde boykot ettiğim ülkenin ürünlerine güveniyorum.	0,813			
Boykot ettiğim çoğu ürününün alternatiflerini makul fiyatlara bulabilirim.	0,705			
Boykot ettiğim ülkenin ürünlerini tercih etmem boykot yapmamı engelliyor.	0,803			
Boykot ettiğim ülkenin ürünlerine olan bağımlılığım boykot yapmamı engelliyor.	0,804			
Boykot ettiğim ülkenin ürünlerinin yerine geçen ürünlerin makul bir fiyata bulunması boykot yapmamı sağlıyor.	0,811			
CETSCALE		0,955	<,001	77,626
YERLİ ÜRÜN TERCİHİ		0,902	<,001	68,467
Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	0,763			
Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	0,810			
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	0,734			
Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.	0,877			
Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	0,891			
Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	0,876			
MİLLİYETÇİLİK		0,862	<,001	69,975
Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	0,782			
Gerçek bir Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, yerli ürünleri tercih etmelidir.	0,809			

Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.	0,847			
Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.	0,863			
Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	0,865			
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	0,849			
İTHALAT KISITLAMALARI		0,897	<,001	76,456
Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	0,870			
Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihimi yerli maldan yana kullanırım.	0,912			
Yabancı işletmelerin bizim pazarımıza girmeleri engellenmelidir.	0,862			
Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,862			
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.	0,869			
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler yerel işçilerinin işsiz kalmasından sorumludur.	0,858			

2.3.6. Doğrusal Regresyon Analizi ve Ilımlaştırıcı Değişken Analizi

Bu araştırmada ilk üç hipoteze uygun olarak bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi anlamak için doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Frost'a göre (2020) iki değişken arasındaki korelasyonu ifade eden R değeri -1 ile +1 arasında değişmektedir. R kare değeri ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir ve 0 ile 1 arasında değişmektedir.

Son üç hipotezin analizi için Process Hayes eklentisi kullanılmış olup aracılık etkisi test edilmiştir. Hayes'e (2013) göre %95 güven aralığında standardize edilmiş dolaylı etki analizlerine bakıldığında 'BootLLCI' ve 'BootULCI' değerleri arasında 0 değerinin olmaması ve kısmi aracı değişken olarak tanımlanması için tüm ilişkilerde anlamın bozulmaması gerekmektedir.

Tablo 11.

Doğrusal Regresyon Analiz Değerleri

Bağımlı Değişken: Niyet	**N=407**		
	R Değeri	**R^2 Değeri**	**Sig.**
Tutum	0,806	0,650	<,001
Öznel Norm	0,751	0,564	<,001
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,655	0,429	<,001

Tablo 11'e baktığımızda doğrusal analizde planlı davranış teorisinin modeline ve hipotezlere uygun olarak bağımlı değişken niyet olarak seçilmişken tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenler olarak seçilmiştir. Tüm örneklem için yapılan doğrusal regresyon analizinde Tutum değişkeni ve niyet değişkeni arasındaki R değeri 0,806, öznel norm ve niyet değişkeni arasındaki R değeri 0,751, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkeni arasındaki R değeri ise 0,655 olarak saptanmıştır. R^2 değerleri ise aynı sıra ile 0,650, 0,564 ve 0,429 olarak belirtilmiştir.

Ölçeğin tümüne bakıldığında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet değişkeni ile arasındaki ilişkiyi kontrol etmek için hiyerarşik regresyon analizi tekniğine başvurulmuştur. Bu analiz sonuçlarında ise R değeri 0,813 iken R^2 değeri 0,659 olarak bulunmuştur.

Doğrusal regresyon analizine göre;

H1: Boykota yönelik tutumlar ile katılma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1 hipotezine göre tutum değişkeni ile niyet değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki varsayılmıştır. Araştırma modeline göre tutum ve niyet değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuş (r=,806, p=<,001) ve varyansın %65'ini açıkladığı gösterilmektedir. (R^2=,650) İlgili hipotez kabul edilmiştir.

H2: Öznel norm ile boykota katılma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

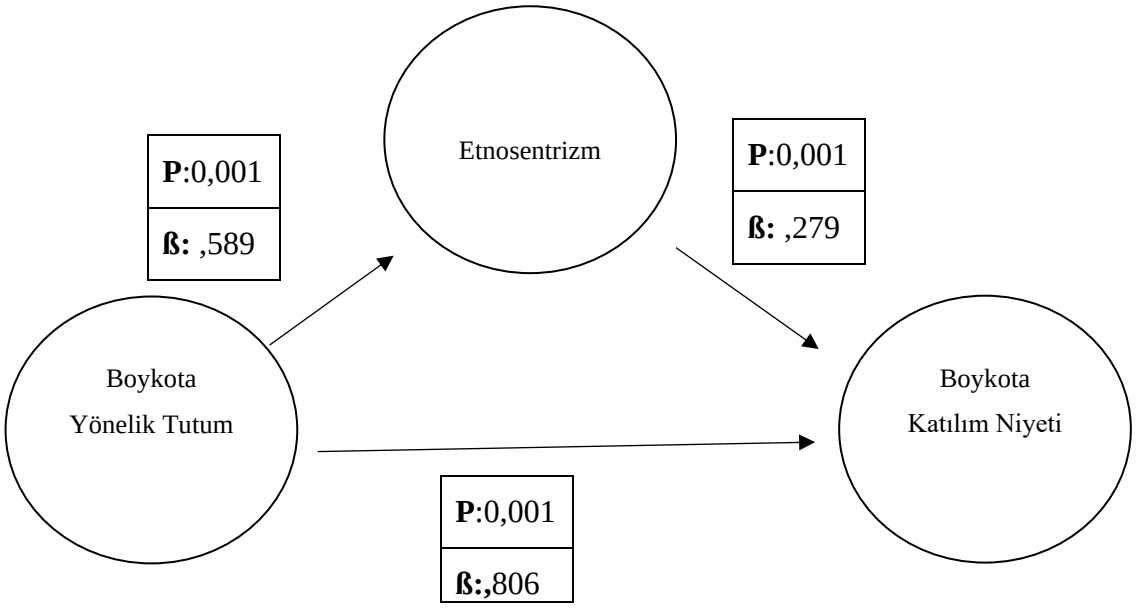
H2 hipotezine göre öznel norm değişkeni ile niyet değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki varsayılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öznel norm ve niyet değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuş (r=,751 p=<,001) ve varyansın %56,4'ünü açıkladığı gösterilmektedir. (R^2=,564) İlgili hipotez kabul edilmiştir.

H3: Algılanan Davranış Kontrolü ile boykota katılma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3 hipotezine göre ise algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile niyet değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki varsayılmıştır. Analiz sonuçlarına göre algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuş (r=,655 p=<,001) ve varyansın %42,9'unu açıkladığı gösterilmiştir. (R^2=,429)

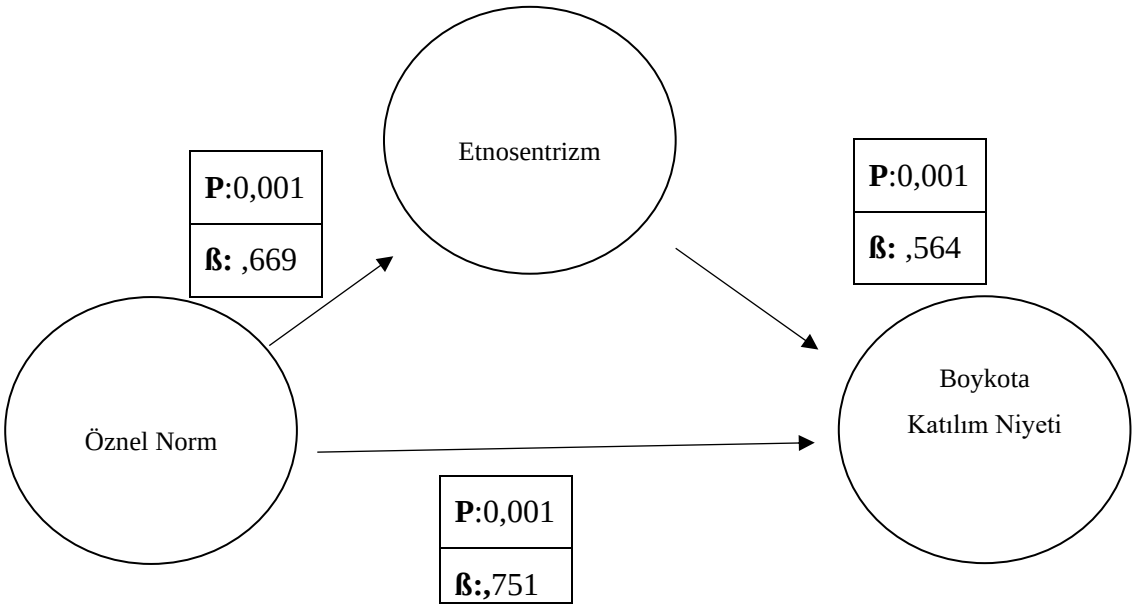
Şekil 6.

Hipotez 4 Aracılık Etkisi



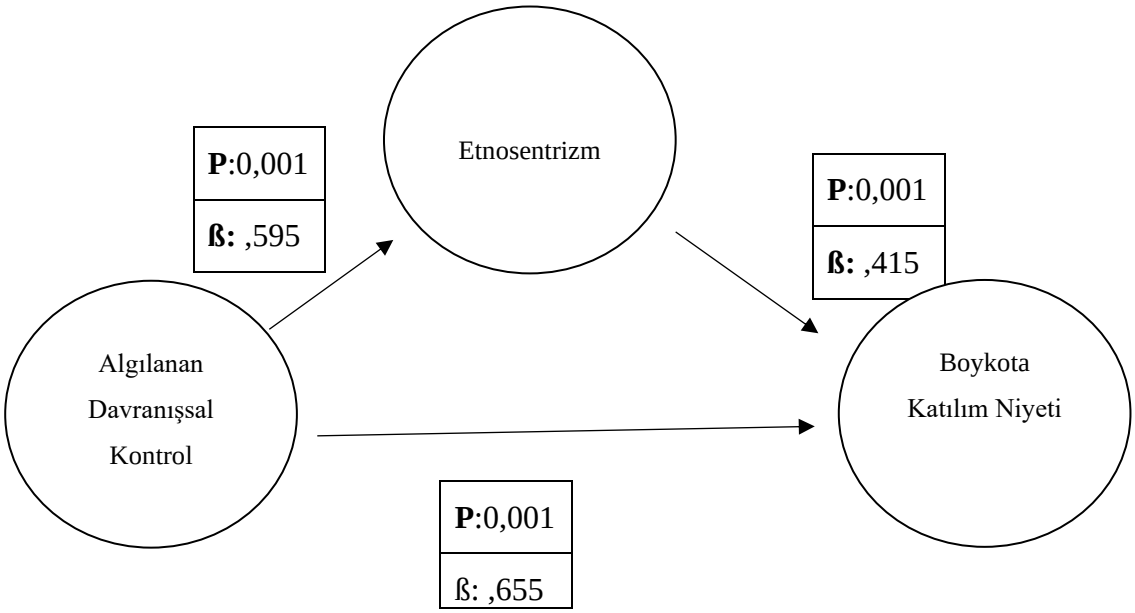
Şekil 7.

Hipotez 5 Aracılık Etkisi



Şekil 8.

Hipotez 6 Aracılık Etkisi



Şekil 5, 6 ve 7'de H4, H5 ve H6 hipotezleri test edilmiş olup değerleri bulunmaktadır.

H4: Etnosentrizmin tutum ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi bulunmaktadır.

H4 hipotezine göre etnosentrizm düzenleyici değişkeninin tutum ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi bulunduğu varsayılmıştır. Ilımlaştırıcı/düzenleyici değişken analizine göre boykota yönelik tutum ve etnosentrizm arasında yapılan regresyon analizinde aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuş olup beta katsayısı ,589 olarak bulunmuştur. Boykota yönelik tutum ve niyet arasındaki ilişkiye bakıldığında ise ilişki anlamlı bulunmuş olup beta katsayısı ,806'dır. Etnosentrizm ve niyet arasında ilişki ise anlamlı olup beta katsayısı ,279 olarak saptanmıştır. Tüm modele bakıldığında process hayes ile yapılan ılımlaştırıcı değişken analize göre beta katsayısı ,247 olarak bulunmuş ve doğrudan etkideki anlamlılık değerinde bir bozulma görülmemiştir. Dolaylı etkiye bakıldığında %95 güven aralığında yapılan bu analizde 'LLCI' ve 'ULCI' değerlerinin her ikisinin de pozitif olduğu görülmüş ve aracılık etkisi doğrulanmıştır. (LLCI: ,178 ULCI: ,312)

H5: Etnosentrizmin öznel norm ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi bulunmaktadır.

H5 hipotezine göre etnosentrizm düzenleyici değişkeninin öznel norm ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi bulunduğu varsayılmıştır. Ilımlaştırıcı/düzenleyici değişken analizine göre boykota yönelik öznel norm ve etnosentrizm arasında yapılan regresyon analizinde aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuş olup beta katsayısı ,669 olarak bulunmuştur. Etnosentrizm ve boykota katılım niyeti arasındaki dolaylı ilişkiye bakıldığında ilişkinin anlamlı olduğu görülmüş ve beta katsayısı ,564 olarak analiz edilmiştir. Öznel norm ve niyet arasındaki ilişkide ise beta katsayısı ,751 olarak saptanmış olup ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Tüm modele bakıldığında ise etnosentrizmin öznel norm ve boykota katılım niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu saptanmıştır. (LLCI: ,178 ULCI: ,312)

H6: Etnosentrizmin algılanan davranışsal kontrol ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi bulunmaktadır.

H6 hipotezine göre etnosentrizm kavramının algılanan davranışsal kontrol ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Process Hayes eklentisi ile SPSS programında yapılan ılımlaştırıcı/düzenleyici değişken analizine göre algılanan davranışsal kontrol ve etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki olup beta katsayısı ,595 olarak saptanmıştır. Etnosentrizmin düzenleyici olduğu kısım ve etnosentrizm ve boykota katılım niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş olup beta katsayısı ,415'dir. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ve boykota katılım niyeti arasındaki doğrudan ilişkiye bakıldığında ise beta katsayısı ,655 ve ilişki anlamlı görülmüştür. Toplam modeldeki değerlere göre ise ilgili modelde etnosentrizmin aracılık etkisine sahip olduğu analiz edilmiştir. (LLCI: ,178 ULCI: ,312)

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın sonuçları, Planlı Davranış Teorisi değişkenleri olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörlerin tüketicilerin boykota katılım niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu araştırmada farklı etnosentrizm düzeylerinin etkileri incelenmiş olup etnosentrizmin boykot davranışlarını önemli ölçüde şekillendirdiği belirlenmiştir.

Bu araştırmanın kısıtlılıklarına bakıldığında sonuçlarının genellenmesi halinde tüm tüketici kitlesinin tamamının temsil edilmesi konusunda yetersiz kalabilmektedir. Ayrıca farklı kültürlerdeki tüketici davranışları ve etnosentrizm düzeyleri değişiklik gösterebildiğinden farklı kültürdeki bireyler için geçerli olmamaktadır. Bir diğer kısıtlama ise araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Boykot davranışları çevrede gerçekleşen olaylara göre değişkenlik gösterebilen dinamik bir yapıda olduğundan araştırmanın uzun vadeli etkilerini anlamak için farklı zaman dilimlerinde araştırma tekrarlanmalıdır. Bulgular tüm bu kısıtlılıklar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Bulgular, genel örnekleme bakıldığında tutum değişkeninin boykota katılım niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değişken tüm örneklemde ve farklı etnosentrizm düzeylerine sahip katılımcı gruplarında güçlü ve pozitif bir ilişki göstermektedir. Boykotlara yönelik olumlu tutumlara sahip katılımcıların boykota katılma niyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bulgu Ajzen ve Fishbein'in (1980) çalışması ile uyumludur. Öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine bakıldığında boykota katılım niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmış ancak tutum değişkenine göre düzeyi düşük olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar sosyal çevrenin, boykot eylemlerine katılım yönündeki beklentileri, bireylerin bu tür eylemlere katılma niyetlerini arttırdığını göstermektedir. Bu veriler; katılımcılar boykota katılma konusundaki yeterlilik ve imkan üzerinde inançlıysa ve bilinçli seçimler yapma konusunda bilgi ve araçlar sağlanırsa boykota yönelik katılım niyetlerinin artabileceğini göstermektedir. Bu sonuç Ajzen'in (1991) ulaştığı sonuçlara paralel olarak algılanan davranışsal kontrolün bireyin belirli davranışı gerçekleştirme konusundaki yetkinlik ve kontrol inançlarını yansıttığını göstermektedir.

Etnosentrizm düzeyine göre yapılan analizlerde ise düşük ve yüksek etnosentrik düzeyine sahip katılımcı grupların tutum ile niyet arasındaki ilişkisinde benzerlikler bulunurken, orta etnosentrik katılımcı grubunun bu ilişkide daha belirgin bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir ve etnosentrizm düzeyinin, tutum ve boykota katılma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu Shimp ve Sharma'nın (1987) etnosentrizm ölçeği ile uyumlu olup yüksek etnosentrizm düzeyine sahip bireylerin yerel ürünleri destekleme ve yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum geliştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

H4 hipotezinde etnosentrizmin, tutum ve boykot niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu bulunmuş ve genel modeldeki beta katsayısına (,165) bakıldığında pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. H5 hipotezine bakıldığında etnosentrizm kavramının öznel norm ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi olduğu varsayılmış, ilgili modeldeki regresyon analizinde anlamlı ilişkiler doğrulanmış ve hipotez ilgili analizde doğrulanmıştır. Genel modeldeki beta katsayısı ise ,188 olarak bulunmuş ve etnosentrizmin pozitif yönde etki gösterdiği bulunmuştur. H6 hipotezine bakıldığında ise process hayes ile yapılan ılımlaştırıcı değişken analizi sonuçlarına göre regresyon analizi sonuçlarında anlamın bozulmadığı ve etnosentrizmin algılanan davranışsal kontrol ve boykot niyeti ilişkisi arasında aracılık etkisi olduğu doğrulanmıştır. Tüm modelin beta katsayısına bakıldığında ,247 olarak saptanmış ve aracı değişkenin pozitif bir yönde etki ettiği doğrulanmıştır. Bulgular tüketicilerin kendilerini boykot eylemi konusunda yeterli hissetmelerinin ve sosyal normların etnosentrik eğilimlerle nasıl daha da pekiştirilebileceğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular literatürdeki çeşitli makalelerin bulguları ile uyum sağlamaktadır. Wang ve Chen 2004 yılındaki çalışmalarında tüketici etnosentrizminin Çin'deki tüketicilerin yerli ürünleri satın alma istekliliği üzerindeki etkilerini araştırmış ve etnosentrik eğilimlerin yerli ürünleri tercih etme olasılığını artırdığını ve etnosentrizmin aracılık rolü olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Wu ise 2015 yılında tüketici etnosentrizmi ve kültürlerarası yeterlilik gibi değişkenlerin hizmet etkileşimlerindeki müşteri memnuniyetini ve algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini ölçmüşlerdir. Sonuç olarak yüksek etnosentrizme sahip müşterilerin, farklı kültürel geçmişlerden gelen hizmet sağlayıcılarla olan etkileşimlerinde daha düşük memnuniyet ve hizmet kalitesi algıladıkları bulunmuştur. Çalışmaya göre, tüketici

etnosentrizminin, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi için önemli bir değişken olduğu saptanmış ve aracı değişken olduğu doğrulanmıştır.

Supphellen ve Gronhaug'un 2015 yılında yaptığı çalışmada, etnosentrizmin marka kişiliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin batılı markaların kişilik özelliklerinden daha az etkilendiği ve düşük etnosentrik tüketicilerin ise bu özelliklerden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır ve bu sonuca göre yüksek etnosentrik tüketicileri hedef alan markalar için güçlü marka kişilikleri oluşturmanın verimli olmayabileceği stratejisi geliştirilmiştir. Bu bağlamda etnosentrizm düzeyi tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak analiz edilmiştir. Han ve Nam (2019) ise tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitizmin Asya'daki tüketicileri diğer ülkeler ve ürünler hakkındaki algılarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma, tüketici etnosentrizminin benzer kültürel geçmişe sahip ülkelerden gelen ürünlere yönelik olumsuz algıları artırdığını ve özellikle Asya'da komşu ülkeler arasındaki rekabetin tüketici etnosentrizminin etkisini güçlendirdiği sonucuna varmıştır. Bu çalışmaya paralel olarak Akram'ın (2011) gerçekleştirdiğin çalışmada marka küreselliğinin, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve tüketici etnosentrizminin bu ilişkide düzenleyici rol oynadığı bulunmuştur.

Bulgular literatürdeki önemli boşlukları doldurarak hem teorik hem de pratik açıdan katkılar sunmaktadır. Bu çalışma Planlı Davranış Teorisi'nin tüketici boykot davranışlarına uygulanabilirliğini test etmiş ve bu teorinin geçerliliğini genişletme konusunda katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda tüketici etnosentrizminin tüketici boykot niyetleri üzerindeki etkisini detaylandırmıştır.

Bu çalışma, tüketici boykotlarının bireylerin tutumları, sosyal çevre beklentileri (subjektif norm) ve algılanan davranışsal kontrol tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. İşletmeler için boykot niyetlerini etkileyen faktörleri anlamak, boykot davranışının aşamalarını bilmek tüketici algılarını yönetme ve boykotları önleme konusunda daha etkili stratejiler geliştirmelerinde etkili olabilmektedir.

Uygulayıcılara öneriler kapsamında; etkili iletişim stratejileri ile tüketicilere karşı şeffaf iletişim kurarak kriz anlarında proaktif çözümler yaratmalıdırlar. Tüketiciler toplumun genel normlarına ve değerlerine uygun davranışlarda bulunabilmektedirler. İşletmeler bu norm ve değerlere uygun stratejiler geliştirerek

boykot davranışlarını önleyebilir, davranışları azaltabilir. Boykot sürecinde tüketicilerin kendilerini etkili hissetmeleri o boykotu sürdürmede önemli etken olarak belirlenmiştir. Bu sebepler tüketicilerin geri bildirimlerini dikkate alan ve geri bildirimlere göre hareket eden yapı oluşturulduğunda var olan boykot süresinin kısaltılmasının yanı sıra boykotların önlenebilme ihtimali olabilir. Etnosentrizm düzeyine göre boykot davranışları değişkenlik göstermektedir. İşletmeler bu düzeylere sahip tüketicilere göre pazarlama stratejileri uygulayabilir. Özellikle boykot davranışı ihtimali yüksek olan yüksek etnosentrik tüketici grupları için yerel değerlerin ve kültürel unsurların ön planda tutulduğu stratejiler boykot ihtimalini azaltabilir.

Global firmalar ve uluslararası etkileşimde olan firmaların etki alanının ve değindiği ulus açısından çeşitli olmaları sebebiyle boykot davranışlarına daha fazla uğramaları muhtemeldir. Birden fazla ülkede hizmet veren firmaların siyasi, dini ve ekonomik olaylar sebebiyle boykot davranışına karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Bu anlamda global firmalar boykot davranışını önlemeye çalışırken farklı milletlerden müşterilere sahip olduğundan etnosentrizm eğilimlerine odaklanmalıdırlar. Etnosentrizm eğilimi yüksek ülkelerde ülkeye özel yaklaşımlar, ülkedeki yaygın ürün ve hizmetleri kullanma, gibi yerlileştirme politikaları izlemelidir.

Bu tez tüketici boykotları, Tüketici Etnosentrizmi ve Planlı Davranış Teorisi bağlamında önemli bulgular sunmuş olsa da, gelecekteki araştırmalar için bazı önerilerde bulunulabilmektedir. Farklı kültürel ve bölgesel bağlamlarda benzer çalışmalar yapılarak araştırmanın kapsamı genişletilebilir, kültürel farklılıkların boykot niyetleri üzerindeki etkisi daha detaylı incelenebilmektedir. Ayrıca, özellikle boykot çağrılarının yayılması konusunda dijital ve sosyal medyanın boykotlar üzerindeki rolü ve uzun dönemli boykot etkileri üzerine araştırmalar yapılarak güncel boykotları anlamada daha detaylı bulgulara ulaşılabilir. Gelecekteki araştırmalar ile boykotların uzun vadeli etkilerini ve işletmelerin bu tür durumlara nasıl uyum sağladığı da incelenebilir.

Sonuç olarak bu tez, tüketici boykotlarının dinamikleri, tüketici etnosentrizminin etkileri ve boykotlara katılım niyetlerini etkileyen faktörleri anlamada literatüre katkılar sağlamıştır. Bu bulgular kapsamında işletmeler ve politika yapıcılar tüketici beklentilerini ve değerlerini daha iyi anlayarak, stratejilerini şekillendirebilir ve boykotları önlemek için daha etkili yöntemler geliştirebilirler

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (1950). *The authoritarian personality*. Harper.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing behavior: The theory of planned behavior. In S. Papies, H. Stroebe, & M. Hewstone (Eds.), *Principles of social psychology* (pp. 19-39). Wiley.

Akram, A., Merunka, D. and Shakaib Akram, M. (2011), "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism", International Journal of Emerging Markets, 6(4), 291-303.

Alpha, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Anderson, T. W., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing, 36*(3), 23-31.

Arı, E. S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova University, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi, 9*(35), 15-33.

Armitage, C. J., & Conner, M. (1998). Extending the theory of planned behaviour: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1429-1464.

Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 67-77.

Ateş, S. (2020). *Politik nedenli tüketici boykotları: Tüketici boykot motivasyonları ve boykot sürecindeki tüketici davranışları üzerine niteliksel bir araştırma* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara University, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing, 12*(8), 562-570.

Balaban, S., & Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler. *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(3), 191-212.

Berkowitz, L. (1962). *Aggression: A social psychological analysis*. McGraw-Hill.

Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology, 33*(6), 887-909.

Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate. *Journal of Social Issues, 55*(3), 429-444.

Buckler, J. A., & Braunsberger, K. (2011). The impact of consumer behavior on corporate strategies: A case study of boycotts. *Journal of Business Research, 64*(5), 101-109.

Büyüköztürk, Y. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32*(32), 470-483.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing, 18*(7), 560-577.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the

ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics, 97*(1), 139-158.

Carty, V. (2002). Technology and counter-hegemonic movements: The case of Nike corporation. *Social Movement Studies, 1*(2), 129-146.

Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning, 14*(4), 39-44.

Churchill, G. A. (1991). *Marketing research: Methodological foundations* (5th ed.). Dryden Press.

Cisse-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on consumer product evaluation and purchase intention. *International Journal of Consumer Studies, 33*(1), 143-152.

Clarke, P., & others. (2000). Materialism and consumer ethnocentrism: Empirical evidence. *Journal of Consumer Marketing, 17*(3), 20-37.

Conner, M., & Heywood-Everett, S. (1998). Addressing mental health problems with the theory of planned behaviour. *Journal of Psychology & Health, 3*(1), 87-95.

Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research, 62*(2), 218-230.

Dauvergne, P. (2009). *The shadows of consumption: Consequences for the global environment*. MIT Press.

Davidson, W., Worrell, D., & EI-Jelly, A. (1995). Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures. *Business & Society, 34*(2), 171-196.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs, 39*(2), 363-385.

Dobscha, S. (1998). The lived experience of consumer rebellion against marketing. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 25, pp. 91-97). Association for Consumer Research.

Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(4), 73-93.

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). "I am not therefore, I am": The role of avoidance products in shaping consumer behavior. In M. Brucks & D. MacInnis (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 24, pp. 61-63). Association for Consumer Research.

Farah, M. F. (2020). The impact of perceived behavioral control on boycott participation. *Journal of Business Ethics, 162*(2), 393-410.

Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research, 63*(4), 347-355.

Ferrell, O., & Gresham, L. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing, 49*(3), 87-96.

Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* 477-492.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology, 27*(1), 41-57.

Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review, 76*(1), 42-51.

Freestone, O., & McGoldrick, P. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics, 79*(4), 445-467.

Frenkel, M. (2013). Boycotts and the dynamics of resistance: The ethical consumerism movement. *Journal of Business Research, 66*(5), 593-600.

Friedman, M. (1987). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs,* 21(1), 107-121.

Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues, 47*(1), 149-168.

Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. Routledge.

Fullerton, S., Kerch, K. B., & Dodge, H. R. (1996). Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the marketplace. *Journal of Business Ethics, 15*(8), 805-814.

Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing, 51*(2), 46-57.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10th ed.). Pearson.

Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related to product preferences? *International Marketing Review, 12*(5), 35-48.

Grove, S. J., Vitell, S. J., & Strutton, D. (1989). Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization. In R. Bagozzi & J. P. Peter (Eds.), *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators' Conference* (pp. 146-149). American Marketing Association.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Han, C.M., Nam H. (2019), How inter-country similarities moderate the effects of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in out-froup country perceptions: An Asian perspective. *International Marketing Review,* 37(1), 130-155.

Harwood Group. (1995). *Yearning for balance: Views of Americans on consumption, materialism, and the environment*. Prepared for the Merck Family Fund.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* Guilford Press.

Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science, 20*(3), 261-264.

Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means of saving jobs. *European Journal of Marketing, 45*(11), 1702-1714.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 70-90.

Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.

Hunt, S., & Vitell, S. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing, 26*(2), 143-153.

Hullegie, T. B. G. (2010). *On transnational politically motivated consumer boycotts: Their emergence, evolution, and ending* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hanken School of Economics.

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research, 62*(2), 160-168.

Jaccard, J. J., & Davidson, A. R. (1972). Toward an understanding of family planning behavior: An initial investigation. *Journal of Applied Social Psychology, 2*(3), 228-235.

Jenkins, M. (2006). On a spending diet: Anti-consumption movement aims at happier living by buying just what's needed. *Chicago Sun-Times*, p. 62.

Kahle, L. R. (1983). Social values and consumer behavior: Research from the list of values. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 409-415.

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 455-464.

Kavak, B., Gurel, E., & Eryiğit, C. (2009). Examining the effects of moral development level, self-concept, and self-monitoring on consumers' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics, 88*(1), 115-135.

Khelil, N., & Bouslama, N. (2016). The influence of ethnocentrism on consumers' intention to purchase local products: The moderating role of perceived economic threat. *Journal of International Consumer Marketing, 28*(5), 374-384.

Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing, 11*(4), 5-24.

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (1998). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing, 62*(3), 92-109.

Koku, P. S. (2011). On boycotts organized through the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5*(3), 87-96.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of boycotting behavior. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 403-423.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 691-704.

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 20-38.

Lasn, K. (2004). *Kültür bozumu* Pekman & A. Ilgaz, Trans. (çev.). Bağımsız Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999).

Lastovicka, J. L. (2006). Frugal materialists. Paper presented at the anti-consumption seminar, International Centre for Anti-Consumption Research, Auckland, New Zealand.

Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. Wiley.

Muncy, J., & Vitell, S. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research, 24*(4), 297-311.

Murdock, G. P. (1931). Ethnocentrism: A study of social dynamics. *American Anthropologist, 33*(3), 27-34.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı* (2nd ed.). Mediacat.

Piron, F. (2002). International consumer behavior and perceptions of third-world markets. *Journal of Consumer Affairs, 36*(2), 286-291.

Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing, 10*(3), 29-46.

Pruitt, S. W., & Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy, 9*(4), 375-387.

Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review, 13*(2), 20-38.

Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution, 8*(2), 131-146.

Roux, D. (2007). Consumer resistance: Proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 22*(4), 59-79.

Schubert, J. T. (1979). Consumer abuse: Some recommendations for change. In N. M. Ackerman (Ed.), *Proceedings of the 25th annual conference of the American Council on Consumer Interests* (pp. 146-149). American Council on Consumer Interests.

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review, 23*(2), 146-172.

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(1), 26-37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280-289.

Shimp, T. A., Sharma, S., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: The impact of national identity on consumer preferences. *Journal of International Business Studies, 26*(1), 15-32.

Shimp, T. A., Sharma, S., & Shin, J. (1999). Consumer ethnocentrism: The impact of values on the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing,*

Skinner, B. F. (1959). *Cumulative record*. Appleton-Century-Crofts.

Smith, N. C. (1990). *Morality and the market: Consumer pressure for corporate accountability*. Routledge.

Stampfl, R. W. (1979). Multi-disciplinary foundations for a consumer code of ethics. In N. M. Ackerman (Ed.), *Proceedings of the 25th annual conference of the American Council on Consumer Interests* (pp. 12-20). American Council on Consumer Interests.

Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, *22*(2), 203–226

Sutisna, S., & Handra, H. (2022). Consumer resistance and ethnocentrism in emerging markets. *Journal of Marketing Theory and Practice, 30*(1), 45-61.

Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. (2003). Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics, 46*(2), 175-186.

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review, 22*(6), 664-670.

Taylor, P. W. (1975). *Principles of ethics: An introduction*. Dickensen.

Terry, D. H. (1996). Group norms and attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Social Psychology Bulletin*, *22*(7), 776-793.

Trafimow, D. F. (1996). The importance of subjective norms for a minority of people: Between-subjects and within-subjects analyses. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*(8), 820-828.

Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review, 11*(3), 601-617.

Triandis, H. C. (1985). Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research, 29*(3), 319-343.

Turner, J. C. (1978). Social categorization and social discrimination in the minimal group paradigm. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 101-140). Academic Press.

Vickery, C. B., & others. (2015). Zero-order correlation analysis for reliability testing. *Journal of Psychoeducational Assessment, 33*(4), 410-428.

Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, *62*(3), 267-275.

Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing, 18*(2), 153-178.

Wang, L. C. and Chen, X. Z. (2004), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

Wolman, L. (1914). *The boycott in American trade unions*. John Hopkins Press.

Wu, Z. and Sharma, P. (2015), "Consumer ethnocentrism vs. intercultural competence as moderators in intercultural service encounters", Journal of Services Marketing, 29(2), 93-102.

Yang, Y., & Green, S. B. (2009). Coefficient alpha: A meta-analysis. *Educational and Psychological Measurement*, *69*(1), 115-132.