

Tüketici Boykotunun Çevresel Hassasiyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*

Doç. Dr. Salih Memiş¹

Öğr.Gör. Zafer Cesur²

¹Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık, salih.memis@giresun.edu.tr

²Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr

Özet: Günümüz tüketicilerinin sosyal ve çevresel kaygılarını, satın alma yoluyla ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Tüketici kaygılarının bu şekilde ifade edilmesi, giderek artış göstermektedir. Tüketici boykotu olarak ifade edilen bu kaygıların belirli bir markadan ya da üründen, sosyal bir probleme sebebiyet vermesi nedeniyle kaçınan bireyler için tepkilerini ifade etmede önemli bir araç haline dönüşmüştür. Bu çalışmada çevreci olmayan ürünler ile çevreci olmayan ürün üreten işletmelere yönelik olarak uygulanan tüketici boykotu kavramının ve boyutlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada öncelikli olarak boykot kavramı ve nedenleri üzerinde durularak konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan oluşan literatür taramasına yer verilmiş ve tüketici boykotu açısından çevreci olmayan ürünlere, çevreci olmayan ürün üreten işletmelere yönelik olarak uygulanan boykot kavramının ve boyutlarının ortaya çıkarılmasına yönelik olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve araştırma sonucunda tüketici boykotu ölçeğinin dört boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Buna ilaveten, tüketici boykotu boyutlarına ilişkin algılmalarda bazı demografik faktörlerin etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Boykotu, Çevreci Boykot, Doğrulayıcı Faktör Analizi.

A Study To Assess The Environmental Sensitivities Of A Consumer Boycott

Abstract: It is observed that today's consumers express their social and environmental concerns through purchase. This expression of consumer concerns is increasing. It has become an important tool in expressing reactions for individuals who avoid a particular brand or product because of these concerns expressed as a consumer boycott, causing a social problem. In this study, it is aimed to reveal the concept and dimensions of the consumer boycott applied for non-environmental products and non-environmental products producing enterprises. In this context the concept of the boycott as a priority with an emphasis on literature review of previous studies on the subject and causes the focus and in terms of consumer boycotts of products that are not green, green products non-producing enterprises had applied for confirmatory factor analysis and dimensions in order to reveal the concept of boycott has been applied and the consumer boycott as a result of research the structure of the four dimensions of the scale was confirmed. In addition, it was determined that some demographic factors had an effect on perceptions of the size of the consumer boycott.

Keywords: Consumer Boycott, Environmental Boycott, Confirmatory Factor Analysis.

Giriş

Tüketim faaliyetleri insanların temel ihtiyaçlarından oluşan bir eylem olması sebebiyle insanlığın başlangıcından itibaren süre gelen bir olgu olsa da boykot kavramı, 1800'lü yıllara dayanan bir terimdir. 1800'li yıllarda Charles Boycott adlı toprak yöneticisi Country Mayo'da İrlandalı köylülere yaptığı haksız yaptırımlar ile köylülerin tepkilerine maruz kalmıştır. Bu durum karşısında köylüler bir takım uygulamalar yaparak Boycott ve toprak sahiplerine tepkilerini ortaya koymuşlar ve bunun sonucunda da bu olay anlatılırken yeni bir olguya ihtiyaç duyularak boykot kavramı ortaya atılmıştır.

Friedman (1999) boykotu "bir veya daha çok tarafın bireyi zorlayarak belirli hedeflere ulaşmak için girişimi tüketiciler pazarda seçilmiş alımlar yapmaktan kaçınmak" olarak ifade etmektedir.

Boykot kavramının ortaya çıkmasından günümüze kadar çeşitli boykot uygulamaları bulunmakla beraber bunların bazıları politik nedenlerden bazıları da işletme kökenli uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Gerçekleştirilen boykot uygulamalarından bazıları başarı ile sonuçlanmış ve boykot uygulayanların talepleri karşılanmış fakat bazıları da başarısızlık ile sonuçlanmıştır. Ancak boykot uygulamasına maruz kalan işletmeler daima boykot kampanyalarından etkilenmiştir.

Tüketicilerin bireysel tüketimleri ülkeyi, çevreyi, pazarı, üretilen ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Boykota yönelik boyutların belirlenmesi ve boykota yönelik tutumların ortaya çıkarılması tüketicilerin yeşil ürün ve yeşil üretim yapan işletmelere yol gösterici bilgiler sunacağından özellikle üretim yapan işletmeler açısından çeşitli yararlar

* Bu çalışma XIII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi'nde "Tüketici Boykotunun Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma" başlığı altında sunulan bildirinin gözden geçirilmiş, yeniden düzenlenmiş, ilave boyutlarıyla geliştirilmiş ve analiz edilmiş halinden oluşmaktadır.

sağlayacağı için önem taşımaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin çevresel nedenlerden ötürü işletmelere karşı uyguladıkları bojkotların nedenlerini belirleyebilmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada öncelikli olarak bojkot kavramı ve nedenleri üzerinde durularak konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan oluşan literatür taramasına yer verilmiş ve tüketici bojkotu açısından çevreci olmayan ürünlere, çevreci olmayan ürün üreten işletmelere yönelik olarak uygulanan bojkot kavramının ve boyutlarının ortaya çıkarılmasına yönelik olarak araştırma yapılmıştır.

1. Literatür Taraması

Arazileri yıllarca İngiliz Lord'ları tarafından kontrol edilen İrlandalı köylüler, zorlu ve insanlık dışı koşullarda çalışmaktaydılar. Koşullar o kadar aşırıydı ki, çoğu köylü aç kalmamak için çalışıyorlardı. Lord sınıfı, köylülerle doğrudan temas halinde bulunmamakla birlikte kendilerini temsil etmek ve mülklerini yönetmek için temsilciler atamışlardı. Bu temsilcilerden biri de Charles Cunningham Boycott idi. Boycott, ordudan emekli bir Yüzbaşıydı. 1873'ten beri Mayo Ülkesinde Lord Erne'yi temsil etmekteydi. Boycott, köylülere normal ücretlerinden daha az miktarda ücret teklif etmesine karşın köylüler bu teklifi reddetti. Bu durum karşısında Boycott, ailesi ile birlikte ürün hasadını toplamaya çalıştı. Ancak ekinleri hasat etmede perişan ve başarısız oldular. Bu başarısız girişimden sonra Boycott'un eşi köylüleri hasat için ikna etmiş ve köylüler de bunu kabul etmişlerdir. Ancak, ödeme günü geldiğinde Boycott, tahliye belgelerini yayınlamaya bütün köylüleri kovmuştur. Bu durum karşısında köylüler birlik olarak Boycott ve toprak sahiplerine yiyecek vermeyerek, onlarla konuşmayarak, evlerine gitmeyerek tepki göstermişlerdir (Friedman, 1999). Bu zamana kadar böylesine bir direnişle karşı karşıya kalınmadığından dolayı İngiliz gazeteleri durumu telaffuz ederken yeni bir terime gereksinim olmuş ve bojkot kavramı meydana gelmiştir (Memiş, 2018: 210).

Dünya'da pek çok ülkede ulusal ve uluslararası ticaret kısıtlamalarının azalmasına karşın, tüketicilerin duyguları çoğunlukla işletmelerin pazarlama başarısını ya da başarısızlığını etkilenmektedir. Zira tüketiciler bir ülkenin faaliyetlerinden hoşnut olmadıklarında, o ülkenin ürünlerini bojkot ederek etkileyebilmektedirler. Aslında, bir ülkenin faaliyetleri, diğer bir ülke açısından olumsuz algılandığında, o ülkeden gelen ürünlerin pazarlama fonksiyonları etkilenmektedir. Bu durumda tüketiciler, "saldırgan ülke" nin ürünlerine karşı bojkot

uygulamaları olasıdır. Zira bu tarz bir faaliyetin, saldırgan ülkeyi cezalandıracağı ve saldırgan ülkenin politikasını değiştireceği düşünülmektedir.

Holzer (2006) tüketicilerin en önemli silahı olarak para ve para ile ifade edilebilen aynı değerleri ifade etmektedir. Para, belli hareket tarzını sürdürebilmek için teşvik edici bir etmendir. Fakat para yalnızca ödüllendirici bir silah değil, aynı zamanda cezalandırma aracı olarak da kullanılabilir. Aslında para pozitif değil, negatif bir yaptırım aracı olarak da kullanılabilir. Tüketici bu şekilde bir işletmeyi ödüllendirerek ürünlerini satın alabilir. Ayrıca bir işletmenin ürünü satın almama tehdidi içinde de olabilir.

Braunsberger ve Buckler (2011) çalışmalarında Kanada deniz ürünleri pazarının kabul edilemez avlanma uygulamaları sebebiyle bojkot edilmesini incelemişler, bojkota sebep olan motivasyonları sınıflandırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, bojkota katılımın türlü sebepleri ve istekleri bulunmaktadır. Bunlar; hedefe yönelik hatalı davranışı sona erdirmek, hedefe yönelik öfkesini göstermek olarak sıralanabilir.

Ettenson ve Klein (2005) öfkenin, Avustralyalı insanlar üzerindeki bojkot ve tüketim karşıtı etkilerine dikkat çektikleri çalışmalarında, Fransa'nın Güney Pasifik'te uyguladığı nükleer testler, Avustralya'daki Fransız ürünlerine yönelik bojkot uygulamalarına neden olmuştur. Bu bojkot uygulamaları başarılı olmuş ve Fransız hükümeti Güney Pasifik'teki nükleer denemelerini bitirmiştir. Nükleer denemelerin sebep olduğu bu öfke, Avustralyalıların Fransız ürünleri için öfkesini artırmıştır. Nükleer testler sona ermesine karşın, Fransız ürünlerine duyulan öfkenin devam ettiği tespit edilmiştir.

Politik ilişkiler, bojkot uygulanmasında başka bir etmen olmaktadır. Irak savaşı 2003 yılında bir bojkot uygulamasına sebebiyet vermiştir. Birleşmiş Milletler 'de Fransa'da ABD'ye karşı olan muhalefet, ABD'deki Fransız ürünlerinin bojkot edilmesine neden olmuştur. Almanya da muhalif ülkelerden biri olmasına karşın, Fransa'nın muhalifleri ABD medyasının dikkatini çekmiştir. Fransız şarapları ABD'de altı ay süresince bojkot edilmiştir. Dönem boyunca satışlar % 13 düşmüştür (Chavis ve Leslie, 2007).

Bojkotlar hedefleri açısından pazarlama ve politik bojkotlar olarak iki çeşit olarak irdelenebilir. Pazarlama bojkotlarının öncelikli hedefi, bojkot uygulayanların pazarlama faaliyetlerinin değiştirilmesini sağlamaktır. Politik bojkotlar ise hedeflerini etik veya sosyal sorumluluk uygulamalarına zorlamak amacıyla gerçekleştirilen

bir çeşidir (Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz, 2001: 399).

Tüketiciler taleplerini yerine getirmeyen bir işletmeyi boykot edebilir. Ama yapılan boykot uygulamaları bu tüketicilerin taleplerinin yerine getirileceği ya da faaliyetlerini güçlendireceği anlamına gelmez. Fakat bu uygulamalar işletmeleri bir şekilde etkilemektedir (Holzer, 2006). Örneğin, çevre uygulamalarını ihlal eden bir işletme, kendisine yapılan boykot uygulamaları karşısında çevre dostu üretim uygulamalarını gerçekleştirebilmek için devlet yaptırımları ile karşılaşabilir.

Yapılan araştırmalar, boykotun uygulanmasında iki çeşit tüketici arzusunun olduğunu göstermektedir. Bunlar araçsal ve etkisel boykotlar olarak ifade edilmektedir. Araçsal boykot, çoğunlukla işletmenin ya da ülkenin faaliyetlerinde düzenlemeler yapabilmek için bir işletme ya da ülkeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Araçsal boykotta hedef, belirli bir faaliyeti ya da politikayı düzenlemeye zorlamak vardır. Hedef, bir ürünün fiyatını düşürmeye zorlamak gibi kesin ve ölçülebilir olmaktadır. Etkisel boykot ise tüketicilerin saldırgan tarafın faaliyetleri hakkında hoşnutsuzluğunu belirtmeleri amacıyla yürüttükleri protesto faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu türde bir boykot halinde, tüketiciler ya hedeflenen ülkeye ya da hedeflenen işletmeye karşı protesto hedeflerler (Ettenson ve Klein, 2005: 201). Bu şekilde, tüketici düşmanlığı bir boykot halinde dikkate alınması gereken önemli bir unsur olmaktadır. Bireysel seviyede tüketiciler, bir boykota katılmaya karar verdiklerinde, saldırgan tarafa (ülke veya işletme) karşı bir hoşnutsuzluk duyarlar. Bir ulusa karşı hoşnutsuzluk "önceki veya devam eden politik, askeri, ekonomik veya diplomatik hadiselerle alakalı antipatinin kalıntıları" olarak söylenebilir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, çevreci olmayan ürünlere, çevreci olmayan ürün üreten işletmelere yönelik olarak uygulanan boykot kavramının ve boyutlarının ortaya çıkarılmasıdır. Aynı zamanda boykota yönelik boyutların; tüketicinin cinsiyetine, gelir düzeyine, yaşına ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan daha önce bir boykota katılan tüketiciler ile boykota katılmayan tüketicilerin çevreci olmayan ürün ve bunları üreten işletmelere karşı algılamalarının birbirinden farklılaşip farklılaşması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Boykota yönelik boyutların belirlenmesi ve boykota yönelik tutumların ortaya

çıkartılması tüketicilerin yeşil ürün ve yeşil üretim yapan işletmelere yol gösterici bilgiler sunacağından özellikle üretim yapan işletmeler açısından çeşitli yararlar sağlayacağı için araştırma önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Kısıtları, Örneklem Süreci ve Anket Tasarımı

Araştırma örnekleme, boykot kavramını daha önceden duymuş, kavramın anlamını bilen kişilerden oluşmaktadır. Bu aynı zamanda araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Sadece 3 ilde yaşayan ve kendilerine kolayda örneklem yoluyla ulaşılmış cevaplayıcılardan oluşan bir örnekleme çalışılması, maliyet ve zaman araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

Anket formunun tam olarak hazırlanmasından önce, sorulardaki eksiklik veya hataların saptanabilmesi için anket formu taslağı ana kitleyi temsil eden tüketicilerin belirli bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) yapılarak teste tabi tutulmuştur. Yapılan ön anket çalışması neticesinde gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Çalışma Giresun, Kocaeli ve İstanbul illerinde yaşayan, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiş 318 gönüllü cevaplayıcı üzerinde ve yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS 20.0 programıyla analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntem

Anketin boykot kavramı ile ilgili Likert ölçeğine dayalı olarak oluşturulan sorular (Klein, John ve Smith (2002;2004), Hofmann (2010) ve Altıntaş vd. (2013) yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak boykot kavramını ölçen 23 ifade ile araştırmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin çevreci olmayan ürün ve çevreci ürün üretmeyen işletmelere yönelik olarak algılamalarını belirlemek amacıyla araştırmaya dahil edilen tüketici boykotuna yönelik ifadeler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmasının nedeni; çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları ve önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Daha sonra farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin, çevreci tüketici boykotu boyutlarına yönelik ilişkin algılamaları arasında anlamlı farklılıkları olup olmadığı irdelenmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Örnek Kütleye Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların vermiş olduğu cevaplar frekans analizi sonucunda değerlendirilmiş ve anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımları ortaya koyulmuştur. Araştırmaya katılan 318 cevaplayıcıdan % 41,5'i Erkek(132), %58,5'i Kadın (186), %15,7'si ilköğretim (50), % 6,3'ü Lise (20) ve %78,0 i Üniversite(248) eğitim seviyesinde yer almaktadır. Yine araştırmaya katılanların aile

gelirine bakıldığında; %25,2'si 2000 TL ve altı gelire (80) sahipken, %48,1'i 2001 TL- 4000 TL gelir aralığında (153), %18,2'si 4001 TL – 6000 TL gelire sahipken(58), %8,5'i 6001 TL ve üzerinde gelire(27) sahip olduğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılanlardan %2,8'i kamuda ücretli çalışan (9), %11,9'u özel ücretli çalışan (38), %5,0'i kendi işi (16), %69,8'i öğrenci (222) ve %10,4'ü ev hanımıdır(33). Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların çeşitli araştırma sorularına yönelik yargılarının frekans dağılımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların “Boycot Kavramını Nerden Duyduğuna” ve “Daha Önce Bir Boykota Katılımlarına” İlişkin Frekans Analizleri

Boycot kavramını Nerden Duydunuz?	Frekans	Yüzde	Boycota katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Arkadaş Çevresi	19	%6,0	Evet	124	%39,0
Okul	38	%12,0	Hayır	194	%61,0
Aile	31	%9,7	Yaş	Ortalama	S.Sapma
Medya/Sosyal Medya	230	%72,3		25,2201	9,41383

Tablo 2'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların Çevreci olmayan ürün ve Çevreci olmayan ürün üreten işletmelere yönelik Boykot algılamalarına

ilişkin verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Çevreci Olmayan Ürün ve Çevreci Olmayan Ürün Üreten İşletmelere Yönelik Boykot Algılamalarına İlişkin Katılım Düzeyleri

BOYCOTA YÖNELİK İFADELER	Kısaltma	Ort.	St.Spma
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot ederek söz konusu işletmeyi ve/veya ülkeyi cezalandırırım.	DAG1	3,8585	1,16282
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmeyi öfkemi ifade etmek için iyi bir yol olduğuna inanırım	DAG2	3,6667	1,33228
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot ederek düşmanlığımı gösteririm.	DAG3	3,6038	1,31009
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot ederek bir şeyleri değiştirebileceğime inanırım.	DAG4	3,9780	1,16852
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot ederek söz konusu işletme ve/veya ülkenin uygulamalarını değiştirebilirim.	DAG5	3,6855	1,24398
Çevre dostu olmayan ürünler satın alırsam kendimi suçlu hissederim	EG1	3,8428	1,21523
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot ederek daha bilinçli bir tüketici olduğumu gösteririm	EG2	4,1164	1,07846
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot ederek toplumun gözünde duyarlı bir tüketici olmak isterim	EG3	3,9245	1,22563
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmek kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	EG4	4,0283	1,13830
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot ederek zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissederim.	EG5	4,1132	1,03553
Boycot yapan diğer insanlar çevre dostu olmayan ürünler satın aldığımı veya tükettiğimi gördüklerinde kendimi rahatsız hissederim.	EG6	3,9025	1,21761
Bu tarz boykot ya da boykotlara katılan insanlarla bağımın olmasını isterim	EG7	3,7107	1,19064
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmeyi ülkemizde her kesimin sosyal sorumluluğu olarak görürüm	YB1	4,0346	1,13535
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmeyi vicdani bir sorumluluk olarak görürüm	YB2	3,9717	1,14107

Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmek kişisel görüş ve çıkarlarımla da örtüşür.	YB3	3,5314	1,27977
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmek dini değerlerimin ve öğretilerimin bir gereğidir	YB4	3,3679	1,44287
Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmek milli değerlerimle örtüşür.	YB5	3,6730	1,28813
Boykotlar, bir şirketin faaliyetlerini değiştirmesini sağlamak için etkili bir araçtır.	FY1	4,0723	1,01306
Herkes boykotta yer almalı, çünkü ne kadar küçük olursa olsun, her katkı önemlidir.	FY2	4,1950	1,03246
Boykot ederek çevre dostu olmayan ürünler üreten işletmelerin kararını değiştirmeye yardım edebilirim	FY3	4,0881	1,01025

3.2. Araştırma Ait Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Tüketici boykotunu belirleyen boyutları ölçmek amacıyla ankete dahil edilen yirmi üç ifade, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve yapı daha önce kavramsal olarak değerlendirildiği üzere 4 boyutta değerlendirilmiştir. Referans ölçekteki bazı ifadeler faktörlere düşük katsayı ile yüklendiğinden çalışmadan çıkarılmıştır ("Bu tarz boykot ya da boykotlara katılmamda çevremdeki

insanların etkisi olmuştur.","Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmek politik görüşümü destekler." ve "Çevre dostu olmayan ürünleri boykot etmek yerli ürünlerin kullanımını artırır."). Ayrıca tablo 3'de görüldüğü üzere modelde modifikasyona gidilmiş hata terimleri arasında kovaryans ilişkiler tanımlanmıştır.

Tablo 3. Model Modifikasyonu Ve Hata Terimleri Arası Kovaryanslar

Modifikasyon	e1-e2	e1-e4	e2-e3	e2-e4	e3-e4	e4-e5	e7-e11	e13-e14	e18-e19
Hata terimleri	DAG5-DAG4	DAG5-DAG2	DAG4-DAG3	DAG4-DAG2	DAG3-DAG2	DAG2-DAG1	EG6-EG2	YB5-YB4	YB2-YB1

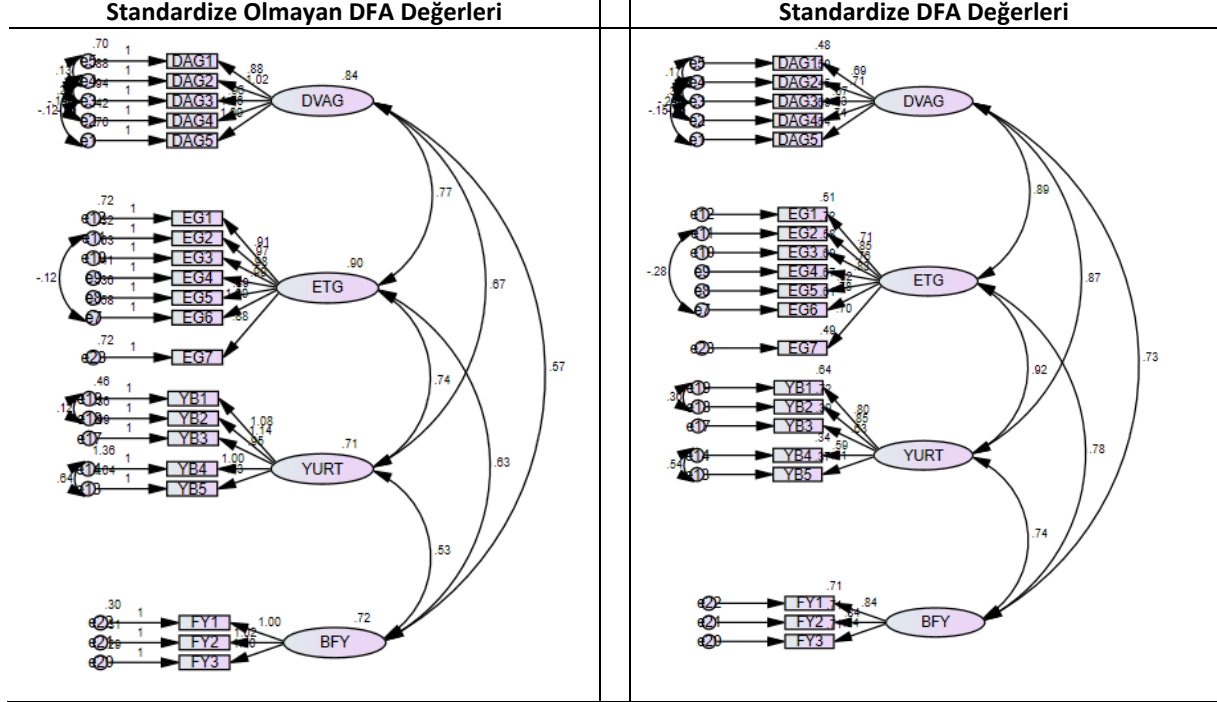
Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndisleri

Model İndisleri	CMIN	DF	CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	RFI	CFI	SRMR	RMSEA
DEĞER	259,611	153	1,694	0,047	0,923	0,940	0,927	0,974	0,0323	0,047
REFERANS ARALIK			<3	<0,050	>0,900	>0,900	>0,900	>0,900	<0,050	<0,080

Tablo 4 'de görülen doğrulayıcı faktör analizi uyum indislerinin hepsinin referans aralıklarda yer aldığı görülmektedir. Örneklem verisinin modelle iyi

derecede uyumlu olduğu söylenebilir. Şekil 1'de Standardize olan ve olmayan doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma modeline yer verilmiştir.

Şekil 1. Çevreci Olmayan Ürün / İşletme Boykot Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Değerleri Ve Araştırma Modeli



Tablo 5'te Tüketici boykot ölçeği doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketici Boykot Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör	ST.Beta	S.Hata	CR T Değeri	Faktör Ortl.	Faktör St.Sap	C-ALPHA
DAG5	DVAG	0,738	-	-	3,7585	,98046	0,847
DAG4	DVAG	0,831	0,074	14,628			
DAG3	DVAG	0,670	0,085	11,303			
DAG2	DVAG	0,705	0,093	10,983			
DAG1	DVAG	0,694	0,073	12,058			
EG7	ETG	0,698	0,066	13,200	3,9483	,93369	0,910
EG6	ETG	0,780	-	-			
EG5	ETG	0,817	0,056	16,007			
EG4	ETG	0,828	0,061	16,268			
EG3	ETG	0,759	0,067	14,606			
EG2	ETG	0,850	0,064	14,990			
EG1	ETG	0,713	0,067	13,536			
YB5	YURT	0,608	0,071	13,036	3,7157	,99256	0,846
YB4	YURT	0,586	-	-			
YB3	YURT	0,627	0,105	9,033			
YB2	YURT	0,848	0,105	10,896			
YB1	YURT	0,803	0,102	10,532			
FY3	BFY	0,844	-	-	4,1184	,91466	0,880
FY2	BFY	0,842	0,058	17,593			
FY1	BFY	0,841	0,057	17,551			

Araştırma kapsamında ölçülen modelin tüm değişkenlerine ait C-Alpha güvenilirlik düzeyi 0,951 olarak tespit edilmiş olup kullanılan ölçüm ifadelerine verilen cevapların güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla tüm

faktörlerin iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler Boyutu (DVAG)" nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,847; Faktör 2: "Etiksel Güdüler Boyutu (ETG)" nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,910; Faktör 3: "Yurttaşlık Bilinci

Boyutu (YURT) nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,846; Faktör 4: "Fark Yaratma Boyutu (BFY)" nin güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,880; olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 5) faktör yükleri 0,586 ile 0,848 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (9,033 – 17.593) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Model ve araştırma ölçeği doğrulanmıştır.

Tablo 6. Doğrulamalı Faktör Analizi Boyutlar Arası İlişki Durumu

FAKTÖR	FAKTÖR	KORELASYON	S.Hata	CR T Değeri	P
DVAG	ETG	0,885	0,087	8,885	***
DVAG	YURT	0,866	0,089	7,506	***
DVAG	BFY	0,735	0,069	8,330	***
ETG	YURT	0,921	0,094	7,884	***
ETG	BFY	0,782	0,070	8,954	***
YURT	BFY	0,737	0,072	7,380	***

*** %99 Güven düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucunda tüm boyutlar arasındaki ilişkilerin %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 6' da görülmektedir.

Ölçekte yer alan ifadelerin, tüketici boykotu boyutlarına yüksek değerler ile yüklenmeleri, tüketici boykotu boyutlarının birbiri ile anlamlı yüksek ilişkiler göstermesi ve doğrulamalı faktör analizi sonucu hesaplanan model uyum indis

değerleri sonucunda çok boyutlu tüketici boykotu ölçeği yapısı doğrulanmıştır.

3.2.1 Cinsiyete Ve Boykot Faktörleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Sonuçlar

Tablo 7'de boykot faktörlerinin cinsiyete göre farkları t test ve tanıyamalı istatistik sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketici Boykotu Boyutlarının Cinsiyete Göre Farkları T Test ve Tanıyamalı İstatistik Sonuçları

BOYUTLAR	CİNSİYET	FREKANS	ORT.	S.Sapma	T	SIG
Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler Boyutu (DVAG)	ERKEK	132	3,71	0,97	0,689	0,493 ⁽¹⁾
	KADIN	186	3,79	0,99		
Etiksel Güdüler Boyutu (ETG)	ERKEK	132	3,86	0,94	1,435	0,152 ⁽²⁾
	KADIN	186	4,01	0,93		
Yurttaşlık Bilinci Boyutu (YURT)	ERKEK	132	3,72	1,00	0,009	0,993 ⁽³⁾
	KADIN	186	3,72	0,99		
Fark Yaratma Boyutu (BFY)	ERKEK	132	3,99	0,90	2,375	0,049 ⁽⁴⁾
	KADIN	186	4,22	0,92		

(1) (2) (3) Erkek ve kadın tüketicilerin, tüketici boykotu boyutlarından; Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler Boyutu (DVAG) (Sig:0,493), Etiksel Güdüler Boyutu (ETG) (Sig:0,152) ve Yurttaşlık Bilinci Boyutlarına (YURT) (Sig:0,993) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu konularda benzer tutumda oldukları tespit edilmiştir.

(4) Erkek (Ort:3,99) ve kadın(Ort:4,22) tüketicilerin, tüketici boykotu boyutlarından; Fark Yaratma Boyutuna (BFY) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu (Sig:0,049) ve kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre yapılacak

boykotun işletme uygulamalarında daha fazla fark yaratacağına inandıkları tespit edilmiştir.

3.2.2. Boykot Faktörlerinin Daha Önce Boykot Yapıp/Yapmama Durumuna Göre Aralarındaki Farklılığa Yönelik Sonuçlar

Tablo 8'de Tüketici Boykotu Boyutlarının daha önce boykot yapıp yapmama durumuna göre farkları t test ve tanıyamalı sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketici Boykotu Boyutlarının Daha Önce Boykot Yapıp Yapmama Durumuna Göre Farkları T Test Ve Tanıyamalı İstatistik Sonuçları

FAKTÖRLER	BOYKOT YAPMA	FREKANS	ORT.	S.Sapma	T	SIG
Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler Boyutu (DVAG)	EVET	124	4,22	0,69	7,789	0,000 ⁽¹⁾
	HAYIR	194	3,47	1,03		

Etiksel Güdüler Boyutu (ETG)	EVET	124	4,22	0,69	4,666	0,000 ⁽²⁾
	HAYIR	194	3,77	1,02		
Yurttaşlık Bilinci Boyutu (YURT)	EVET	124	4,07	0,78	5,615	0,000 ⁽³⁾
	HAYIR	194	3,49	1,05		
Fark Yaratma Boyutu (BFY)	EVET	124	4,40	0,69	4,840	0,000 ⁽⁴⁾
	HAYIR	194	3,94	0,99		

(1) Tüketicici boykotu tecrübesi olan tüketiciler (Ort:4,22) ile Tüketicici boykotu tecrübesi olmayan tüketiciler (Ort:3,47) arasında tüketicici boykotu boyutlarından; Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler Boyutuna (DVAG) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu (Sig:0,000) ve boykot tecrübesi olan tüketicilerin olmayanlardan tüketicici boykotunu daha çok dışavurumcu ve bir araç olarak gördükleri tespit edilmiştir.

(2) Tüketicici boykotu tecrübesi olan tüketiciler (Ort:4,22) ile Tüketicici boykotu tecrübesi olmayan tüketiciler (Ort:3,77) arasında tüketicici boykotu boyutlarından; Etiksel Güdüler Boyutuna (ETG) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu (Sig:0,000) ve boykot tecrübesi olan tüketicilerin olmayanlardan tüketicici boykotu değerlendirmelerine göre daha çok etiksel güdülere sahip oldukları tespit edilmiştir.

(3) Tüketicici boykotu tecrübesi olan tüketiciler (Ort:4,07) ile Tüketicici boykotu tecrübesi olmayan tüketiciler (Ort:3,49) arasında tüketicici boykotu boyutlarından; Yurttaşlık Bilinci Boyutuna (YURT) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark

olduğu(Sig:0,000) ve boykot tecrübesi olan tüketicilerin olmayanlardan tüketicici boykotunu daha çok yurttaşlık bilinci olarak gördükleri tespit edilmiştir.

(4) Tüketicici boykotu tecrübesi olan tüketiciler (Ort:4,40) ile Tüketicici boykotu tecrübesi olmayan tüketiciler (Ort:3,94) arasında tüketicici boykotu boyutlarından; Fark Yaratma Boyutuna (BFY) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu (Sig:0,000) ve boykot tecrübesi olan tüketicilerin olmayanlardan tüketicici boykotunun işletmeler üzerinde daha çok bir farklılık etki yaratacağına inandıkları tespit edilmiştir.

3.2.3. Eğitim Düzeyi İle Tüketicici Boykotu Boyutları Arasındaki Farklılığa Yönelik Sonuçlar

Tablo 9’da Tüketicici boykotu boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılıkları, Anova sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 9. Tüketicici Boykotu Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları-Anova Sonuçları

FAKTÖR	EğİTİM	FREKANS	ORT	S.SAPMA	F	SIG
Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler Boyutu (DVAG)	İLKÖĞRETİM	50	3,83	1,06	0,179	0,836 ⁽¹⁾
	LİSE	20	3,71	0,71		
	ÜNİVERSİTE	248	3,75	0,99		
Etiksel Güdüler Boyutu (ETG)	İLKÖĞRETİM	50	4,09	0,94	1,458	0,234 ⁽²⁾
	LİSE	20	3,68	0,66		
	ÜNİVERSİTE	248	4,94	0,95		
Yurttaşlık Bilinci Boyutu (YURT)	İLKÖĞRETİM	50	3,98	0,92	3,867	0,022 ⁽³⁾
	LİSE	20	3,28	0,69		
	ÜNİVERSİTE	248	3,70	1,02		
Fark Yaratma Boyutu (BFY)	İLKÖĞRETİM	50	4,37	0,88	4,588	0,011 ⁽⁴⁾
	LİSE	20	3,65	0,71		
	ÜNİVERSİTE	248	4,11	0,92		

Tablo 10. Boykot Faktörlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları Post-Hoc Sonuçları LSD

Yurttaşlık Bilinci Boyutu (YURT)	İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	Fark Yaratma Boyutu (BFY)	İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE
İLKÖĞRETİM		*		İLKÖĞRETİM		*	
LİSE	*			LİSE	*		*
ÜNİVERSİTE				ÜNİVERSİTE		*	

(1) Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre, tüketici boykotu boyutlarından; Dışavurumcu ve Araçsal Güdüler Boyutuna (DVAG) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur(Sig:0,836)

(2) Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre, tüketici boykotu boyutlarından; Etiksel Güdüler Boyutu (ETG) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig:0,234).

(3) Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre, tüketici boykotu boyutlarından; Yurttaşlık Bilinci Boyutu (YURT) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu (Sig:0,022) ve Tablo 13’de görüldüğü üzere ilköğretim (Ort:3,98) ile lise (Ort:3,28) eğitim düzeyinin boykot hakkındaki algılamaları arasında farklar vardır. İlköğretim eğitim düzeyine sahip olanlar Lise eğitim düzeyine sahip olanlardan daha fazla tüketici boykotunu yurttaşlık bilinci olarak algılamaktadırlar.

(4) Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tüketici boykotu boyutlarından; Fark Yaratma Boyutu (BFY) yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ve (Sig:0,011) ve Tablo 13’de görüldüğü üzere ilköğretim (Ort:4,37) ile lise (Ort:3,65) eğitim düzeyinin ve lise (Ort:3,65) ile üniversite (Ort:4,11) boykot hakkındaki algılamaları arasında farklar vardır. İlköğretim eğitim düzeyine sahip olanlar Lise eğitim düzeyine sahip olanlardan ve Üniversite eğitim düzeyine sahip olanlar Lise eğitim düzeyine sahip olanlardan daha fazla tüketici boykotunun bir fark yaratacağına inanmaktadırlar.

4.SONUÇ

Boykotlar, birbirinden farklı nedenlerle ve farklı olaylara dayanılarak ortaya çıkabilmektedirler. Tüketiciler çeşitli güdülerle boykotlara katılabilmektedirler. Bu boykot güdülerinden biri de çevreci olmayan ürünlere ve bunları üreten işletmelere yönelik olarak uygulanan boykotlardır. Bu araştırmanın amacı, çevreci olmayan ürünlere, çevreci olmayan ürün üreten işletmelere yönelik olarak uygulanan tüketici boykotunun ve boyutlarının ortaya çıkarılmasıdır. Diğer yandan daha önce bir boykota katılan tüketiciler ile boykota katılmayan tüketicilerin; çevreci olmayan ürün ve bunları üreten işletmelere karşı algılamalarının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin; boykot kavramını daha önceden duymuş, kavramın anlamını bilen ve belirli şehirlerde yaşayan tüketicilerden oluşması, araştırmada kolayda örneklem yönteminin kullanılması, maliyet ve zaman araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, tüketici boykotu modelinin dört boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Ayrıca tüketici boykotu boyutlarına ilişkin algılamalarda bazı demografik faktörlerin etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre daha önce boykot tecrübesi olan tüketiciler olmayan tüketicilere göre tüketici boykotu boyutlarına yönelik algılamaları daha olumludur. Ayrıca; kadın tüketiciler, erkek tüketicilerden tüketici boykotunun bir fark yaratacağına ve işletmeler ile işletme faaliyetleri üzerinde etki oluşturacağına inanmaktadırlar. İlköğretim eğitim düzeyine sahip tüketicilerin lise eğitim düzeyine sahip tüketicilerden tüketici boykotunu yurttaşlık bilinci olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler ve daha geniş temsil yeteneğine sahip bir örneklem yöntemiyle araştırmanın kapsamının genişletilerek uygulanması ve tüketici boykotu boyutlarının tüketici tercihi, memnuniyeti ve işletmelerin markayla ilgili çalışmalarına yönelik değişkenlerin ilave edilmesi ile bu ilişkilerinin analiz edilmesi anlamlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Altıntaş, M. H., Kurtuluşoğlu, B. F., Ruedigger, H. ve Kılıç, S. (2013). Consumer Boycotts Of Foreign Products: A Metric Model. The Amfiteatru Economic Journal, 15(34), 485-504.
- Braunsberger, K.ve Buckler, B. (2011). What Motivates Consumers to Participate in Boycotts: Lessons from the Ongoing Canadian Seafood Boycott, Journal of Business Research, 64(1), 96-102.
- Chavis, L. ve Leslie, P. (2007). Consumer Boycotts: The Impact of the Iraq War on French Wine Sales in the U.S., <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.496.1891&rep=rep1&type=pdf>, (20.08.2019).
- Ettenson, R. ve Gabrielle Klein, J. (2005). The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific, International Marketing Review, 22(2), 199-224.
- Friedman, M. (1999). Consumer Boycotts, Routledge, New York.
- Hoffmann, S. (2010). Anti-Consumption As A Means To Save Jobs. European Journal of Marketing, 45(11/12), 1702-1714.
- Holzer, B. (2006). "Political Consumerism Between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signaling, International Journal of Consumer Studies, 30(5), 405-415.
- Klein, J. G., Smith, N. C. ve John, A. (2002). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. Advances in Consumer Research, 29(1), 363- 369.
- Memiş, S. (2018). Pazarlamada Boykot Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri, TURANSAM, 10(40), 209-214.
- Sen, S., Gurhan-Canli Z. ve Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, Journal of Consumer Research, 28, 399-417.