

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**POLİTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BELİRLEYİCİLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Abdülkadir ÖZTÜRK**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART**

**ARALIK – 2016**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

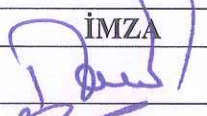


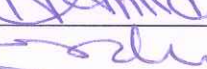
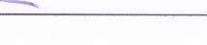
POLİTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BELİRLEYİCİLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Abdülkadir ÖZTÜRK


Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 26/11/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi Altunok	Başarılı	
Prof. Dr. Ruşen Çop	Başarılı	
Prof. Dr. Sina Mert	Başarılı	
Doç. Dr. Hasan Aygıldız	Başarılı	
Doç. Dr. Özgür Türkay	Başarılı	

## BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

  
Abdülkadir ÖZTÜRK  
26.12.2016

## ÖNSÖZ

Doktora ders dönemine başladığım günden, bu araştırmanın sonuna kadar her aşamasında bana vakit ayıran, araştırmanın tasarlanması ve uygulanmasında emek harcayan, tecrübesiyle yol gösteren ve araştırma sürecinde beni sürekli motive eden çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Sima NART'a,

Kendisiyle tanıştığımız günden beri kapısını ve birikimlerini ardına kadar açan, akademik hayata dahil olmamda çok fazla emeği olan kıymetli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Tezimin iyileştirilmesi sürecinde fikirleriyle katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY'a,

Doktora ders döneminden bu güne kadar yapmış olduğu arkadaşlık ve akademik katkılardan dolayı kardeşim gibi gördüğüm arkadaşım Arş. Gör. Dr. Emre YILDIRIM'a,

Tezimi yazma sürecinde fikir ve yönlendirmeleriyle çalışmama katkıda bulunan kıymetli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Kazım MERT, Yrd. Doç. Dr. Burcu KARTAL ve Arş. Gör. Filiz SAVAŞ'a,

Maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ve bu günlere gelmemde büyük emekleri olan, haklarını asla ödeyemeyeceğim annem Ayşe ÖZTÜRK ve babam Muhammed ÖZTÜRK ile ailemin diğer fertleri abim Hasan ÖZTÜRK, kardeşlerim Mehmet Arif ÖZTÜRK ve Hacı Bayram ÖZTÜRK'e,

Uzun ve yorucu geçen bu dönemde her türlü destekleriyle beni sürekli motive eden eşim Emine ÖZTÜRK ile çocuklarım Yunus Emre ÖZTÜRK ve Ayşegül ÖZTÜRK'e

Tüm kalbimle teşekkür borç bilirim.

**Abdülkadir ÖZTÜRK**

**26.12.2016**

## İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xii
SUMMARY .....	xiii

GİRİŞ.....	1
------------	---

<b>BÖLÜM 1: TÜKETİCİLİK/TÜKETİCİ YANLILIĞI, POLİTİK TÜKETİCİLİK KAVRAMLARI VE PAZARLAMADAKİ YERLERİ</b> .....	<b>11</b>
--	-----------

1.1. Tüketicilik/Tüketici Yanlılığı .....	11
1.2. Politik Katılımın Değişen Yapısı .....	15
1.2.1 Geleneksel Politik Katılım .....	17
1.2.2 Geleneksel Olmayan Politik Katılım .....	17
1.3. Politik Tüketicilik Kavramı .....	19
1.3.1. Boykot.....	25
1.3.1.1. Ekonomik Nedenler.....	30
1.3.1.2. Politik Nedenler.....	31
1.3.1.3. Etik Nedenler.....	32
1.3.1.4. Etnosentrik Eğilimler .....	33
1.3.1.5. Sosyo-Kültürel Nedenler.....	33
1.3.2. Teşvik Edici Satın Alma (Buycott).....	34
1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) .....	38

<b>BÖLÜM 2: POLİTİK TÜKETİM DAVRANIŞ EĞİLİMLERİNİN BELİRLEYİCİLERİ .....</b>	<b>43</b>
--	-----------

2.1. Tüketime Sosyolojisi ve Sürdürülebilirlik.....	43
2.1.1. Tüketim .....	43
2.1.2. Tüketim Olgusu.....	45
2.1.3. Tüketim Kültürü.....	47

2.1.4. Sürdürülebilirlik .....	48
2.2. Çevresel Değerler .....	51
2.3. Etik Değerler .....	56
2.3.1. Adil Ticaret .....	58
2.3.2. Reklam Etiği .....	61
2.3.3. Ambalajlama .....	62
2.3.4. İşçi Hakları ve Korunması .....	63
2.4. Kişisel Değerler .....	64
2.4.1. Post Materyalist Değerler .....	65
2.4.2. Politik Davranışın Yaratacağı Etki Beklentisi (Politik Etkililik) .....	66
2.4.3. Güven .....	67
2.4.3.1. İşletmelere Güven .....	68
2.4.3.2. Piyasa Uygulayıcılarına Olan Güven .....	69
2.4.4. Etnosentrizm .....	69
2.5. Politik İdeoloji (Siyasi Görüşler) .....	71
2.6. Demografik Belirleyiciler .....	72
2.6.1. Cinsiyet .....	73
2.6.2. Yaş .....	73
2.6.3. Eğitim (En Son Mezun Olunan Okul) .....	74
2.6.4. Gelir .....	75
<b>BÖLÜM 3: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM.....</b>	<b>77</b>
3.1. Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Hipotezler .....	77
3.1.1. Aracı Değişken- Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) .....	78
3.1.2. İşletme Pazar Uygulamalarına Yönelik Etik Değer Algısı ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri .....	79
3.1.3. İşletme Pazar Uygulamalarına Yönelik Çevresel Değer Algısı ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri .....	81
3.1.4. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri .....	82
3.1.5. Tüketicilerin Politik Etkililikleri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri ...	83
3.1.6. Tüketicilerin Post Materyalist Değerleri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri .....	84

3.1.7. Tüketicilerin İşletmelere Olan Güveni ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri .....	85
3.1.8. Tüketicilerin Piyasa Uygulayıcılarına Olan Güveni ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri .....	85
3.1.9. Tüketicilerin Politik İdeolojileri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri ....	86
3.1.10. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri .....	87
3.2. Araştırmanın Türü .....	88
3.3. Evren ve Örneklem .....	91
3.4. Anketin Yapısı ve Hazırlanması .....	93
3.4.1. Modelde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Ölçümü .....	94
3.5. Veri Toplama Süreci .....	98
3.6. Analiz Yöntemi .....	99
<b>BÖLÜM 4: TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE YAPISAL MODEL.....</b>	<b>101</b>
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	101
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	101
4.1.2. Boykot ve Satın Alma Miktarını Artırma .....	102
4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi .....	103
4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri .....	103
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model.....	110
4.2.2.1. Çevresel Değerlere Ait DFA .....	111
4.2.2.2. Etik Değerlere Ait DFA .....	113
4.2.2.2.1. Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait DFA.....	113
4.2.2.2.2. Çalışan Haklarına Ait DFA .....	115
4.2.2.3. Politik Etkililiğe Ait DFA .....	120
4.2.2.4. Post Materyalizme Ait DFA.....	120
4.2.2.5. Etnosentrizme Ait DFA.....	121
4.2.2.6. İşletmelere Güvene Ait DFA.....	123
4.2.2.7. Piyasa Uygulayıcılarına Güvene Ait DFA.....	124
4.2.2.8. Ağızdan Ağıza İletişime (WOM) Ait DFA.....	125
4.2.2.9. Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait DFA .....	126

4.2.2.10. Boykota Ait DFA .....	128
4.2.2.11. Yapısal Eşitlik Modeli.....	133
4.2.3. Gruplar Arası Fark Testleri .....	140
4.2.3.1. Politik İdeoloji Gruplarının Politik Tüketime Katılım Üzerine Fark Testleri.....	140
4.2.3.2. Demografik Özelliklerin Politik Tüketime Katılım Üzerine Fark Testleri.....	143
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>153</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>160</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>178</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>185</b>



## KISALTMALAR

<b>ANOVA</b>	: Analysis Of Variance (Varyans Analizi)
<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>AVE</b>	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
<b>BP</b>	: British Petrol
<b>CFA</b>	: Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)
<b>CR</b>	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>EFA</b>	: Exploratory Factor Analysis (Açıklayıcı Faktör Analizi)
<b>EFTA</b>	: European Free Trade Association (Avrupa Serbest Ticaret Birliği)
<b>FİNE</b>	: Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Örgütleri, Uluslararası Alternatif Ticaret Örgütü, Avrupa Dünya Mağazaları Ağı ve Avrupa Adil Ticaret Birliği'ni kapsayan ana örgüt
<b>FLO</b>	: Fairtrade Labelling Organizations (Adil Ticaret Etiketleme Örgütü)
<b>MOSOP</b>	: The Movement for Survival of the Ogoni People (Ogoni Halkını Yaşatma Hareketi)
<b>NEWS</b>	: Avrupa Dünya Mağazaları Ağı
<b>SEM</b>	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modeli)
<b>TEMA</b>	: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
<b>UNEP</b>	: United Nations Environment Programmer (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
<b>UNESCO</b>	: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
<b>WTO</b>	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
<b>WOM</b>	: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Etik Değerler Ölçeği .....	94
<b>Tablo 2:</b> Çevresel Değerler Ölçeği.....	95
<b>Tablo 3:</b> Politik Etkililik Ölçeği .....	95
<b>Tablo 4:</b> İşletmelere Güven ve Piyasa Uygulayıcılarına Güven .....	96
<b>Tablo 5:</b> Etnosentrizm Ölçeği .....	96
<b>Tablo 6:</b> Post Materyalizm Ölçeği .....	97
<b>Tablo 7:</b> Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği .....	97
<b>Tablo 8:</b> Boykot ve Teşvik Edici Satın Alma (Boycott) Ölçeği .....	98
<b>Tablo 9:</b> Politik İdeoloji Ölçeği.....	98
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler .....	101
<b>Tablo 11:</b> Son 1 Yıl İçinde Boykot ve Satın Alma Miktarını Artırma Verileri .....	102
<b>Tablo 12:</b> Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	105
<b>Tablo 13:</b> Ağızdan Ağıza İletişime Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	108
<b>Tablo 14:</b> Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	109
<b>Tablo 15:</b> Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar .....	111
<b>Tablo 16:</b> Çevresel Değerlere Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	112
<b>Tablo 17:</b> Çevresel Değerlere Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon).....	113
<b>Tablo 18:</b> Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait Uyum İyiliği Değerleri .....	114
<b>Tablo 19:</b> Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon).....	115
<b>Tablo 20:</b> Çalışan Haklarına Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	116
<b>Tablo 21:</b> Etik Değere Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Düzey).....	117

<b>Tablo 22:</b> Etik Değere Ait Bağımlı ve Bağımsız Faktörlerin Karşılaştırmalı Uyum İyiliği Değerleri.....	118
<b>Tablo 23:</b> Etik Değere Ait Uyum İyiliği Değerleri (2. Düzey).....	119
<b>Tablo 24:</b> Politik Etkililiğe Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	120
<b>Tablo 25:</b> Post Materyalizme Ait Uyum İyiliği Değerleri .....	121
<b>Tablo 26:</b> Etnosentrizme Ait Uyum İyiliği Değerleri .....	122
<b>Tablo 27:</b> Etnosantrizme Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon) .....	123
<b>Tablo 28:</b> İşletmelere Güvene Ait Uyum İyiliği Değerleri .....	124
<b>Tablo 29:</b> Piyasa Uygulayıcılarına Güvene Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	125
<b>Tablo 30:</b> Ağızdan Ağıza İletişime (WOM) Ait Uyum İyiliği Değerleri .....	126
<b>Tablo 31:</b> Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	127
<b>Tablo 32:</b> Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon).....	128
<b>Tablo 33:</b> Boykota Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	129
<b>Tablo 34:</b> Boykota Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon).....	130
<b>Tablo 35:</b> Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri .....	132
<b>Tablo 36:</b> Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri .....	132
<b>Tablo 37:</b> Aracı Değişkensiz Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	133
<b>Tablo 38:</b> Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişken Olmayan Model ...	134
<b>Tablo 39:</b> Araştırma Hipotez Sonuçları-I.....	135
<b>Tablo 40:</b> Yol Analizi Sonrası Aracı Değişkenli Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	136
<b>Tablo 41:</b> Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişkenli Model.....	137
<b>Tablo 42:</b> Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler – Aracı Değişkenli Model .....	137

<b>Tablo 43:</b> Aracı Değişken Olmayan Model (1) İle Aracı Değişkenli Model (2) Karşılaştırılması .....	138
<b>Tablo 44:</b> Modele ait Standardize Dolaylı, Doğrudan ve Toplam Etkiler .....	138
<b>Tablo 45:</b> Araştırma Hipotez Sonuçları-II .....	139
<b>Tablo 46:</b> Boykot Eğilimi İçin Politik İdeoloji Varyanslarının Homojenliği Testi .....	140
<b>Tablo 47:</b> Robuts Ortalamaların Homojenliği Testi (Boykot) .....	140
<b>Tablo 48:</b> Boykot Eğilimi Üzerine Politik İdeolojiler İçin Çoklu Karşılaştırmalar Post Hoc Testleri .....	141
<b>Tablo 49:</b> Buycott Eğilimi İçin Politik İdeoloji Varyanslarının Homojenliği Testi .....	142
<b>Tablo 50:</b> Robuts Ortalamaların Homojenliği Testi (Buycott) .....	142
<b>Tablo 51:</b> Buycott Eğilimi Üzerine Politik İdeolojiler İçin Çoklu Karşılaştırmalar Post Hoc Testleri .....	143
<b>Tablo 52:</b> Cinsiyete Göre Boykot Eğilimi Bağımsız İki Grup t-testi .....	144
<b>Tablo 53:</b> Cinsiyete Göre Buycott Eğilimi Bağımsız İki Grup t-testi .....	144
<b>Tablo 54:</b> Boykot Eğilimi İçin Yaş Grupları Varyansların Homojenliği Testi .....	145
<b>Tablo 55:</b> Boykot Eğilimi İçin Yaş Grupları Fark Testi- Anova .....	145
<b>Tablo 56:</b> Buycott Eğilimi İçin Yaş Grupları Varyansların Homojenliği Testi .....	146
<b>Tablo 57:</b> Buycott Eğilimi İçin Yaş Grupları Fark Testi- Anova .....	146
<b>Tablo 58:</b> Boykot Eğilimi İçin Eğitim Düzeyleri Varyanslarının Homojenliği Testi ..	146
<b>Tablo 59:</b> Boykot Eğilimi İçin Eğitim Düzeyleri Fark Testi-Anova .....	147
<b>Tablo 60:</b> Buycott Eğilimi İçin Eğitim Düzeyleri Varyanslarının Homojenliği Testi ..	147
<b>Tablo 61:</b> Buycott Eğilimi İçin Eğitim Düzeyleri Fark Testi-Anova .....	147
<b>Tablo 62:</b> Boykot Eğilimi İçin Gelir Varyanslarının Homojenliği Testi .....	148
<b>Tablo 63:</b> Boykot Eğilimi İçin Gelir Fark Testi-Anova .....	148

<b>Tablo 64:</b> Buycott Eğilimi İçin Gelir Varyanlarının Homojenliği Testi.....	149
<b>Tablo 65:</b> Buycott Eğilimi İçin Gelirler Fark Testi-Anova.....	149
<b>Tablo 66:</b> Araştırma Hipotez Sonuçları-III .....	150



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Nike’ın Çocuk İşçi Çalıştırması .....	28
Şekil 2: Nike Karşıtı Bir Karikatür .....	29
Şekil 3: Nestle Boykotuna İçin Çizilmiş Görsel.....	32
Şekil 4: Teşvik Edici Satın Alma (Buycott) Uygulaması.....	36
Şekil 5: İsmi Verilmeyen Firma Hakkındaki Buycott Uygulamasının Sonucu.....	37
Şekil 6: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	45
Şekil 7: Greenpeace Tarafından BP İçin Hazırlanan Logo .....	53
Şekil 8: Adil Ticaret(Fair Trade) Logosu .....	60
Şekil 9: Araştırma Modeli .....	77
Şekil 10: Araştırma Türleri.....	88
Şekil 11: Araştırmada İzlenen Süreç .....	91
Şekil 12: Çevresel Değerlere Ait DFA .....	111
Şekil 13: Çevresel Değerlere Ait DFA (1. Modifikasyon).....	112
Şekil 14: Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait DFA.....	114
Şekil 15: Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait DFA(1. Modifikasyon).....	115
Şekil 16: Çalışan Haklarına Ait DFA .....	116
Şekil 17: Etik Değere Ait 1. Düzey DFA .....	117
Şekil 18: Etik Değere Ait 2. Düzey DFA .....	119
Şekil 19: Politik Etkililiğe Ait DFA .....	120
Şekil 20: Post Materyalizme Ait DFA.....	121
Şekil 21: Etnosentrizme Ait DFA.....	122
Şekil 22: Etnosantrizme Ait DFA (1. Modifikasyon).....	123

<b>Şekil 23:</b> İşletmelere Güvene Ait DFA.....	124
<b>Şekil 24:</b> Piyasa Uygulayıcılarına Güvene Ait DFA .....	125
<b>Şekil 25:</b> Ağızdan Ağıza İletişime (WOM) Ait DFA .....	126
<b>Şekil 26:</b> Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait DFA .....	127
<b>Şekil 27:</b> Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait DFA (1. Modifikasyon) .....	128
<b>Şekil 28:</b> Boykota Ait DFA .....	129
<b>Şekil 29:</b> Boykota Ait DFA (1. Modifikasyon) .....	130
<b>Şekil 30:</b> Tüm Modele Ait DFA .....	131
<b>Şekil 31:</b> Yapısal Model .....	151

<b>Tezin Başlığı:</b> Politik Tüketici Davranışlarının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma	
<b>Tezin Yazarı:</b> Abdülkadir ÖZTÜRK	<b>Danışman:</b> Prof. Dr. Sima NART
<b>Kabul Tarihi:</b> 05/12/2016	<b>Sayfa Sayısı:</b> xiii(ön kısım)+177(tez)+8(ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme	<b>Bilim Dalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Günümüz tüketicileri ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmakla birlikte tüketim kararlarını farklı bir amaçla işletmelerin faaliyetlerini denetlemek ya da desteklemek için kullanmaktadırlar. Tüketiciler, vatandaş olarak siyasi seçimlerde oyları ile siyasi partileri etkiledikleri gibi sahip oldukları ekonomik güçleriyle işletmeleri etkileyebilmektedirler. Tüketiciler satın alma sürecinde işletmeleri, markaları, ürünleri ya da hükümetleri yapmış oldukları uygulamalardan dolayı ödüllendirebilir veya cezalandırabilirler. Bu süreçte tüketicilerin işletme ve ürün tercihlerinin nelerden etkilenebileceğinin ortaya konulmaya çalışılması nedeniyle araştırılmaya değer bulunmuştur.</p> <p>Bu çalışmada tüketicilerin politik davranışlarının incelenmesi için politik tüketicinin tanımı yapılmış ve literatürde yer alan belirleyici faktörleri araştırılmıştır. Politik tüketim davranışının etik değerler, çevresel değerler, politik etkililik, post materyalizm, işletmelere ve piyasa uygulayıcılarına olan güven tarafından etkilendiği görülmüştür. Ayrıca, literatürde yer alan çalışmalara ek olarak Türk tüketicileri için etnosentrik değerlerin politik tüketim davranışının belirleyicisi olabileceği düşünülmüştür. Çalışmayı özgün kılan bir diğer faktör de ağızdan ağıza iletişimidir(WOM). WOM, ticari amacı olmayan bilgi veren ile alıcı arasındaki bir ürün ya da işletmeler ile ilgili resmi olmayan insandan insana iletişimidir. Böylelikle WOM'un boykota (satın almama) veya teşvik edici satın almaya (buycott) aracı olabileceği düşünülmüştür. Çalışmada bojkot ve teşvik edici satın alma üzerine hem belirleyicilerin etkisi hem WOM'un belirleyiciler ile bojkot ve teşvik edici satın alma arasında aracı olup olmadığı araştırılmıştır. Bağımsız değişken, aracı ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Ardından modelde yer alan ilişkiler ve ilgili hipotezlerin test edilmesi için ihtiyaç duyulan verileri toplamak üzere bir anket formu oluşturulmuştur. Tüketicilerden elde edilen 888 anket verisi analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler ile tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenirlilik analizleri yapılarak yapısal model test edilmiştir.</p> <p>Araştırma bulguları değerlendirildiğinde literatürde daha önce araştırılmayan etnosentrik değerlerin ne bojkot ne de teşvik edici satın alma (buycott) üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Etik değerlerin ve politik etkililiğin hem bojkot hem de teşvik edici satın alma (buycott) üzerine doğrudan etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmayı özgün kılan aracı değişken modele dâhil olduğunda WOM'un etik değerler ve politik etkililik ile hem bojkot üzerine hem de teşvik edici satın alma (buycott) eğilimine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. WOM hem politik tüketici davranışını üzerine önemli bir değişken olması hem de belirleyiciler ile anlamlı ilişkilerde bulunmuş olması sebebiyle politik tüketicilik konusunda araştırılması gereken önemli bir faktör olarak görülmektedir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Boykot, Teşvik Edici Satın Alma, Politik Tüketim Davranışı, Etnosentrizm, Ağızdan Ağıza İletişim.	



<b>Title of the Thesis:</b> A Research on the Antecedents of Political Consumer Behaviors	
<b>Author:</b> Abdülkadir ÖZTÜRK	<b>Supervisor:</b> Professor Sima NART
<b>Date:</b> 05/12/2016	<b>Nu. of Pages:</b> xiii(pre text)+177(main body)+8(App.)
<b>Department:</b> Business Management <b>Subfield:</b> Production Management and Marketing	
<p>Today's consumers consume to satisfy their needs, in addition, they depend their choices on supporting or controlling the activities of businesses for different reasons. As citizens, consumers can affect political parties with their votes in elections. They can affect businesses in the same way with their economic power. Consumers may punish or reward businesses, brands, products or governments through their practices in purchasing phase. Research on the effects of consumer preferences in this phase is worth to study.</p> <p>In this study, the definition of political behaviour has been made to analyse consumer's political behaviours, and determinants within literature are reviewed. It is found out that political consumer behaviour is affected by ethical values, environmental values, political efficacy, post-materialism, and confidence in businesses and market operators. In addition to perspectives in the literature, ethnocentric values for Turkish consumers are considered to be determinant for political consumer behaviours. Uniqueness of this study also lies in communication through word of mouth (WOM). WOM is informal human communication of a product or business between a non-commercial informer and a recipient. Thus, it was thought that WOM could be a mediator variable between determinants and boycott and buycott. In this study, the effects of determinants on boycott and buycott, and whether WOM is a mediator between determinants and boycott and buycott has been analysed. A research model has been developed between independent variables, means and dependant variables to show the relations between them. A questionnaire form is then developed to collect data needed for testing the relations within the models and related hypotheses. 888 questionnaires obtained from the consumers have been analysed. Structural model test has been made, and definitive statistics through obtained data, reliability analysis with confirmatory factor analysis has been carried out.</p> <p>After assessment of study findings, no effect of ethnocentric values, which is not studied before in the literature, on boycott or buycott has been found. However, ethical values and political efficacy have direct impact on boycott and buycott. When the mediator variable, which makes this study unique, is included in the model, together with ethical values and political efficacy, WOM serves as an intermediary to tendency to boycott and buycott. Since WOM is an important variable on consumer's political behaviour and has meaningful relations with determinants, this topic is seen as an important factor in studying political consumerism.</p>	
<b>Keywords:</b> Boycott, Buycott, Political Consumer Behaviour, Ethnocentrism, Word Of Mouth	

## GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler, “tüketici kimliği” tanımına eklenen yeni anlamlar nedeni ile pazarda farklı davranışlar sergilemektedir. Sahip oldukları satın alma güçleri ve satın alma tercihlerini; işletmeleri, ürünleri veya markaları daha çok miktarda satın alarak ödüllendirme ya da tam tersine satın almayı keserek bir cezalandırma aracı olarak kullanabilmektedirler. Bu şekilde tüketiciler, işletmeleri ve pazarın işleyişini yönlendirici hatta denetleyici bir işlev görmektedir. Günümüz pazar ortamı, geleneksel alıcı-satıcı ilişkilerinin dışında bireysel tüketicilerin veya tüketici örgütlerinin satın alma kararları aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri bir yer haline gelmiştir. Tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılama dışında etik, çevreyle ilgili kaygılar gibi bir takım bireysel değerleri veya sosyal değişimden kaynaklanan motivler ile açıklanabilen bu davranışları pazarlama alanında bir inceleme konusu olarak önem kazanmaktadır.

Klasik iktisatçıların düşüncesine göre insan rasyonel davranan bir varlıktır. İnsanın sahip olduğu bu özellik tüketici davranışlarının belirleyicisidir. Buna göre insan ürün satın alma kararını verirken ekonomik ve rasyonel değerlendirmelere göre karar verir. Tüketiciler harcamalarını yaparken kendileri için en yüksek tatmini sağlayacak şekilde davranırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 25). Bu düşünceye göre aslında birey rasyonel bir düzlemde hareket eder ve sınırlı olan geliriyle en yüksek tatmine ulaşmaya çalışır.

1960’lı yıllardan sonra arz talep dengesinde arz fazlalığı olduğu, yoğun rekabet ortamının başladığı, tüketicilerin de bilinçlendiği görülmektedir. Artan üretici sayısı nedeniyle bu dönemde işletmeler tam manada pazarlama uygulamalarına başlamışlardır. İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemelidirler. Tüketici ihtiyaçlarını memnuniyetle karşılayacak ürün ve hizmetleri rakiplerinden daha iyi bir şekilde sunmaları gerekmektedir (Altunışık vd., 2006: 17-18). Bu doğrultuda üretim yerine tüketimin ön plana çıktığı günümüz tüketiminin hazcılığa odaklanan ve insan ihtiyaçlarına uyumluluk kriterlerine değer veren bir anlayış olduğunu görmekteyiz. Bu görüşe göre tüketim simgeleri ve imajları kapsayan sosyo-kültürel bir süreçtir (Baudrillard, 2003: 83). Tüketicilerin ürünleri simge olarak görmeleri ve tüketim yoluyla hazzı artırmaları, tüketime yeni anlamlar yüklemektedir.

Tüketimin temel amacı tüketiciler için fonksiyonel yarar sağlamaktır. Dolayısıyla tüketicilerin ürünlerden beklentisi fonksiyonel performanstır. Dünya nüfusunun %12'sinin yaşadığı Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da dünya tüketiminin %60'ı gerçekleşmektedir. Bu bölgelerde tüketim, sadece ana ihtiyacı karşılama için olmayıp, satın alma, sahip olma ve anlam çıkarma, kendini ifade etme, imaj için aracı olma, mesaj iletme gibi anlamları da içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 63-64). Bu anlayış, ürünlerin ana fonksiyonlarının öneminin yanı sıra bireylerin yaşantısında oynadıkları rolün, ihtiyaçları karşılamanın ötesinde olduğunu anlatmaktadır. Bir ürünün tüketici için sahip olduğu derin anlam, benzer diğer ürün ve hizmetler arasında bu ürünün farklı algılanmasına yardımcı olabilir. Böylelikle tüketiciler kendileri için anlamlı imaja veya kişiliğe sahip pazar sunumlarını tercih edeceklerdir (Solomon, 2004: 39). Bireylerin sahip olduğu etik, çevresel ya da politik değerler ile işletme veya ürünlerin temsil ettiği değerlerin uyumlu olması; ürün ya da işletmeyi tüketici için daha anlamlı kılabilmektedir. Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılması, İncesu'ya göre (2011: 78) hem içinde buldukları toplumun hem de müşterilerin işletmelere karşı davranışlarını ve tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, uluslararası ticaretin zor şartlarında üretim faaliyetlerini sürdürmeye çalışan fakir ülkelerin dezavantajlı üreticilerine, işçilerin haklarını koruyan ve ticarete sürdürülebilir kalkınma imkânı sağlayan adil ticaret uygulamalarına destek veren tüketiciler bu ürün ve üreticileri desteklemekle kendilerine bir marka ile konumlandırabilirler.

Ürün tercihlerinde etik, çevresel ve politik değerlere önem veren ve bu değerlere göre tüketim faaliyetlerini yerine getiren tüketiciler, yapmış oldukları satın alma tercihleriyle işletmeleri ödüllendirmekte veya cezalandırmaktadırlar. Bu davranışlarıyla tüketiciler, işletmeleri; denetleme ve yönlendirmede önemli bir unsur olduklarının bilincinde olmakla beraber tüketimin, pazardaki toplumsal sorunların çözümü için demokratik bir araç olduğunun farkındadırlar. Nitekim tüketicilerin sahip oldukları demokratik gücü piyasada bir direnme aracı olarak kullanabilecekleri görülmüştür (Odabaş, 2008: 1).

Tüketim, sivil katılımın anlamlı bir biçimidir (Kelley 1899: 6). Nasıl ki vatandaşların bir seçim sürecinde, kişisel düşünceleri ve politik ideolojileri ile örtüşen siyasi partileri veya liderleri destekleyecek şekilde oy vermeleri bekleniyorsa benzer şekilde tüketicilerde kişisel düşünce yapıları ve değerleri ile örtüşen ürün ya da markaları satın

olarak oy verme davranışındaki gibi tercih ettikleri işletmeleri desteklemiş olurlar. Böylece satın alma kararları ile pazar işleyişi üzerinde belirli bir oranda değişim yaratırlar. Tüketiciler destekledikleri ürünleri teşvik edici satın almayla (buycott) “evet” oyu, aksine satın almayı keserek (boykot ettiklerinde) “hayır” oyu kullanmış olurlar. Bu şekilde, tüketiciler her gün verdikleri satın alma kararlarıyla pazarda görmek istedikleri veya istemedikleri işletmeleri oylamış olurlar. Bir anlamda, "Tüketiciler parçası olmak istedikleri toplum türüne karar vermek için pazarda “satın alma” oylarını kullanırlar" (Brinkman 2004:133). Politik tüketicilik hakkında bilinçli olduğu kabul edilen İsveç'te 2002 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler, işletmelerin ürünlerini destekleyerek satın alma veya desteklemeyerek satın almama davranışlarıyla pazarda bir etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Böylece tüketicilerin, seçim sandığında kullandıkları oylar aracılığıyla oluşturdukları politik etkiden daha fazlasını satın alma kararlarıyla gerçekleştirdiklerine inandıkları ortaya çıkmıştır (Persson, 2008: 48). Kalite ve diğer fonksiyonel özellikleri açısından eşdeğer olan ürünler arasında fiyat avantajı sağlamasına rağmen bir işletmenin çevreye olan duyarlılığından dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmemesi aslında tüketicilerin sahip olduğu değerler ışığında o işletmeyi pazarda oylaması olarak düşünülebilir. Fiyatı, kalitesi ne kadar uygun olursa olsun bir ürünü veya markayı üretildiği ülkeden dolayı tercih etmeyen tüketiciler de benzer bir davranış sergilemektedir.

Duyarlı, etik ve çevresel değerlere sahip tüketiciler; zenginler ile fakirler arasında oluşan fark, yoksul ülkelerdeki işçiler ve köylülerin maruz kaldıkları olumsuz durumlar, çocuk işçi çalıştırılması veya doğal kaynakların aşırı kullanılması gibi durumlar karşısında, ellerindeki “satın alma tercihi” gücünü bir denetim aracı gibi kullanarak tüm bu üretim sürecini, iyileştirmek için mücadele etmektedirler. “Adil ve Etik Ticaret” uygulamalarını desteklemek üzere sivil toplum örgütü aktivitelerine katılmak ya da boykot etmek gibi davranışlar ile bu tür tüketicilerin tutumları somut hale gelmektedir. Bu tür davranışlar ile tüketiciler; uygun olmayan faaliyetlerde bulunan işletmelerin kontrol edilmesini ve olumsuz işletme faaliyetlerine son verilmesini sağlayacak bir yaptırım gücünü harekete geçirmeyi hedeflemektedirler. Günümüzde tüketiciler sosyal, siyasal ve ekonomik yapıda etkili bir konumdadırlar. İşletmelerin tartışma konusu olan uygulamalarını, demokratik biçimde kontrol edebilme ve değiştirme gücüne sahiptirler (Odabaş,2008:1). İşletmeleri veya ürünleri kontrol edebilme gücüne sahip olduğunun

farkında olan ve bu bilinci taşıyan tüketiciler; pazarı ürün ve işletmeleri denetleme arenası olarak görmesi beklenen bir durumdur. Bununla beraber ürünleri üreten firma sahipleri ve işletmeler denetimin sadece memurlar tarafından yasal yollarla yapılanlardan ibaret olmadığını; esas denetimin tüketiciler tarafından yapıldığının farkındadırlar.

Adil ticaret uygulamaları; cinsiyet eşitliği, çocuk hakları, küçük ölçekli dezavantajlı üreticilerin ticaretini destekleme, insan hakları ve çevre koruma gibi konulara odaklanır (Odabaş, 2007: 36). Adil ticaret kıstaslarına uygun olan işletmelere adil ticaret logosu verilmektedir. Bu etiketleme sayesinde tüketiciler adil ticareti desteklemek isterlerse bu ürünleri tercih edeceklerdir. Etik ticaretin temel unsurları ise, işletmelerin yanıltıcı reklam, haksız fiyatlandırma, aldatıcı ambalajlama uygulamalarına gitmemesi, tüketiciler ve çevre sorunlarını önemsemeleri, hileli ürün satmamaları, işçi haklarına önem vermeleri gibi değerlerdir. Bu değerlere önem veren tüketicilerin işletme uygulamalarından dolayı işletmeleri ödüllendirme veya cezalandırma eğiliminde olmaları beklenmektedir.

Politik tüketicilik "sakıncalı kurumsal veya piyasa uygulamalarını değiştirme amacı ile üreticilerin ve ürünlerin tüketici tercihi" anlamına gelir. Politik tüketiciler; politik, etik veya çevresel düşüncelerin ışığında satın alma kararlarını veren insanlardır. İnsanlar şirketlere karşı satın almayı azaltma (boykot) veya teşvik edici satın alma (buycott) eylemlerini yaptıkları zaman politik tüketici olarak hareket etmiş olurlar (Micheletti, 2003; 2). Politik tüketimi alışılmış, rutin veya sıradan tüketimden farklılaştıran politik tüketimde kasıt (amaçlılık) olmasıdır (Halkier, 2004). Shell'in Nijerya'da çevre kirliliğine sebep olmasına ve Nike spor ayakkabılarının çocuk işçi çalıştırmasına karşı yapılan boykotlar, son yıllarda önemli derecede ses getiren tüketici boykotları olarak örnek verilebilir. Politik tüketimde tüketiciler; ürünleri veya işletmeleri, yapmış oldukları uygulamalardan dolayı kasıtlı olarak boykot ederek cezalandırırken teşvik edici satın almayla da ödüllendirebilirler.

Günümüzde tüketiciler ürün veya marka tercihlerini yaparken yeni seçim kriterlerine sahiptirler. Ürünlerin seçimini gerçekleştirirken geleneksel kriterler artık yeterli değildir. Ürünler ya da işletmeler hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler; kendi politik, etik ve çevresel değerleri ile örtüşen firmaların ürünlerini tercih edecek ya da tam

tersine kendi politik, etik ve çevresel değerleri ile örtüşmeyen işletmelerin ürünlerini cezalandırma yolu ile tercih etmeyeceklerdir.

1995 senesinde, Fransa'nın Güney Pasifik kıyılarındaki nükleer denemeleri üzerine yapılan Fransız ürünleri karşıtı boykot, bilenen iyi örneklerden birisidir. Yeni Zelanda, Avustralya, Japonya ve Kore gibi ülkelerde tüketicilerden (vatandaşlardan) peynir, kozmetik, şarap gibi Fransız ürünlerine karşı boykot kampanyasına katılmaları istenmiştir. Bu kampanyalarla birlikte Avustralya'da Fransız otomobil üreticilerine kota konması, Fransa hükümetinin nükleer deneylerine karşı herhangi bir tepkisi olmayan Fransız şirketleri üzerinde şok etkisi yaratmıştır (Ettenson ve Klein, 2005: 203). Birçok ürünün ve markanın boykota maruz kalması sonucunda Fransız şirketleri hükümete nükleer uygulamalarından vaz geçmesi için baskı uygulamışlardır. Bu boykotları hem politik hem de ekonomik açıdan değerlendiren Fransız hükümeti, nükleer denemeleri durdurma kararı almak zorunda kalmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde tüketici yanlılığı, politik tüketicilik kavramları ve bu kavramların pazarlamadaki yerleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde politik tüketim davranış eğilimlerinin belirleyicilerinin tanımları ve bu değerlerin çalışma için neden gerekli oldukları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde bağımlı değişken, aracı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiş ve araştırmanın yöntemi üzerinde durulmuştur. Bunlara ek olarak anketin hazırlanması, uygulanması ve analiz süreçlerinden söz edilmiştir. Son bölümde de ölçeklere ait güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış; literatür taraması sonucu ortaya konulan yapısal model test edilerek bulgular yorumlanmıştır.

### **Araştırma Probleminin Tanımı**

Bireylerin tüketim tercihleri ve davranışları, onların dünya görüşü ve felsefi duruşlarını yansıtmaya potansiyeline sahiptir. Bu durum, belli başlı tüketim şablonlarının günümüzde oluşmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile çeşitli düşünce akımlarının her birine uygun tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu itibarla tüketim sürecindeki tercihler, tüketicilerin doğrudan inisiyatif alanı olup kendilerini doğrudan ifade edebilme imkanını sunmaktadır. Dolayısıyla bir markaya, işletmeye, örgüte ya da bir ülkeye ilişkin belli bir bakış açısı ve konumlanma biçimine duyulan tepkileri doğrudan doğruya eyleme dökmek mümkündür. Bu bakımdan politik ya da ideolojik davranma

biçimi; bireylerin, tüketim faaliyetleri üzerinden kendilerini ifade etme biçimi olarak tanımlanabilir.

Diğer ifadeyle artık tüketicilerin kişisel tatminin merkezi olan “tüketici kimlikleri” ile beraber etik, toplumsal, ekonomik, çevreci ve siyasi konularda kendilerine ait bölümleri sınırlandıran kimliklerini anladıkları ve vatandaşlık bilinciyle davranış sergiledikleri söylenebilir. Tüketicilerin bu bilinçli ve sorumlu davranışları, kendilerinde ve yakın çevrelerinde olduğu gibi yerel ve uluslararası ortamlarda bulunan çeşitli ekonomik ve siyasal değişim çalışmalarını da etkileyebilmektedir. Tüketici-vatandaşların değişimin gerçekleşmesine katkı sağlaması için hem tüketime hem de piyasaya katılması gerekmektedir (Arnold,2007: 108). Tüketici vatandaşlar sahip oldukları ekonomik olmayan tutum ve değerlerle kendilerine uygun uygulamaları olan veya olmayan işletme ve hükümet uygulamalarını politik olarak dikkate alarak satın alma güçlerini bir tür oy gibi kullanabilmektedir. Böylece toplu eylemlerle Shell, Nike gibi kurumsallaşmış dev firmaları zor durumda bırakma gücüne sahip olabilmektedirler (Baringhorst, 2005: 6).

Tüketicilerin çevresel, sosyal ve etik tercihleri ile beraber kişisel tatmini sağlama mücadeleleri ve bu faaliyetleri beraber uygulama istekleri, gelişmekte olan yeni değerler ışığında artarak devam eden bir öneme sahiptir. Bu gelişmede dikkat çeken kavramsal açıklamalar; post modernizm ve sosyal sermaye çalışmalarında görülmektedir. Modern dönem tüketici faaliyetleri, genellikle üreticiler ile tüketiciler arasındaki geçen güç dengesine dikkat çekmiştir. Ortaya çıkan bu denge sisteminde ana amaç, tüketicilerin haklarının korunması üzerine olmuştur. Faaliyetlerin yeni bir boyut kazandığı Post modern dönemde ise tüketici; toplumu, ekonomiyi ve siyaseti değiştiren bir demokratik düşünceye sahip kişi olarak öne çıkmaktadır. Post modernleşme dönemiyle beraber artan post materyalist değerlerin (çevre, eşitlik değerleri, kişisel kimlik, azınlıkların dahili, insan hakları, sürdürülebilir kalkınma, vb.) tüketiciler tarafından önemsenmesi; vatandaşları, özel ve kamusal fayda ile kimliklerini belirlemek için farklı yerler aramaya teşvik etmektedir (Stolle vd., 2005: 252).

Tüketiciler; denetimi olmayan gücü temsil eden ürünlerin, işletmelerin ve ülkelerin siyasi ve ekonomik kararlarını etkilemek, denetlemek ve değiştirmek için kendilerine politik kimlikler oluşturabilmektedir. Satın almada sendikalı işçilerin ürettiği ürünlerin tercih edilmesi; küçük yaştaki çocukları ve yaşlıları olumsuz koşullarda çalıştıranlar ile

ırkçı tavırları olan işletmelerin ürünlerinin satın alınmaması, bu konu için verilebilecek bazı örneklerdir. “Politik Tüketecilik”, piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimi olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2008: 6).

Tüketicilerin; sahip oldukları politik ve demokratik güçlerini piyasaları kullanarak ortaya koyması, klasik ve temel ekonomi terimleri olan arz ve talepteki değişmelerle gerçekleşebilmektedir. Çevreci, etik ve politik tüketecilik faaliyetlerindeki tüketiciler; ürün tercihlerinde sadece kalitesi ve fiyatı arasındaki ilişkiye bağlı kalmayıp diğer konulara da önem verirler. Bu faaliyetlerini, etkin kullandıkları iki strateji ile gerçekleştirirler (Holzer ve Sorenson, 2003: 85):

- Belirlenmiş ürünleri etkili bir şekilde satın alma teşviki
- Belirlenmiş ürünlerin etkili bir şekilde satın alınmaması tercihi.

Satın alma güçlerini bir tür oy olarak kullanabilen ve bu oyları ile firmaları ödüllendirme ya da cezalandırma gücüne sahip olan günümüz tüketicilerinin politik davranışlarına neden olan belirleyicilerin araştırılmasından hareketle bu çalışmanın temel problemleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- İşletmelerin pazar uygulamalarına yönelik etik davranışları, tüketicilerin politik tüketim davranış eğilimleri üzerinde belirleyici midir?
- İşletmelerin pazar uygulamalarına yönelik çevresel tutumları, tüketicilerin politik tüketim davranış eğilimleri üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri, politik tüketim davranış eğilimleri üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin pazar uygulamalarına karşı güvenleri, politik tüketim davranış eğilimleri üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin bireysel politik etkililikleri, politik tüketim davranış eğilimleri üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin post materyalist değerleri, politik tüketim davranış eğilimleri üzerinde belirleyici midir?



- Ağızdan ağıza iletişim, politik tüketim davranışı üzerine aracı bir değişken midir?
- Farklı politik ideolojiler, politik tüketim davranış eğilimleri üzerinde etkili midir?
- Politik tüketim davranış eğilimi özellikleri gösteren tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir?

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı politik tüketici davranışlarının belirleyicilerini tespit etmek ve ağızdan ağıza iletişimin belirleyiciler ile politik tüketici davranışlarına aracılık etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Buna ek olarak pazarda son dönemlerde oldukça önemli olan tüketici yanlılığı (consumerism) olgusunu incelemektir. Başka bir deyişle, çalışmanın temel amaçları;

- Tüketicilerin politik tüketici davranışlarının belirleyicilerinin neler olduğunu tespit edilmesi,
- Ağızdan ağıza iletişimin belirleyiciler ile politik tüketici davranışlarına aracı olup olmadığını araştırılması,
- Tüketicilerin politik tüketim davranış eğilimi gösterip göstermediğini incelenmesi,
- İnsanların politik tüketime katılarak piyasayı etkileyip etkileyemediği düşüncesine olan inanç düzeylerini belirlenmesi,
- Ayrıca, politik tüketim davranış eğilimi gösteren tüketicilerin, demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

### **Araştırmanın Önemi**

Araştırma kapsamında değişkenlere ait geniş bir literatür taraması yapılmış ve değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmada yer alan değişkenler farklı araştırmacılar tarafından farklı çalışmalarda ele alınmış, fakat tüketicilerin etnosentrik değerlerinin politik tüketim davranış eğilimi üzerine etkisine literatürde rastlanmamıştır. Bu duruma ek olarak ağızdan ağıza iletişimin, politik

tüketim davranış eğilimleriyle belirleyicileri arasında aracı değişken olarak yer alması politik tüketicilik literatüründe herhangi bir çalışmada gözlenmemiştir. Konuya ilişkin tespit edilen bu hususlar incelenerek bu bağlamda literatüre katkı sağlanması planlanmıştır.

Tüketicilerin tercih ettikleri işletmelerin, tüketicilerin sahip oldukları değerlere uygun davranış sergilememeleri sonucunda tüketicilerin satın alma değerlendirmeleri yeniden şekillenebilir. Burada önemli olan durum “ürünlere yönelik bir değerlendirme” değil, bu ürünleri “satın alma ya da tüketmeye yönelik” bir değerlendirmedir. Bu durumda, tüketici aslında ürünü kaliteli ya da satın almaya değer bulsa da eylemini, söz konusu işletmeye yönelik değerlendirmelerinin etkisiyle tam tersi yönde gerçekleştirebilir.

Etik ve çevre değerlerinin daha fazla önemsenmesi gibi tüketiciler için önemi gittikçe artan firma uygulamalarına sahip olmasının, post modern dönemde sosyal değişime eğilimli tüketicilerin artmasının, protestoya ve boykot eylemlerini yapmaya hazır olan post materyalist tüketicilerin, politik tüketim davranış eğilimi sergilemesine neden olacağı düşünülmektedir. Dolayısı ile işletmeler veya pazar uygulamacıları için, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin bu değerler hakkındaki düşüncelerini araştırmak ve bu eğilimi etkileyen faktörlerin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın uygulama sürecinde verilerin toplanması, değerlendirmesi ve yorumlanması aşamalarında belli başlı bazı varsayımlardan hareket edilmiştir. Araştırmanın temel varsayımları;

- Araştırmaya katılan tüketiciler anket sorularına cevap verirken araştırma amacıyla ifade edilmek istenenler ile örtüşecek şekilde anlayarak cevaplandırmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmından anketi online olarak doldurmaları istenmiştir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin anketlere vermiş oldukları yanıtlar, onların gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir.

şeklinde sıralanmıştır.

## **Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma kapsamında verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı kısıtlar bulunmaktadır:

- Araştırma evreni tüm Türkiye olarak belirlenmiş fakat hem maliyet hem de zaman kısıtından dolayı sadece Marmara ve Kadeniz bölgesinde yaşayan ve ankete katılan tüketicilerin katılımları dikkate alınmıştır.
- Hem verilerin daha kolay ve hızlı toplanabilmesi hem de araştırmanın planlanan zamanda tamamlanabilmesi için uygulama yaklaşık 2 aylık gibi bir süreyle sınırlandırılmıştır. Bu sürede anketler sosyal medya yolu ile ve linkin kısa mesaj ile katılımcılara yollanıp akıllı telefonları vasıtası ile anketlerin internet üzerinden tüketicilere ulaştırılması ve ulaştırılan tüketicilerden verilerin toplanmasıyla ve yüz yüze görüşme yoluyla anketin doldurulmasıyla süreç tamamlanmıştır.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada birincil veri kaynağından elde edilen veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın uygulama süreci 2016 yılının Eylül-Ekim döneminde 2 aylık bir süreyi kapsamakla birlikte veriler bu sürede hem internet üzerinden hem de yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Fakat evrenin tamamına ulaşma zorluğu, maliyet ve zaman kısıtları gibi nedenlerden dolayı örneklem seçimi kaçınılmaz olmuştur. Araştırma örneklemini Marmara bölgesi ve Karadeniz bölgesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden kolayda örnekleminin kullanıldığı bu araştırmada, 52 adet likert tipi ifadeden yararlanılmış, veri toplama süreci sonunda 959 adet anket elde edilmiş ve gerekli kontrollerin ardından 888’i analize tabi tutulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler belirlenmiş ve hipotezler de bu doğrultuda oluşturulmuştur. Belirlenen 9 adet hipotez YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) 21 programı ile test edilmiştir.

# **BÖLÜM 1: TÜKETİCİLİK/TÜKETİCİ YANLILIĞI, POLİTİK TÜKETİCİLİK KAVRAMLARI VE PAZARLAMADAKİ YERLERİ**

## **1.1. Tüketicilik/Tüketici Yanlılığı**

Tüketicilik/tüketici yanlılığı (consumerism), The Oxford English Dictionary’de “tüketicilerin haklarının korunması” şeklinde tanımlanmaktadır (<https://en.oxforddictionaries.com>). Ancak, bu tanım tam olarak kavramın ifade ettiği anlamı vermemektedir. Çünkü tüketicinin korunması; dar anlamda tüketicilerin alışverişlerde ödedikleri paraların tam karşılığını alma çabalarını, geniş anlamda ise ekonomik kaynakların; tüketicilerin refahı, sağlıkları, eğitimleri ve daha iyi tesis ve hizmetlere kavuşmaları için harcanmasını öngörmektedir (Tek, 1999; 533). Tüketici yanlılığı, tüketici ile işletme arasındaki doğrusal ilişkiyi vurgular. Sürekli gelişen bir kavram olduğu için de bu ilişkinin boyutlarını kesin çizgilerle ortaya koymak pek mümkün değildir.

A.B.D. Başkanı J.F. Kennedy’nin 1962’de tüketicilerin; güvenlik, bilgi edinme, seçme ve sesini duyurma hakları olduğunu belirten Tüketici Hakları Yasası’nı imzalamasından sonra tüketici yanlılığı (*consumerism*) fikri önem kazanmıştır (Ede ve Calcich, 1999; 113). Üretim yoğun olduğu dönemlerde piyasada söz sahibi üreticiler ve işletmelere karşı tüketicileri korumak için çıkan bu yasa ile tüketicilerin de pazarda var olduğu ve bir takım haklara sahip olduğu vurgulanmıştır. Sözü edilen haklar bazı işletmelerin stratejilerini ve tüketicilerin tüketim modellerini ayarlamakta, ayrıca tüketici haklarını korumaktadır. Konuyu bu şekilde değerlendirdiğimizde tüketicilik/tüketici yanlılığı, piyasaların veya pazarların olumsuz uygulamalarına karşı tüketici haklarını koruyup sosyal dengeyi oluşturan bir güç olarak değerlendirilebilir (Middleton, 1998: 214). Tüketicilik/tüketici yanlılığı anlayışıyla işletmelerin hem hükümetler hem de pazarın diğer aktörü olan tüketiciler tarafında kontrol edildiği görülmektedir.

Tüketicilik/tüketici yanlılığı; geniş anlamda tüketici olarak hakları ihlal edilen bireyleri hem iş hem de hükümetler tarafından maruz kaldıkları olumsuz uygulamalara karşı tüketiciyi korumak için tasarlanmış; hükümet, iş ve sivil toplum örgütlerinin genişletilmiş bir dizi faaliyetlerini içerir. Tüketiciliğin/tüketici yanlılığının bu görüşü bireysel tüketici ile işletmeler arasındaki doğrudan ilişkiyi vurgulamakta ve bu ilişkinin

sorunsuz bir şekilde devam etmesi için ortam oluşturmaktır. Bir başka deyişle tüketicilik/tüketici yanlılığı iki yönlü bir kavram olup tüketici ve işletme arasındaki ilişkiyi temel almaktadır. Gelişen bir kavram olduğu için bu ilişkinin çeşitli yönlerinin kabul edilen herhangi bir listesi yoktur (Day ve Aaker, 1997: 44).

Tüketicilik/Tüketici yanlılığı görüşünün temelini, tüketicilerin işletmeler tarafından zarara uğratılmasını önlemek ve işletmelerin bazı etik, ahlaki kurallar çerçevesinde davranmasını sağlamak olduğu düşünülebilir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde 1960'larda tüketici yanlılığı anlayışı, sağlık açısından tehlike oluşturabilecek ürünlerin önlenmesi ve tüketicinin bilinçli kararlar almasını engelleyici uygulamalar üzerine yoğunlaşmıştır. 1980'li yıllarda ürünlerin daha kaliteli üretilmesi ve tüketicilerin satın aldıkları ürünler için ödedikleri paranın karşılığını tam olarak alma çabaları, tüketici yanlılığının temel konuları haline almıştır. Gelişmiş ülkelerde insan sağlığı açısından zararlı kimyasallar içermeyen ürünlerin üretimi ve satışı bu yıllarda yaygınlaşmıştır. Sağlık bilinci daha gelişmiş olan bireylerin bulunduğu pazar bölümlerine hitap eden ürünlerin organik olarak üretimine ve satışının yaygınlaşmasına önem vermesi, üreticileri yeni ambalajlama teknikleri ve raf ömrü fazla olmayan bu gibi ürünlerin dağıtım kanallarının nasıl daha kısa olacağı üzerine araştırmalara yönlendirmiştir. Bununla beraber tüketicilerin beklentileri olan ürünlerin görünümü, lezzeti ve muhafaza edilmesi gibi konular göz önüne alınarak tüketicilerin yeniden bilgilendirilmesi gündeme gelmiştir. Diğer taraftan, ekonomik durgunluğun yaşandığı 1980'lerde tüketicileri alışverişlerinde daha dikkatli ve daha az duygusal olmaya yöneltmiştir. Böylelikle, bir ürünü satın almada o ürünün kalitesi, dayanıklılığı, düşük fiyatı gibi rasyonel faktörler; prestij, statü, moda gibi duygusal faktörlerin önüne geçmeye başlamıştır (Nicoulaud, 1987:7-10; Orel, 2003:231). Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tüketici yanlılığı kavramı ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar değişen pazar koşulları ve pazar oyuncuları ilişkilerine göre farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Gelişen dünya ve pazar şartlarına göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının işletmelerin uygulamalarına yön verdiği görülmektedir.

Fiziki çevredeki bozulmalar; hava, su ve gürültü kirliliği, bazı zararlar doğurabilecek radyoaktif maddeleri kullanarak enerji üretimi ve bu gibi üretimleri engellemeye çalışan girişimler de tüketici yanlılığı konularındandır (Day ve Aaker, 1997: 45). Tüketicilerin

satın alma kararlarını sadece kendi çıkarlarına göre değil içinde yaşadıkları dünyanın çıkarlarına göre de almaları kendileri ve gelecek nesiller için önemlidir.

Kotler (1972: 49), tüketici yanlılığını, satıcılar karşısında alıcıların hakları ve gücünü artırmak isteyen bir sosyal hareket olarak tanımlar. Kotler, 1960'larda tüketiciliğin/tüketici yanlılığının gelişmesine katkı sağlayan faktörleri 6 başlık altında toplamıştır. Bunlar:

- Toplumda meydana gelen temel gelişmeler yapısal olarak tüketiciliğin/tüketici yanlılığının gelişmesine katkı sağlamıştır. Gelirler ve eğitim düzeyinin artması, teknoloji ve pazarlama faaliyetlerinde karışıklığın artması, yaşam kalitesinde bilincin artması, çevre kirliliği hakkındaki hassasiyet ve çevre bilincinin artması gibi.
- Yapısal güçlüklerin ortaya çıkardıkları zorlukların tüketiciliğin/tüketici yanlılığının gelişmesine katkısı vardır. Enflasyon, kirlilik, problemlü ürünler, aldatıcı reklamlar gibi.
- Toplumun inançlarında meydana gelen gelişmeler etkili olmuştur. Önemli ve konusunda uzman yazarların toplumsal eleştiriler yapması ve tüketici örgütlerinin toplumu etkilemesi gibi.
- Hızlandırıcı faktörler: Tüketicilerin profesyonel veya içten gelen ajitasyonlar yapması. Ralph Nader gibi işletmelerin doğal hayatı korumaları, tüketici haklarına saygı göstermeleri ve antidemokratik uygulamalarına karşı memnuniyetsizliklerini ortaya koymaları gibi.
- Sahip olunan kaynakların kullanılması: Medya, sendika gibi güç kaynaklarının tüketicilik/tüketici yanlılığı eylemlerine sağlayacağı katkı,
- Sosyal kontrol: Tüketici tercihlerine uygun olmayan uygulamalara karşı kanunlar yapan politik sistemler gibi (Kotler, 1972: 51).

Bu bilgiler ışığında tüketici yanlılığını; çıkarılan yasalarla hakları devlet tarafından korunmaya çalışılan tüketicilerin, işletmelerden/markalardan; mal/hizmet üretiminde, paketlenmesinde, reklamlarında, satışında ve satış sonrasında tüketici ve toplum yararını gözetmelerini istemeleri olarak tanımlayabiliriz.

Son yıllarda işletmeler tüketici hakları ve korunması konularına giderek ilgi göstermeye başlamışlardır. Tüketicilerin işletmeler üzerinde yarattığı baskı daha tüketici odaklı faaliyetler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler tarafından yapılan itirazların, birçok işletmenin pazarlama kavramına ve pazarlama faaliyetlerine bakışını değiştirmede kritik bir rol oynadığı görülmektedir.

Geçmişte işletmeler, pazarda tüketicilere göre daha organize olmalarından ve gücü elinde bulundurmalarından dolayı bazı durumlarda kendi çıkarlarını ön planda tutup tüketicilerin hak ve çıkarlarını göz ardı eden faaliyetlerde bulunabiliyorlardı. Tüketiciler bu durum karşısında pazarda mağdur olmaktaydılar. İşletmelerin tüketici istek ve beklentilerini dikkate almamaları ve bunları karşılamamaları, tüketici tepkilerine neden olmuştur. Mübadele (değişim) sürecinde taraflardan sadece işletmelerin hâkim olduğu dönem artık sona ermiştir. 1960'lı yıllardan sonra tüketicilerin çıkarları ve çıkarların korunması üzerine ABD hükümeti tarafından hem üreticileri hem de tüketicileri dikkate alarak yasa çıkartılmıştır. Hükümetin, pazarda dengenin oluşturulmasına ve tüketicilerin korunmasına dâhil olmasıyla birlikte tüketiciler pazarda daha da güçlenmiştir. Günümüzde, ne üretilirse onu satın alma düşüncesi tüketiciler tarafından herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Tüketicilerin daha bilinçli, daha araştırmacı ve satın alma sürecine daha katılımcı olması nedeniyle pazarda üretilen ürünü tercih etme veya etmeme hakları olduğu gibi üretilen ürünleri denetleme güçlerine de sahiptirler. Üretim sürecinde çevreye zarar verme ve işletme faaliyetlerinin etik olmayan davranışlar sergilemesi gibi durumlarda tüketiciler, örgütlü bir şekilde işletmelerin üretim sürecini protesto ederek üretim sürecine dâhil olabilmektedirler. Tüketici yanlılığı; işletmeler tarafından tüketici istek ve şikâyetlerine karşı daha hassas olunması, karşılaştıkları problemlerin çözüme kavuşturulması gibi konularda tüketicilerle olan birebir ilişkilerin düzenlenmesi olarak algılanmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama yöneticilerinin veya uygulayıcılarının ürün emniyeti, güvenli ambalajlar, bilgilendirici etiketleme, yanıltıcı olmayan reklamlar, adil fiyatlandırma, açık ve yeterli ürün garantileri gibi tüketici çıkarlarını koruyan hususlara daha çok zaman harcamaları gerektiği düşünülmektedir.

Literatürde politik katılım ilk olarak, insanların seçim zamanı sandıklarda oylarını kullanmaları veya herhangi bir siyasi parti ve lideri etrafında bulunmaları, bağış yapmaları gibi konular olarak ele alınmıştır. Bu durum geleneksel politik katılım olarak

ifade edilmektedir. Tüketici yanlılığı ya da tüketici hareketlerinin oluşumuna sebep olan bir diğer neden, bireylerin politik tutumlarını tüketim kararlarına da yansıtılmalarıdır. Bireyler tüketim kararlarını sosyal kontrol mekanizması olarak kullanmaya başlamıştır. Böylelikle tüketiciler, sahip oldukları ekonomik güçleriyle işletmeleri veya ürünleri “satın alma” oylarıyla değerlendirebilirler. Bu durum literatürde tüketicilerin geleneksel olmayan politik katılımı olarak yer almaktadır. Böylelikle katılımın değişen yapısından ve geleneksel katılımdan, geleneksel olmayan politik katılıma doğru bir geçiş olduğundan bahsedilmektedir. Bu konu pazarlamada araştırılması gereken, önemi artan ve pazar ilişkilerini belirleyen bir alan olarak düşünülmektedir. Bundan sonraki kısımda politik katılımın değişik formları incelenecektir.

## **1.2. Politik Katılımın Değişen Yapısı**

İnsanlar vatandaş olarak ekonomik, sosyal ya da politik bir mağduriyet yaşadıklarında bu durumu telafi etmenin yollarını aramaktadırlar. Politik katılımın farklı biçimleri olarak sivil toplum kuruluşlarına destek verebilirler veya oy haklarını değiştirerek memnun olmadıkları partiden desteklerini çekebilirler. Bu alanda yapılmış çalışmalara göre batı toplumlarında genel olarak bireyler demokratik kurumların temsilcilerine olan güvenin azalmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketici grupları ve çevre derneklerinin de dâhil olduğu sivil toplum örgütleri; genellikle politik, dini veya iş gruplarına göre daha güvenilir olarak değerlendirilmişlerdir (Hampel vd. 2001:193). Son zamanlarda insanların politikacılara ve işletmelere olan güvenlerinin azaldığı görülmektedir. Bundan dolayı insanlar sivil toplum örgütlerine katılarak seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar.

Katılımın geleneksel formunun değer kaybettiği, vatandaşların oy verme ve siyasi partilere katılmaktan kaçındığı görülmektedir (Stolle, vd, 2005: 249). 1990'dan bu yana siyaset bilimciler, vatandaşların siyasi katılımına ve katılımındaki düşüş iddialarına dikkat çekmeye çalıştılar (Putnam 2000: 11, Rubenson, vd. 2004: 408). Amerika Birleşik Devletleri'nde sivil ve siyasal yaşamdaki erozyonunun sistematik olarak hesaplanması Harvard Üniversitesi siyaset bilimcisi Robert Putnam'ın çalışmalarında yer almaktadır (Putnam 2000, Pharr and Putnam 2000). Bu yazarlara göre Amerikalıların politik katılımın geleneksel formu olan gönüllü olarak siyasi derneklere katılmada ve aktif olarak çalışmalar yapmada daha az katılım gerçekleştirdikleri



görülmüştür. Her geçen gün siyasi partilere üyelik gibi tipik politik katılımdan kaçındıkları gözlenmiştir. Özellikle siyasi etki açısından, deneysel kanıtların etkileyici göstergesi olan politik katılımın ve sivil katılımın düşüşü hakkında iddialarını kanıtlamak için birçok çalışma yapılmıştır. Bulgular, politik katılımın çeşitli geleneksel formlarının insanlarda ki değerleri kaybettiklerini göstermektedir.

Politik katılımın geleneksel formunun etkisiz (verimsiz) olduğunu düşünmelerinden dolayı vatandaşlar; bireysel özerklik, kendini ifade, seçim ve vatandaşların taleplerine cevap verdiği için post materyalist değerlere daha çok değer verdikleri görülmektedir. Politik katılımın geleneksel formlarının; hiyerarşik doğası nedeniyle kamu işlerinde bireylerin kendilerini ifade etmelerine, bağımsız davranmalarına ve etkili olmalarına izin vermediği görülmektedir (Inglehart ve Abramson 1999: 674). Politik davranışın yeni formlarına katılanlar (politik tüketim) anti hiyerarşik olarak görülmektedirler (politik katılımın geleneksel formlarının hiyerarşik yapısını sevmezler); ve politik katılımın geleneksel formunun hiyerarşik doğasını sevmemeleri, geleneksel politik eyleme katılmadan kaçınmalarına neden olabilmektedir (Stolle ve Hooghe, 2005: 150). Politik tüketimin geleneksel yapısı içerisinde var olan hiyerarşiye karşı bireyler hiyerarşinin olmadığı ve kendilerini daha rahat ifade edebildikleri politik katılımın yeni formu olan geleneksel olmayan politik katılım yoluyla seslerini daha rahat duyurabileceklerine inanmaktadırlar.

Politik sosyoloji literatüründe politik davranışlar; oy kullanma, dilekçe imzalama, toplantılara katılma, siyasi gruplara katılım, protestolara katılma, siyasi mitinglere katılma, işletmeleri şikayet etme, boykotlar, oturma eylemleri, tıkanmalara yol açmak (iş yerlerini ve yolları, vb.), hükümet yetkilileri ile temasa geçme, yerel seçilmiş ve atanmış kurumlarda ücret almadan hizmet verme, gönüllü dernekler aracılığı ile aktif siyaset yapma (siyasi partilere üyelik), siyasi amaç uğruna para bağışlama, sivil itaatsizlik, izinsiz medya kampanyaları düzenleme ve gösteriler örnek olarak verilebilir (Verba vd., 1995; Peterson, 1990). Bu davranışlar iki ana gruba ayrılabilir: geleneksel ve geleneksel olmayan politik eylem. Yukarıda yer alan politik davranışların bir kısmı politik katılımın geleneksel formunda, diğer kısmı ise politik katılımın geleneksel olmayan formunda yer almaktadır. Çalışmanın bu kısmında politik katılımın geleneksel ve geleneksel olmayan formları ve bu formların içerikleri incelenecektir.

### **1.2.1 Geleneksel Politik Katılım**

Genellikle bir ülkenin kanunları ve kuralları tarafından belirlenen geleneksel politik davranışlar, politik eylemlerin geleneksel formudur. Bu forma katılım, bir dizi davranışları içermektedir (Prados ve Tejada, 2003: 132). Bu davranışlara; seçimlerde oy kullanma, kamu görevlileri ile iletişime geçme, siyasi adaya ya da davaya para ve zaman harcama ve bazı görüşleri iletirmek için başkaları ile çalışma davranışları örnek gösterilebilir (Peterson, 1990). İnsanlar, geleneksel politik katılım ile sesini duyurmak veya yaşamış olduğu soruna çözüm bulmak istediklerinde genellikle seçimlerde siyasi partilerle iletişime geçmektedirler ve o partilerin iktidara gelmesi için seçimlerde oy kullanmaktadırlar.

Siyasi partiler geleneksel olarak vatandaşlar ve siyasi sistem arasında bir bağlantı mekanizması olarak hizmet etmişlerdir. Ancak bazı ülkelerde parti sistemleri üyeliklerinde hızlı bir azalma ile karşı karşıyadır (Mair ve van Biezen 2001: 9). Seçmenlerin seçimlere katılımları aşağı yönlü bir eğim izlemiştir. Mitinglere katılma ve kampanyalarda gönüllü olma gibi diğer politik faaliyetlere ilgilerinin 1970'lerin ortalarından 1990'ların ortalarına kadar geçen sürede yarı yarıya düştüğü gözlemlenmiştir (Macedo vd. 2005). Bu durum bizlere seçmen olan bireylerin sorunların çözümünde siyasi partilere veya siyasetçilere olan güvenlerinin azaldığını göstermektedir. Bundan dolayı bireyler günlük hayatta ya da pazarda sorunlarını çözmek için bazı sivil toplum örgütlerine veya kuruluşlara katılarak seslerini duyurmak isteyeceklerdir.

### **1.2.2 Geleneksel Olmayan Politik Katılım**

Geleneksel olmayan politik davranışlar belirli bir rejimin kurallarına uymayan davranışlardır. Boykotlar, destekleyici ürün alımları, oturma eylemleri, tıkanmalar (iş yerleri ve yollar, vb) gösteriler, yürüyüşler ve sivil itaatsizlik gibi aktiviteleri içermektedir (Prados & Tejada, 2003: 133).

Hem geleneksel hem de geleneksel olmayan politik davranışa sahip bireyler kamu uygulamalarını etkileme arzusuyla motive olurlar. Bu bireylerin eylemleri politik odaklı mesajlar içerir (Verba vd., 1995). Geleneksel ve geleneksel olmayan politik eylemler politik olarak aktif olan vatandaşlar tarafından kullanılır (Stolle vd., 2005: 253).

Geleneksel olan eylemlerde temel konu siyasi seçimleri etkilemek iken; geleneksel olmayan eylemlerde ise hükümet ve işletme uygulamalarını etkilemek için yapılan protestolar veya boykotlardır.

Gelişmiş toplumlarda boykot ve protestolar gibi geleneksel olmayan davranışlar; siyasi kurumları, sistemi ve pazarlama aktörlerini hedef almada vatandaşlar tarafından artan bir şekilde kullanılmaktadırlar (Norris, 2002: 11). 1974 yılında yapılan politik eylem araştırmasında verilere dayanarak insanların bu eylemlere katılımları belirlenmiştir. Boykotlar ve gösteriler gibi politik eylem türlerinin kullanımındaki artış 1980/1990/1995-1997/1999-2000 yıllarındaki Dünya Değerler Araştırmalarıyla da gözlenmiştir. Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey) politik davranış eğilimlerini tespit etmek için birincil veri kaynağıdır. Yapılan çalışmayla Finlandiya, Almanya, İngiltere, İtalya ve Hollanda'dan veriler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 1974'den 1999'a kadar boykotlara katılan, gösterilere katılan, dilekçe imzalayan ve binaları işgal eden insanların sayısında giderek artan bir ivme görülmektedir (Stolle vd., 2005: 247-248). Bu araştırmanın sonuçlarına göre insanların yaşadıkları sorunlara karşı tepkilerini, farklı biçimlerde artan bir şekilde verdiklerini görmekteyiz.

Dünya değerler araştırmasına dayalı analiz sonuçları; 1974'den 2002'ye kadar boykot, bina işgal etme gibi politik eylemlerin sıklığının arttığını göstermiştir. Bir siyasetçi ile iletişime geçme ve dilekçe imzalama gibi geleneksel politik formlar ise ya azalmış ya da sabit kalmıştır (Stolle ve Hooghe, 2005: 155). Bu durum Inglehart (1997) ve Norris (2002) tarafından ortaya atılan; politik davranışın geleneksel formuna katılımın azalmasına rağmen geleneksel olmayan davranışa katılımın arttığı iddiaları ile tutarlıdır.

Politik katılımın ortaya çıkan formları ilk olarak Barnes and Kaase (1979) tarafından yapılan bir anket araştırması sonucunda gözlemlenmiştir. Araştırmacılar bu formları 1970'lerin protesto hareketlerine eşlik eden politik katılımın geleneksel olmayan formu olarak adlandırdılar. Araştırmacılar "geleneksel" politik eylemleri (oy kullanma, parlamentodaki temsilciler ile iletişime geçme gibi) ile politik eylemin "geleneksel olmayan" formları (gösteriler, boykotlar, binaların işgali, vs.) arasında ayırım yapmışlardır. Araştırmacılar, genç nesillerin ve post materyalist değerlere yönelimi olanların bu eylemlere (gösteriler, boykotlar, binaların işgali, vs.) katılımları daha fazla olduğu için geleneksel olmayan formların yükselişte olduğunu belirtmişlerdir (Inglehart

and Catterberg 2002). Inglehart bu bulgularla ilgili olarak 1970'lerde geleneksel olmadığı düşünölen çeşitli etkinliklerin sistematik olarak arttığını ve 1990'ların ortalarında batı demokrasi toplumları yoluyla yayıldığını kanıt olarak sunmuştur (Inglehart 1997). Yirminci yüzyılın sonuna kadar, çeşitli eylem türleri özellikle protestolar, dilekçe imzalamaları ve belli bir ölçüde boykotlar – şimdilerde ise bunlar "elit meydan okuma" olarak adlandırılmıştır- vatandaşların kendi politik duruşlarını ve görüşlerini ifade etmek için kullanılan ana araçlar haline gelmiştir (Stolle and Hooghe 2005: 163, Inglehart and Welzel 2005: 11). Geleneksel olmayan politik katılım hem bireylerin siyasi kuruluşlara olan güvenlerinin azalmasıyla hem de post materyalist değerleri artan genç nesil nüfusunun artmasıyla bireylerin kendilerini ifade etmede kullandıkları yaygın bir yol olarak görölmektedir. Tüketici bireylerin pazarda kendi düşüncesine uygun olan/olmayan veya toplumsal olarak doğru bulunan/bulunmayan uygulamalar içindeki işletmeleri ya da ürünleri ödüllendirmek/ cezalandırmak için politik katılımın geleneksel olmayan formunu kullanması beklenmektedir. Pazarda bu faaliyetlerde bulunan bireyleri daha iyi tanımlamak ve anlamak için politik tüketicilik kavramını ve boyutlarını bundan sonraki kısımlarda inceleyeceğiz.

### **1.3. Politik Tüketicilik Kavramı**

Tüketicilerin politik ve demokratik faaliyetleri, çevreci ve toplumsal konular üzerinde duyarsız davranan, güvenilir olmayan ürün satan, ahlaki değerlere önem vermeyen işletmelere karşı olduğu kadar erdemli ve toplumun değerlerine duyarlı olmayan siyasetçilere de yöneliktir. Tüketiciler; ürünlerin hangi süreçte, nerede, nasıl ve kimler tarafından üretildiğini dikkate alırken işletmelerin; tüketicilere karşı daha şeffaf olmalarını ve demokratik olarak daha hesap verebilir durumda olmalarını tercih etmektedirler (Odabaşı, 2006: 20). Tüketiciler işletmelerin denetlenebilir olmasını hatta işletmelerin yaptığı faaliyetleri tüketicileriyle paylaşmasını bekleyebilirler. Bu gibi eylemler işletmelerin tüketici zihninde olumlu bir yere sahip olmasını sağlar. Böylece işletmelerin kendi oto-kontrolüne yardımcı olacağı düşünölmektedir.

Pazarlama anlayışındaki değişime göz attığımızda karşımıza çıkan sıralamayı: üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı olarak görmekteyiz. Üretim yaklaşımında amaç, üretimin artırılması ve maliyetlerin azaltılmasıdır. Ürün yaklaşımında amaç, kalitenin ön plana çıkartılması ve arttırılmasıdır. Satış yaklaşımında

amaç, satış devir hızını arttırmak iken; pazarlama yaklaşımında amaç, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarlama faaliyetleriyle müşteri sadakati oluşturmaktır (Altunışık vd., 2006: 17). Pazarlama anlayışındaki bu değişimle birlikte artık pazarlamacının amacı, tüketicinin tatmin ve sadakatini sağlamaktır. Bundan dolayı hiç bir işletme yapmış olduğu uygulamadan dolayı tüketicisinin tatminsizliğini istemez.

Tüketimin aynı zamanda politik mücadelenin bir sahnesi olması, şaşırtıcı değildir (Micheletti 2003: 15). Tüketicilerin hem işletmelere hem de hükümetlere seslerini duyurabilmek için yapacakları veya yapmayacakları tüketim ile pazarda etkin bir duruma sahip oldukları düşünülmektedir.

Politik tüketicilik "sakıncalı kurumsal veya piyasa uygulamalarını değiştirme amacı ile üreticiler ve ürünler arasında seçim yapan tüketici eylemleri" anlamına gelmektedir. Politik tüketiciler siyasi, etik veya çevresel düşüncelerin ışığında satın alma kararlarını veren insanlardır. İnsanlar şirketleri boykot ederlerse veya teşvik edici satın alma eyleminde bulunurlarsa o zaman politik tüketici olarak hareket etmiş olurlar (Micheletti vd., 2004: 3). İnsanlar pazarda ürün ve işletmeleri cezalandırmak için, boykot veya ödüllendirmek için teşvik edici satın alma faaliyetlerinden herhangi birini veya ikisini gerçekleştirebilirler. Bu faaliyetlerden herhangi birini veya her ikisini gerçekleştiren tüketicilere politik tüketici diyebiliriz.

Sosyal, politik ve etik değerlendirmeler temelinde üreticiler ve ürünler arasında tercih yapma eylemi olarak tanımlanan "politik tüketicilik", oy verme veya gönüllülük gibi geleneksel siyaset ve sivil davranışların yanı sıra toplumsal bir hareket olarak önemli bir alternatiftir. Böylece politik tüketiciler, ürünlerin üretilme şekillerinden sosyal ve çevresel sonuçlarına kadar pek çok konuda üreticileri ve hükümetleri sorumlu tutup vatandaşların siyasete katılım biçimlerine dair dar tanımlamalarına meydan okumaktadırlar (Shah vd., 2007: 219). Seçimlerde oy kullanma, siyasi parti için çalışma ya da kamu görevlisi ile iletişime geçmenin aksine politik tüketicilik, devlet işleri yerine pazara yönelik bir eylemdir (Schudson, 2007:238). İnsanların seçimlerde kullandıkları güç oy vermek denirken, pazarda kullandıkları güce satın alma tercihi dendiği söylenebilir.

Amerika'da birçok mağaza ve kahve dükkânlarında "çevre dostu", "adil ticaret", "çalışma şartları iyi olan işyeri", "yerel satın al", "organik satın al", "Amerikan satın al"

gibi ürün etiketleri görebilirsiniz. Bu etiketler "kendi paraları ile pazarda oy verme işlemiyle ürün seçen" tüketicileri, tercihleriyle kendi politikalarını uygulamak için teşvik etmektedir (Newman ve Bartels, 2011: 803). Pazarda satın alma tercihlerini işletmelerin uygulamalarına göre belirleyen ve satın alma tercihiyle kendi düşüncelerini ifade etmeye çalışan bireyler politik tüketici olarak adlandırılabilir.

Politik tüketici kavramını bir diğer bakış açısı pazarı farklı sebeplerle politik bir arena olarak kullanan duyarlı vatandaşların varlığı olarak tanımlamaktadır (Micheletti ve Follesdal, 2007: 167). Bu olguyu Fetter (1905: 212) şu şekilde açıklamaktadır; "Her tüketici endüstrinin yönünün belirli bir derecede değişimine neden olmaktadır. Pazar, her kuruşa oy hakkı veren bir demokrasidir". Tüketiciler vatandaş olarak siyasette sahip oldukları oy metaforunu, pazarda ürünleri tercih etmeyerek veya teşvik ettirerek işletme uygulamaları üzerindeki güçlerini harekete geçirmektedirler. Konu bu açıdan değerlendirildiğinde işletmeler veya hükümetler, alacakları kararların tüketiciler tarafında para ile "oylanacağı" ve bunun da kendilerine maddi olarak getiri veya götürüye dönüşeceğinin farkındadırlar.

Politik tüketimin anlaşılabilmesi için "siyasi" ve "politik katılım" terimlerinin ikisinin de iyi şekilde anlaşılacak genişletilmiş tanımlarının yapılması gerekmektedir. Siyasi vatandaş davranışı olarak katılım, "hükümet kararları yoluyla oluşabilecek toplum otoritesinin tahsisini etkileme" anlamındadır. Ana ayrım olarak katılımın "siyasi" formu ile tezat, politik tüketiciler değişimin gerçekleşmesini istedikleri yer olarak hükümeti değil pazarı hedef almaktadırlar (Verba and Nie, 1972:2). Eğer belirli bir ürün ya da işletme doğrudan bir siyasi parti ile ilişkili veya bağlantılı değilse neden ve nasıl herhangi bir satın alma, politik olarak kabul edilir? İşte burada aranan cevap, değişim veya kararları etkilemenin nerede ve kimler üzerine yapılmak istendiğidir. Eğer değişim veya kararları etkileme hükümet uygulamaları üzerine ise siyasi; pazar faaliyetleri içerisinde pazar paydaşları üzerine ise politik olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu farkı ayırt ettiğimizde politik tüketim kavramını daha iyi algılamış oluruz.

Politik tüketiciliğin yükselişi insanların politik uygulamalarının nasıl değiştiğinin bir örneğidir. Toplumsal ve siyasal sorunlarla başa çıkmak için tüketici etkinliğinin kullanımı, devrim öncesi dönemde en azından İngiliz mallarının boykotu kadar eskidir (Breen, 2004: 20). Ancak insanlar bu faaliyetlere girişme sıklığını 1970'lerden bu yana

artırmışlardır. Artan bu faaliyetlerle beraber tüketici aktivizmi (etkinliği) üzerine bilimsel ilgi de artmaktadır. Boykot ve satın teşviki dâhil olduktan sonra tüketici aktivizm tanımı da genişletilmiştir (Baek, 2010: 1066; Neilson vd., 2010: 6). Boykotlar; istenmeyen davranışlar için şirketleri cezalandırma olarak tanımlanırken, teşvik edici satın alma ise arzu edilen davranışlar için şirketleri ödüllendirme olarak tanımlanmaktadır. Ancak hem boykotlar hem de teşvik edici satın almada sakıncalı piyasa uygulamalarını değiştirme amacı vardır ve bu eylemler şirketlerin iş uygulamalarını geliştirmek için teşvik edicidir. Örneğin, insanlar, Kamboçya’da işçilerine standartların altında ücret ödediği için giyim perakendecisi H & M’i boykot edebilirken; hayvanlar üzerinde cilt bakım ürünlerini test etmediği için Body Shop’ın ürünlerini özellikle tercih ederek alışveriş yapabilirler (Copeland, 2014: 261).

Tüketim, aslında kişisel ve özel bir faaliyet olma özelliğine sahiptir. Bireysel olarak fiyatta avantaj elde etme taleplerinden öte daha geniş politik amaçlarla tüketicilerin günlük hayatında yer bulmaktadır (Odabaşı, 2008:3). Bu amaçlara ulaşabilmek için tüketiciler artık sadece bireysel olarak kendi çıkarları için değil, toplumun ortak çıkarları ve ahlaki değerleri için de hareket etmektedirler. Böylece tüketiciler, kısa dönemli faydalarından vazgeçerek piyasada sorumluluk taşıyan aktör gibi davranış sergilemeleri bu kavramın gerektirdiği bir değişim eylemi olarak düşünebiliriz.

Günümüzde tüketicilerin, daha aktif ve tamamen bireysel çıkarlara odaklanmayıp toplumsal çıkarlara göre hareket eden bireyler oldukları görülmektedir. Bilinçli, etkin, reformcu ve aydınlanmış tüketici; piyasada var olan bütün alternatifler üzerine bilgi toplayan ve bu bilgiler doğrultusunda kendisi, çevresi ve dünya için en iyi tercihi yapan bireydir. Tüketicilerin bireysel faydaları ile çevreye, topluma ve genellikle ekonomiye yönelik ilgileri arasında ilişki kurulması, piyasa güçlerini denetleyebilmek için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Odabaşı, 2008:3). Çevre ve toplum üzerine ilgili olan ve bu değerleri içselleştiren tüketiciler, işletmelerin çevre ve toplum üzerindeki etkilerini denetlemek isteyebilirler.

Modernist tüketici eylemleri genellikle üreticiler ile tüketiciler arasındaki güç dengesine dikkat çekmiş ve bu dengede tüketicilerin haklarının korunması ana stratejiyi oluşturmuştur. Post modern yaklaşımda ise, tüketici eylemlerinin bu yeni boyutu; toplumu, ekonomiyi ve siyaseti değiştiren ve dönüştüren bir demokratik anlayışa sahip

bireyler olduğunu ileri sürmektedir. Post modernleşme dönemiyle beraber artan post materyalist değerler (çevre, eşitlik değerleri, kişisel kimlik, azınlıkların entegrasyonu, insan hakları, sürdürülebilir kalkınma, vb.) tüketiciler tarafından önemsenmesi, vatandaşları özel ve kamusal faydalarını ve kimliklerini ifade etmede farklı alanlar aramaya özendirilmektedir (Stolle vd., 2005: 252). Tüketicilerin çevresel, sosyal ve etik değerlere dikkat etmelerinin ve satın alma tercihlerinde öncelik oluşturmasının yanı sıra bireysel refah istekleri de giderek artan bir öneme sahiptir. Genel olarak, post materyalist değerlere doğru geçiş ve bu değerleri benimsemenin politik tüketimi motive ettiği düşünülmektedir.

Post materyalist değerlerle beraber vatandaşların bireye ait özerklik, kendini tanımlama, ürün ve hizmet tercihlerinin arttırmasının politik tüketiciliği de aynı şekilde teşvik etmektedir. Böyle bir durumda tüketiminde, politik tüketiciliğin rolünün varlığını gösteren beş önemli sebebi aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Micheletti, 2003: 15):

- Tüketim, bireylerin kendilerini politik olarak ifade edebildikleri bir alan ya da bir erişim noktasıdır.
- Nestle boykotu örneğinde olduğu gibi bireyler; tüketimi, diğer aktörler ve kurumların politik ajandalarını oluşturmalarında ve görüşme sırasında kurumlar üzerinde baskı yaratarak kullanabilmektedirler.
- Ürünlerin politikası olduğu için tüketim politiktir. Bu durum geleneksel siyasette yer alan güç ile ilgili veya özel şirketlerin belirlediği değerlerin topluma yayılması ile ilgilidir.
- Tüketim, bireylere politik meselelerle ilgilenmek ve mücadele etmek için yararlanabilecekleri boykot veya belirli ürünlerde teşvik edici satın alma gibi alternatifler sunmaktadır.
- Tüketim giderek politik hale gelmektedir, çünkü politik bakış değişmekte ve çok uluslu şirketlerin dünya çapındaki etkileri artmaktadır.

Young'a göre politik katılımın yaygın biçimi olan politik tüketicilikte (Young 2003: 41), tüketiciler sadece kişisel düşünceleri tarafından değil kamusal çıkarlar tarafından da motive edilmektedir (Sørensen, 2005: 72). Ayrıca, politik tüketicilik "kişisel seçimler



politik sonuçlara sahiptir" görüşünü ifade etmektedir (Micheletti 2003:2). Politik eylemin bir parçası olarak tüketim yapan politik tüketiciler "tüketim vasıtası ile" sorunu ele alırlar ve insanların -idare edilmiş ve sömürülmüş tüketiciler olan- hizmet ve mallara sahip olmalarını mümkün kılmaktadır (Ritzer 2001:110). Böylelikle, politik tüketim "bireyselleştirilmiş kolektif eylem" olarak görülebilir (Micheletti 2003: 25). bireyler, sahip oldukları maddi güçle elde ettikleri tüketimin gücünü kullanarak, bireyler pazarda kendi seslerini ve düşüncelerini paylaşabilirler. Kişilerin bu davranışları toplumda da etki yaratarak toplumsal bir güç potansiyeli ortaya çıkarabilirler.

Politik tüketicilik kavramı; bireysel tüketim tercihlerinin siyasi inançları, etik ya da ilkeleri ile aşılandığını kabul eder. Politik tüketiciler kendi pazar davranışlarını sivil katılımın bir formu olarak (boykot ve buycott) ve sosyal değişim uyarıcısının bir vesilesi olarak kullanan bireylerdir. Politik tüketicilik genellikle özel ve kamuyu harmanlayan politik katılımın bir türü olarak görülür ( Neilson, vd. 2010:5). Bazı sosyal ve politik hareketler ile başlayıp gösteriler ile devam ederek büyük yankı oluşturan tüketici eylemleri, 1999 yılında Seattle'daki Dünya Ticaret Örgütü toplantısında ele alınmış ve iyice genişletilerek değerlendirilmiştir. Bu olaylardan sonra pazar için ortak bir söylem olan "alışveriş yapmak oy vermektir" önermesi küresel pazarı etkilemede önemli bir yol olarak görülmektedir (Persson, 2008;47). Sosyal ve politik görüşlerin bütünleşerek bir güç haline gelmesi mübadelenin sadece maddi bir değişim olmadığını anlatmaktadır. Bu durumda mübadele, işletmeleri veya ürünlerin uygulamalarını oylamak olarak düşünülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin politik tüketim davranışını gerçekleştirdiğinden bahsedebilmek için tüketicilerden pazarda ürünleri boykot etme veya teşvik edici satın alma yollarını tercih etmesi beklemektedir. Burada bireyin amacı, işletmeleri veya ürünleri yaptıkları uygulamalardan dolayı kasten ödüllendirmeye ya da cezalandırmaya çalışmaktır. Birey ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth) yoluyla tecrübe edindikleri işletme veya ürünleri diğer bireylere aktararak işletmelerin ve ürünlerin cezalandırılma veya ödüllendirilmesine aracılık edebilirler. Uygulamasını beğendiği işletme veya ürün hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim (Wom) ile işletme veya ürünleri yakın çevresine tavsiye ederken beğenmediği uygulamalar için olumsuz ağızdan ağıza iletişim yolunu seçebilir. Böylelikle çevresindeki insanların işletmeleri veya ürünleri cezalandırma ya

da ödüllendirmeye yönlendirebilirler. Literatür de politik tüketici katılımını boykot ve teşvik edici satın alma ile tanımlamıştır. Bu çalışmada bunlara ek olarak ağızdan ağıza iletişimin de politik tüketime aracı olabileceği düşünülmektedir. Politik tüketici davranışının belirleyicilerinin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde, dolayısıyla işletme ve ürün tercihlerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

### **1.3.1. Boykot**

Boykot kavramı ilk olarak 1880 yılında O'Malley önderliğinde İrlandalı çiftçilerin Lord Erne'nin toprak sorumlusu olan Charles Cunnigham'a karşı başlattığı aralarında hizmetçiler, şoförler, çobanlarını da olduğu iş bırakma faaliyeti olarak ortaya atılmıştır (Friedman, 1999: 6). Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre, "bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma" veya "bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme" olarak ifade edilir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Tüketici boykotu Friedman'e (1985: 97) göre bir veya daha fazla grup tarafından belirli hedeflere ulaşmak için bireysel tüketicilere pazarda seçilmiş ürünlerin satın alınmaması konusunda baskı yapma girişimi olarak tanımlanır. Boykot genellikle "kusurlu ülke" veya "kusurlu işletmeye" karşı tüketicilerin öfke ve düşmanlık duyguları tarafından yönlendirilmektedir (Selima, 2013: 36). Tüketici boykotu, "alıcının karşılaştığı bir sorunu ve buna neden işletmeyi etkileme çabası olarak söz konusu işletmenin ürünlerinin satın alınmasına yönelik engel olan tüketici egemenliğinin örgütlü bir uygulaması" olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1990: 140). Nijerya'da insan haklarına aykırı davranışlar sergileyen Shell'e karşı başlatılan hareket; boykotun, şirketlerin toplumsal denetiminin bir aracı olarak kullanılmasına verilebilecek örneklerden birisidir.

Boykotlar, boykota katılımı beklenen tüketici kitlesinin büyüklüğüne göre çeşitlenmektedir. Bir mal ya da hizmete ait tüm marka ve çeşitlerinin (toz şekeri markalarının bütünü gibi) satın alınmasına karşı tüketicilerin katılımıyla gerçekleşen boykota "ürün boykotu" denirken; özellikle belli bir markayla sınırlı tutulan boykota "işletme boykotu" denilmektedir (Freidman, 1999: 9). 29 kişiyi Tekgıda-İş sendikası üyesi oldukları için işten çıkartan Süttaş'a karşı 15 sendikaya üye 150 bin işçi aileleriyle beraber yaklaşık 600 bin kişi Süttaş'ı boykot etme kararı aldıklarını belirttiler. İşçilerin e devlet şifrelerini alarak sendikaya üye olup olmadıklarının kontrol edilmesi, aktif

çalışan işçilerin tedirgin olmasına neden olmaktadır. Tekgıda-İş örgütlenme sorumlusu Suat Karlıkaya, işçilerin yanı sıra esnafın da Süttaş ürünlerini satmama kararı almaya başladığını belirtmiştir (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/07/05/sutasa-600-bin-kisilik-boykot>). Bu olay son zamanlarda ülkemizde işletmeye yönelik boykota verilebilecek bir örnektir.

Ulusal ve uluslararası alanda yükselişte olan ve legal olmayan çevreye zarar verme, çocuk işçi çalıştırma gibi anti-sosyal üretim ve pazarlama uygulamalarıyla ülkelerin uluslararası ilişkilerinin sonucu ortaya çıkan bazı durumlar işletmeler aleyhinde krizlere sebep olabilir. Bu krizlere örnek olarak, tüketicilerin işletme veya ülke ürünlerini satın almama boykotları örnek gösterilebilir (Ettenson ve Klein, 2005: 202). Austin (1994) tarafından yapılan bir diğer önemli tanımda ise “Siyasi gücü olmayan bireylerin ekonomik güce boykot ile sahip olduklarını” belirtilmiştir. Bireyler veya ülkeler kendilerini siyaseten güçsüz hissettiklerinde karşılaştıkları sorunları çözmek için ellerindeki ekonomik güce başvurabilirler.

Boykotların ne zaman başlayıp ve ne zaman bittiği genellikle belli değildir. Bu yüzden boykot süreçlerini zaman açısından ele almak zordur. Buna rağmen bu boykotları değerlendirmek gerekirse onları kısa, orta ve uzun süreli boykotlar olarak tanımlayabiliriz. Buna göre kısa süreli boykotlar genellikle bir yıl içerisinde sonlanır, orta süreli boykotlar 1-2 yıl sürebilir, uzun süreli boykotlar ise 2 yıldan fazla sürebilir (Friedman, 1999: 8). Boykotlar genelde tüketicilerin, işletmeler hakkında sorun yaşamaya başlamasıyla bireysel tepki göstermeleri veya sorunu çevrelerine aktarmasıyla başlayacağı gibi; tüketicilerin işletme uygulamalarıyla yaşadıkları sorunları hem kendileri hem de çevrelerine aktarmasıyla başlayabilir.

Shell'in Nijerya tarafından kendisine tanınan ayrıcalıklardan dolayı Nijerya'daki diktatör rejime destek verdiği 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine Shell karşıtı boykot eylemleri başlamıştır. Ogoni, Nijerya'da Nijer nehri deltasında bulunan ekolojik bir bölgedir. Nijerya için tarım ve balıkçılığın önemli merkezlerindedir. 1958 yılında bu bölgede petrolün bulunması ile dönemin İngiliz yönetimi bu petrolün kullanım hakkını Royal Dutch/Shell tekeline vermiştir. 1967-1970 yılları arasındaki Biafra savaşının finanse edebilmesi gerekçesiyle hükümet, Shell firmasına daha fazla petrol çıkarmak için teşviklerde bulunmuştur. Tarım alanları olan bu bölge, petrol

kuyuları ve petrol atıklarından dolayı tarım için kullanılmaz hale gelmiştir. Suların kirlenmesi, balıkların ölmeye başlaması; bölgenin havasının ağır metaller, hidrokarbonlar ve kanserojen kimyasallarıyla kirlenmesiyle insanlarda bazı hastalıklar görülmeye başlamıştır. Shell'in insan haklarına aykırı bu işlemlerini protesto etmek için 1990 yılında Ogoni'de yaşayan insanlar tarafından "Ogoni Halkını Yaşatma Hareketi" (The Movement for Survival of the Ogoni People-MOSOP) kurulmuştur. MOSOP'un amacı; çevresel ve ekonomik barışı sağlamak ve bölge halkının haklarını savunmaktır. MOSOP'un lideri Ken Saro-Wiwa ve dokuz arkadaşı Nijerya hükümeti tarafından 1995 yılında idam edilmiştir. Bu olaydan sonra Shell'e karşı tepkiler giderek artmıştır. Shell'in bu bölgede faaliyetlerine devam etmesi ve aynı işlemleri başka bölgelere de taşıma isteği, uluslararası insan hakları ve çevre örgütlerinin tepkisini çekmiştir ve 14 Mayıs'ı Shell Karşıtı Küresel Eylem Günü olarak ilan etmişlerdir (<http://www.essentialaction.org/shell/issues.html>). Her yılın 14 Mayıs'ı Shell Karşıtı Küresel eylem günü olması boykotların süresinin tahmin edilebileceğinden daha da fazla olduğunu göstermiştir.

Ticari ürünler, ulaşmakta zorlanılan üretici ile ürünleri kullanan tüketiciler arasındaki iletişim noktalarıdır. Nike'in sahibine ulaşmanın zor olduğu yerde tüketiciler, çocuk işgücü kullanımına karşı tepkilerini Nike ürünlerini boykot ederek gösterebilirler (Barkmann ve Micheletti, 2007: 3). Buna ek olarak da yapılan karikatür ve çizimlerle medyada (gazete, dergi gibi) veya günümüzde çok yaygın kullanılan sosyal medyayı kullanıp daha fazla kişiye ulaşarak hem seslerini hem de güçlerini artırabilirler.

Şekil 1'de Nike firmasının çocuk işçi çalıştırmasına tepki olarak çizilmiş bir resim görülmektedir. Resim çocuk işçilerin günümüzdeki durumlarını göstermek üzere kurulmuş olan "child labor today" adlı sayfadan alınmıştır.



**Şekil 1: Nike'ın Çocuk İşçi Çalıştırması**

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pam4412/child-labor-today/>

Bu konuya verdikleri önemi karikatür ve resimler çizerek gösteren bir çok sivil örgüt, bu yolla Nike'a karşı eleştirilerini tepkilerini göstermişlerdir. Tüketicilerine Nike ürünlerinin üretilme şekillerini ve firma uygulamalarını anlatmak istemişlerdir. İnsanlar; çalışanların az maaş aldığı ve kötü çalışma koşullarına sahip olduğunu bildikleri halde bu işyerlerini desteklemek için Nike ürünlerini satın almaları muhtemel değildir.



**Şekil 2: Nike Karşısı Bir Karikatür**

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pam4412/child-labor-today/>

Nike firması, taşeronları ile ucuz iş gücü imkânlarını kullanarak çalışmaktadır. Taşeron firmalarının işçilerine karşı uygulamalar kabul edilemez haldedir. Sağlıksız çalışma ortamları, çoğunluğu kadın ve çocuklardan oluşan işçi grupları, uzun çalışma saatleri, insanlık dışı cezalardır. Vietnam'daki Nike işçilerinin saatte 20 Amerikan senti kazandığı ve yöneticileri tarafından başlarına ayakkabılarla vurularak fiziksel cezalara maruz kaldıkları bildirilmiştir (Beder, 2002: 25). Yukarıdaki şekil 2'de ise bu durum tüketicilere karikatürize edilerek anlatılmaya çalışılmıştır.

Tüketici hareketlerinin ulusal ya da uluslararası firmalara karşı etkisini gösteren iyi örneklerden birisi de uzun süren Nike karşıtı eylemlerdir. Bu eylemler sadece boykot eylemiyle, Nike ürünleri satın alınmaması ile kalmamış; aynı zamanda Nike mağazalarına yapılan saldırgan protestolar ile de devam ettiği görülmüştür. Nike'ın yapmış olduğu reklam faaliyetlerine 'Just don't do it, do it just' gibi sloganlarla tepkilerini ortaya koymuşlardır. Nike şirketine düşük ücretli işçi çalıştırması, insan sağlığına zarar verecek koşullar altında işçi çalıştırması ve çocuk işçi çalıştırması sebeplerinden dolayı yapılan eleştiriler sonucunda şirketin kârı 1995-1998 yılları

arasında %70 azalmıştır. Nike'a karşı yapılan bu eleştiriler şirkette çalışan yöneticilere de yöneltilmiştir. Yapılan bu boykot kampanyalarına karşı Nike, yapmış olduğu faaliyetlerin izlenmesi ve gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilerinin çalışma şartlarına uygun hareket etmelerinin sağlaması için sivil toplum örgütlerine bütçe ayırmaya karar vermiştir (Persson, 2008;49). Dünyada büyük ses getiren boykot örneklerinden biri olan Nike'a karşı yapılan bu boykotta Nike firması, tüketicilerinin nezdindeki yerini kaybettiği gibi ekonomik anlamda da çok büyük zararlara uğramıştır.

Tüketicilerin pazardaki alış veriş kararları çeşitli nedenlerden dolayı etkilenebilmektedir. Bundan dolayı işletmeleri cezalandırma faaliyetinde bulunabilmektedirler. Tüketici boykotlarına neden olabilecek faktörler sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

#### **1.3.1.1. Ekonomik Nedenler**

Herhangi bir sebebi olmadan veya tüketiciler tarafından doğru bulunmayan bir sebeple ürünlerin ya da hizmetlerin fiyatlarında gerçekleşen artışa karşı yapılan boykot eylemleridir (Friedman, 1995: 57). 2008 yılında Türkiye'de artan pirinç fiyatlarına karşı yapılan eylemler ekonomik boykotlar için verilebilecek iyi bir örnektir. Türkiye'deki birçok pirinç firmasının dünyadaki fiyat artışlarını sebep göstererek pirinç maliyetlerinin çok üzerinde satış yapması üzerine başlatılan boykotun işe yaradığı görülmüştür. 2008 yılının ilk çeyreğinde, uluslararası borsada pirinç fiyatının yüzde 30 artmasına rağmen iç piyasada bu oranın yüzde 150'ye yaklaşmasının sonucu Tarım Bakanlığı'nın da desteklediği "Pirinç yemeyin" kampanyasının satışlar üzerinde olumsuz yönde etkisi görülmüştür. İstanbul Rami Gıda yönetim kurulu başkanı Mehmet Reis 'pirinç satışları fiyatı artan her üründe olduğu gibi düşmüştür. Bizim rakamlarımıza göre yüzde 25 düzeyinde bir düşüş var' demiştir. Haftaya 4TL'den başlayan pirincin kilosu 3.6TL'ye gerilediği belirtilmiştir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/69287-pirincede-boykot-tuttu>). Örnekte de görüleceği üzere fiyat artışı sonrası tüketicilerin başlatmış oldukları kampanyalar ile işletmeler fiyatlarını geri çekmek zorunda kalabilmektedirler. Tüketimden gelen güçleri kullanan tüketiciler, işletmelere istedikleri zaman fiyatları istedikleri gibi artıramayacaklarını uygulamalı olarak göstermişlerdir.

### 1.3.1.2. Politik Nedenler

Uluslararası özellik taşıyan politik nedenli boykotlar genellikle bir ülkenin başka bir ülke vatandaşlarını olumsuz anlamda etkileyen tutum ya da davranışta bulunması veya beğenilmeyen bir politika uygulaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2010: 124). Ülkelerin yapmış oldukları askeri hamleler veya siyasi kararların, başka ülke hükümetlerini ve vatandaşlarını o ülke aleyhinde olumsuz düşüncelere ittiği düşünülmektedir. Bu durumda tüketici sahip olduğu en büyük gücünü politikasını beğenmediği ülkeye ait marka veya ürünlere karşı boykot ederek kullanabilmektedir.

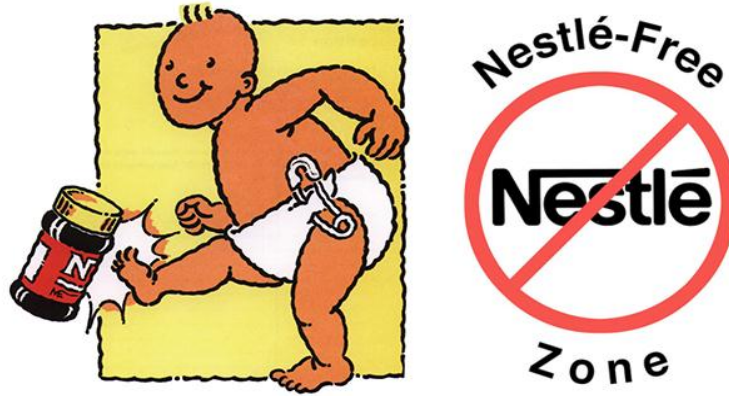
2003 yılının ilk aylarında, Fransız hükümeti, Almanya, Belçika ve Rusya hükümetleri ile birlikte Irak'a karşı askeri güç kullanımına izin veren BM Güvenlik Konseyi onay kararına kesin olarak karşı çıkmıştı. Cumhurbaşkanı Jacques Chirac ve onun hükümetinin bu pozisyonu ABD kamuoyunun önemli bir kesimi tarafından düşmanlıkla karşılandı. Bu anti Fransız duyarlılığı, eğer çağdaş endüstriyel toplumlarda politik katılımın standart türleriyle (protesto, ayaklanma veya şiddete başvurma gibi) olmadı. Çünkü Fransız büyükelçiliğinin önünde hiç bir sokak şiddeti yoktu, gazeteler Başkan Chirac aleyhine herhangi bir yazı yazmadı veya başka bir protesto olayı gerçekleşmedi. Bu nedenlerden dolayı, politik eylem ve katılım çalışmalarının geleneksel yaklaşım düşüncesine göre hiç bir önemli tartışmanın olmayacağı görülmekteydi. Bununla birlikte, politik davranış çalışmalarının bu yaklaşımı hikâyenin önemli bir bölümünü kaçıyorlardı. Bazı ABD restoranları menülerinden Fransız şarabını çıkardılar, çeşitli marketler Fransız peynirini satmayı durdurma kararı aldı ve bazı yemek firmaları "özgürlük kızartması" olarak bilinen "Fransız patates kızartmalarını" yeniden isimlendirdi. Fransa'nın aldığı bu pozisyona karşı Amerikalılar görünüşte kendi görüşlerini ifade etmek için sokaklara çıkmadılar ama onun yerine kendi satın alma güçlerini Fransız ihracatına zarar vermek için kullanmaya karar verdiler (Stolle, vd, 2005: 246). Bu olay bizlere pazarda herhangi bir gösteri yapmadan, şiddete başvurmadan da düşüncenize uygun olmayan tavır ve uygulama içine giren ülkelere, o ülkede üretilen ürünlere ve ülke menşei işletmelere satın alma gücüyle nasıl zarar verilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte ülkeler dış politikalarında da bu gibi boykotları göz ardı etmemelidirler.



### 1.3.1.3. Etik Nedenler

Bu tip boykotlar, yerel ya da uluslararası işletmelerin veya bu işletmelerin ürünlerinin tüketicilere, topluma ve çevreye zarar verebilecek uygulamalarına karşı ortaya çıkan olumsuz tepkiler olarak değerlendirilmektedir (Gerede, 1999: 12).

Yapmış olduğu uygulamalardan ötürü uluslararası düzeyde boykota konu olan en önemli örneklerden birisi Nestle boykotudur. Nestle, 1973-1984 yılları arasında dünya genelinde tüketici boykotlarına maruz kalmıştır. Yaptığı pazarlama uygulamalarından dolayı üçüncü dünya ülkelerinde birçok bebeğin ölümüne sebep olmuştur. Nestle, üçüncü dünya ülkelerinde pazarlamak için ürettiği mamaları aldatıcı bir reklam kampanyasıyla piyasaya sürmüştür. Reklamlarında, bebek mamalarının anne sütünden daha faydalı olduğu ve özellikle yetersiz beslenen annelerin bebeklerinde tercih edilmesi gerektiği söylenmiştir. Bebekler için en sağlıklı besin olan anne sütü yerine yeterince sağlıklı olmayan sularla hazırlanan mamalarla beslenmesi ve yoksul annelerin gerekenden daha az mamayı suda eritmesi yoluna gitmesi sonucunda bu bölgelerde çok fazla bebek ölümleri gerçekleşmiştir (Balıkçioğlu vd.,2007: 83).



Şekil 3: Nestle Boykotuna İçin Çizilmiş Görsel

**Kaynak:** <https://www.buycott.com/campaign/1464/the-nestle-boycott>

Nestle'nin yanıltıcı reklam uygulamasıyla mamaların anne sütüne göre daha faydalı olduğunu söylemesi, bölgenin suları hakkında yeterince araştırma yapmaması ve son

olarak da mamaların nasıl yapılacağı ile ilgili eğitim vermemesi sonucu, çok sayıda çocuğun ölmesi dünyadaki birçok insan ve kuruluşu etkilemiştir. Bu nedenle birçok kuruluş Nestle'yi bu uygulamasından vaz geçirmeye çalışmıştır. Başarılı olunamayınca Uluslararası Nestle boykot komitesi önderliğinde aralarında UNESCO'nun da bulunduğu birçok kurum ve gönüllü kuruluşlar ile bu boykot devam etmiştir.

#### **1.3.1.4. Etnosentrik Eğilimler**

Etnosentrizm, yabancı ürün satın alınmasının ve kullanımının ahlaki değerler açısından uygun olup olmadığını belirtmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından ilk kez kullanılmıştır. Bu düşünceye göre tüketici etnosentrizmi 'bireyin aidiyet hissini ve iç grup için satın alma davranışlarını nasıl belirleyeceği duygusunu' belirtmektedir. Etnosentrik özelliklere sahip tüketiciler; yerli ürünlerin satın alınmasını, yabancı ürünlerin tercih edilmemesi gerektiğini düşünürler (Shimp ve Sharma, 1987). Aslında tüketici etnosentrizminde yabancı ülke düşmanlığından dolayı tercih edilmeyen, ülke gibi gözükse de asıl tercih edilmeyen ve ekonomik anlamda önemli olan, üründür. Mavi Marmara olayından sonra Türkiye'de İsrail ürünlerine karşı yürütülen boykot eylemlerinde düşmanlıktan dolayı tercih edilmeyen İsrail gibi gözükse de asıl tercih edilmeyen İsrail ile bağlantısı olduğu düşünülen ürünler veya üreticisi İsraili olan ürünlerdir.

#### **1.3.1.5. Sosyo-Kültürel Nedenler**

Boykotlar, işletmelerin sosyal denetim için bir çeşidi olmakla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğunu desteklemek için aracılık görevini de üstlenmektedir (Smith,1990). Bazen boykotlar ekonomik, politik, etik, etnosentrik eğilim nedenlerinin dışında sosyal, kültürel veya dini sebeplerden dolayı da ortaya çıkabilmektedir. 2002 yılında Philip Morris, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın başvurusu üzerine Türkiye'de üretilen Chesterfield marka sigaraların paketlerini değiştirme kararı aldı. Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan 15 Şubat 2002 tarihinde kendilerine Chesterfield marka sigaraların paketleri üzerindeki temsili Ortaköy Camii silüetinin kaldırılmasıyla ilgili yazı yazılmıştır. Philip Morris Sabancı Genel Müdürü Kürşat Koçdağ, firma olarak temel prensiplerinin "tüketicilerin ve yaşadığı toplumun değerlerine ve beklentilerine her zaman saygılı olmak" olduğunu belirtmiştir. 1912 yılından beri hiç değişmeyen Chesterfield marka sigara paketlerindeki

Ortaköy Camii silüetini çıkaracaklarını da sözlerine eklemiştir. (<http://arsiv.sabah.com.tr/2002/03/29/g10.html>).

Pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve müşteri tatminini sağlamaktır. Buna göre pazarlama yönetimini ilgilendiren tüketici davranışları; kişinin ve toplulukların gereksinim ve isteklerini gidermede kullanacakları ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl belirledikleri, neye göre satın aldıkları, nasıl kullandıkları gibi konular üzerine inceleme yapmaktır (Kotler, 1997: 171). Ayrıca pazarda tüketicilerin nelerden etkileneceği, hangi konularda hassas davranacağı, işletmelerin karar ve uygulamalarının tüketicileri nasıl etkileyeceği de pazarlamacılar için önemlidir. Günümüz tüketicisinin artık tüketimin her aşamasında işletmeleri denetleyeceği düşüncesiyle, işletmelerin kararlarını veya uygulamalarını tüketicinin hassasiyetleri veya önem verdikleri konular belirleyebilmektedir. Gerektiğinde tüketiciler, yukarıda da belirttiğimiz nedenlerden ötürü işletmeleri veya ürünleri boykot etmekten ve işletmeleri cezalandırma faaliyetlerinden kaçınmadıkları görülmektedir.

Tüketici boykotları; tüketici davranışlarında bireysel karar sürecinin, danışılan grupların tesiri ve kültürel değişkenlerden herhangi bir şekilde etkilenmesiyle oluşmaktadır (Balıkçioğlu vd.,2007:85). Bu doğrultuda tüketici boykotlarını belirleyen nedenler üzerine yapılan çalışmada; firmaların etik değerlere karşı tutumları, firmaların çevresel değerlere karşı tutumları, tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin politik ideolojileri, tüketicilerin politik etkililiği, tüketicilerin işletmelere ve pazara karşı güvenleri ele alınmıştır. Bu değerlerin tüketici boykotları dolayısı ile politik tüketicilik davranış eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

### **1.3.2. Teşvik Edici Satın Alma (Buycott)**

Seçici satın alma, satın alma miktarını artırma, olumlu politik tüketicilik veya teşvik edici satın alma olarak da adlandırılan buycott terimi Friedman (1985) tarafından, tüketicilerin bir ürün satın almak için çaba sarf etmesi ya da işletmeleri veya ülkeleri yapmış oldukları uygulamalardan dolayı ödüllendirmek için bazı girişimlerde bulunması olarak tanımlanmaktadır. Buna göre bir işletmeyi ödüllendirmek için ya o işletmenin ürünleri satın alınır ya da daha fazla satın alınması için diğer tüketiciler teşvik edilir. Ayrıca bu davranışlarıyla tüketiciler, işletmelerin olumlu uygulamalarının devamı için onları teşvik etmiş olurlar. Bir tüketiciyi en iyi teşvik eden şeylerden birinin

bir başka tüketicinin olumlu referansı olduğu düşünülebilir. Bundan dolayı bu çalışmada, boycott teriminin Türkçe karşılığı olarak *teşvik edici satın alma* terimi önerilmiş ve çalışma boyunca söz konusu kavram bu terimle ifade edilmiştir.

Boycotlar şirketleri ya da ülkeleri cezalandırma amaçlı negatif satın alma eylemi iken teşvik edici satın almada (boycott) olumlu uygulamalardan dolayı şirketleri ya da ülkeleri ödüllendirme amacı vardır (Friedman, 1999). Tüketicilerin pozitif satın alma eylemi; aktivistlerin hedefleriyle uyumlu davranışlarını ödüllendirme amacındaki şirketlerin ürünlerini satın alınması için tüketicileri ikna etme çalışmalarıdır. Boykotlar genellikle geçmiş hatalarından dolayı firmaları cezalandırma amacındayken, teşvik edici satın alma (boycott) genellikle geçmişteki iyi işleri için firmaları ödüllendirmeye çaba sarf etmektir. Bu ödül yaklaşımı genellikle davranış teorisyenleri ve uygulayıcıları tarafından tercih edilmektedir (Bandura, 1987: 39). Tüketicilerin, hayvanlar üzerinde cilt bakım ürünlerini test etmediğinden Body Shop'ı ödüllendirmek için özellikle Body Shop ürünlerini özellikle satın almaları veya bunu teşvik etmeleri iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Friedman'a göre (1999) teşvik edici satın alma sivil katılımında geleneksel politika ile daha fazla ortak özelliğe sahiptir. Politik katılım ve sivil katılım arasında ince bir çizgi var olmasına rağmen sivil katılım, resmi olmayan durumlarını kapsayan geleneksel siyasi örgütlerin de olmadığı durumlarda kooperatif faaliyetlerinde ortaya çıkar (Zukin vd., 2006: 78). Bu çerçeveden, teşvik edici satın alma problem çözmede ortak özelliği taşıdığı boykot'a göre, yardım için para toplama ve toplumsal derneklere katılma olasılığı daha fazladır. Teşvik edici satın almada insanlar kendi değerleriyle tutarlı olan ürünler ve işletmeler hakkındaki bilgileri, medyadan ziyade; arkadaşları, aile bireyleri veya sosyal gruplardan resmi olmayan yollarla öğrenme olasılığı daha yüksek olduğunu ima etmektedirler (Zukin vd., 2006: 80). Bu düşüncelere göre teşvik edici satın alma sivil katılımın aslında hem zor hem de güçlü olanını ifade etmektedir. Bireyin işletme ya da ürünleri boykot etmesi teşvik edici satın almaya göre daha kolaydır. Teşvik edici satın almada bireyin, işletme ya da ürün hakkında bilgiye ulaşması öngörülmekte ve maddi olarak desteklemesi ya da çevresindekilerin bu işletmeler hakkında olumlu görüş bildirmesi beklenmektedir.

Sosyal medya üzerindeki birçok grup, hangi işletmelerin veya ürünlerin topluma faydalı olduğu, çevreye ve insana zarar vermedikleri hakkında konuşmalar yapmakta ve “cüzdanın ile oy kullan” sloganlı sayfalar oluşturmaktadırlar. Bununla ilgili bir telefon uygulaması da mevcuttur. Organik üretimden, çevreci üretime; çiftçilerin haklarından, adil ticaret uygulamalarına; hayvan haklarından, sendikacı işlerin desteklenmesine kadar birçok alanda faaliyet gösteren firmalar hakkında bilgi sahibi olunabilecek bir uygulamadır. Uygulamayı telefonunuza indirdikten sonra uygulama sizden hangi alanlardaki işletme uygulamalarına önem verdiğinizi hassas olduğunuz yukarıda sayılan konuları, buna ek olarak birçok alanda seçimler yapmanızı istiyor. Bu alanları seçtikten sonra aldığınız ürünün barkodunu okutuyorsunuz. Birkaç saniye içerisinde size o ürün hakkında daha önce yapılan boykot veya teşvik edici satın alma yapıp yapılmadığını ve yapıldıysa kaç tane, ne zaman ve nerede yapıldığı hakkında bilgi veriliyor. Tüketiciler bu uygulama sayesinde alışveriş esnasında ürün barkodunu uygulamaya okutup ürün hakkında bilgi sahibi oluyor ve elde ettikleri bilgilere göre alışverişlerini yapabiliyorlar (<https://www.buycott.com>).

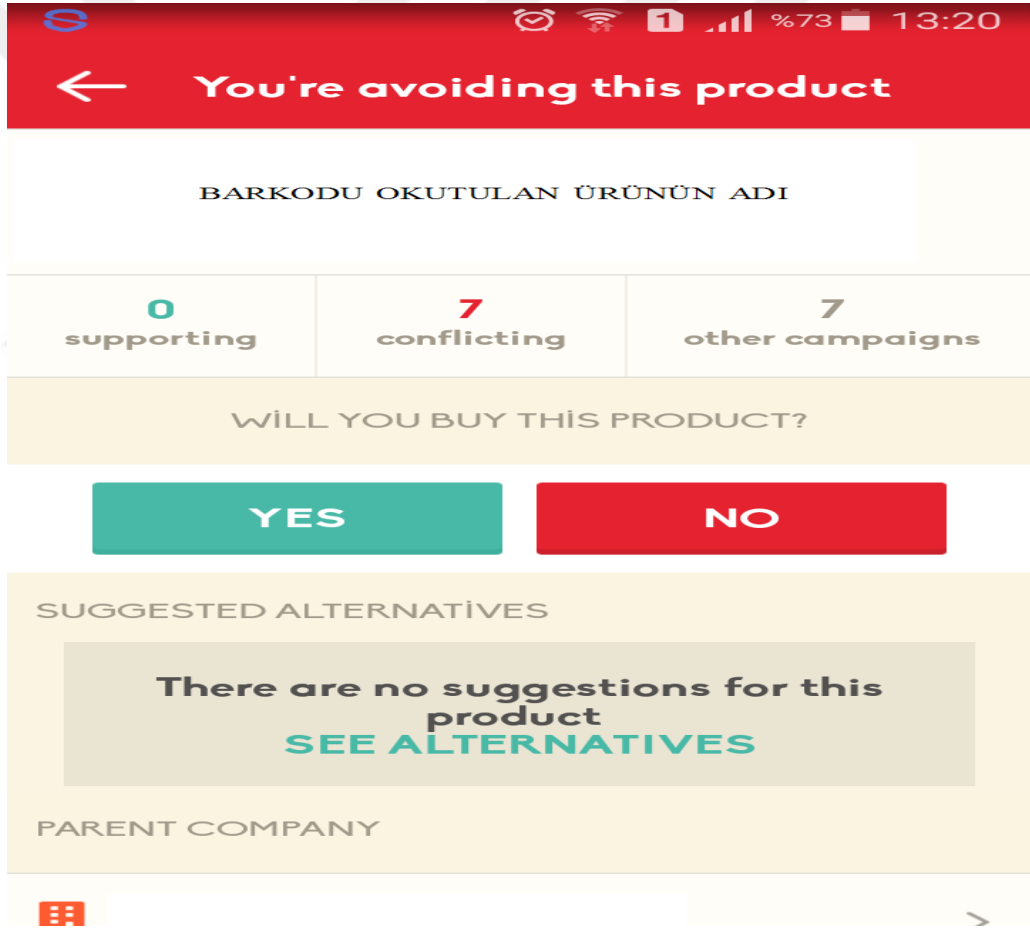


**Şekil 4: Teşvik Edici Satın Alma (Buycott) Uygulaması**

**Kaynak:** <http://www.inovaeg.com/wp-content/uploads/2016/06/buycott-.png>

Şekil 4’de görüleceği üzere uygulamayı telefonuna indiren tüketici pazarda ürün tercihi yaparken ürünlerin barkodunu okutup ürün veya işletmenin yapmış olduğu uygulamalar hakkında bilgi sahibi olur ve satın alma davranışını elde ettiği bilgiye göre şekillendirir.

Bu uygulama telefona indirildiğinde, daha önce birçok kurum ve kuruluş tarafından boykot edilen ve adı verilmeyen bir markanın herhangi bir ürünü, uygulamanın barkod okuma sistemine okutulmuştur. İlgi duyulan alanlarda (organik üretimden, çevreci üretime; çiftçilerin haklarından, adil ticaret uygulamalarına gibi) bu ürünün daha önce 7 kez ters düşen durumla karşılaştığı uyarısı çıkmıştır. Sistem tarafından bu ürünü alıp almayacağı sorulmuştur. Başka bir detay da bu ürüne karşı daha önce hangi nedenden dolayı kimler tarafından boykot eylemi yapıldığı bilgisine ulaşma şansının olmasıdır.



**Şekil 5: İsmi Verilmeyen Firma Hakkındaki Buycott Uygulamasının Sonucu**

Kasım 2016 tarihinin verilerine göre Facebook’ta 25.282 kişi tarafından beğenilen uygulama, Twitter’da 6.039 kişi tarafından takip edilmektedir.

1990'ların başında Twin Peaks, ABC kanalında haftalık olarak yayınlanan bir televizyon programıydı. Bu televizyon şovunun izlenme oranları önemli ölçüde düşünce kanal başka bir sezon için bu programı yayınlamama kararı aldı. 1991 yılında, şovun sadık izleyicilerinin birçoğu şovda reklamı olan ürünleri özellikle daha fazla satın alarak destek vermişlerdir (Clary, 1991: 17). Satın alma güçlerinin ve organizasyon becerilerinin, bir sonraki sezonda Twin Peaks'i koruma amacıyla ABC 'ye reklam verenleri ikna edeceği umuluyordu. Bu sadık izleyiciler tarafından oluşturulan grup ağızdan ağıza mesajlarla, postalarla ve bilgisayar duyurularıyla mesajları yayan 10,000 kişiden oluşmaktaydı. Clary (1991) 'e göre oluşturulan bu grubun lideri, grup üyelerinin yapmış oldukları aramaları, yazdıkları mektupları ve satın alma makbuzları ile birlikte yapmış oldukları teşvik edici satın alma eylemlerini programın sponsor firmalarına bilgilendirmelerini istedi. Temasa geçilen sponsorlar arasında Burger King, Coors, Aqua Fresh ve Slim-Fast Ultra vardı. Bu kadar çabaya rağmen bu boycott eylemi başarısız olmuş ve program iptal edilmiştir. Bu uygulama bizlere tüketicilerin değer vermiş oldukları ürünlere sahip çıkmak için neler yapabileceklerini göstermektedir.

### **1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)**

Günümüz artan rekabetinde tüketiciler günün her anında pazarlama faaliyetleriyle karşı karşıya gelmektedir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan pazarlamayla tüketiciye ulaşan bilgi ve diğer insanların görüşleri, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından konu ele alındığında ağızdan ağıza iletişim daha az maliyetli ve daha etkili bir yöntem olduğundan her zaman önemli bir araç olmuştur.

Geleneksel pazarlamada pazarlamacı, ürün ile alıcı arasında yollanan mesajlar için yatırım yaparak maddi bir harcamada bulunur. Daha sonra pazarlama elemanları alıcının dikkatini çekmek için bir mesaj ortaya çıkarır ve medya aracılığıyla mesaj alıcısına ulaşır. Ağızdan ağıza pazarlamada da başlangıç noktası, tüketiciye mesaj yollamaktır ve daha sonra sonuca ulaşmaktır. Ürünü satın alan arkadaşlarıyla konuşur, mesajı alan arkadaşı, kendi arkadaşları ile konuşur ve bu olay bu şekilde devam ederek ağızdan ağıza pazarlama ortaya çıkar (Yavuzyılmaz, 2015:430). Tüketicilerin ürünleri tercih etmesi ya da etmemesinde; arkadaş çevresinin ve aile bireylerinin o ürün veya

işletme hakkında yaşadıkları tecrübelerini aktarmasının, satın alma kararları üzerine etkili olabileceği düşünülmektedir.

Arndt'e (1967:291) göre ağızdan ağıza pazarlama herhangi bir ürün, marka veya hizmetin; alıcı ile verici arasında sözlü bir şekilde, yüz yüze gerçekleşen ve ticari olmayan iletişim şeklidir. Walker (2001: 61) ağızdan ağıza pazarlamayı "ticari amacı olmayan bilgi veren ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon ile ilgili resmi olmayan, insandan insana iletişim" olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlamayı aslında bireyler arası ilgi paylaşım süreci olarak da tanımlayabiliriz. Bu zaman zarfında ağızdan ağıza pazarlama sayesinde mesajı başlatan kişinin, diğerlerinin tutum ve davranışları üzerine etki oluşturması söz konusudur.

Temel olarak bütün pazarlama tekniklerinde amaç, ürün satma üzerine olmasına rağmen ağızdan ağıza pazarlama bireyler arasında herhangi bir ticari amaç gütmeyen ürün ya da hizmetler ile ilgili yaşadıkları deneyim ve tecrübelerin aktarılmasıyla oluşan bir pazarlama tekniğidir. Özelliği olan ve beğenmeli ürünler gibi yüksek fiyat ödenmesi gereken ürünlerin tercih edilmesinde ürün hakkında bilgi veren güvenilir bireyler olması diğer tüketiciler için çok önemlidir. Hizmet sektöründe de örneğin sağlık, hukuk, danışmanlık ve eğitim gibi hizmetlerde ağızdan ağıza iletişim son derece önemlidir (Baysal, 2006: 78). Ağızdan ağıza iletişimde kaynağın güvenilirliği önemlidir ve iletişime geçilen kişinin güvenilir olması durumunda bireyler bu fikre daha çok inanırlar. Eğer bu kişi tanıdık biri ise güvenilirlik daha fazla olur (Khraim,2011:273). Ağızdan ağıza iletişim yoluyla oluşan pazarlamada, ürün veya işletme hakkında tecrübe edilmiş olan tüketiciler herhangi bir maddi çıkarı olmadan ürün veya işletmelerin ödüllendirilmesine veya cezalandırılmasına aracı olabilmektedirler. Aktardıkları bilgilerle çevresindeki insanları o ürün veya işletmelere ya yönlendirir ya da onlardan uzaklaştırırlar. Bilgiyi aktaran kişinin diğer insanların üzerinde güvenilirliği ne kadar fazla ise satın alma kararına etkisinin de o kadar fazla olacağı düşünülür.

Kitapçı vd. (2012: 272) tarafından yapılan müşterilerin otel tercihlerinde sanal ortamdaki turizm formlarının önemini vurguladıkları çalışmada, müşteri olma ihtimali olan kişilerin otel tercihlerini yapmadan önce bu otelleri tecrübe etmiş müşterilerin yaptıkları olumlu veya olumsuz eleştirilerine göre otel tercihinde bulduklarını belirtmişlerdir. Artan teknoloji ile beraber günümüz tüketicilerinin de



iletişimleri için kullandıkları araç hiç şüphe yok ki internettir. İnternet sayesinde insanlar ucuz ve kolay iletişim kurarak ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlar ile iletişim ve haberleşme sağlayabilirler ve herhangi bir ürün veya hizmet hakkında yaşamış oldukları olumlu ya da olumsuz tecrübeleri bu sitelerde paylaşarak ürün ve işletmeler hakkında internette ağızdan ağıza pazarlama yapabilirler. Tüketiciler artık ürün satın almadan önce ürünler ile ilgili her türlü bilgiye internette yer alan siteler ve forumlar üzerinden ulaşabilmektedir. Bu siteler ve forumlarda paylaşılan bilgiler ürünü satın almayı düşünen kişilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Ağızdan ağıza iletişim kişilerin birbirlerine aktardıkları bilginin içeriğine göre olumlu veya olumsuz olmak üzere ikiye ayrılır. Yapmış olduğu alış veriş sonrası memnun kalan bir müşterinin satın alma süreci sonunda yaşamış olduğu olumlu tecrübeleri etrafındakilere paylaşma olasılığı, memnun kalmayan bir müşterinin yaşamış olduğu olumsuz tecrübeleri etrafındakilere paylaşma olasılığına göre daha düşüktür. Ayrıca memnun kalmayan müşteri işletmeye olan kızgınlığı nedeniyle yaşadığı olumsuz tecrübeyi biraz daha abartarak çevresindekilerle paylaşırlar (Sjödın, 2007: 268). Tüketiciler yaşamış oldukları tecrübelerini kendisine sorulduğunda ya da sorulmadan bilerek çevresiyle paylaşmak isteyebilir. İşletmeler için önemli olan ise tüketicinin yaşadığı olumsuz tecrübeyi abartarak kötüleme olasılığının, yaşadığı olumlu tecrübeyi anlatma olasılığına göre daha fazla olmasıdır.

Tüketiciler haz aldıkları tüketim tecrübelerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerindekiyle paylaşma eğilimindedirler. Yaşadıkları bu olumlu tecrübeler dinleyiciler üzerinde etki yaratmaktadır (Moore, 2009:1). Olumlu ağızdan ağıza iletişimde kişiler; ürünler hakkındaki olumlu deneyimleri paylaşır, çevrelerine önerilerde bulunur ve bu konular üzerine dikkat çekmeye çalışırlar. Bu yüzden olumlu ağızdan ağıza faaliyetlere sahip olmak, işletmeler için önem arz etmektedir (Uygun vd.,2011:333). Tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimlerde tatmin olmaları olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunma eğilimlerini arttırır (Naylor ve Kleiser, 2000: 27). Tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi tercih etmeleri, aldığı ürün veya hizmet sonucu işletmeleri ödüllendirme çalışması olarak değerlendirilebilir. Diğer tüketicilerin ürün ve işletme tercihleri için olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapan birey

politik tüketiciliğin bir boyutu olan teşvik edici satın alma (buycott) veya ödüllendirme eyleminde bulunarak diğer tüketicileri etkileme çalışmasıyla aslında politik katılım için bir aracı olmaktadır. Ürün veya işletmeden tecrübe edinen birey, memnun kaldığı ürün veya işletmeyi tavsiye etmiş diğer tüketicilerin tercihinde yönlendirme yapmıştır. Dinleyici bireyin satın almayı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği dinleyicinin vereceği karar olduğundan olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapan bireyin aracılık faaliyeti yaptığı düşünülmektedir.

Müşterilerin hemen hepsi yaşadıkları olumsuz tecrübelerini çevrelerindekiyle aktarmaktadırlar. Eğer olumsuz tecrübe yaşarlarsa, müşteri bu olumsuz durumu 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır (Kitapçı, 2008: 118). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde işletmeler hakkında kötü yorum yapma; hoşlarına gitmeyen deneyimlerin ve olayların paylaşılması veya şikâyet etme gibi davranışları içermektedir (Anderson, 1998:6). Tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tercih etmeleri aldığı ürün veya hizmet sonucu işletmeleri cezalandırma çalışması olarak değerlendirilebilir. Diğer tüketicilere ürün ve işletme tercihleri için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketiciler, politik tüketiciliğin bir boyutu olan boykot veya cezalandırma eyleminde bulunarak diğer tüketicileri etkileme çalışmasıyla aslında politik katılım için aracı olmaktadır. Bu doğrultuda olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda gelecekte tüketici olma ihtimali olan bireylerin akıllarında karışıklık oluşturabilir ve bu durum işletmelerin zarar etmesine neden olabilir. Dinleyici bireyin satın almayı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği dinleyicinin vereceği karar olduğundan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapan bireyin aracılık faaliyeti yaptığı düşünülmektedir.

İşletmelerin ürünlerini satmak için yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerinin yanında, tüketiciler arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin pazarlama araçlarından daha etkili olduğu önceki çalışmalarda görülmektedir (Baysal, 2006: 78; Khraim,2011:273; 2012: 272; Sjödin, 2007: 268). Bu eğilime sahip olan bireylerin aslında işletmeleri ödüllendirme ya da cezalandırma faaliyetleri içerisinde oldukları düşünülmektedir. Literatürde de belirtildiği gibi hem çevrimiçi ortamlarda hem de yüz yüze yapılan ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunan tüketiciler, pozitif satın alma faaliyetine katkı sağlarken olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunan tüketiciler, negatif satın alma faaliyetine

neden olmaktadır. Dolayısı ile ağızdan ağıza iletişimin politik tüketim davranış eğilimi gerçekleştirilmede etkili olduğu ve tüketici tercihlerinde aracılık yapacağı düşünölebilir.



## **BÖLÜM 2: POLİTİK TÜKETİM DAVRANIŞ EĞİLİMLERİNİN BELİRLEYİCİLERİ**

Bu bölümde ilk olarak tüketim sosyolojisi ve sürdürülebilirlik konuları ele alınmış ve daha sonra politik tüketicilik davranışının belirleyicileri kavramsal olarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca tüketim, tüketim olgusu, çevresel değerler, etik değerler, çalışmaya ait kişisel normlar ve demografik özellikler genel olarak tanımlanmıştır.

### **2.1. Tüketimin Sosyolojisi ve Sürdürülebilirlik**

#### **2.1.1. Tüketim**

Türk Dil Kurumu tüketimi; “Üretilen ve yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Tüketim basit olarak ele alındığında bir şeyleri kullanıp bitirmek veya yok etmek demektir. İnsanın; fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel olarak birçok meşru veya meşru olmayan ihtiyaçları vardır. Bireylerin var olan ihtiyaçlarının karşılanması için harcamayı göze aldıkları maddi ve manevi değerlerin kullanılması tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17). Bu tanıma göre, ihtiyacın bir ücret veya bedel ile karşılanmasına tüketim diyebiliriz.

İktisat bilimine göre tüketim, insanların ihtiyaçlarının karşılanması için ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır. İnsanların ihtiyaçlarının sınırsız olduğunu belirten iktisat bilimine göre ihtiyaçlar giderilmediğinde insanlarda acı ve hüznün duygularının ortaya çıkabileceği kabul edilmiştir (Bulmuş, 1994:4). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketimde en önemli unsurun ihtiyaç olduğu görülmektedir. Tüketimin temelini ve amacını oluşturan ihtiyacı değişik şekillerde tanımlamak mümkündür.

İhtiyaç, bir şeyin eksikliğinin hissedilmesidir. İşletmeler, eksikliği hissedilen şeyi karşılamak ve bunun bedelini almak koşuluyla yaşamlarına devam ederler. İhtiyacı karşılamaya dair eylemlerin yönünü, öncelik sırasını belirleyen içsel güce güdü denir. Güdü kişinin harekete geçmesi için bir eğilim yaratır. Güdü, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirler ve bu amacı gerçekleştirmek için onu bir eyleme yönlendirir (Altunışık vd., 2006: 62). İşletmeler, tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmelerini

sağlamak için öncelikle tüketici ihtiyacının ne olduğunu bilmeli ve kendi ürünlerinin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verip vermediğini iyi analiz etmelidirler.

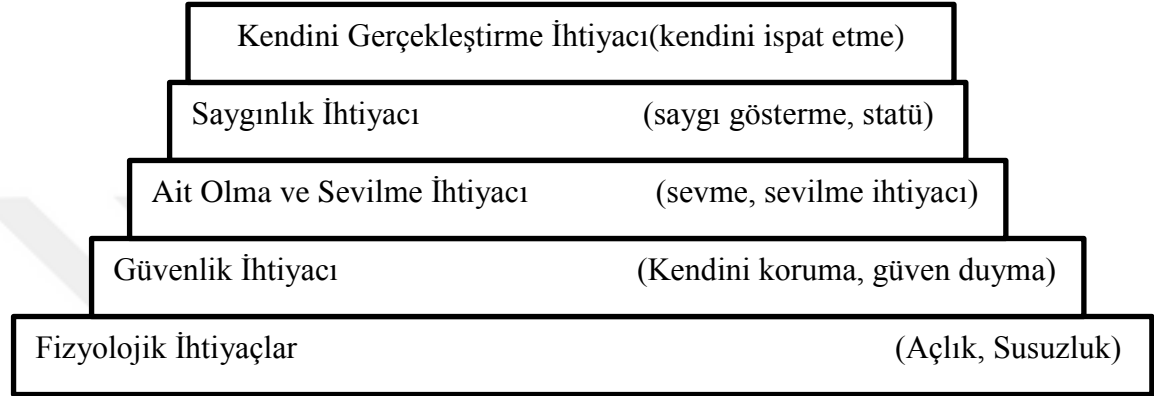
Amerikalı araştırmacı Abraham H. Maslow 1943 yılında yaptığı klinik gözlemlerine dayanarak insan ihtiyaçlarının piramit şeklinde bir hiyerarşiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Maslow, 1970). Belki de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramı, dünyada ihtiyaç ve motivasyon ile ilgili bilinen en yaygın kavramdır (Porter vd., 2003: 6). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre; insan ihtiyaçlarının giderilmesi belirli bir düzende gerçekleşmektedir.

Maslow'a göre insan davranışlarının temelini oluşturan ihtiyaçlar, beş kategoride incelenebilir. Bu kategoriler:

- a. Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için lazım olan fizyolojik ihtiyaçlarıdır (Maslow, 1970: 35). Yemek, içmek, uyumak, nefes almak, neslin devamı gibi ihtiyaçlar örnek verilebilir.
- b. Güvenlik İhtiyaçları: Maslow; insan fizyolojik ihtiyacını karşıladıktan sonra duyacağı ihtiyacın, güvenlik olacağını belirtmiştir. Bu ihtiyaçlar da kendini koruma, güven duyma, korkudan kaçınma olarak sıralanabilir.
- c. Ait Olma ve Sevilme İhtiyacı: İnsanın fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ait olma, sevmek, sevilme ihtiyaçları ortaya çıkacaktır. Böyle durumlarda kişi arkadaş, sevgili, çocuğa karşı ihtiyacı önceden olmadığı kadar yoğun bir şekilde hisseder ve bu ihtiyacını karşılamak için çaba harcayacaktır (Maslow, 1970: 43).
- d. Saygınlık İhtiyacı: Maslow (1970: 45), saygınlık ihtiyacını ikiye ayırmaktadır. İlk olarak kişinin elde ettiği başarılarından dolayı başkaları tarafından değer görmesi veya takdir edilmesidir. İkinci olarak da kişinin kendine saygı göstermesi ve kendini takdir etmesidir. Kişinin saygınlık ihtiyacının tatmini, elde ettiği başarılarla dünya için faydalı ve gerekli olduğu duygusunu ortaya çıkarmaktadır.
- e. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Kişi daha önce belirtilen dört ihtiyacını giderse dahi sahip olduğu bilgi, beceri, yetenekleri tam olarak kullanamadığını düşünebilir. Böylece yeni bir hoşnutsuzluk duygusu ile karşı karşıya kalan birey

bu duyguyu gidermeye çalışacaktır. Bu duruma kendini gerçekleştirme denilmektedir (Maslow, 1970: 46).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insan, öncelikle yaşamak için temel ihtiyaçları olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermelidir. Daha sonra duygusal ihtiyaçlarını gidereceği düşünülmektedir.



**Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi**

Maslow'un hiyerarşisini değerlendirdiğimizde üzerinde durulması gereken bazı önemli noktalar karşımıza çıkmaktadır;

- İnsan ihtiyaçları temel ihtiyaçlar ile başlar ve daha üst tatminlere doğru bir hiyerarşi takip eder.
- Hiyerarşinin ihtiyaç karşılama sırası alt basamaktan başlar ve üst basamaklara doğru ilerler. Alt basamaktaki ihtiyaç karşılanmadan bir üst basamağa geçmek mümkün değildir.

Bu bilgiler ışığında ihtiyacı “yokluğu duyulan veya eksikliği hissedilen değerler” olarak değerlendirebiliriz.

### **2.1.2. Tüketim Olgusu**

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazarın var oluşu nedenidir. Tüketim olgusunun altında yatan itici gücü; insan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları oluşturmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının yeme, içme, barınma, giyinme, vb. olmadığını düşündüğümüzde tüketim olgusunun herhangi bir anlamı olmayacaktır. Tüketimin

olmadığı bir durumda üretimden de bahsetmek pek mümkün değildir. Üretimin olmadığı bir ortamda ise iş dünyasının önemli aktörleri olan işletmelerden, pazardan, ekonomik ve politik sistemlerden bahsetmek anlamsız olacaktır. Bundan dolayı, tüketim ve tüketici olguları, ekonomik sistem ve pazarlama açısından anlaşılması ve yorumlanması gereken bir konudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:3). Üretimin itici gücü olan tüketim ve tüketicinin tanımlanması, tüketicilerin ihtiyaçlarını post modern dönemde nelere göre belirlendiğinin bilinmesi bakımından önemlidir.

Modernizmde üretim önemliken tüketim ise sadece üretim sayesinde oluşan değerleri yok edici bir etkiye sahiptir. Post modernizmde ise tüketimin yok edici etkisinden farklı bir şekilde değer yaratıcı bir etkiye sahip olduğu savunulur. Böylece hem üretim hem de tüketimin birlikteliğine değinilir (Odabaşı, 2009: 56-57). Post modern dönemle birlikte tüketimin ve tüketicinin artan değeri; hem üretim yapan işletmeleri hem de ürün ve hizmetleri tüketicisine sunan işletmeleri, tüketiciyi tanımaya ve ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirdiği düşünülmektedir.

Tüketim olgusu; gelişmiş kapitalist toplumlar veya tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda, ekonomik etkenlerle beraber gösterge ve sembolleri de içine alan sosyal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Toplum hangi durumda olursa olsun tüketim göstergeler ve sembollerle ilgili sosyal bir olgudur (Bocock, 2009: 13). Refahın artmasıyla birlikte tüketim gerçek anlamının dışında bir anlam kazanarak sınıf, prestij, bir kimliğe sahip olma ve statü ile daha çok ilişkilendirilerek bir yaşam tarzı haline gelmiştir.

Tüketim olgusu, artık bireylerin yaşantısının her anında yer alan ve günümüzün önüne geçilemez bir ideolojisi haline gelmiştir. İnsanlar, mutlu olmayı; tükettiklerinin miktarında aramakta ve ne kadar çok tüketirler ise o kadar başarılı olduklarını düşünmektedirler. Tüketim günümüz yaşantısının önemli bir olgusudur. Tüketilen ürünlerin, insan hayatında diğer zamanlara göre daha önemli ve etkin bir konuma sahip olduğu gözükmemektedir (Yanıklar, 2006: 11). İnsanların ne kadar fazla tüketirlerse o kadar mutlu oldukları ve tükettikleri ürünler ile kendilerini tanımladıkları düşünülmektedir.

### 2.1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının temel olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu bir düşünce zemininde oluşmuştur. İnsanların daha fazla tüketim malını elde etmek için sahip oldukları bu sınırsız talepleri, aslında tüketim kültürünün temel özelliğinin topluma dâhil olduğunu kabul etmektir. Tüketim kültürünün hâkim olduğu herhangi bir toplumda üretim her geçen gün farklı şekillerde karşımıza çıkan ürünlerin artarak satılmasını ve imkânların artması durumunda insanların bu imkânlarıyla daha fazla tüketim malını elde etmek için harcama yapma eğiliminde olmaları gerekmektedir (Yanıklar, 2006: 59-60). Sanayileşme sonrası toplumlarda yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Seri üretimin artması, arz talep arasındaki dengelerin değişmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, gazete ve televizyonlar aracılığıyla insanların tüketime yönlendirilmesi sonucu, imkânı olanlarda daha fazla tüketim yapma isteği ortaya çıkmıştır.

İnsan ihtiyaçlarını günümüzde medya belirlemektedir. İhtiyacının ne olduğunu düşünecek kadar zaman olmayan tüketiciler, kendisine teklif edilen alternatiflere “evet veya hayır” cevaplarından sadece birini verebilecek kadar vakit bulacak ve bilinçsiz bir şekilde seçeneklerden birini seçecektir (Baudrillard, 2004: 154). Tüketim toplumu olan günümüz toplumunda gerçek ihtiyaçlar ile gerçek olmayan ihtiyaçlar arasında her hangi bir ayırım olmamakla birlikte tüketim mallarına sahip olan tüketicinin toplumda ayrıcalıklı ve prestij sahibi olduğuna inanılmaktadır. Bu düşüncüyü Featherstone (2005) tarafından yapılan post modern tüketici tanımıyla desteklemekteyiz. Featherstone’a göre (2005: 144) postmodern tüketici; günlük mutluluğu yaşamaya çalışan, ihtiyaçlarının tatmini için sabırsız olan, gelecek için herhangi bir kaygı taşımadan bugünü yaşayan, içerikten çok biçime ilgisi olan, hazcı ve tüketime hazır bir tüketicidir. İnternet ve sosyal medyanın artması ve hemen herkesin akıllı telefonlara sahip olmasıyla postmodern tüketici; tatminini, bu mecralarla sağlamaya çalışmaktadır. Artık hemen herkes internetten alışveriş yapmakta, market alışverişinden kıyafetine; hatta otomobil ve ev satın almaya kadar bütün alışverişlerini internet ve akıllı telefonlarıyla yapabilmektedirler. Günümüzün alışveriş kültürü, postmodern tüketicinin yaşamak istediği hazcı ve sabırsız ihtiyaç tatminini karşılamak üzere şekillendirilmiştir.



Bilgi çağının şekillendirdiği 1980 sonrası doğan kuşağa ait tüketicilerde gözlenen özellikler olarak bireyci, tüketime yatkın, anlık doyumlara odaklı ve sadakati olmayan, sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk gibi değer ve kavramları benimsedikleri görülmektedir. Bu durumda hayatlarını 1980 sonrası doğan dönemin görüşüne göre değerlendiren tüketiciler, tüketici kimliğinden vazgeçmeden, bu kimliği ahlaki kriterlerin içine çekmeye çalışmaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 205). Bu da bize 35 yaş altındaki tüketicilerin ürün tercihlerinde sadece fiyat veya kalite gibi değerlerin değil sürdürülebilir, etik ve sosyal sorumluluğu olan ürünlere önem verdiklerini göstermektedir. Bu öneri de politik tüketici davranışının tanımı ile örtüşmektedir.

Tüketim kavramı genelde maddi olarak ele alınmaktadır. Fakat tüketim sadece maddi olan ile sınırlı olmamakla birlikte; maddiyatın dışında olan manevi, kültürel, sosyal ya da statü olarak yapıldığı görülmektedir. Maddi açıdan yapılan tüketim bir bedel karşılığında ürün veya hizmetin satın alınması iken; günümüzde daha çok statü olarak ya da verilen anlam olarak yapılandırılabilir. Böylelikle tüketicilerin yapmış oldukları tüketimlerin bir anlamı olmaktadır. Tüketiciler işletmelerin ürün veya hizmetlerini tercih ederek onlarla kendilerini bütünleştirebilirler. Yapılan her bir satın alma faaliyeti o ürünü oylama veya o işletmeleri destekleme anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin alış veriş yaparken işletmeleri değerlendirmelerinde önemli olduğu düşünülen değerler sırasıyla incelenecektir.

#### **2.1.4. Sürdürülebilirlik**

1970’li yıllara kadar çevreye duyarlı olmayan insanlığın, ekolojik sorunların artmasıyla söz konusu sorunların farkına vardığı görülmüştür. Ekolojik sistemi etkilemeyen ekonomik bir sistemi geliştirmek için uluslararası toplantılar yapılmış ve kitaplar yazılmıştır. 1972 yılında Stockholm’de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında “tek bir dünyamız var” düşüncesi benimsenmiştir. Bu süreçler 1987 yılında “sürdürülebilirlik” düşüncesi altında Brundtland Raporuyla literatüre girmiştir (Karalar ve Kiracı, 2011: 63-64). Bu raporda sürdürülebilirlik kavramı “bugünün neslinin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından taviz vermeden karşılanması” olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirliğin tüm ülkeler tarafından özümsemesinin, dünyanın ortak çıkarı olduğu düşünülmektedir (Schaefer ve Crane, 2005: 77). BM konferansında sahip olunan tek dünyanın korunmasının, aslında bireylerin elinde olduğu

ve rapor sonucundan da anlayabileceğimiz üzere günümüz neslinin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek neslin de ihtiyaçlarının göz önüne alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Sürdürülebilirlik, çevresel dengeyle birlikte ekonomik büyümeyi dikkate alan, dünyanın sahip olduğu doğal kaynakları verimli kullanmaya önem veren ve çevresel değerlerden taviz vermeden gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye sokmadan bugünkü nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir modeldir (Hayta, 2009: 144). Üretim ve tüketim esnasında doğal kaynakların kullanımı, değerlerinin bilinmesi ve çevreye zarar vermeden ihtiyaçların giderilmesi, hem dünyanın çevresel olarak geleceği hem de içinde yaşayan bireylerin gelecekteki ihtiyaçları için üzerinde durulması gereken bir konudur.

Sürdürülebilir gelişme paradigmasını temel alarak geliştirilen sürdürülebilirlik hem tüketimi hem de üretimi içermektedir. Genellikle sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim faaliyetleri, sürdürülebilir tüketim görüşü altında birleşmektedir (McLaren,2007: 2).

Bu çalışmada politik tüketici davranışlarının belirleyicileri araştırıldığından dolayı söz konusu sürdürülebilirlikten kasıt, sürdürülebilir tüketim olacaktır. Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim ile ilgili bazı tanımlar ele alınacaktır.

Sürdürülebilir tüketim, ürün satın alma karar aşamasında çevresel ve sosyal endişeleri olan, çevreci ve etik değerlere önem veren tüketiciler tarafından, diğer ürünlere göre daha verimli bir şekilde üretilen ürünlerin tüketilmesidir (Seyfang, 2005: 294). Bir diğer tanıma göre; sürdürülebilir tüketim doğal kaynaklara fazla yüklenmeden ve çevreyi mahvetmeden gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama imkanı da dikkate alarak bugünün insanının ihtiyaçlarını karşılama biçimidir (Mortensen, 2006: 142). Bu değerlere önem veren tüketicilerin, pazarda çevreci olan ve sosyal olaylara daha fazla önem veren üreticilerin ürünlerini tercih etmesi beklenmektedir.

Sürdürülebilir üretim ile ilgili doğal kaynakların verimli kullanılması ve temiz üretim gibi başarılı uygulamalar görülse de sürdürülebilir tüketimde fazla başarı sağlandığı görülmemiştir (Veenhoven, 2004: 1). Bu doğrultuda bireyin ürün satın alma sürecinde sürdürülebilir tüketime katılma isteği veya bilincinin ne kadar olduğu, araştırmalara konu olmuştur. 2000 yılında, UNEP(Birleşmiş Milletler Çevre Programı) ve UNESCO tarafından 24 ülkede ve 5000'den fazla genç tüketiciyle yapılan “genç tüketicilerin

sürdürülebilir tüketim için yaklaşımları” araştırmasının sonuçlarına göre, gençlerin gelecek ile ilgili endişeleri içerisinde çevre kirliliği ve gelir dağılımındaki uçurumun artması yer almaktadır. Fakat bu çalışmada gençlerin sürdürülebilir tüketim katkılarının satın alma sırasında değil de, satın alınan ürünün tüketilmesi veya geri dönüşümü gibi durumlarda olabileceği düşüncesine sahip oldukları gözlenmiştir. Başka bir deyişle 24 ülkedeki gençler “sürdürülebilir tüketimin ürün satın alma sürecinin tümünde olması gerektiği” gibi bir yaşam tarzını benimsemedikleri söylenebilir (Nyberg ve Sto, 2000: 45). Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre gençlerin satın alma öncesinde yaşanabilecek sorunlarla değil satın alma sonrasında oluşabilecek sorunları engellemeye yönelik davranış sergiledikleri görülmektedir.

Günümüz insanlar günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları tüketimde bir tezat vardır. Bunlar aşırı tüketim ve yetersiz tüketimdir. Küresel düzlemde tüketim her sene artış göstermektedir. Fakat bu durum herkes için geçerli değildir. Dünyada tüketim harcamaları 1970’den günümüze %3 artış gösterirken, 1973-1998 yılları arasında Afrika’da tüketim harcamaları %20 civarında azalmıştır (Clark, 2007:492-493). Bundan dolayı sürdürülebilirlik kavramı “gelişmiş, gelişmekte ve az gelişmiş” ülkelerde farklı anlamlar içermektedir (Cohen, 2010:3). Bu doğrultuda dünya üzerinde yapılan her bir tüketim faaliyetinin bir tarafta gereksiz ve aşırı iken diğer tarafta yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle herkesin ortak olarak yaşadığı dünyanın sunduğu bu değerlerinde mümkün olduğunca eşit şekilde dağıtılması, çevreye ve gelecek nesillere zarar vermeden sürdürülebilir olmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın bu kısmında, politik tüketicilik davranışı belirleyicileri hakkında literatür bilgileri verilecektir. Bu doğrultuda ilk olarak tüketicilerin çevreci değerlere verdiği önem ve tüketim esnasında işletmelerin çevreci olmasının tüketiciler için öneminden bahsedilecektir. Ardından politik tüketiciliğin diğer belirleyicileri olan etik değer yargıları ve satın alma tercihinde bulunacakları işletmelerin etik olmasının tüketiciler için öneminden bahsedilecektir. Daha sonra, literatür incelemesi sonucu politik tüketim davranışı üzerine etkisi olduğu düşünülen tüketicilerin kişisel normları ele alınacaktır. Son olarak politik tüketicinin tanımını yapmak için gerekli olan demografik özellikler hakkındaki literatür incelenecektir.

## 2.2. Çevresel Değerler

Çevre, insanların ve diğer canlıların hayatları boyunca birbirleriyle bağlantılarını devam ettirdikleri ve karşılıklı olarak iletişimde oldukları fiziki, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel ortam olarak tanımlanmaktadır (Torunoğlu, 2013: 4). Dünya üzerinde yaşayan bütün canlıların yaşamlarını devam ettirmesi için gerekli olan hava, su ve topraktan meydana gelen sistemin adı olduğunu da söyleyebiliriz.

Keleş ve Hamamcı'ya (2005: 31) göre “çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde, hemen ya da uzunca bir süre içinde, dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamı” olarak tanımlanır.

Sanayileşme dönemiyle birlikte başlayan küresel ısınma, hava ve su kirliliği, ozon tabakasının zarar görmesi, ormanların azalmaya başlaması ve toprakların erozyona uğraması gibi sorunların ortaya çıkmasıyla her geçen gün artan nüfus, insan hayatı için en önemli tehlikelerin başında gelmektedir. John Muir, Henry David Thoreau çevreciliğin temellerini 19. yüzyılın sonunda ortaya atmışlar ve Aldo Leopold'un kaleme aldığı *A Sand County Almanac* isimli kitabında çevrecilik, doğal kaynakların korunması, kirliliğin engellenmesi gibi yöntemlerle, çevrenin korunması ve geliştirilmesine yönelik bir düşünceyi ve sosyal hareketi başlatmıştır (Menon ve Menon, 1997: 55). Doğal kaynakların bu şekilde kullanımı ve diğer gelişmelerle birlikte tüketici olan bireyler, gelecekleri ve ulaşmaya çalıştıkları “iyi hayat” ideali için endişe duymaya başlamışlardır (Zinkhan ve Carlson, 1995:1). Bu durumun ana nedenlerinden birisinin de tüketim alışkanlıkları olduğu düşünülmektedir. Geri dönüşümden atık sulara, ormanların kontrolsüz biçimde kesilmesinden fabrikaların denetimsizliğine kadar bütün işletmelerin yapmış oldukları faaliyetler tüketici tarafından satın alma tercihiyle desteklenmeye devam ederse, bu durum tüketicileri de sorumlu hale getirmektedir. Çevresine ve doğal hayata önem veren tüketiciler bu konularda hassas olmayan işletmelere karşı satın alma gücünü kullanarak işletmeleri boykot edebilirler. Böyle davranan tüketiciler pazarda politik katılımlarını gerçekleştirerek “hayır” oylarını bu işletmelere karşı kullanmış olurlar.

Ülkelerin gelişmiş olması veya az gelişmiş olması fark etmeksizin, 1970'li yıllardan sonra bütün dünyadaki ortak sorun; çevrenin giderek bozulması, çevre değerlerine önem

verilmemesi ya da çevrenin yok olması durumudur (Keleş, 1997: 9). Özellikle 1980'lerden sonra çevreye ve çevrenin korunmasına karşı daha düşünceli ya da hassas davranılması gerektiği düşüncesine sahip, kendini çevreci olarak tanımlayan kişilerin sayısında artış görülmüştür (Kalafatis vd., 1999: 441). Çevreyi korumak için birçok kurum ve kuruluşun var olduğu bilinmektedir. Türkiye'de TEMA, dünyada da herkes tarafından bilinen Greenpeace verilebilecek örnekler arasındadırlar.

Bu gelişmelerle birlikte günümüz tüketicilerinin çevre ile ilgili konulara daha duyarlı olmaları beklenmektedir. İşletmelerin de çevreye karşı sorumluluklarının farkında olmaları ve doğaya karşı gerçekleştirecekleri uygulamalarda daha dikkatli davranışlar sergilemeleri beklenmektedir (Uydacı, 2002: 102). Artan çevre ilgisi sebebiyle, işletmelerin çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmediklerinde hem tüketiciler hem de hükümetler tarafından cezalandırıldıklarına yakın zamanda bütün dünya şahit olmuştur. 2010 yılında Meksika Körfezi'nde yaşanan petrol sızıntısı nedeniyle İngiliz petrol şirketi British Petrol (BP) kendisine karşı açılan davalar sonucunda 22 milyar dolar ödeme yapmak zorunda kalmıştır. Bunun \$8,1 milyarı bireylere ve işletmelere tazminat olarak ödenirken, \$14 milyarı ise kaza sonrası kurtarma ve temizlik operasyonlarının maliyeti olarak ödenmiştir. Nisan 2010'da Meksika Körfezindeki "Deepwater Horizon" petrol platformunda ortaya çıkan patlama sonucu 11 işçi yaşamını yitirmiş ve 4 milyon varil petrol çevreye dağılmıştı ([http://www.bp.com/tr\\_tr/turkey.html](http://www.bp.com/tr_tr/turkey.html)).

BP'nin almış olduğu 22 milyar dolar cezaya ek olarak aralarında Robert Redford, Lady Gaga, Backstreet Boys gibi Hollywood yıldızları BP şirketine karşı dünya genelinde boykot çağrısında bulundular. Robert Redford, yaşanan bu petrol felaketiyle politika ve enerji şirketlerinin yakın ilişkisini ele aldığı kısa bir film çevirdi. Filmde petrol firmalarının tüketicilere kendilerini çevreci gibi gösterdikleri ama aslında öyle olmadıkları anlatılmaktadır. Ele alınan bir diğer konu ise hükümet ve firmaların arasındaki kirli ilişkilerdir. Eğer bu kirli ilişkiler ortaya çıkarılırsa tüketici olarak kendimizi daha güçlü ifade edebileceğimizden bahsedilmektedir.

Meksika Körfezi'nde meydana gelen olayın ardından Greenpeace bir açıklama yapmıştır. Greenpeace büyük petrol şirketlerine karşı gerçekleştirdiği mücadelenin artan bir hızla devam ettiğini söylemektedir. Greenpeace Meksika Körfez'inde BP'nin Deep

Horizon petrol platformunda gerçekleşen patlamanın ilk gününden beri çevresel yıkıma şahit olduklarını belirttiler. Bununla birlikte çevre felaketinin gerçekleştiği yere gidip durumu belgelediler. Deneyimli uzmanlar ile bağımsız bir değerlendirme raporu yayımladılar. Dünyanın çeşitli yerlerinde binlerce insan el ele vererek durumu protesto ettiler. Amerikan kongresi ve farklı federal hükümet kurumlarına yasal yollarla başvurarak petrol firmalarının güvenlik düzenlemeleri üzerine politik baskı oluşturdular. Greenpeace bu olaydan sonra BP'ye yeni bir logo yapmak için yarışma düzenlemiştir. Yarışmaya 2000'den fazla katılım gerçekleşti. 25.000'in üzerinde insanın oy verdiği oylama sonucu aşağıdaki logo BP için hazırlanan yeni logo olmuştur (<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/>).



**Şekil 7: Greenpeace Tarafından BP İçin Hazırlanan Logo**

**Kaynak:** <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/>

Bu ve bunun gibi dünya çapında gerçekleşen olaylar bizlere, tüketici istek ve gereksinimlerini bilmek için bireysel ve toplumsal anlamda değişen değerlerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Toplumun bir bölümü doğal yaşamın korunması, çevre kirliliği ve üretim yaparken çevreyi kirleten işletmeler konusunda oldukça hassas davranmaktadır. Tüketicilerin bu hassasiyete sahip olması, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olmaya ve ekoloji teriminin pazarlamayla beraber anılmasına sebep olmuştur (Erdal,2001: 36). BP boykotunda olduğu gibi insanların çevreye zarar veren işletmelere karşı bazı

kampanyalar düzenlemesi, ürünlerini boykot etmesi, siyasi kurumlara baskı kurarak seslerini duyurma çabaları her geçen gün artarak devam etmektedir.

Günümüzde artan hassas çevreci faaliyetler; tüketicileri satın alma süreçlerinde; ülkeleri de alacakları politik kararlarda etkilemektedir. Doğal çevreye verilen önem ile ilgili yapılan çalışmaların ve bu konuya önem veren sivil toplum örgütlerinin sayılarının her geçen gün arttığı gözlenmektedir. Çevre ile ilgili gerçekleşen bu gelişmeler ışığında insanlar, gelecekteki yaşam standartları ve gelecek kuşakların sahip olacağı doğal ortam hakkında endişe duymaktadırlar (Zinkhan ve Carlson, 1995: 1).

İnsan için değer; güvenlik, bağımsızlık, bilgelik, başarı gibi hayatlarında önemli gördükleri şeyler olarak düşünülmektedir. Herkes değişik öneme sahip birçok değeri bünyesinde barındırmaktadır. Bazı değerler birileri için önemli iken başka birisi için önemli olmayabilir (Schwartz, 2012: 3). Değerler, birey davranışlarının esin kaynağı olarak düşünülmektedir (Doğan, 2002: 341). Tüketicilerin satın alma sürecinde var olan davranışlarının doğal olarak sahip oldukları değerlere göre şekillendiği düşünülmektedir. Tüketicinin ürüne verdiği imaj ve anlam tüketiciyi güdüleyen motifler olabilmektedir.

Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalarda çevre ile ilgili problemlerin kamuoyunda artarak yer bulduğu; insanların çevresel sorunların önümüzdeki günlerde daha ciddi duruma gelebileceğini düşündükleri gözlenmiştir. Tüketicilerin çevre sebebiyle bazı ürünleri satın aldıkları ve bazılarını satın almadıkları, dahası çevreye karşı duyarlı olmak adına ürünleri satın almak için daha fazla miktarda ücret ödemeye razı olabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991: 657). Postmodern tüketici, ürüne vermiş olduğu anlamla birlikte çevreye ve dolayısıyla insanlığa zarar veren tüketici olmak istemeyecektir. Kendilerini tatmin edici ürünleri tercih eden tüketici, ürünlerdeki çevreci olmayan etiketlemeyle kendisini bir arada görmek de istemeyecektir.

Hükümetlerin çevreyi korumak için yaptıkları ve tüketiciler tarafından oluşturulan baskılar, işletmeleri çevreci taleplere daha fazla dâhil olmaya zorlamaktadır. Çevrecilik düşüncesi ve bu düşüncenin işletmeler üzerindeki etkileri, 1990'lardan sonra artan çevre kirliliği sorunları nedeniyle daha önemli bir hal almıştır. Çevreci pazarlama anlayışını; işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini doğal çevreye daha fazla önem vererek gerçekleştirmesi olarak tanımlayabiliriz (Tarhan, 1996: 15-17). "Yeşil Hareket" olarak

isimlendirilen çevreci yaklaşımın, toplumun büyük bir kısmı tarafından da benimsenmiş olması; işletmelerin yapacakları uygulamalar ve stratejilerde çevreyi dikkate almaları ve çevreye en az zarar verecek oluşumları gerçekleştirmelerine sebep olmuştur (Ottman, 1993). Bu gelişmelerle birlikte pazarda dikkat edilmesi gereken “çevreye duyarlı tüketici topluluğu” ortaya çıkmıştır. Bu topluluğun yoğunluğu ve büyüklüğü, bulunduğu bölgeye göre değişim gösterebilmektedir. Pazarda rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin tüketicileri iyi bir şekilde incelemesi ve çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin tüketimlerine zarar verebilecek faktörleri iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir (Alınçık ve Yılmaz, 2008: 360). Bu doğrultuda işletmeler üretimin her aşamasında çevreye, dolayısıyla insan yaşantısına önem verecek ürünler üretmeli; nihai olarak da tüketicinin ürünü kullandıktan sonraki geri dönüşümünün de çevreci olmasına özen göstermelidirler.

Tüketiciler kendi değerleri ile uyum içerisinde olan ürünleri seçtiği ve değerleri ile tutarlılık gösteren tüketim davranışlarına sahip olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı pazarlamacıların, tüketicilerin sahip olduğu değerleri iyi analiz etmeleri ve nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıklarını bilmeleri gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 427). Üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yaklaşımlarını ve çevre dostu tüketim eğilimleriyle bireysel değerler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya göre, öğrencilerin “evrenselcilik” ve iyilikseverlik” değerlerine duydukları ilgi ile çevre sorunlarına karşı yaklaşım ve çevre dostu tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Alınçık ve Yılmaz, 2008: 369). Bu çalışmada da görüldüğü üzere kişilerin sahip oldukları değerler tüketim eğilimlerini, dolayısı ile satın alma kararlarını etkilemektedir.

Amerika’da tüketiciler üzerine yapılan araştırmada, çevre ile ilgili endişelerinin giderilmesi için gelişen teknolojilerle çevre kirliliği, atıkların kontrolü ve kirli suların arıtılması gibi konularda yararlı olunabileceği, hatta üreticilerin daha çevreci üretime katılmasının da fayda sağlayabileceği görülmüştür. Fakat bu gelişmeler çevre ile ilgili sorunların çözülmesinde yeterli değildir. Araştırmaya göre çevresel sorunların çözümü için insanların da geri dönüşüm veya toplu taşımacılık gibi çevre bilincine sahip ve bu bilince uygun davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Bu bilinci geliştirmek için pazarda gerçekleştirecekleri satın alma davranışlarında enerji tasarruflu ev aletleri veya



geri dönüşümü olan kâğıtların kullanımı gibi çevreye olumsuz anlamda zarar vermeyen ürünleri tercih etmeleri gerekmektedir. Böylece çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlanabilir (Mainieri,1997: 189-190).

Bu çalışmada Türkiye’de yaşıyan tüketicilerin çevreye karşı duyarlılıkları ölçülmeye ve işletmelerin çevresel davranışlar sergilediklerinde tüketicilerin bu işletmelere ait ürünleri özellikle satın alıp almadıkları veya teşvik edici satın alma eyleminde bulunup bulunmadıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak işletmelerin çevresel davranış sergilemedikleri durumlarda tüketicilerin bu işletmelere ait ürünleri satın almayı kesip kesmedikleri de ortaya konmaya çalışılmıştır.

### **2.3. Etik Değerler**

Etik (ethics) terimi, Rumca “ethos” sözcüğünden türemiş olup alışkanlık ve gelenek manasına gelmektedir (Pojman, 2001: 2). Türkçeye Fransızca “Éthique” kelimesinden geçmiştir ve “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2016).

Etik, insanların kendilerine kılavuz edindiği davranış ve tutumlarda oluşan kuralların tamamı olarak tanımlanabilir. Etik, insanların ahlaki davranışlar sergilemesi ve günlük yaşantısını buna göre düzenlemesi şeklinde düşünülebilir (Orman, 2009: 12).

Etik; ahlaki endişeler, standartlar ve davranış kurallarının açıklandığı ahlak yapısına ve temeline bir araştırma olarak tanımlanır (Hunt ve Vitell, 1986: 6). Başka bir ifade ile etik, ahlâk felsefesidir. Ahlâk felsefesi; doğru ve yanlış, iyi ve kötü, davranış şekilleri gibi kurallar ve değerler ile ilgili felsefi araştırmalar yapar (Raphael, 1994: 8). Doğru ve yanlış, iyi ve kötü düşüncelerle ilgili görüşler kişilerin sahip olduğu kültür, din, çevre vb. gibi unsurlardan dolayı farklılık gösterebilir. Bu düşünceler demografik özelliklere göre de çeşitlilik arz edebilir.

Tüketici etiği, kişilerin; ürünü veya hizmeti seçerken, satın alırken, kullanırken yapacağı davranışlara yol gösteren ahlaki kurallar, prensipler ve standartlar olarak belirtilmektedir (Muncy ve Vitell 1992: 298). Tanımda da görüldüğü üzere kişinin ürünü satın almasıyla etik standartları bitmemekte, kullanırken ve kullandıktan sonra da etik değerlere önem vermesine dikkat çekilmektedir.

Artan sayıdaki müşteriler satın aldıkları ve satın alma davranışlarını adapte ettikleri ürünlerin etik etkilerinden haberdar olmaktadır (Mason, 2000: 27). Etik tüketici davranışı, tüketicilerin etik endişeleri tarafından etkilenen karar verme, satın alma ve diğer tüketim tecrübeleri olarak tarif edilebilir popüler bir kavramdır (Cooper-Martin and Holbrook, 1993:113). Etik alanıyla ilgili tam olarak bir bütünlük olmamasına karşı günlük hayattan örnek verecek olursak insan hakları, çalışanların hakları, çocuk hakları, tüketicilerin hakları, hayvan hakları ve ahlaksal sorunları sayabiliriz (Hekimci, 2010: 48). Etik değerlere önem veren tüketici kitlesinin, yukarıda bahsedilen etik unsurlara uygun davranan işletmelerin ürünlerini tercih etmeleri beklenmektedir.

Pazarlamacılar için işyerinde etik örgütsel üyelerin davranışlarını ve pazarlama kararlarının sonuçlarını düzenleyen kuralları (standartlar, ilkeler) ifade eder (Ferrell, 2005:4). Pazarlama ahlakı ise toplumun koşullarını önemsemek şartıyla, ahlaki değer, standart ve kurallar çerçevesinde pazarlama karar, eylem ve işlemlerini yerine getirmek olarak tanımlanabilir (Torlak, 2001: 156). İşletmelerin çizilen bu pazar ahlakı çerçevesine uygun davranışlar sergilemesi tüketiciler tarafından olumlu karşılanacağı gibi işletme karlılıklarına da katkı sağlayabilecektir.

Modern ekonomik şirketler müşterilerinin doğru pazarlama mesajlarını almalarından emin olmak için iletişim uygulamalarına önem vermektedirler. Bazı şirketler rekabet ortamında öne geçmek ve pazar payından daha büyük bir parça almak için tüketici davranışlarını etkilemede etik olmayan yolları (örneğin düşük kaliteli ürünler üretmek, haksız fiyatlandırma, yanıltıcı reklam, aldatıcı ambalaj) deneyebilirler. Tüketicilik (consumerism) kavramı iş dünyası üzerinde tüketici baskıları yaparak pazarda tüketici çıkarlarını korumak için toplumsal bir güç olarak yer almaktadır (Ismail ve Panni, 2008: 44). Pazarda diğer rakiplerinin önüne geçebilmek için bazı yanıltıcı uygulamaları seçen, maliyetleri düşürmek için kalitesiz üretim yapan işletmelerin varlığına karşın tüketicilerin de kendilerini korumak için işletmeler üzerlerine baskı yapmaları beklenmektedir.

Politik kampanyalarda aracı olan tüketici kararlarının kullanımı ayrıca söz konusu kampanyanın amaçlarına uygun bazı mal ve hizmetleri satın almak için bir çağrıya da neden olabilir. Organik gıda, adil ticaret ürünleri, etik bankacılık ve çevre dostu ürünler ve üretim yöntemleri gibi etiketleme düzenlemeleri; "politik tüketiciliğin" olumlu

yüzünün örnekleridir (Levi and Linton, 2003: 408). Böyle bir durum karşısında tüketicilerin, işletmeleri ödüllendirmek için onları tercih etmesi beklenmektedir.

Yanıltıcı reklam, haksız fiyatlandırma, aldatıcı ambalajlama, tüketiciler ve çevre sorunlarını önemseme, hileli ürün, kara borsa, fason ürün uygulamaları gibi çoğunlukla ele alınan konular; çeşitli iş uygulamaları arasında düşünülen tüketiciliğin mikro konuları olarak adlandırılır. Bu faktörlerin bazıları (yanıltıcı reklam, haksız fiyatlandırma, aldatıcı ambalaj, tüketiciler ve çevre sorunlarını önemseme) tüketicilerin etik kararları üzerindeki olası etkilerini anlamaya yönelik çalışmalar için temel unsurlar olarak kullanılır (Quazi, 2002: 38). Etik değerler altında önemli görülen adil ticaret, reklam etiği, ambalajlama, işçi hakları ve korunması konularındaki literatür bilgisi bu bölümde verilecektir.

### **2.3.1. Adil Ticaret**

“Uluslararası ticarete daha fazla eşitlik arayan diyalog, şeffaflık ve saygıyı ön planda tutan ticari ortaklık anlamına gelen adil ticaret, ticarete rakiplerine göre dezavantajlı olan üreticilerin ve işçilerin haklarını korumaya çalışarak sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaya çalışır.” (FINE, 2001).

Adil ticaret düşüncesi; cinsiyet eşitliği, insan hakları, çocuk hakları ve çevreyi korumaya önem veren ticari prensiplerde sadece pazar şartlarına göre davranılmayan daha çok insancıl ve ahlaki değerleri temel alması gerektiğini düşünen sivil toplum hareketidir (Odabaş, 2007: 36).

Adil ticaret gelişmekte olan ve zor şartlarda üretim faaliyetlerini göstermeye çalışan dezavantajlı gruplara pazar erişimini sağlayarak daha iyi ticaret koşullarıyla fakirlikten kurtulma imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin de desteğini alan adil ticaret örgütleri bilinçlendirmeyi artırmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte adil ticaretin amaçları şunlardır (Redfern ve Snedker, 2002: 11):

- Pazara erişim olanaklarını artırarak üretici topluluklarını güçlendirmek ve ticari faaliyetlerde sürekliliği sağlamak,
- Çocuk sömürmesini engellemek, kadın ve dezavantajlı üreticilere gelişme fırsatı sunmak,

- Tüketicilerin adil ticaret bilincini ve farkındalığını artırarak satın alma güçlerini olumlu şekilde kullanmalarını sağlamak,
- Ticarete saygı, şeffaflık ve diyalogu ön plana çıkartmak,
- Ekonomi, güvenlik ve çevreyle ilgili konuların yanında sosyal adaletin sağlanmasına ve insan haklarının korunmasına katkıda bulunmak

1960'larda Avrupa'da başlayan adil ticaret kavramı; kalkınma gruplarının çabalarıyla Afrika, Asya ve Latin Amerika'daki dezavantajlı üreticilerin ürünlerini satın almasıyla gelişmiştir. Kuzey ve Güney arasındaki ticari dengesizliğin önemini belirtmek için bazı ticaret örgütleri tarafından da desteklenmiştir (Hilson, 2008: 388).

Adil ticaretle ilgili ilk etiketleme "Max Havelear" adlı etiketleme kuruluşu tarafından Hollanda'da uygulamaya konulmuş ve 1988 yılında Meksika'daki bulunan kahve üreticileri tarafından oluşturulan kooperatif üyelerinin ürünlerini Avrupa'ya pazarlamalarını desteklemek için yapılmıştır. Kahvenin öncülük ettiği bu harekete çikolata, muz, şeker, portakal suyu, çay, bal gibi birçok ürün dâhil edilmiştir. Max Havelear, adil ticaret etiketi verme ve sertifika verme yetkisine sahiptir. Bu uygulama dünyanın birçok ülkesinde yapılmaktadır (Odabaş, 2007: 38). Meksika'da üretilen kahvelere verilen bu etiketlerle tüketiciye verilen mesaj " içtiğiniz kahve adil ticaret ürünüdür ve Meksika'da bu ürünü üreten çiftçiler haklarını almaktadırlar. Kahvenizi rahatlıkla içebilirsiniz" olarak düşünülmektedir.

Adil ticaret etiketine sahip ürünler, özellik açısından sosyalliğinin ön plana çıkması sebebiyle "sosyal sorumlu tüketicilerin" tercihlerini bu ürünler üzerine etkileyebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etik değerleri ve ürünün özellikleri etkilediğinden, daha fazla ücret ödeme pahasına da olsa adil ticaret etiketi taşıyan ürünleri destekleyebilmektedirler (Becchetti ve Rosati, 2008: 827). Tüketicilerin bu tavrı, onların sosyal sorumluluklara karşı olan hassasiyetlerini göstermektedir. Tüketicilerin gördükleri adil ticaret logosuyla ürünleri tanımasını da kolaylaştırır.



**Şekil 8: Adil Ticaret(Fair Trade) Logosu**

**Kaynak:** <http://www.fairtrade.net/>

Tüketiciler ürünlerde bulunan bu logo yardımıyla hangi ürünün adil ticaret kapsamına girmekte olduğunu anlayabilir. Ürünlerde bulunan adil ticaret logosu o ürünlerin adil ticaret şartlarını yerine getirdiğini gösteren bir etiketleme sistemidir. Uluslararası adil ticaret şartlarını yerine getiren üretici ve satıcı işletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar tarafından sertifikalandırılmaktadırlar. Bu kuruluşlara Adil Ticaret Etiketleme Örgütü(FLO), Dünya Ticaret Örgütü(WTO), Avrupa Adil Ticaret Birliği(EFTA) örnek gösterilebilir (Aslantürk ve Aysen, 2015: 16).

Yukarıda da belirtildiği gibi sosyal sorumluluklara sahip dezavantajlı üreticilerin gelişmesine imkân tanımak, çocukların sömürülmesini önlemek, ticarete şeffaflık ve saygıyı artırmak, insan haklarını korumak ve sosyal adalete katkıda bulunmak için tüketiciler daha fazla ücret ödemeye razıdırlar. Eğer işletmeler raflarında adil ticaret logosu ürünleri bulundurlarsa bu konulara önem veren tüketicilerin o işletmeleri tercih edebilecekleri düşünülmektedir.

Starbucks; sorumlu satın alma uygulamasıyla çiftçilere destekolma, ekonomik, sosyal ve çevresel standartlar oluşturma gibi sosyal gelişimi destekleyici programlara katılarak adil ticaret yaklaşımı sergilemektedir. Bağımsız uzmanlar tarafından kontrol edilerek onaylanan kahve ve çiftçiler için adalet uygulamalarını amaçlayan bu programda sürdürülebilirlik esası aranmaktadır. Bu uygulamalar kalite, ekonomik hesap verme sorumluluğu ve şeffaflık, sosyal sorumluluk ve çevre olmak üzere dört ana konu etrafında şekillenmiştir. Çiftçileride bu uygulamaya katarak onların çiftlik yönetimine

katkı sağlamaları ve iş planları hazırlamalarına da yardım etmesi hedeflemektedirler. Starbucks bu ürünleri, adil ticaret logosuyla kahve dükkânlarında satmaktadır (<http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing/coffee>).

### **2.3.2. Reklam Etiği**

Reklam; bir ürünün, kurumun, kişinin veya fikrin kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları tarafından olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır (Oluç, 1990: 3).

Reklamların; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç amacı bulunmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu pazarda yeni olan ürünün tanıtılması; faydalarının, özelliklerinin, fiyatı gibi detaylar hakkında bilgi alınmasına ve firma imajı ile ilgili bir süreçtir. İkna etme fonksiyonuyla tüketicilere işletmenin markasını tercih etmesine teşvik etme, tüketicide kanaat oluşturmayla tüketici ikna edilmeye çalışılır. Hatırlatma fonksiyonuyla da ürünün; tüketiciler için gerekli olacağı, nerelerde bulunabileceği veya tüketici zihninde ürünün canlı tutulması amaçlanmaktadır (Altunışık vd., 2006: 203).

Etkileyici iletişim aracı olarak reklam; tüketicileri bir ürün veya işletmenin oluşumundan haberdar etmek, ürüne veya işletmeye karşı olumlu bir tutum oluşturmayı amaçlayan mesajların hazırlanması ve ücretinin ödenerek yayınlanmasıdır (Kurtuluş, 1982: 25). Reklamların, oluşturduğu tutum sayesinde bireyin ürünü satın alma kararında olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının, tüketici algıları ve tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı tepkilerine ilgileri olmuştur. Özellikle, reklamlardaki etik hususları önemli bir konudur. Reklamlar pazarlama iletişiminin en çok eleştirilen ve en çok görünen bileşenidir. Nitekim reklamları ateş altında atmak için bazı şüpheli (çocuklara yapılan reklamlar, alkol ve tütün reklamları, olumsuz siyasi reklamlar) ve aldatıcı / yanıltıcı reklam uygulamaları gibi birçok neden vardır. İkna edici bir iletişim biçimi olarak reklam hedef kitleyi yanıltmak için kolayca kullanılabilir (Özbek vd., 2012: 24). Reklamlarda abartı kullanılması veya yanıltıcı bilgilerin verilmesi tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine sebep olmaktadır. Reklam tarafından yanlış yönlendirilen müşteri reklamı yapılan ürünü satın almaya özendirilebileceği ve bu

şekilde müşterinin ya düşündüğünden daha az ürün alması ya da ödemesi gerekenden daha fazla ödemesi gerektiği düşünülebilir.

Türk tüketicilerinin izledikleri reklamlar hakkındaki düşüncelerini, reklam içeriklerinin gerçeği yansıtmalarına karşı bakışlarını, reklamlarda verilen bilgilerle ürün içeriğinin tutarlı olmasına dair düşüncelerini bilmek ve bu düşünceye sahip bireylerin boykot ve teşvik edici satın alma faaliyetlerine olan yaklaşımlarını bilmenin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

### **2.3.3. Ambalajlama**

Pazarda bulunan ürünlerin birçoğu ambalajlanarak sunulmaktadır. Ambalajlama sayesinde ürünler korunur, tüketiciler de ürünün markasına ve etiket bilgilerine ulaşma imkanı yakalarlar. İlk üreticiden nihai tüketiciye ulaşana kadar taşıma, depolama, tutundurmada kolaylığı sağlayan farklı maddelerden yapılmış her bir çeşit muhafazaya ambalaj denilmektedir. Kağıt, karton, cam, plastik, köpük gibi içerlerinde barındırdıkları ürünün cinsine göre ambalaj için kullanılan malzemelerde çeşitlilik gösterebilir (Altunışık vd., 2014: 318).

Ambalaj; üzerinde üretim ve son kullanma tarihi yazılı olan, ürünün nasıl tüketileceği ile ilgili bilgiler bulunan, başka ürünlerle karşılaştırma imkânı sağlayan, ürün boyutu, kilosu hakkında ve ürünün varsa yan etkileri gibi konularda tüketicilerin bilinçlendiği ve insan sağlığına ve çevreye zararlı maddelerden üretilmeyen bir üründür (Balcıoğlu, 1994: 10). Dolayısıyla ürünlerin piyasada var olmasına katkı sağlayan önemli bir bütünleyicidir. İşletmelerin, markaları için oluşturmaya çalıştıkları talebin büyük bir kısmını ambalajlama sayesinde gerçekleştirmektedirler (İslamoğlu, 2002: 215). Ambalajlama bir yandan tüketici için ürün hakkında bilgi edinmeye fayda sağlarken diğer yandan üretici için pazarda kendine yer edinmesine ve bir imaj oluşturmaya imkân tanımaktadır.

Ambalajlamada önemli bir diğer konu da etiketlemedir. Ambalajlarda yer alan etiketler, ürünü ve markayı tanımlayıcıdır ve ürünler ile ilgili promosyon faaliyetlerine göre şekillendirilebilir. Etiketlerle birlikte tüketiciler ürün karşılaştırması yapabilmektedir. Bundan dolayı işletmelerin ürün etiketlerinde bulunan şekiller, grafikler, yazılar ve

sembollerle verilecek mesajların dikkate alınması gerekmektedirler (Altunışık vd., 2014: 320-321).

Geçtiğimiz son birkaç yıl içinde üreticilerin tüketicileri yanıltmak için bazı ambalaj uygulamalarına başvurdukları gözlenmiştir. İlk olarak, ambalaj boyutlarını ve ambalaj boyutları ile onun içeriği arasındaki ilişkiyi ve benzer stratejilerle(hediyeler ekleme gibi) tüketicileri ürünlerin daha fazla olduğunu düşünmesine yönlendirmek için kullanılmaktadır. İkinci olarak, ambalaj tasarımı yanlış ima etmekte ya da yanıltıcı bilgi vermektedir. Üçüncü olarak üreticiler ürünün kalitesini ya da belirli bir coğrafi kökeni ima etmek için başka bir ambalajı taklit ederler. Son olarak, fiyat yanlış bir şekilde gösterilir veya ambalajda olmayabilir (IMCO, 2012: 12).

Pazardaki işletmelerin sayılarının artması nedeniyle tüketiciler, ürün tercihlerinde ürünü satan kişilerden çok ürün ambalajları ile karşılaşmaktadırlar. Ambalaj satın alma davranışında işletmelerin ve ürünlerinin tüketiciler tarafından tanınmasında hem etkilidir hem de yardımcıdır (Kotler, 2001: 457). Günümüzde tüketicilerin, ürünleri daha çok sembolik anlamları için satın aldıkları düşünüldüğünde, firmanın ismi ve markasını tüketiciye ulaştıran ambalajla üründe farklılık yaratmak ve kimlik kazandırmaya çalışmak pazarlama yöneticileri için önemlidir (Underwood, 2003: 62). Eğer ürünlerin ambalajlarındaki bilgiler eksik veya yanlış olur ve tüketici bu durumun farkına varırsa, işletmeleri bu hata veya uygulamalarından dolayı cezalandırmak isteyebilirler. Bundan dolayı ambalajlardaki bilgilerin gerçeği yansıtması işletmeler açısından oldukça önemlidir.

#### **2.3.4. İşçi Hakları ve Korunması**

Yoksul ülkelerdeki üreticiler, ürünlerin fiyatlandırılmasında veya işçiler çalıştıkları ortamlarda olumsuz durumlarla karşı karşıya gelmektedirler. Bir diğer olumsuz durum ise çocuk işçi çalıştırılması ve çalışma saatlerinin hem uzun hem de batıdaki işçi standartlarının çok altında bir ücretle çalıştırılmalarıdır (Economist, 1999).

Üçüncü dünya ülkelerinde yapılan üretim faaliyetlerinin uluslararası standartlara uygun olmaması, maliyetleri azaltmak için çocuk işçi çalıştırılması, ücretlerde adaletli davranılmayarak işletmelerin karlılıklarını arttırma çabaları, işletmelerin işçiler üzerindeki sorumluluklarını yerine getirmemesi (iş sağlığı, iş güvenliği vb.) gibi



durumlarla karşılaşılabilmektedir. Bu şartlar altında üretilmiş ürün veya hizmetleri satın alıp tüketecek olan tüketicilerin, bu olumsuz ortamlara kayıtsız kalmaması ve ürünü veya işletmeyi boykot ederek tepkilerini göstermeleri tüketici etiği ile ilişkilendirilebilir (Hekimci, 2010: 52). Tüketiciler çalıştırdığı işçisinin hakkını vermeyen, uzun saatler çalışmaya zorlayan veya çocuk işçi çalıştıran işletmeleri sahip oldukları güçle (boykot etme, ağızdan ağıza negatif pazarlama yapma) baskı altına almaya çalışabilirler. Bu durumun tersi işçisinin hakkını veren çalışma saatlerine dikkat eden veya çocuk işçi çalıştırmayan işletmeleri ve ürünlerini özellikle tercih etme yoluna gidebilir ve çevrelerindeki insanları da bu işletmelere yönlendirebilir.

#### **2.4. Kişisel Değerler**

Pazar, satın alma niyetinde ve isteğinde olan ve satın almayı gerçekleştirebilecek imkânı olan tüketicilerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (Lovelock, 1996: 164). İşletmelerin doğru kararlar verebilmeleri ve bu kararların uygulanmasında zorluk çekmemeleri için belirledikleri pazarı ve tüketicilerini tanımaları gerekmektedir. Pazarda bulunan her bir tüketicinin istek, ihtiyaçlar, satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Her bir müşterinin bu ihtiyaçlarını karşılamak yerine işletmeler pazarı bölümlere ayırarak müşterilerini, ürün ve hizmetlerini daha iyi tanıma ve yorumlama şansına sahip olurlar. Artan etkileşimle ve bilginin doğru aktarımıyla müşterilerin istekleri en iyi şekilde karşılanabilir (Donald ve Dunbar, 1998: 29).

Çalışmanın bu kısmında politik tüketicilik davranışının belirleyicisi olduğu düşünülen bireyin sahip olduğu bazı kişisel değerler incelenecektir. “Değer, insan davranışlarına rehberlik eden ilkeler” olarak tanımlanırken, genelde bireyin düşüncesi, inancı ve ilkeleri olarak da düşünülebilir (Gutman, 1982: 60). Bir diğer tanıma göre değer, kişinin bazı davranışları ve amaçlarını başka davranış ve amaçlar yerine tercih eden ve devamlılığı olan inanışlar olarak tanımlanmıştır (Solomon, 1996: 142). Bireyin sahip olduğu değerler, elde etmeye çalıştığı amaca; böylelikle de davranışlarına yön vermektedir. Politik tüketicilik davranışının belirleyicilerinde de kişinin sahip olduğu değerlerin önemli olduğu düşünülmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere tüketiciler politik tüketicilik davranışını sergilemesi için satın almayı kesme (boykot) ve teşvik edici satın alma (buycott) eylemlerini yerine getirmelidir. Bu faaliyetlerin belirleyicilerinden olan çevresel ve etik nedenlerden daha

önce bahsedildi. Ancak politik tüketim davranışının belirleyicileri olan çevre ve etik nedenlerin yanı sıra kişilerin sahip olduğu bazı değerlerin de politik tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada kişisel değerler altında çalışmada kişilerin post materyalist değerleri, politik ideolojileri(siyasi görüşleri), politik davranışın yaratacağı etki beklentisi, etnosentrizm ve iş yerlerine ve piyasa uygulayıcılarına olan güvenleri incelenecektir.

#### **2.4.1. Post Materyalist Değerler**

Materyalizm, kişinin maddi varlıklara duyduğu büyük bir bağlılık olarak ifade edilmektedir. Maddi varlıkların, kişi hayatının merkezinde olduğu belirtilmiştir. Bu maddi varlıkların, kişilerin hayatlarındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliğin büyük bir kısmının kaynağı olduğu varsayılmaktadır (Belk, 1985: 266). Maddi varlıklara sahip olmak isteyen birey, çevresindeki insanlarla kendisini karşılaştırmaya başlar ve en az çevrelerindeki insanlar kadar maddi varlığa sahip olma güdüsüne kapılmaktadır. Çevresindeki insanlarla maddi itibar yarışı kendisini hiçbir zaman bitmeyecek bir yarışın içine dâhil edecektir (Veblen, 2005: 36-37). Bireyin materyalist değerlerinin artması ve kendini sürekli başkalarının maddi varlıkları ile karşılaştırmasının yetişkin bireylerde mutsuzluğa sebep olduğu tespit edilmiştir (Buijzen ve Valkenburg, 2003: 450). Kişinin maddi varlıklara sahip olma isteği sonucunda ortaya memnuniyet çıksa bile uzun vadede kişi kendisini çevresindeki insanlarla karşılaştırmaya başlayacaktır. Bireyin, sahip olduğu maddi varlıklar ile diğer insanların sahip oldukları maddi varlıkları karşılaştırmasıyla tekrar mutsuz olma ihtimali vardır.

Batıda yaşayan insanların temel değer önceliklerinin materyalist değerlerden post materyalist değerlere doğru bir değişim takip ettiği iddia edilmektedir. Bu bağlamda, ekonomik ve fiziksel güvenlik konusunda endişeler materyalist değerler olarak sınıflandırılırken özgürlük, kendini ifade ve yaşam kalitesine ilişkin endişeler post materyalist olarak sınıflandırılmıştır (Inglehart, 1981: 880). Bu bilgilere ek olarak, Inglehart (1981: 881) genç nesillerin; ekonomik gelişmeler, özgürlük, yaşam kalitesi, kendini gerçekleştirme gibi konulara odaklanacağı savunmuştur. Inglehart, bu durumu kuşaklar arası değer değişikliği olarak adlandırmıştır.

Endüstriyel ekonomiden post endüstriyel ekonomiye geçiş, ekonomik büyüme, eğitim olanaklarının genişlemesi, orta sınıfın büyümesi ve elektronik haberleşmedeki

gelişmeler; politik katılımın geleneksel formlarının genişletilmesi için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu durum siyasi seçimlerde oy kullanmanın dışında sosyal ve politik sorunlarla başa çıkmaya imkân tanımıştır. Belki de politik davranışın bu değişikliklerinin sonuçları üzerine en etkili bakış açılarından birisi Inglehart'ın materyalist değerlerden post materyalist değerlere geçiş teorisi (Copeland, 2014: 263). Inglehart materyalist değerlerden post materyalist değerlere geçişin, politik davranışlar üzerlerinde bir etkiye sahip olduğunu savunur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre materyalistler, fiziksel refahı tatmin edici amaçlarla daha fazla ilgilendiklerinden politik katılıma dâhil olma olasılıkları daha düşüktür. Diğer taraftan, post materyalistler politik katılım için daha fazla "fiziksel enerjiye" sahiptirler. Post materyalistler toplumsal ve politik değişimin gerçekleşmesinin savunucusu olarak görülmektedirler (Inglehart, 1981: 890).

Post materyalistler; genç, iyi eğitilmiş, zengin ve politik katılım ile daha fazla ilgilidirler. Post materyalistlerin, devlet kurumlarının yetersizliği ile hayal kırıklığına uğradıklarında politik şikâyetlerini etkin bir şekilde gidermek için geleneksel politik katılım olan seçimlerde oy kullanma yerine, geleneksel olmayan (imza kampanyaları gibi) sıra dışı formlara girme olasılığı daha yüksektir (Copeland, 2014: 264). Post materyalist değerleri yüksek olan bireyin pazarda karşılaştığı olumsuz durumlara müdahil olması ve bu durumları gidermek için çaba harcaması beklenmektedir. İşletmeleri veya ürünleri yapmış oldukları olumsuz uygulamalardan (çevresel ve etik değerlere önem vermeme) dolayı post materyalist bireyin pazardaki gücü olan maddi gücüyle dâhil olması ve işletme veya ürünü cezalandırmak için çabalaması beklenir. Yine post materyalist bireyin işletmeleri veya ürünleri yapmış oldukları olumlu uygulamalardan (çevresel ve etik değerlere önemseme) dolayı da ödüllendirmesi beklenmektedir. Bu çalışmada, bireyin politik tüketim katılımını belirleyen etkenlerden birinin de post materyalist değerler olabileceğini, literatür taraması sonucunda belirleyerek çalışmada yer verilmiştir.

#### **2.4.2. Politik Davranışın Yaratacağı Etki Beklentisi (Politik Etkililik)**

Politik etkililik, bireyin politikaları etkileme yeteneğine sahip olduğuna dair inancı (iç etkinlik) ve politik sistemin (dış etkinlik) bireye karşı duyarlılığıdır (Peterson, 1990: 20). İç etkililik, bireyin yetenekleri ve kendine güveni sayesinde politik süreç üzerinde

sahip olabileceği etki hakkındaki bireyin inancını temsil ederken dış etkililik vatandaşların eylemlerine karşı politik kuruluşların tepkisini ifade eder (Sullivan ve Riedel, 2001: 4353). İç etkililik kamu konuları hakkında bilgi ya da politik ilgi ile bağlantılıdır. Dış etkililik ise devlet kurumlarına güven ile bağlantılıdır (Niemi vd., 1991: 1410). Birey, yapmış olduğu her bir davranışın çevresini veya hükümetleri etkilediği düşüncesine sahip olabilir. Bu çalışmada bireyin politik tüketime katılımında inandığı etkililiği araştırmaya çalışıldığından politik etkililiğin yalnızca iç etkinlik boyutu üzerinde durulacaktır.

Politik etkililik bireyin politik eylemlerinin siyasi süreçler üzerinde etkisinin olduğu veya olabileceği duygusu olarak tanımlanmıştır. Siyasal ve toplumsal değişimin mümkün olduğu ve bireysel olarak vatandaşların bu değişikliğin bir parçası olabileceği düşünülür (Campbell vd., 1954: 187). Politik etkililik, politik katılımın geleneksel formunda incelendiğinde bireyin oy kullanımının hükümet üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmaktadır. Politik tüketimin geleneksel olmayan formundan ise bireyin sahip olduğu ekonomik gücü ile işletmeleri etkilemesi anlaşılmaktadır. Bireyin işletmeleri tercih etmesinin veya etmemesinin, buna ek olarak işletmeleri veya ürünleri boykot etmesi ya da teşvik edici satın almasının (buycott) etkili olup olmayacağına olan inancı bu bağlamda değerlendirilebilir.

Bireyin politik etkililiğine olan inancının güçlü olması, alışveriş sırasında yaptığı her bir kuruluşun veya her bir faaliyetin (boykot veya teşvik edici satın alma) işletme uygulamaları üzerinde fark yaratacağına inanması beklenir. Dolayısıyla böyle düşünceye sahip bireylerin, politik tüketime katılım eğilimine sahip olduğu düşünülebilir.

#### **2.4.3. Güven**

Türk dil kurumu güveni “Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” olarak tanımlamıştır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Güven, genellikle başarılı ilişkilerin önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Berry 1995: 242). Bir diğer tanıma göre güven, değişimde bulunan kişinin güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan itimat olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Sosyal bir gerçek olan güven, iki tarafın karşılıklı ilişkisinde bir temel oluşturmaktadır. Güven,

kişinin davranışsal niyeti ya da tercihte bulunması gibi içsel bir harekettir (Colquitt vd., 2007: 910). Başka bir tanımda güven, bireyin başkalarının davranışlarına veya konuşmalarına yüklediği iyi niyetin derecesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cook ve Wall, 1980: 39). Güvenin oluşması için karşılıklı iki öznenin ilişki içinde bulunması gerekmektedir. Burada temel alınması gereken konu, iki tarafın da karşılıklı iyi niyetidir. İyi niyet oluşursa güveninde oluşacağı düşünülmektedir. Pazarlama araştırmaları açısından güven, tüketici ve işletmeler arasındaki güvendir. Bu çalışmada tüketicilerin hem işletmelere olan güven hem de pazarda işletmelerin kararlarını etkileyebilen ve tüketicinin haklarını araması için başvurabileceği hakem heyetlerine olan güven ele alınmıştır.

#### **2.4.3.1. İşletmelere Güven**

Pazarlama araştırmalarında güven konusunu ele alan ilk çalışmalardan birinde güven ilişki kalitesinin belirleyicisi olarak değerlendirilmiştir. Güven ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin değişimde bulunulan kişiye güvenme isteği olarak dikkate alınmıştır (Moorman vd., 1992: 315). Literatürde işletmelerin kalite ve güvenilirliğinde müşteri güveni üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999; Verhoef vd., 2002). Güven, başarılı ilişkisel pazarlamaya neden olan yardımcı davranışlara yol açmaktadır. Başarılı ilişkiler sonucunda güvenin etkisini kanıtladığını gösteren ampirik çalışmalar sonuçlarıyla görülmektedir (Morgan and Hunt, 1994:22). Müşterinin genellikle hizmeti tecrübe edinmeden satın alması gerektiği için etkili hizmet pazarlamasının güven yönetimine bağlı olduğu düşünülmüştür (Berry ve Parasuraman, 1991: 107). Aynı çalışmada Berry ve Parasuraman (1991: 144) tarafından “müşteri işletme ilişkisinde güvenin zorunlu” olduğunu belirtilmiştir.

Tüketici güveni kavramı, tüketicilerin işletmelere ya da işletmelerin ticari faaliyetlerini yaptıkları başka işletmelere olan güveni olarak değerlendirilmektedir (Kanstperger ve Kunz, 2010: 5-6). İşletmelerin kalite ve güvenilirliğinden hareketle tüketici güveni üzerine yaptığımız bu çalışmayı ve literatürdeki diğer çalışmaları da düşündüğümüzde tüketicilerin işletmelere olan güveni veya güvensizliğinin ürün tercihlerinde etkili olabileceği ortaya çıkmaktadır. İşletmelere güveni olmayan tüketici işletmeyi ve ürünlerini tercih etmeyebilir ve boykot etme eğiliminde de olabilecektir. Tam tersine

işletmelere güveni olan tüketicinin işletme ve ürünlerini satın alma ve teşvik edici satın alma eğiliminde olabileceği düşünülebilir.

#### **2.4.3.2. Piyasa Uygulayıcılarına Olan Güven**

Politik tüketiciler, devlet kurumlarına daha az güvenirlir ve bu nedenle seslerini duyurmanın farklı veya yeni yollarını kullanırlar (Copeland, 2014: 276). Bazı araştırmalara göre devlet kuruluşlarına güven ile politik tüketiciliğin pozitif bir ilişkisi vardır (Andersen and Tobiasen,2004; Stolle and Hooghe, 2004). Tüketicilerin pazarda etkili olan ve sorunların çözümünde rol oynayan devlet kuruluşlarına güven duyması ya da duymamasına göre politik tüketime katılması beklenmektedir.

Tüketiciler pazarda satın aldıkları ürünlerle ilgili sorun yaşadıklarında ve bu soruna satın alınan işletme tarafından çözüm bulunmadığında veya bulunamadığında haklarını aramak için pazarın diğer paydaşlarına başvurabilmektedirler. Türkiye’de bu tarz sorunlar yaşandığında tüketici hakem heyetlerine başvurularak çözüm aranmaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında gerçekleştirilen tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıkların çözümü amacıyla kurulan tüketici hakem heyetlerinin iş ve işlemlerini kapsar (<http://tuketici.gtb.gov.tr/> 27.10.2014). Tüketici hakem heyetlerinin yaşanan sorunlara veya uyuşmazlıklara çözüm bulmasına olan tüketici güvenine göre tüketicilerin tüketici hakem heyetlerine başvuracakları düşünülmektedir. Aksi takdirde politik katılımın geleneksel olmayan davranışı sergileyebileceği düşünülmektedir. Bu davranış bu çalışmada, tüketicilerin piyasa paydaşı olan hakem heyetlerine olan güveni olarak kullanılmıştır. Tüketici hakem heyetine olan güven ile politik tüketici davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmak çalışmanın bir parçasını oluşturmuştur.

#### **2.4.4. Etnosentrizm**

İlk olarak Amerikalı sosyolog Sumner (1906: 13) tarafından kullanılan etnosentrizm, “bölgecilik, bir grup aidiyeti” anlamıyla kullanılan sosyolojik bir kavramdır. Tanımı yazmış olduğu eserinde biraz daha genişleterek; içinde bulunan grubun her şeyin merkezinde görülmesi ve diğer grupların kendilerine göre ölçülmesi ve değerlendirilmesi olarak yorumlamıştır. Etnosentrizm kavramı, bireyin ait olduğu etnik grubu dünyanın merkezi gibi düşünmesi, diğer grupları kendi ait olduğu grubun

değerlerine göre değerlendirmeye alması ve kültürel olarak kendisine yakın kişi ve grupları kabullenmesi, diğerlerini reddetmesi olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Yılmaz, 2009: 279). Kişinin, kendisini ait hissettiği ve içinde bulunduğu etnik veya sosyal gruba ait sembol veya o grup için değerli gördüğü nesnelere onun için gurur kaynağı olurken; diğer gruplara ait sembol ve nesnelere önemsiz olarak değerlendirilmektedir. Etnosentrizm ile grup içinde dayanışma, uyum, sadakat ve ortak faaliyetler yaparak grubun devamlılığı sağlanmaktadır (Lantz ve Loeb, 1996: 375). Etnosentrik değerleri yüksek olan bireyin kendini bir gruba ait görmek istemesi; grubunu üstün görmesi, ait olduğu etnik topluluğu veya ülkeyi kendisinin merkezine koyması ve diğerlerin herhangi bir öneminin olmaması anlamına gelmektedir. Bu durumun da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

Tüketici etnosentrizmi kavramı, pazarlama araştırmalarında ilk defa Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi kişiye bir kimlik duygusu kazandırmayı bir yere aidiyet hissi oluşturmayı ve ait olduğu grupta hangi satın alma davranışının kabul edilip hangisinin edilmez olduğunu anlamayı sağlamaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri yabancılara göre daha üstün tutarak değerlendirme eğilimine sahiptirler. Etnosentrik tüketici, yabancı ürünleri satın alınması durumunda iç ekonomiye zarar verdiğini, ülkesinde işsizliğe sebep olduğunu ve vatan sever bir davranış sergilemediğini düşünmektedir (Shimp ve Sharma, 1987:280; Yeniçeri vd, 2009:267). Tüketicilerin kendi ülkesinin ürünlerinin dışında ürün kullanmasının ve satın almasının hem ahlaki hem de uygun olmadığına ilişkin düşünce ve değerlendirmeler olarak belirtilen tüketici etnosentrizminin hedefi ürün iken, düşmanlığın hedefi belirli bir ülke olarak değerlendirilmektedir (Balıkçioğlu vd, 2007: 89-90). Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin kendi grup veya ülkelerine ait ürünleri tercih etmeyi bir sorumluluk gibi gördükleri düşünülebilir. Eğer başka grupların veya ülkelerin ürünlerini satın alırlar ise içinde buldukları grup veya ülkeye ihanet etmiş duygusuna bürünebilmektedirler.

Birçok ülkede, ülke içi talebi artırmaya yönelik mücadeleler verilmekte ve yerli ürünlerin tüketilmesiyle yerli sanayinin desteklenmesi çalışmaları yapılmaktadır. Son dönemde yaşanan küresel krizle birlikte Fransa “ekonomik vatanseverlik”, İtalya ve ABD ise “yerli malı kullan” sloganlarıyla ekonomik krizle mücadele etmeye çalışmıştır.

Alman hükümeti, Almanya'daki büyük firmalarla imzaladığı bir protokole göre, Alman işçilerin işten çıkarılmalarını önleyen “önce ülkem” anlaşmasını yapmıştır. Aynı şekilde Fransız Cumhurbaşkanı Sarkozy hükümetin sunduğu yardım paketi olan “canlandırma paketinden” destek alan Fransız işletmelerinin, üretimlerini Fransa'da yapmaları gerektiğini belirtmiştir (Odabaşı, 2009: 20-21). 1980'li yıllarda hemen herkes tarafından kullanılan ve değer verilen “yerli malı Türk'ün (yurdun) malı, her Türk (herkes) onu kullanmalı” sloganıyla Türkiye'de de bu uygulamaya gidilmiştir.

Etnosentrik eğilimleri yüksek olan bireyin sahip olduğu değerlerden dolayı başka ülkelere ait ürünleri tercih etmemesi, doğal olarak başka ülkelere ait ürünleri boykot etmesine neden olabilmektedir. Benzer şekilde kendi ülkesine ait ürünleri tercih etmesi ve satın alma eğiliminde olması yani teşvik edici satın alma (buycott) eylemi içinde olması da düşünülmektedir. Bu yüzden etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin politik davranış eğiliminin belirleyici olması beklenmektedir.

## **2.5. Politik İdeoloji (Siyasi Görüşler)**

İdeoloji, The Oxford English Dictionary'de “ekonomik veya siyasi teori, politikaların temelini oluşturan fikir ve idealler sistemidir”, ikinci anlam olarak da “bir sosyal gruba veya bireye özgün inançlar kümesi” olarak tanımlanmaktadır (<https://en.oxforddictionaries.com>).

İdeoloji kavramı ilk olarak 1796 yılında bir Fransız felsefecisi olan Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır. Bu kavram ilk kullanıldığında kast edilen anlamı düşüncelerin bilimi şeklindeydi. Köken itibarıyla Latince idea (düşünce) ve logy (bilim) sözcüklerinden oluşmuştur (idea-logy) (Kaya, 2004: 1-2). İdeoloji kavramını günümüzdeki anlamıyla kullanan ilk kişi Karl Marx'tır. Yönetimi elinden tutan sınıflar tarafından belirlenen ideolojiler, alt sınıflara etkisi altında kaldıkları eşitsiz ve sömürgeyi doğal ve meşru bir durum gibi gösteren düşünce sistemidir. Marx, ideolojiyi yöneten sınıf tarafından biçimlendirilen eşitsizliğin ve sınıf ayrımı sisteminin sürekliliğini temin eden düşünceler bütünü olarak ele almıştır (Aron, 1965). Yönetici sınıfın fikirleri her çağda egemen olan fikirlerdir. Maddi anlamda üretim araçlarına hâkim ve egemen olan sınıf aynı zamanda zihinsel üretime ve manevi araçlara da sahiptir (Marx ve Engels, 1970: 64).



İdeoloji, hayatın anlamıyla ilgili olan değerler, kurallar, ilkeler hakkında belli bir görüşten hareket eden fikirlerin sistematik bedeni olarak tanımlanmaktadır (Hodege ve Kress, 1993: 6). İdeoloji, sosyal gruplar tarafından topluca paylaşılan varsayımlar, inançlar ve değerler sistemi olarak tanımlanır (Simpson, 1993: 5). Bu tanımlarla birlikte herhangi bir topluluk ya da sosyal grup üzerinde ideoloji kavramının etkileri görülmektedir. Hayat felsefesi olarak aynı ilkeler, kurallar ve değerler taşıyan gruplar arasında bu değerlerin paylaşımı hem hızlı hem de güvenilirdir.

İdeoloji politik ve sosyo-ekonomik inançlar bütünü olarak tanımlanabilir. Örneğin, tüketim ve pazarlama; serbest piyasa ekonomisi, tüketicilik ve bireysellik kavramlarına dayalı geniş bir kapitalist ideolojinin bir parçası olarak anlaşılabilir (Lee vd., 2009: 175). Bu bağlamda ankete katılan katılımcıların sahip oldukları politik ideolojilerinin politik tüketime katılımları arasında fark var mıdır veya hangi ideolojiyi benimseyen topluluk politik katılıma daha eğilimlidir sorularını yanıtlamak önemlidir.

Liberal politik ideolojiye sahip bireyler sosyal değişime eğilimli, protesto ve boykotlara katılmaya hazır olan post materyalistler gibi benzer değerleri paylaşırlar. Bu durum liberal politik ideoloji ile politik tüketime katılım arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Waal, vd., 2007: 407). Başka bir çalışmanın sonuçlarına göre, kendini liberal olarak tanıtan kişiler muhafazakâr olarak tanıtan kişilere göre politik tüketime daha fazla katıldıklarını belirtmişlerdir (Copeland, 2014: 271). Daha önce yapılan çalışmalarda kendini liberal olarak tanımlayan kişilerin protesto veya boykot eylemlerine katılımlarının daha fazla oldukları görülmektedir. Türkiye'deki tüketicilerde bu durumun nasıl olduğunu araştırmanın, önem arz ettiği düşünülmektedir. Politik ideolojileri; literatürde yapılan çalışmalar ışığında muhafazakâr, liberal ve sosyal demokrat ideolojiler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların hangi ideolojiye yakınlığı varsa onu seçmesi gerektiği belirtilmiştir.

## **2.6. Demografik Belirleyiciler**

Bu bölümde politik tüketime katılım ile kişilerin sahip oldukları demografik özellikler arasındaki ilişkiler üzerine araştırma yapılacaktır. Literatür taramaları sonucunda demografik özellikler olarak: cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri dikkate alınmıştır.

### **2.6.1. Cinsiyet**

Daha önce yapılan araştırmalar, sivil katılımın bir formu olan politik tüketiciliğın kadınlar tarafından daha çok kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, politik tüketici olarak katılımın bu şekli kadın dostu bir yol olarak görülmekte ve kadınlar erkeklere göre politik tüketime katılmaya daha eğilimlidirler. Politik tüketicilik cinsiyetle pozitif ilişkili olduğu, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre katılımın bu formunu daha fazla tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Stolle, vd., 2003: 18). Danimarka'da yapılan bir araştırmada istatistiksel olarak kadınların erkeklere oranının, kendilerini daha fazla temsil ettikleri görülmüştür (Tobiasen, 2005: 132). Politik tüketimin kadınlar arasında bu kadar büyük bir ilgi görerek cinsiyetler arası fark yaratması, katılımın sosyalleşme görünümü sağlaması, olayların durumuna göre değerlendirilmesi; pazarın karakteristik özelliği ve post materyalist yönlendirmeye göre değerlendirilmesi ile açıklanabilir (Adugu, 2008: 44). Yapılan çalışmalarda kadın tüketicilerin politik tüketime katılımlarının erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Geleneksel olarak ailede alışverişi kadınlar yapar. Bu durumda politik katılımı kadınların daha egemen olacağı düşünülmektedir. Alışverişler esnasında kadınlar erkeklere göre etiketlenmiş ürünleri daha çok tercih ederler (Wessells vd., 1999: 51). Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da kadınlar gıdalardaki fiyat ve kalite memnuniyetsizliklerini ifade etmek için pazarı kullanarak, kendi toplumlarındaki tüketici gruplarını organize etmişler yüksek fiyat ve diğer ekonomik haksızlıklar karşısında mücadele etmişlerdir (Orleck, 1993: 163-164 ; Young, 1994: 735).

Türk tüketicilerinin politik tüketime katılımlarında tanımlama yapabilmek için cinsiyetin önemli olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı cinsiyetin politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkili olup olmadığı araştırma sorularımızdan birisini oluşturmaktadır.

### **2.6.2. Yaş**

Politik tüketime katılanlarda nesil farkı olduğu görülmektedir. Genel olarak, genç nesiller post materyalist değerlere daha eğilimli olduklarından geleneksel olmayan politik davranışa katılma ihtimalleri daha yükseltir (O'Toole vd., 2003: 54). Geleneksel olmayan politik davranış (politik tüketim gibi) ile genç nesiller arasındaki ilişki,

Inglehart'ın kuşaklar arası değer değişikliği düşüncesine göre genç nesillerin ekonomik gelişmelerle birlikte özgürlük, yaşam kalitesi, kendini gerçekleştirme gibi konulara daha fazla yoğunlaşmasından dolayı olabilir. Diğer taraftan yaşlılar geleneksel politik davranış(seçimlerde oy kullanma) sergilemeyi daha fazla tercih etmektedir (Peterson: 1990; Adugu, 2008: 49). Genç nesillerin post materyalist davranışları sergilemeleriyle birlikte işletmeleri protesto etmeleri veya ürünlerini boykot etmeleri sebebiyle yapılan çalışmalarda politik tüketimin geleneksel olmayan formuna katılımında gençlerin katılımının yaşlılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

1970'li yıllarda 15-30 yaş grubu gençler, politik katılımın yeni formu ile tecrübe edinen ilk kitle olmaktadır. Örneğin genç nesil kendilerine göre daha yaşlı olan yaş grupları ile karşılaştırıldıklarında 3,5 kat daha fazla protesto, 2 kat daha fazla boykot etme eğilimi göstermekteydiler. Oy zamanı oy kullanma ve siyasi partilere üye olma konusunda yaşlılar daha ilgilidiler. 1970'li yıllardaki çalışmanın devamı olan 2002 yılındaki çalışmaya göre yine bu yaşlılar aynı tutumlarını sergilemektedirler. 2002 yılında yapılan çalışmanın sonuçlarına göre yaşlıların parti üyeliği veya siyasilerle iletişimde olmaları, gençlere göre iki kat daha fazladır. Fakat yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre genç vatandaşlar protesto olaylarına katılımında öncülük yapmaya devam etmektedirler. Bu çalışmanın beklentilerine ters olarak orta yaş grup üyeleri boykotlara katılım ve şikâyet dilekçeleri imzalamada en fazla aktif olan yaş grubu çıkmıştır. Bu bulgular "protesto neslinin" yaşlanması olarak yorumlanabilir (Stolle ve Hooghe, 2011: 131-132). Literatür 'de yer aldığı gibi Avrupa'da ve Amerika'da genç nesillerin politik tüketimin geleneksel olmayan formuna katılımı görülmektedir. Türkiye nüfusunun ( 78 milyon 741 bin 53 kişi ) 2015 yılında %16,4'ünü ( 12 milyon 899 bin 667 kişi ) 15-24 yaş grubundaki genç nüfus oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21517>). Türkiye'deki tüketicilerde bu dağılımın nasıl olacağını araştırmak ve yüksek oranda genç yaş nüfusuna sahip Türkiye'de gençlerin politik tüketimin geleneksel olmayan formuna katılımını belirlemek çalışma için önem arz etmektedir.

### **2.6.3. Eğitim (En Son Mezun Olunan Okul)**

Politik katılıma teşvik edici olduğu için eğitim politik davranış analizlerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Verba et al, 1995: 437). Yapılan araştırmanın çok

değişkenli analiz sonuçlarına göre kişinin sahip olduğu eğitimin sahip olduğu ekonomik güçten daha önemli olduğunu vurgulamışlar ve politik tüketime katılıma sıklıkla katılan insanların daha iyi eğitilmiş oldukları tespit edilmiştir. Politik katılımın geleneksel olmayan formuyla daha çok ilgilendikleri için daha iyi eğitilmiş insanlar politik tüketici olarak davranmaktadırlar (Tobiasen, 2005: 133). Başka bir araştırmanın sonuçlarına göre, eğitim düzeyi yüksek olan grupla eğitim düzeyi düşük olan başka bir grup karşılaştırıldığında eğitim düzeyi yüksek olan grubun 5 kat daha fazla boykot eylemine katıldıkları görülmüştür (Stolle ve Hooghe, 2011: 123). Eğitim, boykot ve şikâyet dilekçeleri yazma gibi politik konuları tetikleyebilir veya ürün etiketlemesinin değerlendirmesi gibi konularda bilgi verebilir. Belçika, Kanada ve İsveç'teki öğrencilerle yapılan bir çalışmaya 1015 öğrenci katılmıştır. Örneklemelerinin eğitim seviyesi yüksek olan kısmı, araştırmacılara; politik katılımın çeşitli araçlarıyla eğitilmiş insanların kendilerini tanıtmaya şansını yakalamış olduklarını var sayma imkânı sağladığını göstermiştir (Stolle vd., 2005: 254). Eğitim seviyesinin artması ve bilinçlenmeyle birlikte tüketicilerin politik tüketimin geleneksel olmayan formuna katılımlarının arttığı daha önce yapılan çalışmalarda görülmektedir. Türkiye'de tüketicilerin eğitim seviyeleri politik tüketime katılımında etkili midir veya hangi eğitim seviyesindeki insanlar daha çok politik tüketimin bu formuna katılmaktadır sorularına cevap bulunmasının da gerekli olduğu düşünülen bir diğer konudur.

#### **2.6.4. Gelir**

Daha önce yapılan çalışmalardan faydalanılarak gelirin de diğer demografik özellikler gibi önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda yüksek gelire sahip olan bireylerin politik tüketici gibi davranması beklenmektedir. Nitekim yüksek gelire sahip bireylerin ürün özelliklerine göre daha fazla ücret ödemeye razı olabilecekleri düşünülmektedir.

Micheletti ve Stolle'e (2005) göre, İsveç 'te adil ticaret logosu veya organik yetişmiş logosu bulunan ürünler, bu logoya sahip olmayanlara göre daha pahalı olduğu ve logosu olmayan ürünlere tüketiciler daha az ödemektedirler. Ürünlerin fiyatlarındaki farklar, sıklıkla yüksek gelire sahip bireylerin politik tüketici olup olmadığı merakını uyandırmıştır. Yapılan çalışmada hane gelirinin gerçekten önemli olduğu görülmektedir. Yüksek gelire sahip bireylerin bulunduğu grup ile düşük gelire sahip

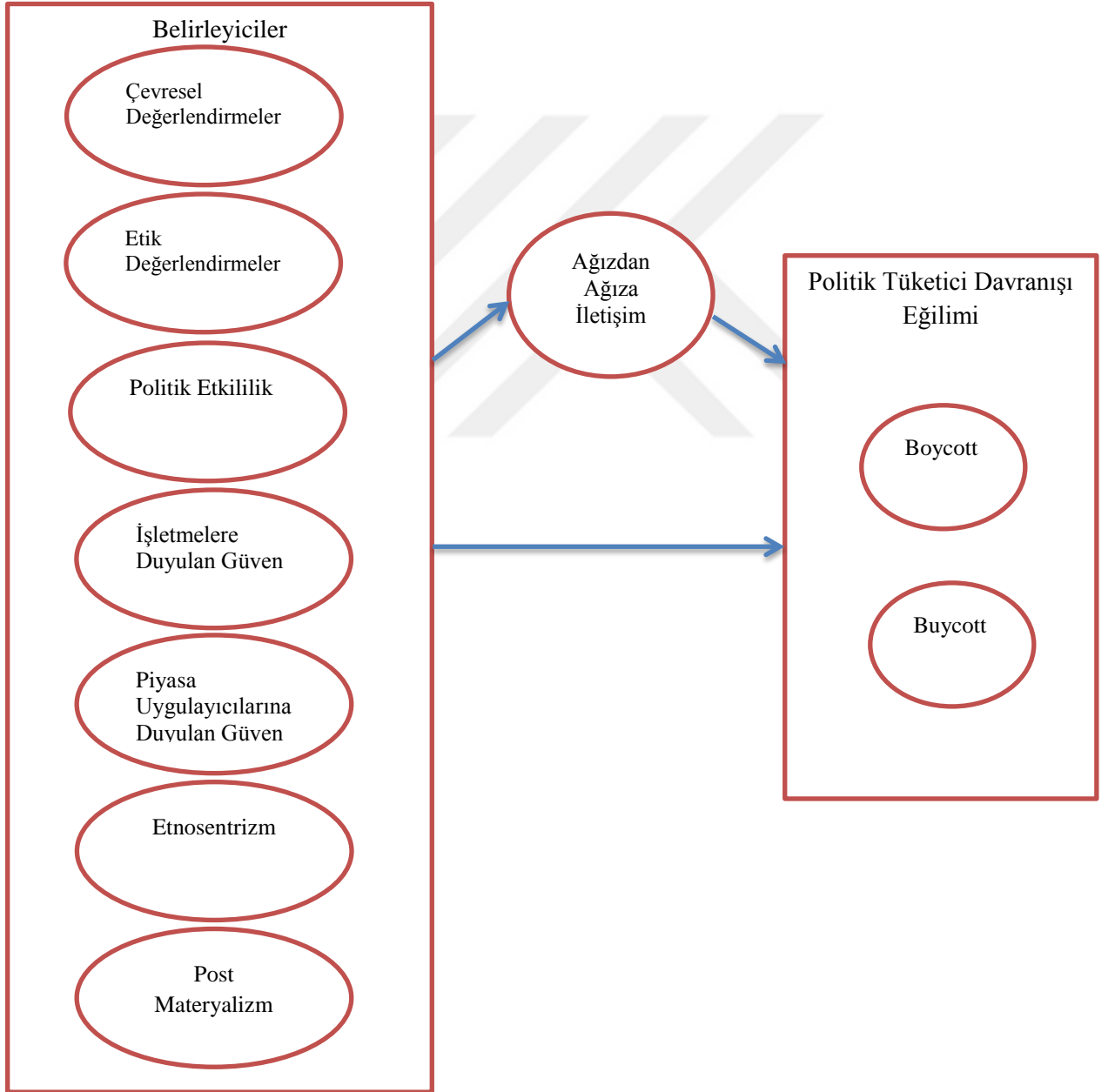
bireylerin bulunduğu gruptaki toplulukların politik tüketici olarak davranma oranları karşılaştırılmıştır. Yüksek gelire sahip olan topluluğun düşük gelire sahip topluluktan bir buçuk kat daha fazla politik tüketici gibi davrandığı belirtilmiştir (Micheletti ve Stolle, 2005: 151). Danimarka’da yapılan başka bir çalışmada ise yüksek gelir, şaşırtıcı bir şekilde politik tüketici davranışının belirleyicisi olarak görülmemiştir (Stolle vd.,2003: 4). Bu çalışmaların sonuçları da katılımcıların gelirlerinin politik tüketime katılımlarında belirleyici olup olmadığı çalışmada önem arz ettiğini göstermektedir. Türk tüketicilerinin gelir farklarının politik tüketim davranışlarına yansıyor yansımadığını görmenin bu çalışma için gerekli olduğu düşünülmektedir.



### BÖLÜM 3: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma amaçları çerçevesinde tüketicilerin politik tüketimin geleneksel olmayan formuna katılım eğilimleri ve bu eğilimin belirleyicilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda araştırma modeli ve model değişkenleri açıklanmış, araştırma hipotezleri, araştırma evreni ve örneklem tanımlanmıştır.

#### 3.1. Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Hipotezler



Şekil 9: Araştırma Modeli

1. ve 2. bölümde açıklanan değişkenlere ait ve araştırmada kullanılan model şekil 9’da gösterildiği gibidir. Modelde yer alan belirleyiciler ile politik tüketici davranışları eğilimleri arasında aracılık eden ağızdan ağıza iletişime ait hipotezler, H1 hipotezinden H7 hipotezine kadar olan c ve d hipotezleri karışıklığı engellemek için ilk olarak açıklanmıştır.

### **3.1.1. Aracı Değişken- Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)**

Günümüz tüketicilerinin satın alma kararlarını verirken sadece rasyonel güdülerle hareket etmedikleri görülmektedir. Farklı güdüler ve statü beklentileriyle hareket eden günümüz tüketicileri hem ailesinden, çevresinden ve referans aldığı gruplardan aldığı bilgilerden etkilenmekte hem de tecrübelerini onlara aktararak onların da satın alma kararlarını etkilemektedir (Solomon, 2007: 33).

Tüketiciler memnun kaldıkları tüketim tecrübelerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerindeki aile fertleri ve arkadaşları ile paylaşma eğilimindedirler. Yaşadıkları bu olumlu tecrübelerin dinleyiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığı düşünülmektedir (Moore, 2009:1). Olumlu ağızdan ağıza iletişimde kişiler; ürünler hakkındaki olumlu deneyimleri paylaşır, çevrelerine önerilerde bulunur ve bu konulara dikkat çekmeye çalışırlar. Bu yüzden olumlu ağızdan ağıza faaliyetlere sahip olmak, işletmeler için önem arz etmektedir (Uygun vd.,2011:333). Müşterilerin hemen hepsi yaşadıkları olumsuz tecrübeleri de çevrelerindeki aktarmaktadırlar. Genelde olumsuz tecrübeler 10 ile 20 kişiye anlatılmaktadır (Kitapçı, 2008: 118). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmelerin uygulamaları hakkında olumsuz yorum yapma, tüketicilerin kötü tecrübelerinin paylaşılması veya şikâyet etme gibi davranışları içermektedir (Anderson, 1998:6). Ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler çevrelerine işletmelerle ilgili bilgi paylaşımında bulunurken aslında olumlu ağızdan ağıza iletişim ile işletmeleri yaptıkları hoş uygulamalardan ötürü ödüllendirme eğiliminde bulunmaktadırlar. Tam tersine olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler, işletmeleri yaptıkları hoş olmayan uygulamalardan ötürü cezalandırma eğiliminde bulunmaktadırlar. Böylelikle ağızdan ağıza iletişimin, tüketici çevrelerindeki boycott eğilimine veya teşvik edici satın alma eğilimine (buycott) etkide bulunduğu düşünülmektedir. Fakat ağızdan ağıza iletişimi başlatan tüketiciden etkilenerek diğerlerinin, işletmeleri boycott edip

etmedikleri veya teşvik edici satın alma (buycott) eyleminde bulunup bulunmadıkları belli değildir.

Tüketicilerin teşvik edici satın alma eğilimleri, boykot yapma eğilimine göre daha fazladır. Teşvik edici satın almada insanların kendi değerleriyle tutarlı ürünler ve işletmeler hakkındaki bilgileri medya aracılığından ziyade çevrelerindeki arkadaşları, aile bireyleri veya sosyal gruplardan resmi olmayan bilgiyle öğrenmeleri, daha olasıdır (Zukin vd., 2006: 80). İşletmeler ile ilgili ortaya çıkan olumsuz bir tecrübenin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılması boykot kampanyasının başlatıcısı olabilmektedir. 2005 yılının Mayıs ayında internet sitelerinden Danone ürünü olan Danino'nun içeriğindeki özel bir maddenin çocuklarda "zekâ geriliğine" sebep olduğu paylaşımı Danone boykotunun başlatıcısı olmuştur. Hem internet yoluyla hem ağızdan ağıza iletişim ile yaklaşık altı buçuk milyon kişi bu bilgiye ulaşmıştır. Danone, bu olaydan sonra süt alımlarının 15 milyon litre daraldığını açıklamıştır (Balıkçıoğlu vd.,2007: 96).

Bundan dolayı, araştırma modelinde yer alan ağızdan ağıza iletişimin; işletme pazar uygulamalarına yönelik etik değer algısı, çevresel değer algısı; tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, politik etkililikleri, tüketicilerin post materyalist değerleri, tüketicilerin işletmelere olan güveni, pazar uygulayıcılarına olan güveni ile boykot ve teşvik edici satın alma (buycott) arasında aracı değişken olabileceği düşünülmektedir. Böylelikle H1 hipotezinden H7 hipotezine kadar her bir etkileşimde ağızdan ağıza iletişimin aracı değişken olarak c ve d hipotezleri oluşturulmuştur.

### **3.1.2. İşletme Pazar Uygulamalarına Yönelik Etik Değer Algısı ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Tüketicilerin sahip oldukları etik değerler ile işletmelerin pazarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde etik davranış sergileyip sergilememesi, tüketicilerin politik tüketim davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Pazarlamadaki etik kararlar, insanların temel unsurları olan bireysel ve kişisel ahlaki değerleri ile ilişkilidir. Dürüstlük, adalet, sorumluluk ve vatandaşlık gibi etik değerlerin bir organizasyon bağlamında karmaşık pazarlama kararlarına rehberlik yapabilecekleri varsayılmaktadır (O.C. Ferrell ve L. Ferrell, 2005). Pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk konuları iş ahlakı, toplum yatırımı, çevre, yönetim, insan hakları, pazar yeri ve işyeri kavramları ile ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş yerleri ve toplum arasındaki toplumsal anlaşmayla ilgili



konular olarak görülebilir (Robin ve Reidenbach 1987: 44-45). Kurumsal sosyal sorumluluk şirket genelinde iş operasyonlarına, tedarik zincirlerine ve karar alma süreçlerine entegre olmuştur. Böylelikle kurumsal sosyal sorumluluk mevcut ve geçmiş eylemlerin sorumluluğunu ve bunun yanında gelecekteki etkileri kapsayan politikalar, uygulamalar ve programların kapsamlı bir dizisi olarak görülmektedir (Labbai, 2007: 19). Başka bir ifadeyle işletmelerin pazarlama kararlarını alırken etik değerlere önem vermeleri ve işletmelerin bütün faaliyetlerinde etik değerleri benimseyerek hareket etmeleri gerekmektedir. Sosyal sorumluluk duygusuna sahip günümüz tüketicilerinin aynı duyarlılığa sahip işletmeleri tercih etmesi, beklenen bir durum olmaktadır.

21. yüzyıl tüketicisi, manipüle edilmeyi sevmeyen, bireysel ve toplumsal anlamda duyarlılığı gelişmiş, herhangi bir hak ihlaline uğradığında çözüm bulmak için işletmelere baskı yapabilen ve hakkını aramak için önceki tüketicilere göre daha aktif ve istekli olan kişilerdir (Deniz, 2003: 10). Tüketici etik satın alma davranışı pazarda etik iş uygulamaları tarafından önemli ölçüde etkilenir. Eğer müşteriler işletmelerin bir şekilde etik olmadıklarını algıladıkları ise genellikle etik satın alma davranışına dâhil olmaktan vazgeçerler (Ismail ve Panni, 2008: 47). Mason'ın (2000: 27) yaptığı çalışmaya göre artan sayıdaki müşteriler satın aldıkları ve satın alma davranışlarını adapte ettikleri ürünlerin etik etkilerinden haberdardır.

Bu bilgilerle beraber, tüketicilerin nezdinde işletmelerin pazar uygulamalarına yönelik etik değerlendirmeleriyle politik tüketim davranış eğilimleri arasındaki ilişkiye ve ağızda ağıza iletişimin bu iki değişkene aracılık ettiğine ait H1 hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

H1: Tüketicilerin, işletmelerin pazar uygulamalarına yönelik etik değerlendirmeleri, politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkilidir.

H1a: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, boycott eğilimi üzerinde etkilidir.

H1b: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

H1c: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boycott eğilimi üzerinde etkilidir.

H1d: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

### **3.1.3. İşletme Pazar Uygulamalarına Yönelik Çevresel Değer Algısı ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Tüketicilerin çevreci yaklaşımları benimsemesi nedeniyle işletmelerin pazarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde çevreciliğe önem vermesi tüketicilerin politik tüketim davranışlarını etkileyebileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Toplumunu oluşturan bütün insan ve kuruluşların, içinde yaşadıkları dünya veya çevrenin korunması ve yaşanılabilir olması için bazı sorumlulukları vardır. İşletmeler de bireyler gibi yaşamlarını sürdürürken içinde buldukları ekonomiye, yasalara ve insanlara karşı sorumluluklarını “kurumsal sosyal sorumluluk” ya da “kurumsal vatandaşlık” çerçevesinde yerine getirirler. Doğal çevreye karşı sorumluluklarına yasal sorumluluk çerçevesi de dâhil olmaktadır (Carroll, 2003: 1-2). Çevreyi korumayla ilgili yapılan çalışmalar 1970’li yıllarda başlamış ve genellikle kirliliğin önlenmesi konularına odaklanmıştır. Bu temel ilkeye göre hareket ederek geliştirilen teknolojiler, daha çok çevreyi kirleticilerin havaya, suya veya toprağa karışmadan önce minimize etmesini öngörmektedirler (Yılmaz, 1998: 1). Bu doğrultuda işletmelerin çevreyle ilgili sorumluluklarını yerlerine getirme ve korumayla ilgili çabalarını görmektediriz.

Yapılan birçok araştırma sonucuna göre, insanlarda çevresel duyarlılığın arttığı, yeşil ürünlere tüketici ilgisinin arttığı ve tüketicilerin yeşil özellikli ürünleri satın almaya daha istekli oldukları görülmüştür. Bunun kanıtı olarak kloro-floro-karbon güdümlü sprelerin küresel tüketiciler tarafından boykot edilmesi ve “The Green Consumer Guide” gibi yayınların uluslararası başarısı gösterilebilir. Bu olaydan sonra hem yeşil pazarlama alanında kurumsal aktivitelerde ilerleme kat edildi hem de akademisyenler arasında yeşil iş araştırma ve yazımında bir artış oldu (Peattie ve Crane, 2005: 358). Bu nedenle, tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek çevre ile ilgili ürünlerin üretimi, pazarlanması, işletilmesi ve organizasyonel karar alma süreci olarak tanımlanan yeşil pazarlama faaliyetlerini işletmelerin yakından takip etmeleri gerekmektedir (Uydacı, 2002: 17). Yapılan çalışmaya göre Avrupa’da pazardaki ürünlerin %92’si ve üretim sistemlerin %85’i tüketicilerin yeşil talepte bulunması üzerine değiştirilmiştir (Peattie ve Crane, 2005: 358). Tüketiciler işletmelerin yaptıkları tüm işlemleri takip ederek

işletmelerin üretim sistemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar bütün sistemin çevreci olmasına dikkat etmektedirler. Bu şartlara uymayan işletmeleri boykot ettikleri literatürde bilinmektedir. Bununla beraber çevre ile ilişkili hipotezler aşağıda görüldüğü gibidir:

H2: Tüketicilerin, işletmelerin pazar uygulamalarına yönelik çevresel değerlendirmeleri politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkilidir.

H2a: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H2b: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

H2c: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H2d: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

#### **3.1.4. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Etnosentrizmde birey kendisini ait hissettiği ve içinde bulunduğu etnik veya sosyal gruba ait sembol veya nesnelere gurur kaynağı olarak görmektedir. Başka grupların sembol ve nesnelere etnosentrik eğilimleri olan kişiler için önemsiz olmaktadır. Etnosentrizm ile grup içinde dayanışma, uyum, sadakat ve faaliyetler yaparak grubun devamlılığı sağlanmaktadır (Lantz ve Loeb, 1996: 375). Tüketici etnosentrizmi kişiye bir kimlik duygusu kazandırma, bir yere aidiyet hissi oluşturma ve ait olduğu grupta hangi satın alma davranışının kabul edilip hangisinin edilmez olduğu anlamasını sağlamaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri yabancılara göre daha üstün görme eğilimine sahiptirler (Shimp ve Sharma, 1987: 281). Bu nedenlerden dolayı etnosentrik eğilimleri yüksek tüketicilerin, pazarda kendi ülkelerinin ürünlerini özellikle araması ve o ürünleri satın alarak ödüllendirme davranışında bulunmaları, yabancı ülkelerin ürünlerini ise satın almayarak onları cezalandırması beklenmektedir. Böylelikle etnosentrizm ile politik tüketim davranış eğilimi arasındaki hipotezler aşağıdaki gibidir:

H3: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkilidir.

H3a: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H3b: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

H3c: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H3d: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

### **3.1.5. Tüketicilerin Politik Etkililikleri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Politik etkililik kişinin çabalarıyla politik veya sosyal olayları etkileyebileceğine olan inanç şeklinde tanımlanmaktadır. Politik karar verme çalışmalarında çoğunlukla insanların yeteneklerini anlamaları ve politikaya etkin katılımları hakkında insan inançlarını yansıtmamak için "iç etkililik" terimi kullanılır. Politik etkililiğe inancı yüksek bireylerin seçimleri etkilemek için oy verme işlemine katılmaları beklenmektedir (Pinkleton vd., 2002: 15-16). Daha önce de bahsedildiği gibi bu çalışmadaki politik etkililik, politik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin siyasi seçimlerdeki oy verme işleminin yerine günlük hayattaki tüketim kararlarıyla işletmeleri veya ürünleri etkileyebileceğine olan inancını temsil etmektedir. Yapılan her bir harcamanın piyasa üzerinde etkili olduğunu düşünen tüketicinin politik etkililiğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda politik etkililik ile politik tüketim davranış eğilimi arasındaki hipotezler aşağıdaki gibidir:

H4: Tüketicilerin politik etkililikleri, politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkilidir.

H4a: Tüketicilerin politik etkililikleri, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H4b: Tüketicilerin politik etkililikleri, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

H4c: Tüketicilerin politik etkililikleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H4d: Tüketicilerin politik etkililikleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

### **3.1.6. Tüketicilerin Post Materyalist Değerleri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Politik tüketim, devletten ziyade şirketlere yönelik politik ve sivil davranış biçimidir. Daha spesifik olarak politik bir tüketici gibi hareket etmek, tüketim seçeneklerini belirlerken materyalist olmayan ölçütlerin kullanılmasını da gerektirmektedir. Etik, çevresel, sosyal veya politik hususlar ışığında ürün satın almak veya satın almaktan vazgeçmek materyalist seçeneklere post materyalist düşünceler eklemektedir (Copeland, 2014: 264).

Materyalist değerlerden post materyalist değerlere doğru geçiş, insanların bugün önceki yıllara göre daha fazla boykot etme ve teşvik edici satın almanın (buycott) ampirik olarak açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Stolle vd., (2005: 261) Kanada, Belçika ve İsveç'te lisans öğrencilerinin katıldığı bir çalışmada, post materyalist değerlerin politik tüketici olarak davranma olasılığını önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir.

Böylece kişilerin post materyalist değerlere sahip olmasının, politik tüketim davranışı üzerine etkili olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin post materyalist değerleri ile politik tüketim davranış eğilimi arasındaki hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5: Tüketicilerin post materyalist değerleri, politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkilidir.

H5a: Tüketicilerin post materyalist değerleri, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H5b: Tüketicilerin post materyalist değerleri, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

H5c: Tüketicilerin post materyalist değerleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H5d: Tüketicilerin post materyalist değerleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

### **3.1.7. Tüketicilerin İşletmelere Olan Güveni ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Politik tüketicilik "sakıncalı kurumsal veya piyasa uygulamalarını değiştirme amacı ile üreticilerin ve ürünlerin tüketici tercihi" anlamına gelmektedir (Micheletti, 2003; 2). İnsanlar kendi değerlerine tutarlı olduğuna inandığı işletmeler hakkında bilgi toplamaya çalışırlar ve kararlarını elde ettikleri bilgilerle verme ihtimalleri yüksektir (Zukin vd., 2006: 80). Bu doğrultuda tüketicilerin işletmelere güven duymaması durumunda boykot eğiliminde veya güven duyması durumunda ise teşvik edici satın alma eğiliminde bulunmaları beklenmektedir. Tüketicilerden, işletmelerin sakıncalı uygulamalarını değiştirmeleri için çaba sarf etmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin işletmelere olan güveni ile politik tüketim davranış eğilimi arasındaki hipotezler aşağıdaki gibidir:

H6: Tüketicilerin işletmelere olan güveni, politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkilidir.

H6a: Tüketicilerin işletmelere olan güveni, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H6b: Tüketicilerin işletmelere olan güveni, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

H6c: Tüketicilerin işletmelere olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H6d: Tüketicilerin işletmelere olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

### **3.1.8. Tüketicilerin Piyasa Uygulayıcılarına Olan Güveni ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Politik tüketiciler, geleneksel olmayan politik katılımlara sıkça katılırken seçimlerde oy kullanma gibi geleneksel katılıma da dâhil olabilmektedirler. Fakat bu katılımların etkinlikleri hakkında endişeleri vardır. Bu durum aslında sorunlara çözüm bulmak için var olan kuruluşlara az güven duymalarından kaynaklanmaktadır (Stolle vd., 2005: 160). Politik tüketiciler, devlet kurumlarına daha az güvenirlir ve bu nedenle seslerini duyurmanın farklı veya yeni yollarını ararlar (Copeland, 2014: 276). Siyasi kurumlara

olan güvensizlik, politik tüketime katılım ihtimalini artıracaktır (Newman ve Bartels, 2011: 807). Bazı araştırmalara göre ise devlet kuruluşlarına güven ile politik tüketiciliğin pozitif ilişkisi vardır (Andersen and Tobiasen,2004; Stolle and Hooghe, 2004). Tüketiciler devlet kuruluşlarına güvenmezlerse katılımın bir boyutu olan boykot eğiliminde; güvenirlerse katılımın diğer boyutu olan teşvik edici satın alma eğiliminde olmaları beklenir. Türkiye’de tüketicilerin pazarda yaşadıkları problemleri çözebilmek için başvurdukları kuruluş genellikle Tüketici Hakem Heyetleridir. Türkiye’de tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetlerine güvenip güvenmemesine göre politik tüketimin boyutları olan boykota ve satın alma teşvikine katılımları beklenmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin pazar uygulayıcıları ile politik tüketim davranış eğilimi arasındaki hipotezler aşağıdaki gibidir;

H7: Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni, politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkilidir.

H7a: Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni, boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H7b: Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

H7c: Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.

H7d: Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.

### **3.1.9. Tüketicilerin Politik İdeolojileri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Liberal politik ideolojiye sahip bireyler; sosyal değişime eğilimli, protesto ve boykotlara katılmaya hazır olan post materyalist bireylerle benzer değerlere sahiptirler. Bu durum liberal politik ideoloji ile politik tüketime katılım arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Waal, vd., 2007: 407). Başka bir çalışmada da politik tüketicilerin liberal düşünceye sahip olduğu belirtilmiştir (Newman ve Bartels, 2011: 811). Liberal düşünceye sahip bireylerin post materyalistlerle benzer davranışlar sergilemesi nedeniyle diğer düşünce akımlarına göre politik tüketime katılım eğilimlerinin daha fazla olması beklenmektedir.

H8: Tüketicilerin politik ideolojileri, politik tüketim davranış eğiliminde farklılık göstermektedir.

H8a: Boykot eğilimi, politik ideolojiler açısından farklılık göstermektedir.

H8b: Buycott eğilimi, politik ideolojiler açısından farklılık göstermektedir.

### **3.1.10. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Politik Tüketim Davranış Eğilimleri**

Danimarka’da yapılan bir araştırmada istatistiksel olarak kadınların erkeklere göre politik tüketime daha fazla katıldıkları görülmüştür (Tobiasen, 2005: 132). Başka bir çalışmanın bulgularına göre de kadınlar, politik tüketime erkeklerden daha fazla katılmaktadırlar (Stolle ve Micheletti, 2013: 28).

Yapılan çalışmaya göre gençlerin politik tüketime katılma ihtimali, yaşlılara göre daha fazladır (Copeland, 2014: 271). Başka bir çalışmada ise genç nesillerin, post materyalist değerlere daha fazla sahip olduğu ve bu nedenle politik tüketime katılmaları beklenmektedir (O’Toole vd., 2003: 54).

Yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi yüksek olan grupla eğitim düzeyi düşük olan başka bir grup karşılaştırıldığında eğitim düzeyi yüksek olan grubun boykot eylemine katılımlarının 5 kat daha fazla olduğu görülmüştür (Stolle ve Hooghe, 2011: 123).

Yüksek gelire sahip olan toplulukların düşük gelire sahip olan topluluklardan bir veya bir buçuk kat daha fazla politik tüketici olarak davrandıkları belirtilmiştir (Micheletti ve Stolle, 2005: 151).

Yukarıda literatür bilgilerine göre demografik özelliklerin, politik tüketim davranış eğiliminde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Demografik özellikler ile politik tüketim davranış eğilimleri arasında oluşturulan hipotezler aşağıdakiler gibidir:

H9: Tüketicilerin demografik özellikleri, politik tüketim davranış eğiliminde farklılık göstermektedir.

H9a: Politik tüketime katılım, cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

H9b: Politik tüketime katılım, kişilerin yaşları açısından farklılık göstermektedir.

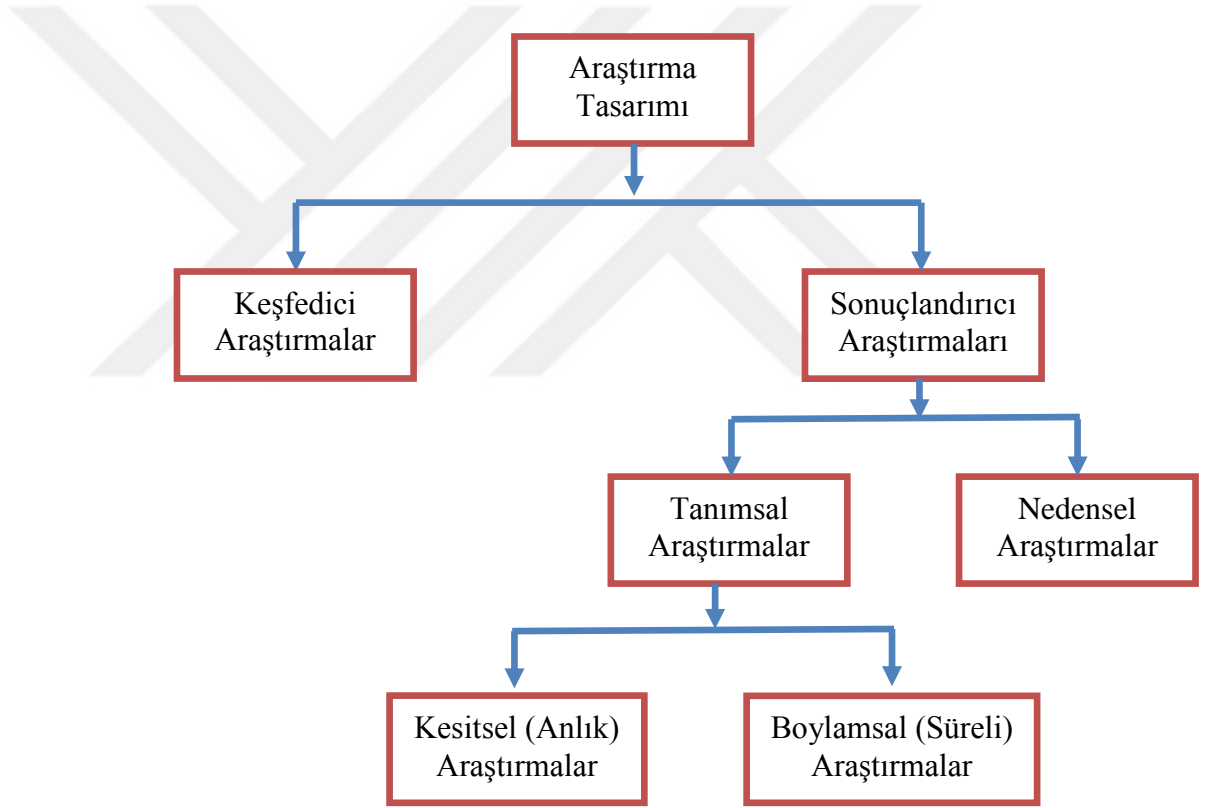


H9c: Politik tüketime katılım, eğitim düzeyi açısından farklılık göstermektedir.

H9d: : Politik tüketime katılım, gelir düzeyi açısından farklılık göstermektedir.

### 3.2. Araştırmanın Türü

Araştırma yaklaşımları, olguyu açıklamada benimsenen yöntem, veri edinme yöntemi, incelenen süre, analiz birimi ve araştırmanın amacına göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 97; Coşkun vd., 2015: 64). Bir başka tanımda ise keşfedici (exploratory) ve sonuçlandırıcı (conclusive) araştırmalar olmak üzere iki kategoride incelenebilir ve genellikle keşifsel araştırmayı sonuçlandırıcı araştırma izler (Gegez, 2010: 32; Malhotra, 2010: 70).



**Şekil 10: Araştırma Türleri**

**Kaynak:** Malhotra, 2010: 71; Gegez, 2010: 33.

Keşfedici araştırmalarda; araştırılacak olan problemin genel tanımı, olası karar alternatifleri ve problemle ilgili değişkenlerin keşif edilmesi hedeflenmektedir. Bu araştırmalar, daha önce hakkında fazla bilgi olunmayan konular üzerinde yapılmaktadır

(Nakip, 2006: 29). Keşfedici çalışmalar genellikle araştırılan konuyla alakalı veya problemle ilgili daha önceden yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Bunlar, problemi ve probleme ait boyutları ortaya koymaya yönelik çalışmalardır (Gegez, 2010: 34). Bununla birlikte problem ile ilgili bilgiye ulaşmak için dört temel teknik kullanılmaktadır: ikincil kaynaklar (Literatür tarama), pilot çalışmalar, vaka çalışmaları, konu ile ilgili bilgi sahiplerine veya uzmanlara başvurma (Gegez, 2010: 35; Zikmund, 1999: 51).

Kesin sonuç araştırmaları keşfedici araştırmalara göre daha biçimsel ve yapılandırılmıştır. Kesin sonuç, araştırmalarının amacı belirli hipotezleri ve ilişkileri test etmektir. Araştırmacının, ihtiyacı olan bilgileri açıkça belirlemesi gerekmektedir. Kesin sonuç araştırmalarında temsili örneklemeden elde edilen veriler, nicel (sayısal) analizlere tabi tutulur. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular, yönetsel karar almada önemli girdi olarak kullanıldığından kesin kabul edilmektedirler (Malhotra, 2010: 72). Kesin sonuç araştırmaları ise nedensel ve tanımsal araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

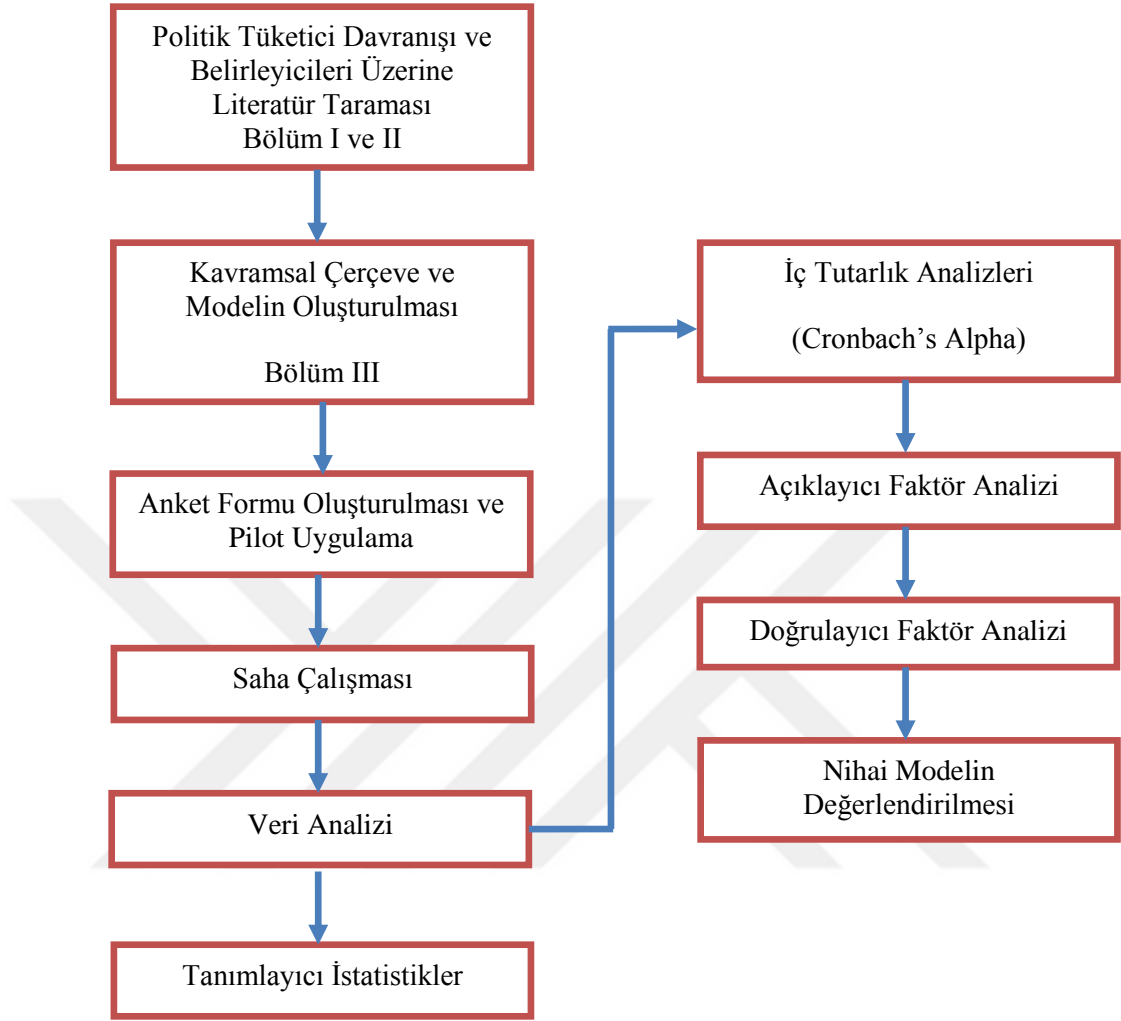
Nedensel araştırmalar, adından da anlaşılacağı üzere bir değişkenin başka bir değişkenin değerinin oluşmasına neden olmasıdır. Bu tip araştırmalarda sebep-sonuç ilişkisi incelenmektedir (Nakip, 2006: 30). Sebep-sonuç araştırmalarında, bir durumun meydana gelmesine nelerin sebep olduğu veya hangi olayların nelere sonuç verdiği araştırılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 41). Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkisi kurulan çalışmalarda amaç, araştırılan konu veya durumu değişkenler arasındaki ilişkiyle açıklamadır (Coşkun vd., 2015: 72).

Çok geniş bir alanı kapsayan tanımlayıcı araştırmaların amacı, doğru ve tam bilgilere ulaşmaya çalışmaktır. Bu tür araştırmalar problemi anlamak, tanımlamak ve tahmin etmek için yapılmaktadır (Nakip, 2006: 30). Tanımlayıcı araştırmanın amacı, bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir. Bu araştırmada önemli olan; konu hakkında veri toplanmak istenen olgunun, veri toplanmadan önce düzgün bir tanımının yapılmasıdır (Coşkun vd., 2015: 71). Tanımsal araştırmada araştırmacı soracağı araştırma sorularını bilir; kim, ne, ne zaman, nerede, ve nasıl gibi sorulara cevap bulmaya çalışır. Daha çok tüketiciler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim seviyesi, işi gibi özelliklerini tanımlamak için yapılan araştırmalardır (Gegez, 2010: 38). Tanımlayıcı araştırmalar kesitsel (anlık) ve boylamsal (sürekli) olarak ikiye ayrılır.

Kesitsel (anlık) araştırmalar, araştırmacıların sadece bir kez herhangi bir örnekten bilgileri toplamasını içerir. Elde etmeye çalışılan bilgi hedeflenen örneklemden sadece bir kez alınır ve anlık resim çizilir (Malhotra, 2010: 76). Araştırılan olgu veya olguların belirli bir andaki durumunu göstermek için yapılır. Kesitsel (anlık) araştırmaların amacı, olgunun belli bir andaki resmini ortaya koymak olabilir. Genellikle bu çalışmalarda anket yöntemi kullanılmaktadır ve birincil veri kullanan akademik çalışmalarda bu yaklaşım benimsemektedir (Coşkun vd., 2015: 70).

Boylamsal (süreli) araştırmalar sabit bir rneklemi aynı değişkenler üzerinde tekrar ederek ölçmektir. Boylamsal araştırmaların keşifsel araştırmalardan farkı, örneklerin zaman içerisinde değişmeden kalmasıdır. Başka bir deyişle, aynı insanlar belirli bir süre çalışarak aynı değişkenleri lerler (Malhotra, 2010: 78). Boylamsal (süreli) araştırmalarda olgular, belirli bir süre aralığında incelenir. Bu araştırmaların en önemli üstünlüğü araştırılan konu veya olguyla alakalı değişim ve gelişiminin belirlenebilmesidir. Boylamsal (süreli) araştırmaların amacı, araştırmacıların zihninde ‘Bu süre içerisinde her hangi bir değişiklik oldu mu?’ sorusuna yanıt bulmaktır (Coşkun vd., 2015: 70). Sonuç olarak araştırmacı, kesitsel araştırmalarla bir olgunun belirli bir andaki fotoğrafını ekebilirken, boylamsal araştırmalarla olgunun süreli filmi gibi daha uzun zaman zarfını kapsayabilmektedir.

Bu çalışmada araştırma türleri değerlendirildikten sonra, araştırma problemi tanımlandı, hipotezler oluşturuldu ve daha sonra araştırma türü seçimi yapıldı. Buna göre kesin sonuç araştırmalarından olan tanımlayıcı araştırmaların bir alt basamağı olan kesitsel araştırma türüne karar verildi. Araştırma kapsamında izlenen yol haritası aşağıdaki Şekil 11’ de gösterilmiştir.



**Şekil 11: Araştırmada İzlenen Süreç**

### 3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmacının belirli bir çalışma için çözüm aradığı sorular veya test edeceği hipotezler hakkındaki bilgileri elde edebileceği çalışma alanını oluşturan bütün değerler, insanlar vb. kavramları içeren gruba evren (ana kütle, ana kitle) denir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 186; Gegez, 2010: 208; Coşkun vd., 2015: 132; Kavak, 2013: 217). Her çeşit grubu, bazı kısıtlamalar getirilerek evrene dönüştürmek mümkündür. Örneğin, iktisat fakültesini bir evren olarak düşündüğümüzde fakültede bulunan her bir kişi (çalışan, öğretim üyesi, öğrenci vs.) evren içerisinde yer alır. Mesleki sınırlamalar getirilerek yeni bir evren elde etmek de mümkündür: 'iktisat fakültesinde görevli öğretim üyeleri'.

Böylece evreni Y. Doçent, Doçent ve Profesörler oluştururlar (Coşkun vd., 2015: 132-133). Bir ana kütleli oluşturan bütün birimlerine ulaşarak veri toplanırsa bu duruma tam sayım denir. Ana kütleli tüm birimlerine ulaşmak bazen mümkün olmayabilir. Eğer tam sayıma ulaşmak yüksek maliyetli veya uygulama süresinin uzun olması gibi durumlarda ana kütleli ulaşmak neredeyse imkânsızdır. Böyle durumlarda tam sayım yapmak gereksiz olabilir dolayısıyla araştırmacılar evreni temsil eden örneklem üzerinde çalışmalarını yürütürler (Nakip, 2006: 195).

Örnekleme, bir çalışmada evreni temsil edebilecek şekilde, evren içerisinden belli sayıda denekten oluşan, bir alt deneğin oluşturulma sürecidir. Örneklemedeki amaç, evrenin tamamını araştırmasına gerek olmadan evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiye ulaşmasını sağlamaktır (Coşkun vd., 2015: 133). Daha önce de değinildiği gibi tüm evrene ulaşmak bazı nedenlerden dolayı zordur. Bundan dolayı araştırmacı örnekleme yöntemiyle evren içerisinden seçimler yaparak sonuçlar elde edebilir. Böylece araştırmacı, bu sonuçlarla evren ile ilgili genellemeler yaparak bir kanaat oluşturur.

Araştırmaların sağlıklı yürütülebilmesi için örneklem hacminin en yüksek (ideal) bir değerde olması gerekmektedir. Nitel çalışmalarda örneklem hacmi genellikle küçükken, nicel çalışmalarda örneklem hacminin büyük olması beklenir. Fakat örneklem hacminin artması, çalışmanın maliyetlerinin de artmasına neden olabilmektedir. Doğruluk derecesi ortalamanın standart sapmasıyla ölçülebilir (Nakip, 2006: 200). Örneklem hacminin çok büyük olması, daha fazla maliyet ve zaman harcamaya neden olabilirken, buna karşılık büyük örnek hacminden elde edilen sonuçlar küçük örnek hacmine göre daha doğru olmayabilecektir (Gegez, 2010: 222). Yukarıda da belirtildiği gibi örneklem hacminin büyük olması yerine ideal ve yeterli değerde sayıya ulaşılması gerekmektedir.

Örnek kütleli temel belirleyicileri; araştırmacının verileri için ön gördüğü hassasiyet derecesi, uygun karşılayacağı hata marjı, uygulanacak olan istatistiksel analiz ve evrenin büyüklüğüdür. İstatistiksel tekniklerin kullanılması için en az 30 deneğe ihtiyaç vardır. 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklüğü, bir çok araştırma için yeterlidir. Çok değişkenli analizler için örneklem büyüklüğünün, çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir

(Coşkun vd., 2015: 137). Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) temel alınarak yapılan çalışmalarda ortalama 200 civarında örneklemin yapılacak analizler için yeterli olabileceği belirtilmiştir (Kline, 2011: 12). Başka bir araştırmada YEM ile yapılan çalışmalarda 246 kişilik bir örneklemin yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Shah ve Goldstein, 2006: 153).

Bu çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler olarak belirlenmiştir. Tüm bu tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından araştırma belli bir örneklem ile sınırlandırılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği kullanarak Marmara Bölgesi ve Karadeniz Bölgesinde yaşayan tüketiciler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### **3.4. Anketin Yapısı ve Hazırlanması**

Anket, farklı ölçeklerden faydalanılarak modelde var olan değişkenleri kapsayacak şekilde elde edilmiştir. Modelde yer alan her bir değişkene ait literatür incelenmiş ve ankette kullanılması düşünülen ifadeler belirlenmiştir. Öncelikle yabancı kaynaklardan faydalanılan ifadeler araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra araştırmacı, farklı akademisyenlerden ifadeleri Türkçeye çevirmelerini talep etmiştir. Toplamda 5 farklı kişi tarafından çevrilen ifadeler beraber değerlendirilerek katılımcılar tarafından anlaşılır ve çalışmanın amacına uygun bir hale getirilmiştir.

Anket tasarımında hem soruların uzunluğu hem de soru sıralaması katılımcıyı sıkmayacak bir şekilde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Ankette ilk olarak politik katılım hakkında katılımcılara ön bilgi verilmiş ardından da katılımlarından dolayı katılımcılara teşekkür edilmiştir. Daha sonra katılımcılara politik tüketime son 1 yıl içerisinde katılıp katılmadıklarını içeren 3 soru ve politik tüketim ile ilgili yapılan eylemler hakkındaki bilgileri içeren 4 soru sorulmuştur. Son olarak da model değişkenlerini içeren sorulara (5’li Likert Tipi - 1: Kesinlikle Katılmıyorum,.....,5: Kesinlikle Katılıyorum 52 ifade/soru) ve katılımcıların demografik özelliklerine ait sorulara (6 soru) yer verilmiştir.

Anketin taslağı bütün sorular ankete eklenerek oluşturulmuştur. Pilot çalışma yapmadan önce anket araştırmacı ve uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan imla hataları ve bazı düzeltmelerden sonra pilot uygulama yapılmıştır. 40 tüketiciyle yapılan

pilot uygulamayla anketin güvenilirliği ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre anketin amacına yönelik ve anlaşılır olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4.1. Modelde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Ölçümü

Bu kısımda model değişkenlerinden etik değerler, çevresel değerler, politik etkililik, işletmelere duyulan güven, piyasa uygulayıcılarına duyulan güven, etnosentrizm, post materyalizm, politik ideoloji, ağızdan ağıza iletişim, bojkot, teşvik edici satın alma (buycott) ölçeklerine ait ifadelerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar gösterilmiştir.

**Tablo 1: Etik Değerler Ölçeği**

Faktör	İfade	Araştırmacı
Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamaları	İzlediğim reklam içeriklerinin gerçekçi (abartılmamış) olmasına önem veririm.	Pariltı vd., (2014: 287)
	İşletmelerin reklamlarında abartılı ifade ve görseller kullanmaları olağan/normal uygulamadır.	
	Etiket veya paket üzerinde üreticinin tavsiye ettiği fiyat yer almalıdır.	Ismail ve Panni, (2008: 53)
	Ürünlerin son kullanım tarihleri yanıltıcı olmamalıdır.	
	Raf fiyatları ile kasa fiyatları tutarlı olmalıdır.	
	Ürünlerin kıt olması durumunda işletmelerin ürün fiyatlarını arttırmaları normaldir	
	Ürünlerin paket veya etiket bilgileri doğru olmalıdır.	
Ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili reklamlardaki iddialar gerçeği yansıtmalıdır.		
Çalışan Hakları	İşletmelerin çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli tedbirleri almasına dikkat ederim.	Auger vd., (2007: 324)
	İşletmelerin çalışanların mesai saatleri ve ücretleri konusunda adaletli davranmasına önem veririm.	
	Çocuk işçi çalıştırılıp çalıştırılmadığına önem veririm.	
	İşletmeler çalışanlar arasında dil, din ve etnik köken ayrımı yapmamalıdır.	

Tablo 1 incelendiğinde etik değerler ölçeği için kullanılan kaynaklar görülmektedir. Tüketicilere göre işletmelerin etik değerleri ölçmek için 12 soru kullanılmıştır.

**Tablo 2: Çevresel Değerler Ölçeği**

Faktör	İfade	Araştırmacı
Çevresel Değerler	Dünyanın sınırlı kaynaklarına karşı artan nüfus beni endişelendirir.	Dietz vd., (2007: 195)
	İnsanlığın karşı karşıya olduğu "çevresel kriz (küresel ısınma)" abartılmış bir ifadedir.	
	İnsanlar geri dönüşümü olmayan bir şekilde çevreye zarar vermektedirler.	
	Doğanın dengesi modern endüstrinin etkileri ile başa çıkmak için yeterince güçlüdür.	
	Dünyanın sahip olduğu kaynaklar günümüzdeki gibi kullanılmaya devam edilirse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşanması kaçınılmazdır.	

Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından geliştirilen yeni çevre paradigma ölçeği Dunlap vd.,(2000) tarafından revize edilmiştir. Orjinalinde 15 sorudan oluşan ölçek daha sonra birçok araştırmacı tarafından revize edilerek farklı şekillerde ve farklı miktarlarda kullanılmıştır. Çalışmada çevre değerlerini ölçmek için Dietz vd., (2007) kullanılan ölçekte bulunan 5 soru Türkçeleştirilerek kullanılmıştır.

**Tablo 3: Politik Etkililik Ölçeği**

Faktör	İfade	Araştırmacı
Politik Etkililik	Bir işletmenin ürünlerini satın almamak, işletmelerin çevre ve iş ahlaki konularında uygulamalarını yönlendirmede etkili bir yoldur.	Pinkleton vd., (2002: 19)
	Bir işletmeyi boykot ederek çevre ve iş ahlaki uygulamalarını yönlendirebilirim.	
	Yaptığım her bir satın alma ya da boykot etme faaliyeti işletmelerin çevreci ve etik uygulamaları üzerinde fark yaratır.	

Tablo 3'te politik etkililiği ölçmek için kullanılan kaynak yer almaktadır. Orjinalinde siyasi seçimlerde kullanılan oyların etkisi araştırılırken; çalışmada kullandığımız oyların karşılığı, ürünleri satın alma tercihlerinin işletmeler üzerine etkisi olarak değerlendirilmiştir. Tablo 4'te işletmelere duyulan güven ve piyasa uygulayıcısı olan hakem heyetlerine olan güven ölçeğini oluşturan 7 soru yer almaktadır. Verhoef vd., (2002) yapmış oldukları çalışmadan elde edilen sorular Türkçeleştirilmiş ve işletmelere güveni ölçmek için kullanılan ifadeler geliştirilmiştir. Hui vd., (2004: 467) tarafından



geliştirilen ve hizmet sağlayanlara olan güven ölçeği Tüketici Hakem Heyetlerine olan güvene göre Türkçeleştirilmiş ve çalışmada kullanılmıştır.

**Tablo 4: İşletmelere Güven ve Piyasa Uygulayıcılarına Güven**

Faktör	İfade	Araştırmacı
İşletmelere Güven	Genellikle işletmeleri güvenilir bulurum.	Verhoef vd., (2002: 209)
	İşletmeler için müşteriler daima ilk sıradadır.	
	Genellikle işletmeler müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirirler.	
	Kaliteli hizmet alma konusunda genelde işletmelere güvenirim.	
Piyasa uygulayıcılarına Güven	Tüketici hakem heyetlerine güvenirim.	Hui vd., (2004: 467)
	Tüketici hakem heyetleri sorunları çözmeye yardımcı olurlar.	
	Tüketici haklarının korunmasında tüketici kanunlarına güvenirim.	

**Tablo 5: Etnosentrizm Ölçeği**

Faktör	İfade	Araştırmacı
Etnosentrizm	Benim için ilk önce, sonra ve her zaman Türk malları gelir.	Rose vd., (2009: 337)
	Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışsız bir davranıştır.	
	Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	
	Başka ülkelerin ürünlerini satın alarak bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	
	Sadece Türkiye'de üretimi yapılamayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	
	Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	

Shimp ve Sharma (1987) tarafından 17 soru ile geliştirilen Cetscale ölçeğine göre bireylerin etnosentrizm eğilimleri belirlenmektedir. Tablo 5'te Rose vd., (2009) etnosentrizm için kullandığı ölçek görülmektedir. Arap ve Yahudi İsraililerin, İngiliz ve İtalyan ürünlerine yönelik tutumları ölçmede kullanılan 6 sorulu ölçek Türkçeleştirilecek çalışmada kullanılmıştır.

**Tablo 6:Post Materyalizm Ölçeği**

Faktör	İfade	Araştırmacı
Post Materyalizm	Hükümetlerin alacakları önemli kararlarda insanlara daha fazla söz hakkı verilmelidir.	Inglehart (1997: 136)
	Daha insancıl bir topluma geçiş sağlanmalıdır.	
	Bireylerin ifade özgürlükleri korunmalıdır.	

Inglehart'ın (1971) yılında ilk olarak değerlendirdiği özgürlük, kendini ifade ve yaşam kalitesine ilişkin endişeleri içeren post materyalist değerleri ölçmek için anket çalışması yapmıştır. Daha sonra 1997 yılında bu çalışmasının geliştirilmiş versiyonunu yayınlamıştır. Çalışmada Inglehart'ın 1997 yılında geliştirmiş olduğu ölçek Türkçeleştirerek bireylerin kolay anlayabileceği bir forma getirilmiştir.

**Tablo 7: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği**

Faktör	İfade	Araştırmacı
Ağızdan Ağıza İletişim	İşletmelerin çevre ve iş ahlakı konularında olumlu ya da olumsuz uygulamalarını çevremdeki insanlara anlatarak onlarla bu konudaki görüşlerimi paylaşıyorum.	Arnett vd., (2003 : 103)
	Çevre ve iş ahlakı konularında olumlu uygulamalar yapan işletmeleri yakın çevreme tavsiye ederim.	
	Çevre ve iş ahlakı konularında olumsuz uygulamalar yapan işletmeler hakkında eleştirilerimi yakın çevrem ile paylaşıyorum.	

Tablo 7'de ise Arnett vd.'nin (2003) çalışmasında kullandığı ağızdan ağıza iletişim ölçeği görülmektedir. Ölçek çalışmaya göre derlenmiş ve geliştirilmiştir.

**Tablo 8: Boykot ve Teşvik Edici Satın Alma (Buycott) Ölçeği**

Faktör	İfade	Araştırmacı
Boykot	Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini...	Adugu (2008: 218)
	...boykot ederim (satın almayı bırakırım).	
	...satın alırsam kendimi kötü hissederim.	
	...boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.	
	İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen (dürüst olmayan, ürünleri hakkında yanlış bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini...	
	...boykot ederim (satın almayı bırakırım).	
	...satın alırsam kendimi kötü hissederim.	
Teşvik Edici Satın Alma (Buycott)	Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürünlerini...	Adugu (2008: 218)
	...daha fazla satın alırım.	
	...özellikle satın alırım.	
	İş ahlakına uygun davranış sergileyen (dürüst olan, ürünleri hakkında doğru bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini...	
	...daha fazla satın alırım.	
	...özellikle satın alırım.	

Tablo 8’de görüleceği üzere, Adugu (2008) tarafından yazılan doktora tezinde geliştirilen boykot ve teşvik edici satın alma (buycott) ölçeği Türkçeleştirilmiş ve çalışmaya uygun hale getirilerek ölçek oluşturulmuştur.

Katılımcıların politik ideolojilerini ölçmek için Adugu (2008: 97) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara Tablo 9’da yer alan politik görüşlerin kendilerini ne kadar temsil ettiği sorulmuştur.

**Tablo 9: Politik İdeoloji Ölçeği**

İfade	Araştırmacı
Muhafazakâr (Geleneksel değerlere bağlı olan düşünce)	Adugu (2008: 97)
Liberal (Bireysel özgürlükleri ve hakları temel alan düşünce)	
Sosyal Demokrat (Sosyal eşitlik ilkesini benimseyen düşünce)	

### 3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci 2016 yılında Eylül-Ekim döneminde hem internet üzerinden oluşturulan online anket ile hem de yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket formunun linki internet ortamında ulaşılan e-mail

adreslerine, Facebook ve Twitter üzerinden sosyal medya kullanıcılarına, telefon ile kısa mesaj olarak ulaşılabilen arkadaş çevresiyle paylaşılmış ve ulaşılan kişilerin de bu linki paylaşımları talep edilmiştir. Gönderilen mesajlarda bu çalışmanın hangi amaçla ve ne için yapıldığı linki alan kişilere kısa açıklamalı bir mesajla belirtilmiştir. Bunlara ek olarak anketin ortalama ne kadar zaman alacağı ve katılımın gönüllülük esasına göre olduğu bildirilmiştir.

Veri toplama süreci sonunda anketlerin 165 adedi elle doldurulmuş 794 adedi ise internet üzerinden doldurulmuştur. Toplamda 959 katılımcı tarafından anketler doldurulmuştur. Yapılan kontroller sonucunda 71 adet anket yanlış, eksik doldurma vb. sebeplerden dolayı analiz dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak toplamda 888 anket analize dâhil edilmiştir.

### **3.6. Analiz Yöntemi**

Bu çalışmada, modelde yer alan değişkenlere ait ölçeklerin kavramsal faktörlerini araştırabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

Faktör analizi çok sayıda değişkeni özetler ve aralarındaki ortak özelliklere göre sınıflandırmayı amaçlar. Değişkenler arası yakınlık ilişkilerine göre değişken sayılarını azaltmada ve özetlemede araçtır (Nakip, 2006: 423). Faktör analizi, aslında veri azaltmak ve özetlemek için kullanılan işlemlerin genel adına denir. Faktör analizi yapmanın amacı (Malhotra, 2010: 604):

- Bir grup değişken arasındaki korelasyonları açıklayan faktör ya da boyutları açıklamak,
- Çok değişkenli analizde kullanılmak üzere geniş bir kümeden daha küçük bir belirgin değişken kümesini tanımlamak,
- Daha sonraki çok değişkenli analizde (regresyon veya diskriminant analizi) ilişkili değişkenlerin orijinal grubun yerine birbirleriyle ilişkisi olmayan daha küçük ve yeni değişken grubu tanımlamak.

Faktör analizini ölçekte yer alan ifadeleri belirli boyutlar altına alınarak özetlenmesi olarak tanımlanabilir. Açıklayıcı faktör analizi araştırmacının araştırılan konuyla ilgili herhangi bir fikrinin olmamasından dolayı değişkenler arasında olası ilişkileri ortaya

çıkarmaya çalışır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amacındadır (Coşkun vd., 2015: 266). Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelini tahmin etmek için kullanılan bir tekniktir. Faktörlerin (boyutların) sayısının ve gözlemlenen değişkenlerin yüklerinin teori temelinde beklenen seviyeye uygun olup olmadığını teyit etmeyi amaçlamaktadır. Gösterge değişkenleri teori temel alınarak seçilir ve DFA beklenen faktör sayısı üzerine değişkenlerin tahmin edildiği gibi yüklenip yüklenmediğini görmek için kullanılır (Malhotra, 2010: 693). Başka bir ifadeyle, açıklayıcı faktör analizinde ifadeler belirli boyutlarla yer alır ve doğrulayıcı faktör analiziyle ifadelerin yer aldıkları boyutlarda olup olmadığının sağlaması yapılır.

Yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) temel amacı, her biri bir veya daha fazla gözlenen (belirgin) değişkenle ölçülen bir dizi gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasında nedensellik ilişkilerinin modelini açıklamaktır (Reisinger ve Turner, 1999: 71). YEM, olaylarla ilgili yapısal teori analizinde hipotez testlerinde olduğu gibi doğrulayıcı bir yaklaşım ortaya koyan istatistiksel bir yöntemdir (Byrne, 2009: 3). YEM'i diğer istatistik yöntemlere göre daha üstün kılan özelliği, doğrulayıcı yaklaşımın modelde kurulan ilişkiler sonucu elde edilen verinin uyumunu test etmesidir (Meydan ve Şeşen, 2011: 6). Yapısal eşitlikte amaç modeldeki değişkenlerin uyumunun doğrulanmasıdır.

Bu çalışmada modelde yer alan değişkenler arası ilişkileri analiz edebilmek ve modeli bir bütün olarak ele alabilmek için YEM'nden yararlanılmıştır. Değişkenler arası nedenselliklerin test edilmesi için de AMOS 21 paket programı kullanılmıştır.

## BÖLÜM 4: TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE YAPISAL MODEL

Bu bölümde, çalışma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgilere ve araştırma modeline yer verilmiştir.

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

#### 4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili değerler Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler**

		f	%
Cinsiyet	Erkek	490	55,2
	Kadın	398	44,8
Yaş	18-24	317	35,7
	25-31	274	30,9
	32-38	162	18,2
	39-45	81	9,1
	46-52	44	5,0
	53 ve üzeri	10	1,1
Eğitim	İlköğretim	23	2,6
	Lise	173	19,5
	Yüksek Okul	82	9,2
	Lisans	458	51,6
	Lisansüstü	152	17,1
Gelir	1500 TL ve altı	214	24,1
	1501-3000 TL	244	27,5
	3001-4500 TL	228	25,7
	4501-6000 TL	101	11,4
	6001-7500 TL	35	3,9
	7501 ve üzeri	66	7,4

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların % 55,2'si erkeklerden geri kalan % 44,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 18-24 yaş aralığında 317 kişi bulunmakta ve toplamın % 35,7'lik kısmı bu yaş grubuna ait

olmaktadır. Diğer katılımcılar ile ilgili frekanslar incelendiğinde, 24-31 yaş aralığında 274 kişi ve katılımcıların % 30,9'unu oluşturmaktadırlar. 32-38 yaş aralığında 162 kişi ve katılımcıların % 18,2'sini, 39-45 yaş aralığında 81 kişi ve katılımcıların % 9,1'ini, 46-52 yaş aralığında 44 kişi ve % 5'ini ve son olarak da 53 yaş üzeri aralığında ise 10 kişi ve katılımcıların % 1,1'ini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılım çoğunluğundan azınlığa göre sıralandığında ilk sırayı 458 kişi ile lisans mezunu katılımcılar daha sonra 173 kişi ile lise, 152 kişi ile lisans üssü, 82 kişi ile yüksekokul ve son olarak da 23 kişi ile ilköğretim mezunları yer almaktadır. Gelir durumu incelendiğinde, ilk üç grup olan 1500 TL ve altı, 1501-3000 TL ve 3001-4500 TL gelir düzeyleri sırasıyla % 24,1, % 27,5 ve % 25,7'lik oranlarla birbirlerine yakın değerler görülmektedir. Bu oranların toplamı katılımcıların büyük bir kısmını oluşturmaktadır. 101 kişinin oluşturduğu 4501-6000 TL'lik katılımcıların % 11,4'ü olduğu, 7501 ve üzeri katılımcı sayısı ise 66 kişi olduğu ve en az katılımı 6001-7500 TL gelir seviyesine sahip 35 kişi olduğu görülmektedir. Meslek grupları incelendiğinde, ilk sırada çalışmayanlar 312 kişi ve katılımcılara oranı % 35,1 olduğu görülmektedir. Sonra, kamu sektöründe çalışan 267 kişidir ve toplam katılımcılara oranı % 30,1'dir. Daha sonra, özel sektörde çalışan 248 kişi ve toplam katılımcılara oranı % 27,9'dur. Daha sonra, serbest meslekte çalışan 51 kişi ve toplam katılımcılara oranı % 5,7'dir ve son olarak emekli olan 10 kişi ve toplam katılımcılara oranı % 1,1 olduğu görülmektedir.

#### 4.1.2. Boykot ve Satın Alma Miktarını Artırma

Katılımcılara çevreci ve etik uygulamalarından dolayı son 1 yılda işletmeleri cezalandırmak için boykot etmeye katılımları veya ödüllendirmek için ürünlerini satın alma miktarını artırma katılımlarına ilişkin veriler Tablo 11'de görülmektedir.

**Tablo 11: Son 1 Yıl İçinde Boykot ve Satın Alma Miktarını Artırma Verileri**

	f	%
Son 1 yılda ürün boykotuna katılım	683	76,9
Son 1 yılda ürün satın alma miktarını artırmaya katılım	654	73,6

Katılımcıların % 76,9 luk kısmı son 1 yılda herhangi bir sebepten dolayı ürün boykotuna katıldığını ve % 73,6'lık kısmı son 1 yılda herhangi bir sebepten dolayı ürün satın alma miktarını artırdıklarını belirtmişlerdir.

## **4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi**

### **4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri**

Güvenilirlik, bir ölçeğin tekrarlanan ölçümler yapılmasına rağmen tutarlı sonuçlar üretme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Malhotra, 2010:286). Herhangi bir test ya da ölçeğin güvenilirliği ne kadar fazla ise elde edilen verilerin de o derece güvenilir olduğundan bahsedilebilir. Aynı test aynı kişilere farklı zamanlarda uygulanır ve farklı sonuçlar elde edilirse, bu sonuçlara göre yorum yapmak mümkün değildir (Coşkun vd., 2015: 124). Güvenilirlik katsayısı (cronbach's alpha) 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar. 0,40'ın altındaki değerler kabul görmemekle birlikte 0,40-0,60 arası düşük, 0,60-0,80 arası orta (oldukça güvenilir) ve 0,80-1 arası da yüksek güvenilirliği ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu çalışma kapsamında kullanılan 52 Likert tipi ifadenin hepsi güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha değeri  $\alpha=0,921$  olarak hesaplanmıştır. Böylelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Faktör analizinden sonra her bir boyut için de güvenilirlik analizi yapıldı.

Çalışma kapsamında kullanılan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yapısını bozduğu düşünülen; herhangi bir faktör altında diğer ifadelerle ilişkili olmayan veya düşük faktör yüküne sahip olan bazı ifadelerin çıkarılması uygun görülmüştür. Bu ifadeler:

- Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.
- İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen (dürüst olmayan, ürünleri hakkında yanlış bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.
- İzlediğim reklam içeriklerinin gerçekçi (abartılmamış) olmasına önem veririm.



- İşletmelerin reklamlarında abartılı ifade ve görseller kullanmaları olağan/normal uygulamadır.
- Ürünlerin kıt olması durumunda işletmelerin ürün fiyatlarını arttırmaları normaldir.
- Tüketici hakem heyetleri prosedürleri çok karmaşıktır.
- Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.
- İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen (dürüst olmayan, ürünleri hakkında yanlış bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.

Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra tekrar kalan 46 Likert tipi ifade güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha değeri  $\alpha=0,925$  olarak hesaplanmıştır ve bu değer yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Modelde bağımlı değişkenler arasında yer alan çevresel değerler, etik değerler, politik etkililik, post materyalizm, etnosentrizm, işletmelere güven ve piyasa uygulayıcılarına güven ölçeklerini belirlemek amacıyla elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değerinin yorumlanmasına ilişkin literatürde önerilen değerler:

- 0,8 ve üzeri değerler yüksek,
- 0,7 ve üzeri orta,
- 0,6 ve üzeri vasat,
- 0,5 ve üzeri zayıf,
- 0,5' in altı ise kabul edilemez değerlerdir (Coşkun ve diğ., 2015: ).

AFA sonuçlarına göre bağımsız değişkenler için faktör analizi sonuçları Tablo 12'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 12: Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
<b>Faktör 1: Çevresel Değerler</b>		<b>,621</b>	<b>5,79</b>
İnsanlığın karşı karşıya olduğu "çevresel kriz (küresel ısınma)" abartılmış bir ifadedir.	,649		
Doğanın dengesi modern endüstrinin etkileri ile başa çıkmak için yeterince güçlüdür.	,623		
Dünyanın sınırlı kaynaklarına karşı artan nüfus beni endişelendirir.	,615		
Dünyanın sahip olduğu kaynaklar günümüzdeki gibi kullanılmaya devam edilirse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşanması kaçınılmazdır.	,610		
İnsanlar telafi edilemez bir şekilde çevreye zarar vermektedirler.	,477		
<b>Faktör 2: Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamaları</b>		<b>,883</b>	<b>13,48</b>
Ürünlerin paket ve ya etiket bilgileri doğru olmalıdır.	,865		
Raf fiyatları ile kasa fiyatları tutarlı olmalıdır.	,822		
Ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili reklamlarda ki iddialar gerçeği yansıtmalıdır.	,770		
Ürünlerin son kullanım tarihleri yanıltıcı olmamalıdır.	,765		
İşletmeler çalışanlar arasında dil, din ve etnik köken ayrımı yapmamalıdır.	,704		
Etiket veya paket üzerinde üreticinin tavsiye ettiği fiyat yer almalıdır.	,569		
<b>Faktör 3: Çalışan Hakları</b>		<b>,841</b>	<b>6,77</b>
İşletmelerin çalışanların mesai saatleri ve ücretleri konusunda adaletli davranmasına önem veririm.	,820		
İşletmelerin çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli tedbirleri almasına dikkat ederim.	,794		
Çocuk işçi çalıştırılıp çalıştırılmadığına önem veririm.	,744		

**Tablo 12: Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)**

<b>Faktör 4: Politik Etkililik</b>	, 856	6,86
Bir işletmeyi boykot ederek çevre ve iş ahlakı uygulamalarını yönlendirebilirim.	,852	
Yaptığım her bir satın alma ya da boykot etme faaliyeti işletmelerin çevreci ve etik uygulamaları üzerinde fark yaratır.	,814	
Bir işletmenin ürünlerini satın almamak, İşletmelerin çevre ve iş ahlakı konularında uygulamalarını yönlendirmede etkili bir yoldur.	,788	
<b>Faktör 5: Post Materyalizm</b>	,827	6,78
Hükümet alacakları önemli kararlarda insanlara daha fazla söz hakkı verilmelidir.	,781	
Bireylerin ifade özgürlüklerini korumalıdır.	,770	
Daha insancıl bir topluma geçiş sağlanmalıdır.	,768	
<b>Faktör 6: Etnosentrizm</b>	, 868	11,548
Başka ülkelerin ürünlerini satın alarak bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	,822	
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	,772	
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	,764	
Benim için ilk önce, sonra ve her zaman Türk malları gelir.	,742	
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	,741	
Sadece Türkiye’de üretimi yapılamayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	,708	

**Tablo 12: Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)**

<b>Faktör 7: İşletmelere Güven</b>	, 852	9,04
Genellikle işletmeler ,847 müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirirler.		
Kaliteli hizmet alma konusunda ,825 genelde işletmelere güvenirim.		
Genellikle işletmeleri güvenilir ,810 bulurum.		
İşletmeler için müşteriler daima ,737 ilk sıradadır.		
<b>Faktör 8: Piyasa Uygulayıcılarına Güven</b>	,907	7,635
Tüketici hakem heyetleri sorunları ,911 çözmede yardımcı olurlar.		
Tüketici hakem heyetlerine ,898 güvenirim.		
Tüketici haklarının korunmasında ,810 tüketici kanunlarına güvenirim.		

*KMO: ,894 Açıklanan Toplam Varyans: % 67,893*

Her bir ölçek için AFA sonuçlarına göre faktör yükleri, Cronbach's Alpha değerleri ve açıklanan varyansları tablo halinde verilmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,894'dir. KMO değeri 0,70'den büyük olduğundan dolayı veri setinin uygun olduğu görülmektedir. Analiz yapılan her bir faktöre ve altındaki ifadelerle yapılan güvenilirlik analizi sonucunda çevresel değerlere ait Cronbach alfa değerleri 0,621 elde edilmiştir. Bu değerler orta derecede güvenilir olduğu diğer faktörlere ait Cronbach alfa değerlerinin 0,80 üzeri çıktığından bu faktörlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilmiştir. Açıklanan toplam varyansın da % 67,893 düzeyinde olduğu görülmektedir. Faktörleri belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değeri 0.40 olarak belirlenmiştir.

Çevresel değerler ölçeğini oluşturan faktör yükleri 0,70'den daha az çıkmıştır. Daha önceki çalışmalarda faktör yük değerini 0,40 olarak kullanıldığından ve çalışmada da faktör yük değerini 0,40 olarak belirlediğimizden ifadelerin hepsini faktör yapısında olduğu gibi kalmasına karar verilmiştir.

AFA sonuçlarına göre aracı değişkenler için faktör analizi sonuçları Tablo 13'te gösterildiği gibidir.

**Tablo 13: Ağızdan Ağıza İletişime Ait Faktör Analizi Sonuçları**

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
<b>Faktör: Ağızdan Ağıza İletişim</b>		,918	85,978
İşletmelerin çevre ve iş ahlakı konularında olumlu ya da olumsuz uygulamalarını çevremdeki insanlara anlatarak onlarla bu konudaki görüşlerimi paylaşırım.	,935		
Çevre ve iş ahlakı konularında olumlu uygulamalar yapan işletmeleri yakın çevreme tavsiye ederim.	,926		
Çevre ve iş ahlakı konularında olumsuz uygulamalar yapan işletmeler hakkında eleştirilerimi yakın çevrem ile paylaşırım.	,920		

*KMO: ,759 Açıklanan Toplam Varyans: % 85,978*

Modelde aracı değişken olan ağızdan ağıza iletişim için faktör yükleri yukarıdaki Tablo 13'ta yer almaktadır. AFA değerleri incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu  $0,759 > 0,70$  olduğundan dolayı veri setinin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir. Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi) sonucunun  $0,00 < 0,01$  olması ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyansın da % 85,978 düzeyinde olduğu görülmektedir.

İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde hepsinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Modelde kullanılan aracı değişken ağızdan ağıza iletişim için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri  $\alpha=0,918$  elde edilmiştir. Bu sonuca göre ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin yüksek derece güvenilir olduğu gözlemlenmiştir.

AFA sonuçlarına göre bağımlı değişkenler olan boykot ve teşvik edici satın alma (buycott) için faktör analizi sonuçları Tablo 14'te gösterildiği gibidir.

**Tablo 14: Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
<b>Faktör: Teşvik Edici Satın Alma (Buycott)</b>		,908	39,224
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürünlerini özellikle satın alırım.	,857		
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürünlerini daha fazla satın alırım.	,837		
İş ahlakına uygun davranış sergileyen işletmelerin ürünlerini özellikle satın alırım.	,834		
İş ahlakına uygun davranış sergileyen işletmelerin ürünlerini daha fazla satın alırım.	,825		
<b>Faktör: Boykot</b>		,883	37,264
İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen işletmelerin ürünlerini satın alırsam kendimi kötü hissederim.	,847		
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini satın alırsam kendimi kötü hissederim.	,844		
İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen işletmelerin ürünlerini boykot ederim (satın almayı bırakırım).	,789		
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini boykot ederim (satın almayı bırakırım).	,771		

*KMO: ,749 Açıklanan Toplam Varyans: % 76,488*

Modelde Bağımlı değişkenler olan teşvik edici satın alma (buycott) ve boykot için faktör yükleri Tablo 14’te yer almaktadır. AFA değerleri incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu  $0,749 > 0,70$  olduğundan dolayı verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Bartlett’s Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi) sonucunun  $0,00 < 0,01$  olması ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle

tutarlı olduğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyansın da % 76,488 düzeyinde olduğu görülmektedir.

İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde hepsinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Teşvik edici satın alma (buycott) ölçeği için Cronbach's Alpha değeri  $\alpha=0,908$ 'dir ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğundan bahsedilebilir. Boykot ölçeği için Cronbach's Alpha değeri  $\alpha=0,883$ 'dür ve ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

#### **4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model**

Gözlenen ve örtük değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin sınanmasında YEM kullanılabilir. Bununla birlikte değişkenler arasında regresyon, faktör ve varyans analizlerini yapmada kullanılan bir istatistiki yöntemdir (Uzkurt, 2007: 35). YEM 'de örtük değişken olarak da adlandırılan gizil değişkenler doğrudan gözlenemezler. Dolayısıyla, araştırmacı gizil değişkeni temsil ettiği düşünülen davranış terimleriyle tanımlamalıdır. Böylece, gözlemlenebilir değişkene bağlı olan gözlemlenemeyen değişkenin ölçümü mümkün kılınmaktadır (Byrne, 2009: 4). Doğrudan ölçülemeyen gizil değişkenler için araştırmacı tarafından oluşturulan gizil değişkeni temsil ettiği düşünülen gözlenebilir ifadeler ile nedensellik ilişkisi kurulmaya çalışılır.

Bundan sonraki kısımda her bir ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analizleri, uyum iyiliği ölçekleri ve eğer gerekiyorsa analizlere ait modifikasyonlar incelenmiştir.

DFA sonrası elde edilen sonuçların hangi ölçüde uyum gösterdiğine dair uyum iyiliği değerlerinin aralığının bilinmesi gerektiğinden literatür incelemesi yapılarak bu aralıklara ait Tablo 15 hazırlanmıştır.

**Tablo 15: Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar**

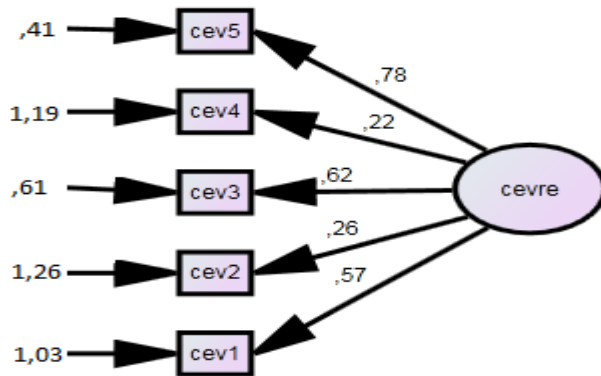
Ölçütler	Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,80 < AGFI \leq 1$

**Kaynak:** Doll vd., 1994: 456; Mishra ve Datta, 2011: 40

Bu çalışmada yapılacak olan tüm DFA sonuçları Tablo 15'teki uyum iyiliği tablo değerlerine göre yorumlanacaktır.

#### 4.2.2.1. Çevresel Değerlere Ait DFA

Çevresel değerler ile ilgili gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 12'de gösterilmiştir. Şekil 12'de görüldüğü gibi cev1, cev2, cev3, cev4 ve cev5 gözlenen değişkenleri temsil eden soru kodlarını temsil etmektedir. Çevresel değerlerden gözlenen değişkenlere yöneltilen oklar ise ifadelere ait regresyon katsayılarını temsil etmektedir. En solda yer alan hata değerlerinden (e) gözlenen değişkenlere yöneltilen okları göstermektedir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 16'da görülmektedir.



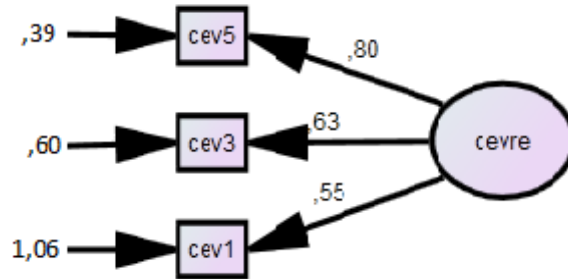
**Şekil 12: Çevresel Değerlere Ait DFA**



**Tablo 16: Çevresel Değerlere Ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	29,734	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,941	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,180	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,786	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,571	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,822	$,80 < AGFI \leq 1$

Çevresel değerlere ait Tablo 16'daki veriler incelendiğinde sonuçların kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri aralıklarda olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Model incelendiğinde cev2 ve cev4 kodlu ifadelerin (bkz. Ek1) regresyon katsayıları sırasıyla 0,26 ve 0,22 oldukları görülmektedir. Bu değerler kabul edilebilir değer olan 0,40'dan küçük olduğu için cev2 ve cev4 ifadelerinin çıkarılmaları uygun görülmüştür. Bu ifadeler çıkartıldıktan sonra model tekrar analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar Tablo 17'de görülmektedir.



**Şekil 13: Çevresel Değerlere Ait DFA (1. Modifikasyon)**

**Tablo 17: Çevresel Değerlere Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	-	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	1	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	1	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	-	$,80 < AGFI \leq 1$

Yapılan analiz sonrası oluşan regresyon katsayıları ve modelin son durumu Şekil 13'te gösterildiği gibidir. Tekrar yapılan analize ait uyum değerleri de Tablo 17'de gösterilmiştir. Çevresel değerlere ait faktör üç gözlenen değişkene sahip olduğundan serbestlik derecesi "0" olarak hesaplanmış. Böylelikle serbestlik derecesine bağlı olan uyum ölçütleri bulunamamıştır.

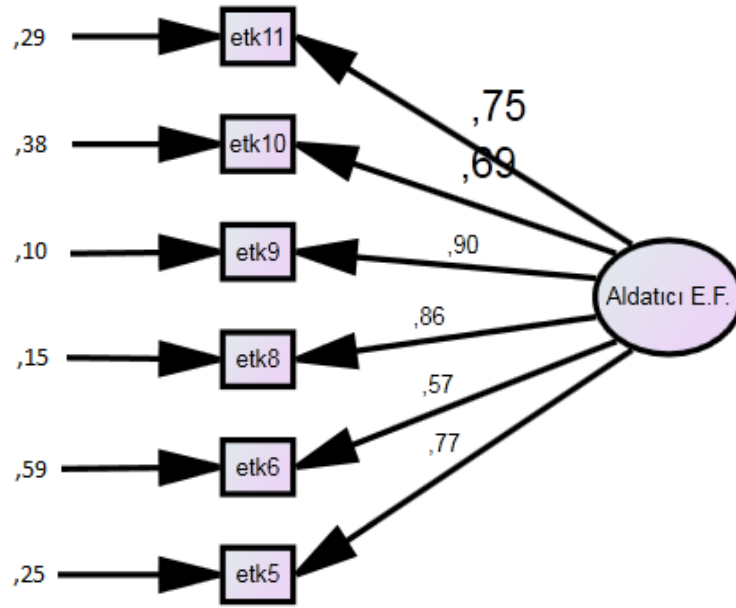
#### **4.2.2.2. Etik Değerlere Ait DFA**

İlgili ölçeğe daha önceden yapılan AFA sonuçlarına göre faktör yapısını bozduğu için etk1, etk7 ve etk12 ifadelerinin (bkz. Ek1) çıkarılması uygun görülmüştür. Böylelikle DFA etk1, etk7 ve etk12 ifadeleri olmadan gerçekleştirilmiştir.

Etik değerler ölçeği kendi içinde 2 boyutta incelendiği için doğrulayıcı faktör analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilecektir. İlk olarak Etik değerler ölçeğinde yer alan her bir boyuta ayrı ayrı DFA gerçekleştirilecek ve daha sonra da ölçek bir bütün olarak ele alınıp DFA uygulanacaktır.

#### **4.2.2.2.1. Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait DFA**

Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına ilişkin DFA Şekil 14'te ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 18'de gösterilmektedir.

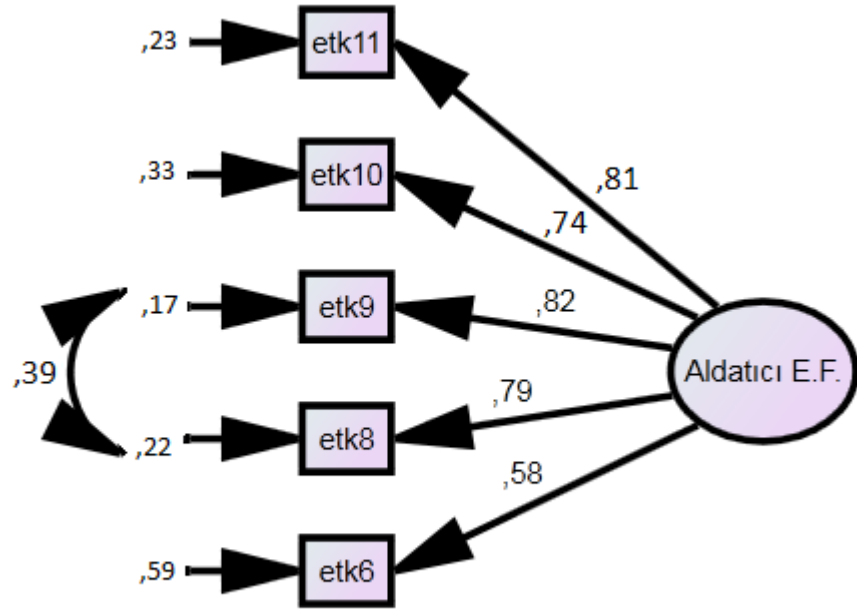


Şekil 14: Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait DFA

Tablo 18: Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	6,481	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,978	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,079	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,983	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,972	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,949	$,80 < AGFI \leq 1$

Tablo 18'den uyum iyiliği değerleri incelendiğinde  $\chi^2/df$  hariç diğerlerinin gerekli şartları sağladığı görülmektedir. Modifikasyon değerleri incelendiğinde etk8 ve etk9 ifadelerine ait hata terimlerinin birbirleriyle ilişkide olduğu gözlemlenmiş ve aralarında kovaryans oluşturulması kararlaştırılmıştır. Model tekrar analiz edilmiştir. Yenilenen modelin modifikasyon değerleri incelendiğinde etk5 ifadesine (bkz. Ek1) ait hata teriminin etk9 ve etk11 ifadelerine ait hata terimleriyle ilişkide olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum model uyumunu bozduğundan dolayı etk5 ifadesinin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrarlanan analiz sonrası sonuçlar Şekil 15'te ve uyum iyiliği değerleri de Tablo 19'da gösterilmiştir.



Şekil 15: Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait DFA(1. Modifikasyon)

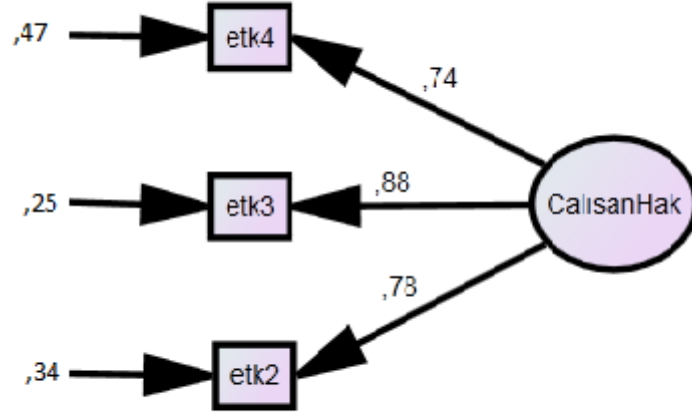
Tablo 19: Aldatıcı Etiket ve Fiyat Uygulamalarına Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	3,655	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,993	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,055	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,995	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,988	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,975	$,80 < AGFI \leq 1$

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde 1. modifikasyon sonunda gerekli şartların sağlandığı görülmektedir.

#### 4.2.2.2.2. Çalışan Haklarına Ait DFA

Çalışan haklarına ilişkin DFA Şekil 16'da ve bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 20'de gösterilmektedir.



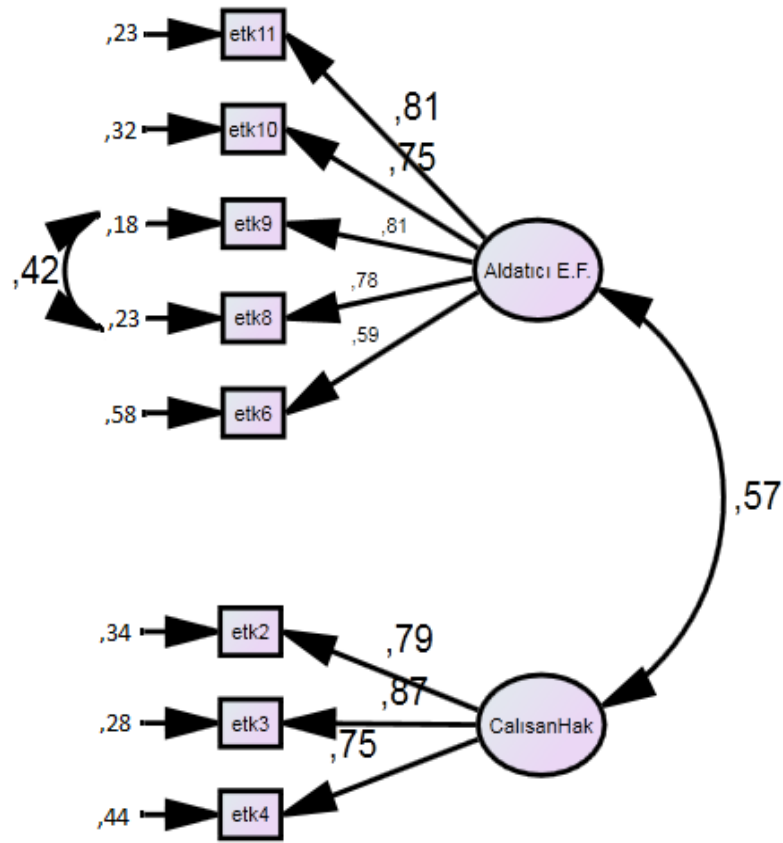
Şekil 16: Çalışan Haklarına Ait DFA

Tablo 20: Çalışan Haklarına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	-	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	1	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	1	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	-	$,80 < AGFI \leq 1$

Analiz sonrasında çalışan haklarına ilişkin üç adet gözlenen değişken yer aldığı için serbestlik derecesi hesaplanamamıştır. Dolayısıyla serbestlik derecesine bağlı olan uyum iyiliği değerleri de hesaplanamamıştır.

Etik değerine ait iki boyut tek tek incelendikten sonra ölçeğin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Birinci dereceden veya birinci düzey olarak da adlandırılan DFA Şekil 17’de ve bu DFA’ne ilişkin uyum iyiliği değerleri de Tablo 21’de gösterilmiştir.



Şekil 17: Etik Değere Ait 1. Düzey DFA

Tablo 21: Etik Değere Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Düzey)

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	4,650	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,977	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,064	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,982	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,972	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,954	$,80 < AGFI \leq 1$

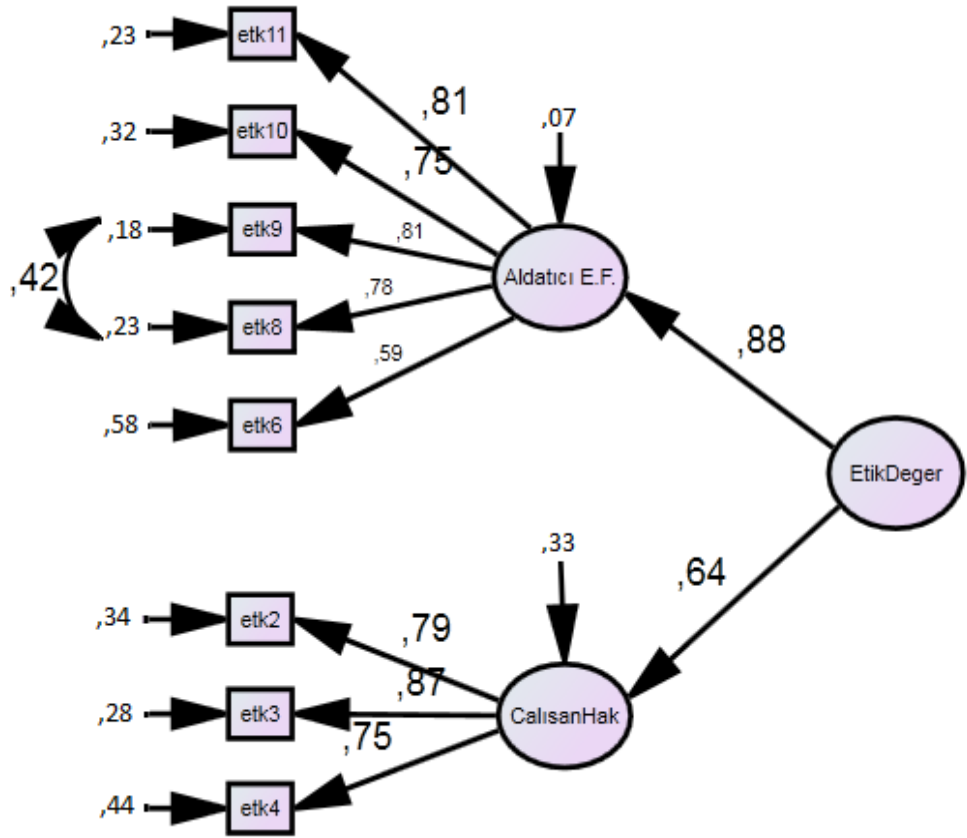
Uyum iyiliği değerlerinin yer aldığı Tablo 21 incelendiğinde tüm değerlerin istenilen aralıklarda olduğu görülmektedir. Ayrıca Şekil 17 incelendiğinde de regresyon katsayılarının iyi değerlere sahip olduğu ve iki boyut arasında oluşturulan kovaryans değerinin 0,57 olduğu görülmektedir.

Etik değere ait boyutlar bağımlı (korelasyonlu) bir şekilde incelendikten ve iyi sonuçlar elde edildikten sonra boyutlar bağımsız olarak da incelenmiştir. Böylece bu iki faktörün tek bir boyut altında toplanıp toplanmadığını görmek için doğrulanması yapılmıştır. Daha önceden gerçekleştirilen DFA'ne ait uyum iyiliği değerleri ve bağımsız faktörler temel alınarak yapılan DFA'ne ait uyum iyiliği değerleri karşılaştırmalı olarak Tablo 22'de verilmiştir.

**Tablo 22: Etik Değere Ait Bağımlı ve Bağımsız Faktörlerin Karşılaştırmalı Uyum İyiliği Değerleri**

	p	$\chi^2/df$	GFI	RMSEA	CFI	TLI	AGFI
Bağımlı Faktörler	,000	4,650	,977	,064	,982	,972	,954
Bağımsız Faktörler	,000	16,822	,926	,134	,971	,878	,860

Tablo 22'deki değerlere göre iki boyutun tek bir boyut olarak değerlendirildiği bağımlı yapının ayrı ayrı olarak ele alınan bağımsız yapıya oranla daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle aldatıcı etiket ve fiyat uygulamaları ve çalışan haklarının birbirleriyle ilişkili olduğu ve bu iki faktörün tek boyut altında toplandığından bahsedilebilir. Tek boyut altında toplanan bu boyutların ikinci dereceden DFA'sı ise Şekil 18'de ve uyum iyiliği değerleri de Tablo 23'te sunulmuştur.



Şekil 18: Etik Değere Ait 2. Düzey DFA

Tablo 23: Etik Değere Ait Uyum İyiliği Değerleri (2. Düzey)

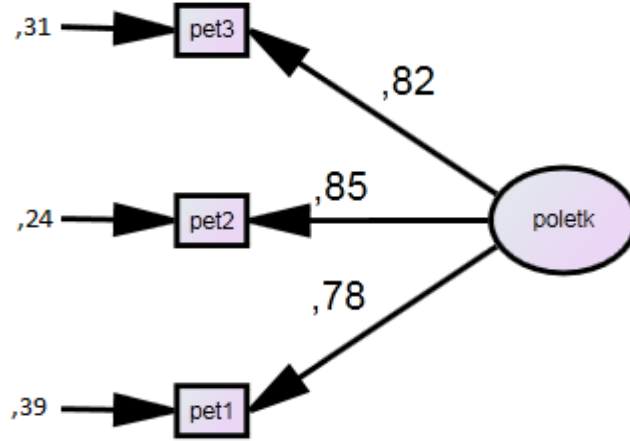
Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	4,650	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,977	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,064	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,982	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,972	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,954	$,80 < AGFI \leq 1$

Şekil 18 incelendiğinde iki boyutta incelenen etik değeri ölçeğinin bir değişkene indirgenmesi görülebilir. Uyum iyiliği değerlerinin de istenen aralıklarda hesaplanması modelin iyi derecede uyum gösterdiğini belirtmektedir.



#### 4.2.2.3. Politik Etkililiğe Ait DFA

Politik etkililik ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 19’da gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 24’te görülmektedir.



Şekil 19: Politik Etkililiğe Ait DFA

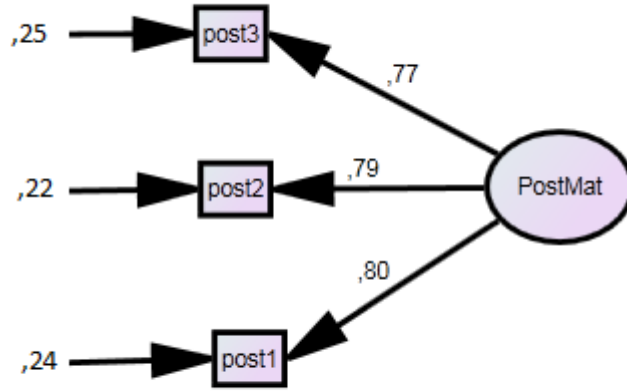
Politik etkililiğe ait faktör üç gözlenen değişkene sahip olduğundan serbestlik derecesi “0” olarak hesaplanmış. Böylelikle serbestlik derecesine bağlı olan uyum ölçütleri bulunamamış ve bazı değerler Tablo 24’te gösterildiği gibi hesaplanamamıştır.

Tablo 24: Politik Etkililiğe Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	-	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	1	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	1	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	-	$,80 < AGFI \leq 1$

#### 4.2.2.4. Post Materyalizme Ait DFA

Politik etkililik ile ilgili DFA sonuçları Şekil 20’de gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 25’te görülmektedir.



**Şekil 20: Post Materyalizme Ait DFA**

Post materyalizme ait faktör politik etkililiğe ait faktörde olduğu gibi üç gözlenen değişkene sahip olduğundan serbestlik derecesi “0” olarak hesaplanmış ve serbestlik derecesine bağlı olan uyum ölçütleri bulunamamıştır.

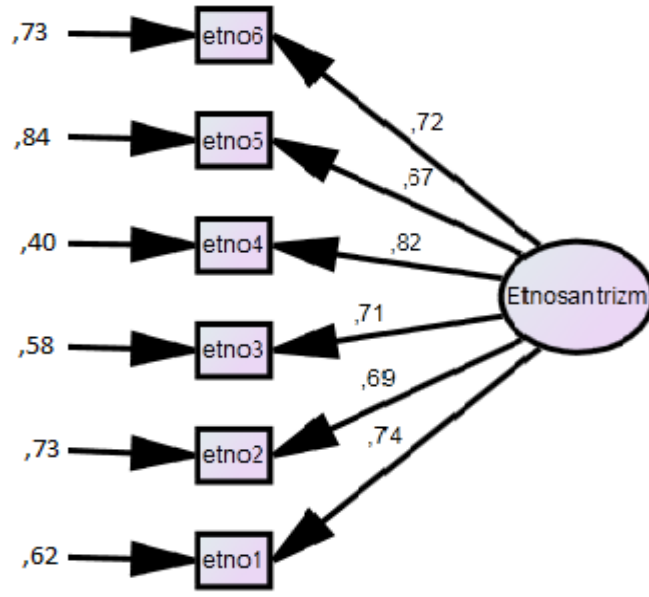
**Tablo 25: Post Materyalizme Ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	-	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	1	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	1	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	-	$,80 < AGFI \leq 1$

Tablo 25’te de görüleceği üzere sadece GFI ve CFI değerleri 1 olarak, RMSEA değeri 0,607 olarak hesaplanmıştır.

#### 4.2.2.5. Etnosentrizm Ait DFA

Etnosentrizm ile ilgili DFA sonuçları Şekil 21’de gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 26’da görülmektedir.

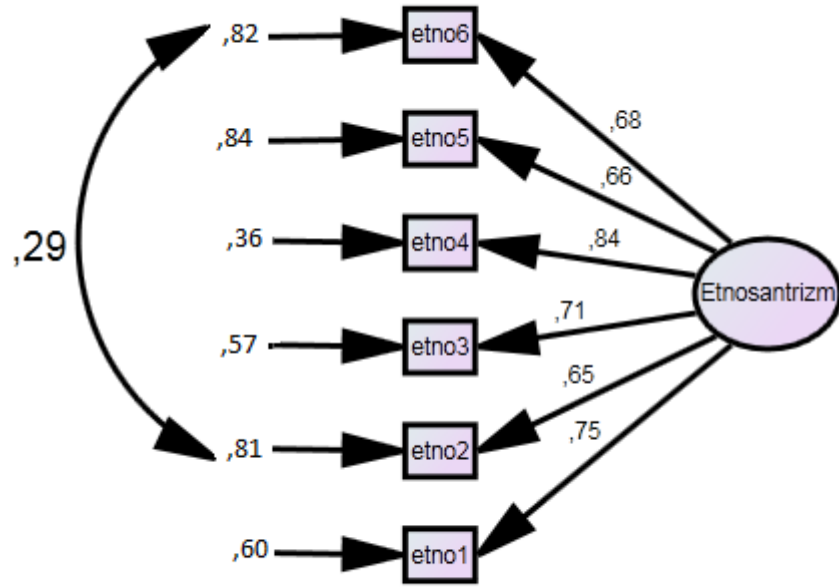


Şekil 21: Etnosentrizme Ait DFA

Tablo 26: Etnosentrizme Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	11,180	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,963	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,107	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,960	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,934	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,914	$,80 < AGFI \leq 1$

Etnosentrizme ait Tablo 26'daki veriler incelendiğinde sonuçların kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri aralığında olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Modifikasyon değerleri incelendiğinde Etno2 ve Etno6 ifadelerine (bkz. Ek1) ait hata terimlerinin birbirleriyle ilişkide olmasından dolayı aralarında kovaryans oluşturulması kararlaştırılmıştır. Düzenlemeler yapıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır ve çıkan sonuçlar Şekil 22 ve Tablo 27'den incelenebilir.



Şekil 22: Etnosantrizme Ait DFA (1. Modifikasyon)

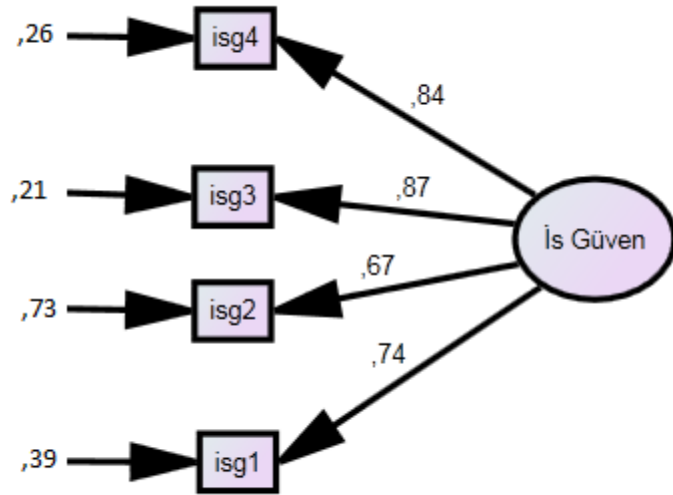
Tablo 27: Etnosantrizme Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	5,187	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,985	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,069	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,985	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,973	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,960	$,80 < AGFI \leq 1$

Modifikasyonun ardından hesaplanan uyum iyiliği değerleri sonucu  $\chi^2/df$  değeri küçük bir farkla istenilen aralığın dışında kaldığını diğerlerinin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir. Etno2 ve Etno6 ifadeleri (bkz. Ek1) arasında oluşturulan kovaryans modeliyle kullanılmaya karar verilmiştir.

#### 4.2.2.6. İşletmelere Güvene Ait DFA

İşletmelere Güven ile ilgili DFA sonuçları Şekil 23'te gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 28'de görülmektedir.



Şekil 23: İşletmelere Güvene Ait DFA

Tablo 28: İşletmelere Güvene Ait Uyum İyiliği Değerleri

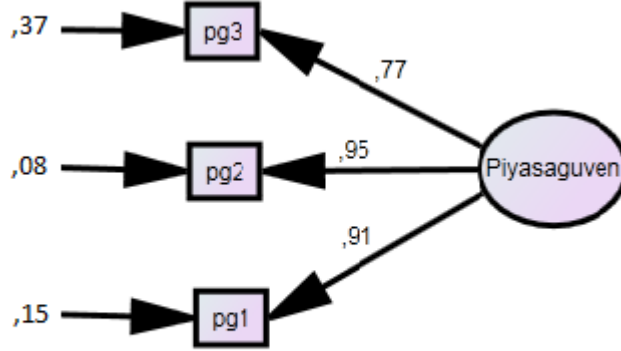
Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	5,355	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,994	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,070	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,995	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,984	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,971	$,80 < AGFI \leq 1$

Hesaplanan uyum iyiliği değerleri sonucu  $\chi^2/df$  değeri küçük bir farkla istenilen aralığın dışında kaldığını diğerlerinin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir. Bazı modifikasyon denemelerine rağmen çıkan sonuçların modelin bu halindeki elde edilen sonuçlardan daha iyi olmadığı gözlemlenmiştir. Böylelikle modelin bu Şekil 23'te olduğu gibi kullanılmasına karar verilmiştir.

#### 4.2.2.7. Piyasa Uygulayıcılarına Güvene Ait DFA

Piyasa uygulayıcılarına güven ile ilgili DFA sonuçları Şekil 24'te gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 29'da görülmektedir. İlgili ölçeğe daha önceden yapılan AFA sonuçlarına göre faktör yapısını bozduğu için pg4 ifadesinin (bkz.

Ek1) çıkarılması uygun görülmüştür. Böylelikle DFA pg4 ifadesi olmadan gerçekleştirilmiştir.



**Şekil 24: Piyasa Uygulayıcılarına Güvene Ait DFA**

Piyasa uygulayıcılarına güvene ilişkin üç adet gözlenen değişken olduğundan serbestlik derecesi hesaplanamayacaktır. Dolayısıyla serbestlik derecesine bağlı olan uyum iyiliği değerleri de hesaplanamamıştır.

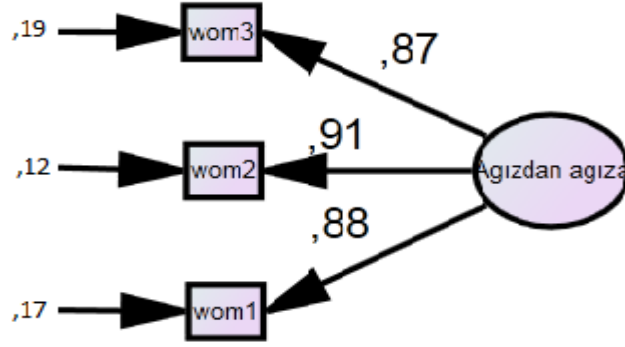
**Tablo 29: Piyasa Uygulayıcılarına Güvene Ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	-	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	1	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	1	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	-	$,80 < AGFI \leq 1$

Tablo 29'dan da görüleceği üzere sadece GFI ve CFI değerleri 1 olarak, RMSEA değeri 0,854 olarak hesaplanmıştır.

#### 4.2.2.8. Ağızdan Ağıza İletişime (WOM) Ait DFA

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile ilgili DFA sonuçları Şekil 25'te gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 30'da görülmektedir.



**Şekil 25: Ağızdan Ağıza İletişime (WOM) Ait DFA**

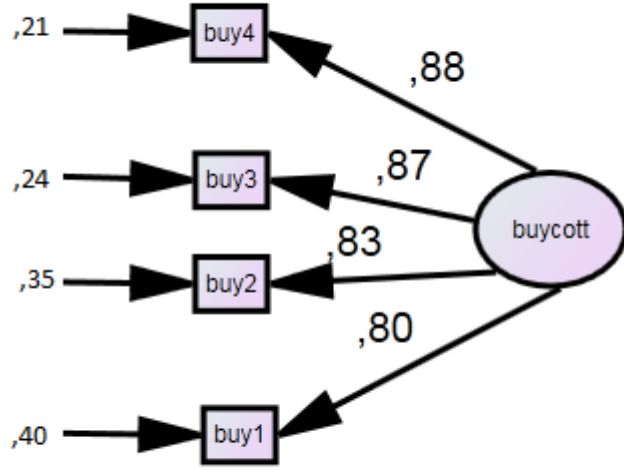
Ağızdan ağıza iletişime (WOM) ilişkin üç adet gözlenen değişken olduğundan serbestlik derecesi hesaplanamayacaktır. Dolayısıyla serbestlik derecesine bağlı olan uyum iyiliği değerleri de hesaplanamamıştır.

**Tablo 30: Ağızdan Ağıza İletişime (WOM) Ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	-	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	1	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	1	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	-	$,80 < AGFI \leq 1$

#### 4.2.2.9. Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait DFA

Teşvik edici satın alma (Buycott) ile ilgili DFA sonuçları Şekil 26'da gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 31'de görülmektedir.



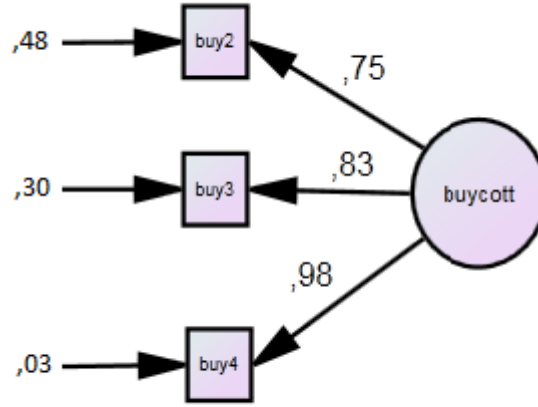
Şekil 26: Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait DFA

Tablo 31: Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	293,984	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,817	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,575	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,799	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,397	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,086	$,80 < AGFI \leq 1$

Tablo 31 incelendiğinde teşvik edici satın almaya (buycott) ait uyum iyiliği değerlerinin kötü uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarında buy1 ifadesinin diğer ifadelerle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Modelin düzgün çalışabilmesi için buy1 ifadesinin (bkz. Ek1) analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Model tekrar buy1 ifadesi olmadan analiz edilmiştir. Tekrar yapılan analiz için teşvik edici satın almaya (buycott) ilişkin üç adet gözlenen değişken olduğundan serbestlik derecesi hesaplanamayacaktır. Dolayısıyla serbestlik derecesine bağlı olan uyum iyiliği değerleri de hesaplanamamıştır. Değerler Tablo 32’de gösterildiği gibidir.





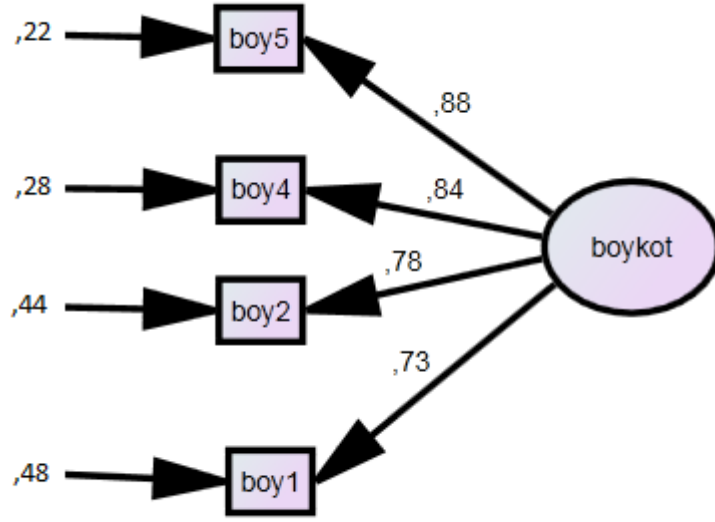
**Şekil 27: Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait DFA (1. Modifikasyon)**

**Tablo 32: Teşvik Edici Satın Almaya (Buycott) Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	-	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	1	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	1	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	-	$,80 < AGFI \leq 1$

#### 4.2.2.10. Boykota Ait DFA

Boykot ile ilgili DFA sonuçları Şekil 28’de gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 33’te görülmektedir. İlgili ölçeğe daha önceden yapılan AFA sonuçlarına göre faktör yapısını bozduğu için boy3 ve boy6 ifadelerinin (bkz. Ek1) çıkarılması uygun görülmüştür. Böylelikle DFA boy3 ve boy6 ifadeleri olmadan gerçekleştirilmiştir.

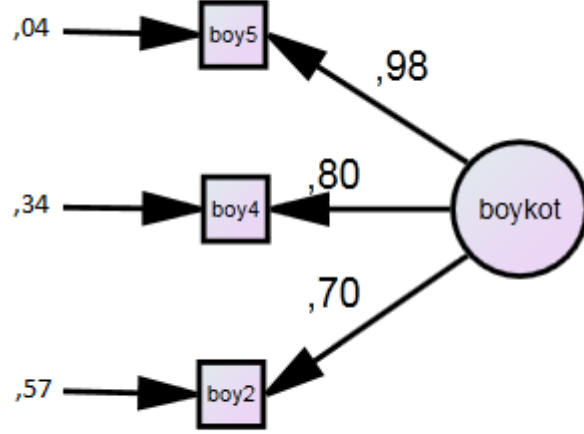


Şekil 28: Boykota Ait DFA

Tablo 33: Boykota Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	168,620	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,861	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,435	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,850	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,549	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,305	$,80 < AGFI \leq 1$

Tablo 33'te boykota ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde  $\chi^2/df$ , TLI, AGFI değerlerinin uyum aralığının dışında yer aldıkları görülmektedir. Analiz sonuçlarında boy1 ifadesinin diğer ifadelerle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Modelin düzgün çalışabilmesi için boy1 ifadesinin (bkz. Ek1) analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Model tekrar boy1 ifadesi olmadan analiz edilmiştir. Tekrar yapılan analiz için boykota ilişkin üç adet gözlenen değişken olduğundan serbestlik derecesi hesaplanamayacaktır. Dolayısıyla serbestlik derecesine bağlı olan uyum iyiliği değerleri de hesaplanamamıştır. Değerler Tablo 34'te gösterildiği gibidir.



Şekil 29: Boykota Ait DFA (1. Modifikasyon)

Tablo 34: Boykota Ait Uyum İyiliği Değerleri (1. Modifikasyon)

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	-	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	1	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	-	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	1	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	-	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	-	$,80 < AGFI \leq 1$

Her bir ölçek için uygulanan DFA'lerinden sonra modelde yer alan ölçeklere bir bütün olarak DFA yapılmıştır. Bütün modele ait DFA sonuçları Şekil 30'da gösterilmiştir. Bu analize ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 35'te görülmektedir.



**Tablo 35: Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	2,335	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,916	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,039	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,958	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,952	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,900	$,80 < AGFI \leq 1$

Bu sonuçlara göre kurgulanan yapısal modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir. Modelin güvenilirliğini gösteren AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri de Tablo 36'da gösterilmiştir. Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde DFA sonrasında yapısal modele yol analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 36: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri**

Değişkenler	Composite Reliability (CR = Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans)
Politik Etkililik	0,857	0,667
Boykot	0,872	0,696
Boycott	0,897	0,744
Ağızdan ağıza	0,919	0,790
Çevre	0,697	0,436
Post Materyalizm	0,828	0,616
Etnosentrizm	0,864	0,517

CR > ,70 ve AVE > ,50

Çevre değerleri için birleşik güvenilirlik değeri 0,697 olarak elde edilmiştir ve kritik değer olan 0,70'e çok yakın olduğu için kabul edilebilir. Çevre değerleri için AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) değeri 0,436 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bütün değişkenlerin AVE değerleri 0,50'den fazladır ve sadece çevresel değerlere ait AVE değeri 0,50'nin altında çıkmıştır. Söz konusu olan değerlere ait ölçek Dietz vd., (2007: 195) tarafından yapılan çalışmadan Türkçeleştirilerek kullanılmıştır. Türkiye'de ölçek kullanılırken çeviride veya anlamda ortaya çıkan farklılıklar ve ölçeğin Türkiye'de daha önce bu kadar kapsamlı bir çalışmada yer almaması sebebiyle bu değer kabul edilebilir.

#### 4.2.2.11. Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmada kullanılan Yapısal modelin bir bütün olarak değerlendirilmesine kadar değişkenlere uygulanan AFA ve DFA ile modelde sorun yaratan ifadeler çıkarılmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve doğrulanmıştır. Bundan sonra modelde yer alan değişkenler arası kurulan ilişkiler test edilmiştir.

Çalışmanın hipotezlerinde yer alan:

- İşletmelerin pazar uygulamalarına yönelik etik değerlendirmeleri,
- İşletmelerin pazar uygulamalarına yönelik çevresel değerlendirmeleri,
- Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri,
- Tüketicilerin politik etkililikleri,
- Tüketicilerin post materyalist değerleri,
- Tüketicilerin işletmelere olan güveni,
- Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güvenin politik tüketim davranış eğilimi üzerinde etkilidir ifadelerini ölçmek için bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler modele dâhil edilerek DFA yapılmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenleri içeren modele ait DFA analizine ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 37’de görülmektedir.

**Tablo 37: Aracı Değişkensiz Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	4,537	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,832	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,063	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,885	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,875	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,806	$,80 < AGFI \leq 1$

Yapısal modele ait uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin istenen aralıkta olduğu ve modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir.

**Tablo 38: Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişken Olmayan Model**

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β1)	p(1)
Boykot <--- Etnosentrizm	,002	,214
Boykot <--- İş güven	-,014	,879
Boykot <--- Piyasa güven	-,001	,966
Boykot <--- Politik Etkililik	,278	,015
Buycott <--- Etnosentrizm	,070	,214
Buycott <--- İş güven	-,003	,969
Buycott <--- Piyasa güven	-,014	,809
Buycott <--- Politik Etkililik	,234	,028
Boykot <--- Etik Değerler	,640	,004
Buycott <--- Etik Değerler	,582	,009
Boykot <--- Post Materyalizm	-,048	,363
Buycott <--- Post Materyalizm	-,071	,159
Boykot <--- Çevresel Değerler	,127	,051
Buycott <--- Çevresel Değerler	,132	,097

$p < 0.05$ ,

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi gösteren Tablo 38’de gösterildiği gibidir. Etik değerlerin ve politik etkililiğin hem boykot eğilimi üzerine hem de buycott eğilimi üzerine etkili oldukları görülmektedir.

Tablo 38’den elde edilen sonuçlara göre H1a,b’den H7a,b’ye kadar olan a ve b hipotezleri hakkında değerlendirme yapılabilir. P değerleri esasa alınarak bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkisi hakkındaki değerlendirme Tablo 39’da yer almaktadır.

**Tablo 39: Araştırma Hipotez Sonuçları-I**

<b>Hipotez</b>	<b>İçerik</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1a</b>	Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, bojkot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Kabul</b>
<b>H1b</b>	Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Kabul</b>
<b>H2a</b>	Tüketicilerin çevresel değer algılamaları, bojkot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H2b</b>	Tüketicilerin çevresel değer algılamaları, teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H3a</b>	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri bojkot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H3b</b>	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H4a</b>	Tüketicilerin politik etkililikleri bojkot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Kabul</b>
<b>H4b</b>	Tüketicilerin politik etkililikleri teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Kabul</b>
<b>H5a</b>	Tüketicilerin post materyalist değerleri bojkot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H5b</b>	Tüketicilerin post materyalist değerleri teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H6a</b>	Tüketicilerin işletmelere olan güveni bojkot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H6b</b>	Tüketicilerin işletmelere olan güveni teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H7a</b>	Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni bojkot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H7b</b>	Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>

Ağızdan ağıza iletişimin politik tüketim davranış belirleyicileri ve politik tüketici davranış eğilimleri arasında aracılık rolünü test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracılık analizi yöntemde kullanılmıştır.

- 1- Bağımsız değişken aracı değişkeni anlamlı düzeyde etkilemeli,
- 2- Aracı değişken bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemeli,
- 3- Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analize dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisi azalıyorsa kısmi aracılıktan, bağımsız



değişkenin bağımlı değişken üzerine anlamlı bir etkisi yoksa aracı değişken ‘tam aracı’ olduğundan bahsedilir (Baron ve Kenny, 1986).

Aracı değişken dâhil edilmiş modelin DFA analizine ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 40’de görülmektedir.

**Tablo 40: Yol Analizi Sonrası Aracı Değişkenli Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	4,115	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,839	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,059	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,898	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,888	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,814	$,80 < AGFI \leq 1$

Yapısal modele ait uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin istenen aralıkta olduğu ve modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir.

Modele aracı değişken eklendiğinde değişkenler arasındaki ilişkiyi Tablo 41’den görebiliriz. Aracı değişken olmadan çalıştırılan modelde bağımlı değişken ile anlamlı bir ilişkisi olmayan bağımsız değişkenlerin, Baron ve Kenny (1986) yönteminin koşulunu sağlamadıkları için aracı değişken dâhil edildikten sonra elde edilen sonuçları dikkate alınmamıştır. Bundan dolayı Tablo 38’de anlamlı çıkan ifadeler; etik değerler ve politik etkililik için hem aracı değişken ile ilişkileri hem boykot hem de teşvik edici satın alma (buycott) ile ilişkileri dikkate alınmıştır.

**Tablo 41: Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişkenli Model**

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β2)	p(2)
WOM <--- Etik Değerler	,453	,009
WOM <--- Politik Etkililik	,344	,007
Boykot <--- WOM	,489	,015
Buycott <--- WOM	,449	,021
Boykot <--- Etik Değerler	,214	,007
Buycott <--- Etik Değerler	,160	,084
Boykot <--- Politik Etkililik	,145	,012
Buycott <--- Politik Etkililik	,118	,028

$p < 0.05$ ,

Modele aracı değişken olarak ağızdan ağıza iletişim dâhil edildikten sonra p değerleri kontrol edilmiştir. Etik değerler ve politik etkililiğin, aracı değişken üzerine etkili olduğu görülmektedir. Bu durumda bu değişkenler için Baron ve Kenny (1986) yönteminin şartlarının ilki yerine gelmiştir. İkinci şart aracı değişkendeki değişme (ağızdan ağıza iletişimdeki değişim), bağımlı değişkende (boykot ve buycott üzerine) değişime neden olmalıdır.  $p$  değerlerine bakıldığında ağızdan ağıza iletişim hem boykot hem de buycott üzerine etkili olduğunu görülmektedir. Modele ağızdan ağıza iletişim aracı değişken olarak dâhil edildiğinde, etik değerler teşvik edici satın alma üzerine anlamlı etkisini kayıp etmekte ve boykot üzerine etkisi devam etmektedir. Politik etkililiğin hem boykota hem de teşvik edici satın almaya (buycott) olan etkilerinin devam ettiği görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin değişkenler arasında aracılık ettiğinden söz edilebilir.

**Tablo 42: Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler – Aracı Değişkenli Model**

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β3)	p(3)
Boykot <--- Etik Değerler	,221	,010
Buycott <--- Etik Değerler	,203	,007
Boykot <--- Politik Etkililik	,168	,010
Buycott <--- Politik Etkililik	,155	,017

$p < 0.05$ , Aracı Değişken: Ağızdan ağıza iletişim

Tablo 42’de hem etik değerlerin hem de politik etkililiğin ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile boykot ve teşvik edici satın alma üzerlerine dolaylı etkisi gösterilmektedir.

Aracı değişken modele dâhil olduğunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisi azalmalı veya ortadan kalkmalıdır. Bu durum Tablo 43'te gösterilmektedir.

**Tablo 43: Aracı Değişken Olmayan Model (1) İle Aracı Değişkenli Model (2) Karşılaştırılması**

Değişkenler	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı ( $\beta_1$ )	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı ( $\beta_2$ )	p değeri(1)	p değeri(2)	Sonuç
Boykot<--- Etik	,640	,214	,004	,007	Kısmi Aracı
Buycott <---Etik	,582	,160	,009	,084	Tam Aracı
Boykot<---Politik Etkililik	,278	,145	,015	,012	Kısmi Aracı
Buycott<---Politik Etkililik	,234	,118	,028	,028	Kısmi Aracı

Aracı değişken etkisinden sonra etik değerlerin boykot üzerine anlamlı etkisi devam etmekte ve azalmakta ve teşvik edici satın alma üzerine anlamlı etkisini kaybetmektedir. Böylelikle ağızdan ağıza iletişim etik değerler ile boykot davranış eğilime kısmi aracılık ve teşvik edici satın alma eğilimine tam etkisi olduğundan söz edilebilir. H1c ve H1d hipotezlerini kabul edilir.

Politik etkililik ile boykot ve teşvik edici satın alma (buycott) arasındaki anlamlı etki ağızdan ağıza iletişimin aracı değişken olarak modele katılmasıyla birlikte anlamlı etkisi devam etmekte ve azalmaktadır. Böylelikle ağızdan ağıza iletişim politik etkililiğin boykot eğilimi ve teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerine kısmi aracı değişken olduğundan bahsedilebilir ve H4c ve H4d hipotezleri kabul edilebilir.

Modele göre, modelde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler Tablo 44'te gösterildiği gibidir.

**Tablo 44: Modele ait Standardize Dolaylı, Doğrudan ve Toplam Etkiler**

	St. Dolaylı Etkiler		St. Doğrudan Etkiler			St. Toplam Etki		
	Boykot	Buycott	Boykot	Buycott	Wom	Boykot	Buycott	Wom
Etik Değerler	,221	,203	,214	,160	,453	,436	,312	,453
Politik Etkililik	,168	,155	,145	,118	,344	,363	,272	,344
WOM			,489	,449		,489	,449	

Etik değerlerin hem boykot hem de teşvik edici satın almadaki etkisi politik etkililiğe göre daha fazladır. Dolaylı etkiler incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile hem boykot hem de teşvik edici satın almada etkili olan değişken yine etik değerlerdir.

H2c, H2d, H3c, H3d, H5c, H5d, H6c, H6d, H7c ve H7d hipotezleri Baron ve Kenny (1986) yönteminin şartlarını yerine getirmediikleri için Ret edilmişlerdir. Aracı değişkenler ile ilgili hipotez sonuçları Tablo 43'te olduğu gibidir.

**Tablo 45: Araştırma Hipotez Sonuçları-II**

<b>Hipotez</b>	<b>İçerik</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1c</b>	Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Kabul</b>
<b>H1d</b>	Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Kabul</b>
<b>H2c</b>	Tüketicilerin evresel değer algılamaları, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H2d</b>	Tüketicilerin evresel değer algılamaları, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H3c</b>	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H3d</b>	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H4c</b>	Tüketicilerin politik etkililikleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Kabul</b>
<b>H4d</b>	Tüketicilerin politik etkililikleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Kabul</b>
<b>H5c</b>	Tüketicilerin post materyalist değerleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H5d</b>	Tüketicilerin post materyalist değerleri, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H6c</b>	Tüketicilerin işletmelere olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H6d</b>	Tüketicilerin işletmelere olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H7c</b>	Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla boykot eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>
<b>H7d</b>	Tüketicilerin pazar uygulayıcılarına olan güveni, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla teşvik edici satın alma (buycott) eğilimi üzerinde etkilidir.	<b>Ret</b>

### 4.2.3. Gruplar Arası Fark Testleri

#### 4.2.3.1. Politik İdeoloji Gruplarının Politik Tüketime Katılım Üzerine Fark Testleri

Politik ideoloji gruplarının 2’den fazla olması (grup sayısı=4) nedeniyle grup ortalamalarının boykot eğilimi üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

**Tablo 46: Boykot Eğilimi İçin Politik İdeoloji Varyanslarının Homojenliği Testi**

Boykot			
Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p
5,380	3	406	,001

Politik ideoloji grup varyansları homojen özelliği göstermemektedir ( $\text{sig}=0,001 < 0.05$ ). Grup varyansları homojen olmadığından dolayı F testi yerine Welch testi veya Brown-Forsythe testine bakılır.

**Tablo 47: Robuts Ortalamaların Homojenliği Testi (Boykot)**

Boykot				
	Statistic <sup>a</sup>	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p
Welch	5,818	3	141,988	,001
Brown-Forsythe	5,530	3	219,936	,001

Yapılan analiz sonucunda “Boykot etme eğilimi açısından farklı politik ideolojiye sahip tüketici grupları arasında (istatistiki açıdan) anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. ( $\text{sig}=0.001 < 0.05$ ). Grup ortalamaları arasında çıkan farklılığın hangi grup veya gruplar tarafından olduğunu anlamak için Çoklu Karşılaştırmalar (Multiple Comparisons) Post Hoc testinden faydalanılır.

**Tablo 48: Boykot Eğilimi Üzerine Politik İdeolojiler İçin Çoklu Karşılaştırmalar  
Post Hoc Testleri**

Bağımlı Değişken: Boykot

Dunnett T3

Grup	Grup	p.	95% Güven Aralığı	
			Alt sınır	Alt sınır
Tarafsız	Muhafazakâr	,004	-,7954699	-,1033337
	Liberal	1,000	-,5045557	,6209786
	Sosyal demokrat	,904	-,5677835	,2610475
Muhafazakâr	Tarafsız	,004	,1033337	,7954699
	Liberal	,054	-,0058335	1,0210600
	Sosyal demokrat	,123	-,0447521	,6368197
Liberal	Tarafsız	1,000	-,6209786	,5045557
	Muhafazakâr	,054	-1,0210600	,0058335
	Sosyal demokrat	,888	-,7705793	,3474204
Sosyal demokrat	Tarafsız	,904	-,2610475	,5677835
	Muhafazakâr	,123	-,6368197	,0447521
	Liberal	,888	-,3474204	,7705793

Analiz sonucunda muhafazakârlar ile tarafsızlar arasında boykot eğilimi üzerine farklı davranışlar sergiledikleri elde edilmiştir (sig=0.004<0.05). Tarafsızlar ile liberaller ideolojiler arasında boykot eğilimi üzerine farklı davranışlar sergilemedikleri Tablo 46'da görülmektedir.

Politik ideoloji gruplarının 2'den fazla olması (grup sayısı=4) nedeniyle grup ortalamalarının boykot eğilimi üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

**Tablo 49: Buycott Eğilimi İçin Politik İdeoloji Varyanslarının Homojenliği Testi**

Buycott

Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p
4,066	3	406	,007

Politik ideoloji grup varyansları homojen özellik göstermemektedir ( $\text{sig}=0,007 < 0.05$ ). Grup varyansları homojen olmadığından dolayı F testi yerine Welch testi veya Brown-Forsythe testine bakılır.

**Tablo 50: Robuts Ortalamaların Homojenliği Testi (Buycott)**

Buycott

	Statistic <sup>a</sup>	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p
Welch	4,787	3	143,147	,003
Brown-Forsythe	5,009	3	222,124	,002

Yapılan analiz sonucunda “Buycott etme eğilimi açısından farklı politik ideolojiye sahip tüketici grupları arasında (istatistiki açıdan) anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. ( $\text{sig}=0.003 < 0.05$ ). Grup ortalamaları arasında çıkan farklılığın hangi grup veya gruplar tarafından olduğunu anlamak için Post Hoc testinden faydalanılır.

**Tablo 51: Buycott Eğilimi Üzerine Politik İdeolojiler İçin Çoklu Karşılaştırmalar  
Post Hoc Testleri**

Bağımlı Değişken: Buycott

Dunnett T3

Grup	Grup	p.	95% Güven Aralığı	
			Alt sınır	Üst Sınır
Tarafsız	Muhafazakâr	,003	-,8180719	-,1132684
	Liberal	,470	-,9253773	,2217957
	Sosyal demokrat	,008	-,9422436	-,0960440
Muhafazakâr	Tarafsız	,003	,1132684	,8180719
	Liberal	,992	-,4152236	,6429823
	Sosyal demokrat	,999	-,4107496	,3038023
Liberal	Tarafsız	,470	-,2217957	,9253773
	Muhafazakâr	,992	-,6429823	,4152236
	Sosyal demokrat	,966	-,7430437	,4083377
Sosyal demokrat	Tarafsız	,008	,0960440	,9422436
	Muhafazakâr	,999	-,3038023	,4107496
	Liberal	,966	-,4083377	,7430437

Analiz sonucunda muhafazakârlar ile tarafsızlar arasında buycott eğilimi üzerine farklı davranışlar sergiledikleri elde edilmiştir (sig=0.003<0.05). Buna ek olarak sosyal demokrat ile tarafsızlar arasında buycott eğilimi üzerine farklı davranışlar sergiledikleri elde edilmiştir (sig=0.008<0.05).

#### 4.2.3.2. Demografik Özelliklerin Politik Tüketime Katılım Üzerine Fark Testleri

Cinsiyet değişkeni grup sayısı 2 olduğu için grup ortalamaları fark testi için iki bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Analize geçmeden grup varyanslarının homojenliği testi için levne testi yapılmıştır.



**Tablo 52: Cinsiyete Göre Boykot Eğilimi Bağımsız İki Grup t-testi**

		Levens'in Varyans Homojenliği Testi		Ortalamaların homojenliği için t-testi		
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (2-tailed)
Boykot	Varyanslar Homojen Kabul edildiğinde	,792	,374	-1,156	886	,248
	Varyanslar Homojen Kabul edilmediğinde			-1,161	862,454	,246

Analiz sonucunda “Grup varyansları homojendir” hipotezi kabul edilmiştir (sig=0,374>0.05). Grup varyansları homojen çıktığından dolayı t testinin değerlendirilmesi için grup varyansları homojen satırındaki değerlere bakılır. Buna göre boykot eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bir başka deyişle erkekler ve kadınlar arasında boykot eğilimi açısından farklılık yoktur (sig=0.248>0.05).

Cinsiyet değişkeni grup sayısı 2 olduğu için grup ortalamaları fark testi için iki bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır.

**Tablo 53: Cinsiyete Göre Buycott Eğilimi Bağımsız İki Grup t-testi**

		Levens'in Varyans Homojenliği Testi		Ortalamaların homojenliği için t-testi		
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (2-tailed)
Buycott	Varyanslar Homojen Kabul edildiğinde	,007	,932	-3,657	886	,000
	Varyanslar Homojen Kabul edilmediğinde			-3,646	838,409	,000

Analize geçmeden grup varyanslarının homojenliği testi için levene testi yapılmıştır. Analiz sonucunda “Grup varyansları homojendir” hipotezi kabul edilmiştir (sig=0,932>0.05). Grup varyansları homojen çıktığından dolayı t testinin değerlendirilmesi için grup varyansları homojen satırındaki değerlere bakılır. Buna göre buycott eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bir başka deyişle erkeklerin ve kadınların görüşleri, buycott eğilimi açısından farklılık göstermektedir. (sig=0.000<0.05).

Yaş değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması (grup sayısı=5) nedeniyle grup ortalamalarının boykot eğilimi üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

**Tablo 54: Boykot Eğilimi İçin Yaş Grupları Varyansların Homojenliği Testi**

Boykot			
Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p
1,681	4	883	,152

Yaş değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir ( $\text{sig}=0,152 > 0.05$ ). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

**Tablo 55: Boykot Eğilimi İçin Yaş Grupları Fark Testi- Anova**

Boykot					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortala kareleri	F	p
Gruplar Arası	4,551	4	1,138	1,138	,337
Gruplar İçi	882,449	883	,999		
Total	887,000	887			

Yapılan analiz sonucunda “Boykot eğilimi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle boykot eğilimi üzerinde yaşın bir önemi yoktur ( $\text{sig}=0.337 > 0.05$ ).

Yaş değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması (grup sayısı=5) nedeniyle grup ortalamalarının buycott eğilimi üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır. Yaş değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir ( $\text{sig}=0,174 > 0.05$ ).

**Tablo 56: Buycott Eğilimi İçin Yaş Grupları Varyansların Homojenliği Testi**

Buycott			
Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p.
1,593	4	883	,174

Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

**Tablo 57: Buycott Eğilimi İçin Yaş Grupları Fark Testi- Anova**

Buycott					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortala kareleri	F	p
Gruplar Arası	3,583	4	,896	,895	,466
Gruplar İçi	883,417	883	1,000		
Total	887,000	887			

Yapılan analiz sonucunda “Buycott eğilimi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle buycott eğilimi üzerinde yaşın bir önemi yoktur ( $\text{sig}=0.466>0.05$ ).

Eğitim düzeyleri değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması ( grup sayısı=5) nedeniyle grup ortalamalarının boykot eğilimi üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

**Tablo 58: Boykot Eğilimi İçin Eğitim Düzeyleri Varyanslarının Homojenliği Testi**

Boykot			
Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p.
,465	4	883	,761

Eğitim değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir ( $\text{sig}=0,761>0.05$ ). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

**Tablo 59: Boykot Eğilimi İçin Eğitim Düzeyleri Fark Testi-Anova**

Boykot					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortala kareleri	F	p
Gruplar Arası	2,651	4	,663	,662	,619
Gruplar İçi	884,349	883	1,002		
Total	887,000	887			

Yapılan analiz sonucunda “Boykot eğilimi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle boykot eğilimi üzerinde eğitim düzeyinin bir önemi yoktur ( $\text{sig}=0.619>0.05$ ).

Eğitim düzeyleri değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması ( grup sayısı=5) nedeniyle grup ortalamalarının buycott eğilimi üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

**Tablo 60: Buycott Eğilimi İçin Eğitim Düzeyleri Varyanslarının Homojenliği Testi**

Buycott			
Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p.
1,930	4	883	,103

Eğitim değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir ( $\text{sig}=0,103>0.05$ ). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

**Tablo 61: Buycott Eğilimi İçin Eğitim Düzeyleri Fark Testi-Anova**

Buycott					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortala kareleri	F	p
Gruplar Arası	4,791	4	1,198	1,199	,310
Gruplar İçi	882,209	883	,999		
Total	887,000	887			

Yapılan analiz sonucunda “Buycott eğilimi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle buycott eğilimi üzerinde eğitim düzeyinin bir önemi yoktur ( $\text{sig}=0.310>0.05$ ).

Gelir düzeyleri değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması ( grup sayısı=6) nedeniyle grup ortalamalarının boykot eğilimi üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

**Tablo 62: Boykot Eğilimi İçin Gelir Varyanslarının Homojenliği Testi**

Boykot			
Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p.
1,343	5	882	,244

Gelir değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir ( $\text{sig}=0,244> 0.05$ ). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

**Tablo 63: Boykot Eğilimi İçin Gelir Fark Testi-Anova**

Boykot					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortala kareleri	F	p
Gruplar Arası	8,026	5	1,605	1,611	,155
Gruplar İçi	878,974	882	,997		
Total	887,000	887			

Yapılan analiz sonucunda “Boykot eğilimi gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle boykot eğilimi üzerinde gelir düzeyinin bir önemi yoktur ( $\text{sig}=0.155>0.05$ ).

Gelir düzeyleri değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması ( grup sayısı=6) nedeniyle grup ortalamalarının buycott eğilimi üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan

grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır. Gelir değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir ( $\text{sig}=0,313 > 0.05$ ).

**Tablo 64: Buycott Eğilimi İçin Gelir Varyanslarının Homojenliği Testi**

Buycott			
Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p.
1,189	5	882	,313

Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

**Tablo 65: Buycott Eğilimi İçin Gelirler Fark Testi-Anova**

Buycott					
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortala kareleri	F	p
Gruplar Arası	10,068	5	2,014	2,025	,073
Gruplar İçi	876,932	882	,994		
Total	887,000	887			

Yapılan analiz sonucunda “Buycott eğilimi gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle buycott eğilimi üzerinde gelir düzeyinin bir önemi yoktur ( $\text{sig}=0.073 > 0.05$ ).

Politik ideolojilerin ve demografik özelliklerden olan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelirin boykot ve buycott ile ilgili hipotez sonuçları Tablo 66’da olduğu gibidir.

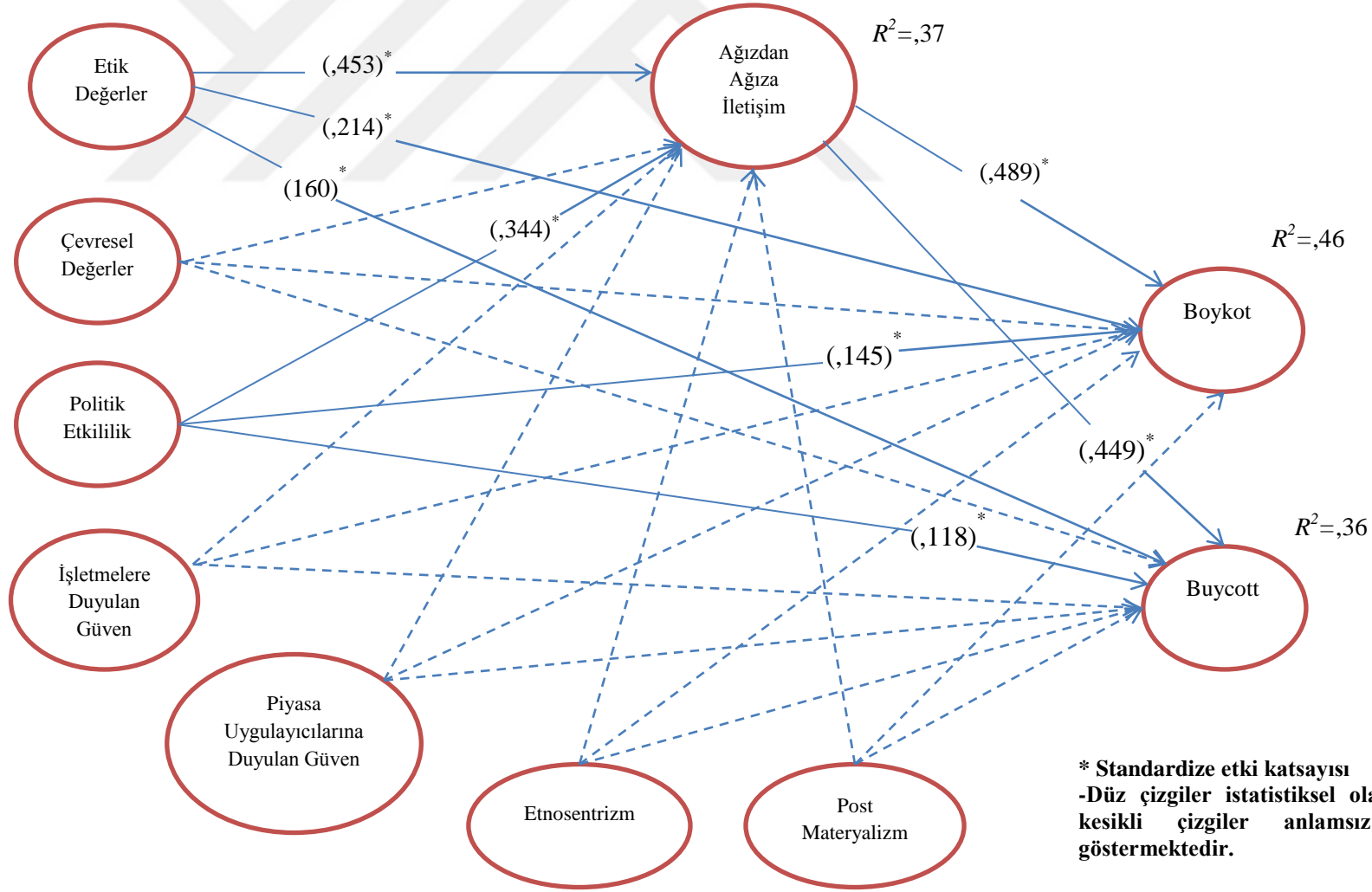
**Tablo 66: Araştırma Hipotez Sonuçları-III**

<b>Hipotez</b>	<b>İçerik</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H8a</b>	Boykot eğilimi politik ideolojiler açısından farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H8b</b>	Buycott eğilimi politik ideolojiler açısından farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H9a1</b>	Boykot Eğilim cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.	<b>Ret</b>
<b>H9a2</b>	Buycott eğilimi cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H9b1</b>	Boykot Eğilim kişilerin yaşları açısından farklılık göstermektedir.	<b>Ret</b>
<b>H9b2</b>	Buycott eğilimi kişilerin yaşları açısından farklılık göstermektedir.	<b>Ret</b>
<b>H9c1</b>	Boykot Eğilim eğitim düzeyleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>Ret</b>
<b>H9c2</b>	Buycott eğilimi eğitim düzeyleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>Ret</b>
<b>H9d1</b>	Boykot Eğilimi gelir düzeyleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>Ret</b>
<b>H9d2</b>	Buycott eğilimi gelir düzeyleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>Ret</b>

Politik ideolojilerin ve demografik özelliklerin politik tüketici davranışlarında farklılık gösterip göstermeyeceği üzerine yapılan hipotez sonuçlarına göre;

- Hem boykot hem de teşvik edici satın almada politik ideolojiler farklı davranış sergilemektedirler.
- Teşvik edici satın almada kadınlar ile erkekler arasında farklılığın var olduğu görülmüştür.

Yapısal modelde yer alan değerler ait veriler ve model Şekil 31 görüldüğü gibidir.



Şekil 31: Yapısal Model



$R^2$  değerleri incelendiğinde WOM'un % 37'lik kısmının belirleyiciler tarafından aıklanđı görülmektedir. Belirleyiciler ve WOM'un boykotu açıklama oranı % 46 ve teşvik edici satın almayı açıklama oranının % 36 olduğu görülmektedir.

Standardize etki katsayıları incelendiğinde etik değerlerdeki bir birimlik değişme WOM'da 0,453'lk, boykot'ta 0,214 ve teşvik edici satın alma 0,160'lık değişime sebep olmaktadır.

Standardize etki katsayıları incelendiğinde politik etkililikteki bir birimlik değişme WOM'da 0,344'lk, boykot'ta 0,145 ve teşvik edici satın almada 0,118'lik değişime sebep olmaktadır.

Standardize etki katsayıları incelendiğinde WOM'daki bir birimlik değişme boykot'ta 0,489 ve teşvik edici satın almada 0,449'lık değişime sebep olmaktadır.

Tüketicilerin politik tüketim davranışları olan boykot ve teşvik edici satın alma eğilimlerinin tüketiciler etik değerleri ve politik etkililik inançları tarafından etkilendiği ve WOM'un da bu iki değişkene aracılık ederek hem boykota hem de teşvik edici satın almada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicileri, siyasi seçimlerde politikacıları veya hükümetleri etkilemek ya da desteklemek için kullandıkları oylardan ziyade ekonomik güçlerini politik bir araç olarak kullanmaktadırlar. Tüketicilerin; işletmeleri, ürünleri, markaları veya ülkeleri yaptıkları her bir uygulamadan dolayı ödüllendirme ya da cezalandırma yollarından herhangi birini kullandıkları görülmektedir. Yani siyasi seçimlerde kullanılan oy metaforu, pazarda işletme veya ürün tercihlerinde boykot ya da teşvik edici satın alma (buycott) olarak literatürde yer almaktadır. Bu durum işletme uygulamaları üzerinde kontrol mekanizması gibi önemli bir etki oluşturulmuştur.

Bu çalışmada politik tüketim davranış eğilimleri olan boykot eğilimi ve teşvik edici satın alma eğilimlerinin belirleyicilerini ortaya çıkarmaya ve ağızdan ağıza iletişimin belirleyiciler ile politik tüketim davranış eğilimine aracılık etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Politik tüketim davranışlarının belirleyicileri olarak; tüketicilerin etik değer algılamaları, çevresel değer algılamaları, politik etkililik düşünceleri, post materyalist değerleri, etnosentrik eğilimleri, işletmelere olan güvenleri ve piyasa uygulayıcıları (Tüketici Hakem Heyetleri) ve aracı değişken olarak da ağızdan ağıza iletişim (WOM) değişkenleri yer almıştır. Bunlara ek olarak politik tüketicinin tanımını yapmak için katılımcıların politik ideolojileri ve demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların politik ideolojilerinin ve demografik özelliklerinin, politik katılım üzerinde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda literatür desteği ile bir araştırma modeli ve katılımcıların cevaplamaları üzere bir anket formu tasarlanmıştır.

İlk olarak katılımcılara çevreci ve etik uygulamalarından dolayı son 1 yılda işletmeleri cezalandırmak için boykot etmeye katılımları veya ödüllendirmek için ürünlerini satın alma miktarını artırmaya katılımlarına ilişkin sorular soruldu. Katılımcılar %76,9 oranla boykota ve %73,6 oranla satın alma miktarını artırmaya yönelik eğilimleri olduğunu belirtmiştir. Bu oranlara göre Türkiye’de yaşayan tüketicilerin politik tüketime katılım oranlarının yüksek olduğundan bahsedilebilir. Bu katılım oranlarıyla tüketicilerin ellerindeki demokratik güç olan cüzdanlarıyla piyasada “oy” kullandıklarından söz edilebilir.

Yapılan anket çalışmasına katılanların etik değer algılamaları ve politik etkililik düşüncelerine satın alma sürecinde önem verdikleri görülmektedir. Tüketicilerin piyasada kullandıkları “oyların” belirleyicileri olarak etik değer algılamaları ve politik etkililik düşünceleri olduğu belirlenmiştir.

Boykot ve teşvik edici satın alma eğilimleri ile belirleyiciler arasında yapılan analizler sonucun etik değerlerin hem boykot üzerine hem de teşvik edici satın alma üzerine etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Tüketici etik satın alma davranışının, pazardaki etik iş uygulamaları tarafından önemli ölçüde etkilendiği; yapılan analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, işletmelerin etik uygulamalar içinde bulunmamaları veya bulunmaları sonucunda Türk tüketicileri tarafından cezalandırılabilceği veya ödüllendirilbilceği düşünülebilir. Bu sonuçlar literatürle de paralellik göstermektedir. Ismail ve Panni (2008: 47) yaptıkları çalışmada; müşterilerin, işletmelerin etik olmadığını anladıklarında o işletmeden ürün satın almaktan vaz geçebileceklerinden bahsetmiştir. Türk tüketicisinin etik değerleri satın alma sürecinde etkili bir unsur olarak görmesi, hem işletmeler için hem de pazarlama akademisyenleri için dikkate alınması gereken bir durumdur. Ürün üretiminden nihai tüketicisine kadar geçen süreçte çalıştırılan işçinin hakkının korunması, ürün paketleme, ürün fiyatlandırılması gibi değerler, Türk tüketicileri tarafından dikkate alınmaktadır. Satın almanın olumlu ya da olumsuz olmasının işletmelerin yaptıkları etik uygulamalara göre değişebileceği gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin işletmeleri boykot etmesi veya teşvik edici satın almasının işletme uygulamalarında fark yaratıp yaratmayacağına olan tüketici inançları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tüketici inançları, politik etkililik olarak adlandırılmıştır. Politik etkililiğin politik tüketim davranışlarının hem boykot hem de teşvik edici satın alma üzerine etkili olduğu görülmektedir. Politik etkililiğe inancı yüksek olan bireylerin seçimleri etkilemek için oy verme işlemine katılmaları beklenmektedir (Pinkleton vd., 2002: 16). Bu çalışmada, her bir tüketim harcaması bir “oy” olarak değerlendirildiğinden katılımcılar yapacakları veya yapmayacakları tüketim harcamalarıyla piyasayı etkileyebileceklerini düşünmektedirler. Bu çalışmanın politik etkililikle ilgili sonuçları Adugu (2008) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Adugu’ya (2008: 125) göre politik etkililiğe sahip tüketicilerin, politik tüketim

formlarından olan boykot veya teşvik edici satın alma eylemlerinden herhangi birine katılma olasılığı yüksektir. Piyasada yaptığı veya yapmadığı her bir harcamanın bir anlamı olduğuna inanan tüketicinin, piyasayı takip etmesi ya da piyasa hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir. Türk tüketicisinin politik etkililiğe inancının yüksek çıkması işletmelerin veya ürünlerin uygulamalarını takip ettiğini ve yaptıkları uygulamalardan kendilerinin haberdar olduklarını göstermektedir. Bu durum karşısında işletmelerin veya ürünlerin tüketicilerini tanımlaması açısından elde edilen sonuç oldukça önemlidir. İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada onların değer verdikleri ya da önemsedikleri kriterlere göre üretim ve satış yapmaları gerektiği düşünülmektedir.

Çevresel değerler ile boykot ve teşvik edici satın alma arasında yapılan analizler sonucunda, çevresel değerlerin hem boykot hem de teşvik edici satın alma üzerine etkili olduğundan bahsedilmektedir. Çevreye zarar verdiği için birçok işletmenin boykot edildiği, ilk bölümde yer almaktadır. Bp ve Shell boykotları dünyanın her yerinden desteklenmiştir. Türk tüketicisinin işletme pazar uygulamalarına yönelik çevresel değer algısı daha önceki çalışmalarla aynı sonuçları vermemiştir. Türk tüketicileri çevreci olmadığını düşündükleri veya çevreci olduğunu düşündükleri işletmeleri ne boykot etmekte ne de teşvik edici satın alma eyleminde bulunmaktadır. Çevresel değerlerin satın alma sürecinde Türk tüketiciler için herhangi bir öneme sahip olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin politik tüketim davranışlarından ne boykot eğilimi üzerine ne de teşvik edici satın alma üzerine belirleyici olmadığı görülmüştür. Literatürde tüketici etnosentrizminin konusu genelde ürün olarak düşünülürken, düşmanlığın objesi belirli bir ülke olarak ele alınmaktadır (Shimp vd. 1987). Bu çalışmada literatürün aksine Türkiye’de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, politik tüketim formlarının (boykot veya teşvik edici satın alma) hiç birisinin objesi olmadığını göstermiştir. Sosyal medyada veya Türk toplumunda sürekli konu olan ülke ürünlerine değer verme ve yabancı ürün karşıtlığının gerçeği yansıtmadığı çalışmanın sonuçlarında görülmektedir. Türk tüketicileri yabancı ülkelerle sorunlar yaşandığı zamanlarda kısa süreli olarak etnosentrik eğilim gösterip yabancı

karşıtlığı tutumlar sergileyebilmekte ama uzun vadede ürün tercihlerini etnosentrik eğilimlere göre yapmamaktadırlar.

Yapılan analiz sonuçlarına göre post materyalist değerlerinin ne boykot eğilimleri üzerine ne de teşvik edici satın alma eğilimi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Copeland'a (2014: 264) göre post materyalist bireyin devlet kurumlarının yetersizliği durumunda politik problemlerini çözmek için politik katılım olan seçimlerde oy kullanma yerine geleneksel olmayan (boykot, imza kampanyaları gibi) formlara girme olasılığı daha yüksektir. Post materyalist bireyler daha çok özgürlük, kendini ifade ve yaşam kalitesine ilişkin konular üzerine odaklanmaktadır. Bu sebeplerden dolayı politik katılımın geleneksel olmayan formuna katılmaları beklenmektedir. bu bağlamda bu çalışma, literatürle paralellik göstermemektedir.

İşletmelere olan güven değerlerinin hem boykot hem de teşvik edici satın alma üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bireyler işletmelere karşı satın almayı azaltma veya teşvik edici satın alma eylemlerini yaptıkları zaman politik tüketici olarak hareket etmiş olurlar (Micheletti, 2003; 2). Tüketici güveni, tüketicilerin işletmelere karşı ya da işletmelerin ticari faaliyetlerini yaptıkları başka işletmelere karşı olan güveni olarak değerlendirilmektedir (Kanstperger ve Kunz, 2010: 5-6). Böylelikle işletmelere karşı güveni olan tüketicilerin teşvik edici satın alma eyleminde bulunmaları beklenirken, işletmelere karşı güveni olmayan tüketicilerin boykot eylemine katılması beklenmektedir. Çalışmada işletmelere karşı duyulan güven ile politik tüketiciliğin boyutları olan boykot ve teşvik edici satın alma üzerine herhangi etkisinin çıkmaması literatürün tersine bir sonuç vermiştir.

Piyasa uygulayıcılarına olan güvenin hem boykot hem de teşvik edici satın alma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı analiz sonuçlarından elde edilmiştir. Literatürde piyasa uygulayıcılarına güven ile ilgili çelişkili durumdan daha önce bahsedilmişti. Politik tüketiciler devlet kurumlarına daha az güvenirlir ve bu nedenle seslerini duyurmanın farklı veya yeni yollarını kullanırlar (Copeland, 2014: 276). Bazı araştırmalara göre ise devlet kuruluşlarına güven ile politik tüketiciliğin pozitif ilişkisi vardır (Andersen ve Tobiasen,2004; Stolle ve Hooghe, 2004). Türkiye'de piyasa uygulayıcısı olarak hakem heyetlerinin düşünüldüğü bu çalışmada, hakem heyetlerine duyulan güvenin hem boykot hem de teşvik edici satın alma üzerine herhangi bir

etkisinin olmadığı görülmektedir. Aralarında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Tüketici hakem heyetlerine güveni olmayan bireyin politik tüketime katılım formu olan boykot eylemini sergilemeyeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın önem arz eden konularından birisi de ağızdan ağıza iletişimin belirleyiciler ile politik tüketim davranışlarına aracılık etkisinin olup olmadığıdır. Türk tüketicilerin çevresel değerler, etnosentrik eğilimler, post materyalist değerler, işletmelere duyulan güven ve piyasa uygulayıcılarına olan güvenin ne boykot ile ne de teşvik edici satın alma ile anlamlı bir ilişkisi olmamasından dolayı aracılık etkisi şartlarını yerine getirmedikleri belirlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ağızdan ağıza iletişimin etik değerler ile hem boykot hem de teşvik edici satın alma eğilimi arasında aracılık yaptığı görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim aracı olduğunda etik değerler ile boykot eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki devam etmekte ve ilişki katsayısı azalmaktadır. Böylece ağızdan ağıza iletişim etik değerler ile boykot eğilimleri arasında kısmi aracı olmaktadır. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim aracı olduğunda etik değerler ile teşvik edici satın alma eğilimi arasındaki ilişki anlamsız olmaktadır. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim etik değerler ile teşvik edici satın alma eğilimi arasındaki tam aracıdır. Türk tüketicilerinin etik değerlere sahip olan veya olmayan firmalar hakkında fikir paylaşımı yaptıkları ve çevrelerindeki insanların fikirlerine göre politik katılım formlarına katılım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aile fertleri veya yakın çevresindeki insanlarla paylaşılan işletmelerin etik davranışları hakkındaki fikirler sonucunda, tüketicilerin politik tüketicilik formlarına katıldıkları söylenebilir.

Politik etkililik ile politik tüketim davranış eğilimleri arasındaki ilişki, modele aracı değişken dâhil edilmesinden sonra azalarak devam etmiştir. Hem ilişkinin devam etmesi hem de ilişki katsayısının azalması sonucu ağızdan ağıza iletişimin politik etkililik ile boykot ve teşvik edici satın alma arasında aracı olduğunu göstermektedir. Türk tüketicilerinin her bir harcamanın piyasada fark yaratacağına olan inancı, diğer tüketiciler ile yaptıkları görüşmelerden etkilenmektedir. Diğer tüketicilerin fikir paylaşımları tüketicilerin boykot eğilimine veya teşvik edici satın alma eğilimine etkili olacaktır. Aile fertleri veya yakın çevresindeki insanlarla ürün satın almanın ya da satın

almamanın işletmelerin uygulamalarını etkileyebileceği düşüncesini paylaşmaları, tüketicilerin politik tüketicilik formlarına katılmalarıyla sonuçlanabilmektedir.

Farklı politik ideolojilerin politik tüketim davranışlarında farklılık sergileyip sergilemediği hakkındaki analiz sonuçlarına göre: Hem boykot etme eğilimi hem de teşvik edici satın alma eğilimi açısından farklı politik ideolojiye sahip tüketici grupları arasında (istatistiki açıdan) anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Daha önce yapılan çalışmalarda da liberallerin politik tüketime katılımının diğerlerine göre daha fazla olduğu belirtilmişti ( Adugu, 2008: 156; Waal, vd., 2007: 407; Newman ve Bartels, 2011: 811). Muhafazakârlar, liberaller ve sosyal demokratlar politik tüketime katılımında farklı davranışlar sergilemektedirler.

Danimarka'da yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre politik tüketiciliği; kadınlar, yüksek eğitilmiş, yüksek gelirli, siyaset ile ilgili kişiler ve kendilerini liberal olarak tanımlayan insanlar tarafından istatistiksel olarak daha fazla temsil edildiği görülmektedir. Yaş grupları arasında her hangi bir fark olmadığı aynı çalışmanın sonuçlarında görülmektedir (Tobiasen, 2005: 132-133). Bu çalışmanın sonuçlarına göre boykot eğiliminde cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık görülmemektedir. Fakat teşvik edici satın alma cinsiyetler arasında farklılık gösterir. Teşvik edici satın alma literatürle paralellik göstermektedir. Yaş grupları arasında yapılan fark testleri sonuçlarına göre hem boykot eğilimi hem de teşvik edici satın alma üzerinde yaşın herhangi bir öneminin olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada yaş grupları arasında yapılan analizler, Danimarka'da yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Eğitim düzeylerinin politik tüketime katılımında farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde, hem boykot hem de teşvik edici satın alma eğiliminde, eğitimin herhangi bir öneminin olmadığı görülmüştür. Literatürde yüksek gelire sahip bireylerin politik tüketime daha fazla katılım gösterdikleri yukarıda belirtilmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre farklı gelir düzeylerinin hem boykot hem de teşvik edici satın alma eğiliminde herhangi bir farklılığa neden olmadığı görülmektedir.

Türk tüketicilerin politik tüketim davranışlarının belirleyicisi ve ağızdan ağıza iletişimin aracılığı üzerine yapılan bu çalışmada, etik değer algılamalarının ve politik etkililiğin belirleyici oldukları görülmüştür. Ağızdan ağıza iletişimin de etik değer algılamaları ve politik etkililik ile politik tüketime katılım arasında aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu kapsamda, işletmelerin yapmış oldukları uygulamalarda etik davranış sergilemesi ve tüketicilerin pazarda önemli bir güce sahip olduğuna inanması, tüketiciler tarafından önemli bulunmuştur. Türk tüketicisinin satın alma sürecinde etik kriterleri ve ahlaki kuralları değerlendirdiği görülmektedir. Bazı işletmelerin pazarda diğer firmalarla olan rekabetlerinde kendilerini avantajlı duruma getirmek için herhangi bir faaliyette bulunması (haksız fiyatlandırma, aldatıcı ambalaj, işçi haklarını vermeme vs.) sonucu Türk tüketicisinde bir karşılık bulacaktır. İşçilerin hakkı olan sendikalaşmaya izin vermeyen işletmelerin veya dünyada pirinç fiyatları yüzde 30 artarken Türkiye’de yüzde 150 artmasına karşı Türk tüketicileri tarafından her iki işletmeninde boykot edilmesi, çalışma sonucunda elde edilen çıkarımlarla örtüşmektedir.

Türk tüketicisinin yaptığı her bir harcamanın pazarda bir karşılığının olduğuna inandığı görülmektedir. Bu bilince ve inanca sahip olan tüketici; işletmeleri ve ürünleri, denetleyici ve destekleyici özelliğiyle kontrol edebilmektedir. İşletmeler müşteri değeri yaratarak tüketicilerin duyarlılıkları oldukları konulara önem vermeleri gerektiği çalışmamız görülmektedir. Bu şekilde uzun vadeli ilişkilerin kurulabileceği düşünülmektedir.

Bundan dolayı pazarlama uygulamacılarının alacakları kararlarda bu değerleri göz önünde bulundurmaları gerektiği yapılan çalışmanın sonuçlarında görülmektedir. İşletme yöneticileri işletme imajı veya işletmelerin tüketici nezdindeki algısını iyi bir şekilde konumlandırması gerekmektedir. Tüketiciler kendi kriterlerine uygun olmayan işletmeleri cezalandırmaktan kaçınmadığı çalışmada görülmektedir. İşletmelerin ekonomik anlamda büyük zararlar ile karşı karşıya kalmamak için yapılan uygulamalarının toplumdaki karşılığını iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir.

Politik tüketici davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçları, çalışmada değerlendirilen belirleyicilerin dışında başka belirleyicilerin de olduğunu göstermektedir. Bu konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenlerin başka hangi belirleyicilerin olabileceği üzerine çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Belirleyicileri tespit ederken tüketicileri satın almaktan vaz geçiren veya özellikle satın almaya yönlendirebilen değişkenleri tespit etmeye çalışılması tavsiye edilebilir.



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006). *Modern Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta yayınları
- Austin, R. (1994). *A Nation of Thieves': Securing Black People's Right to Shop and to Sell in White America*, Utah L.R.197.
- Barnes, S. H., ve M. Kaase (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, Çev: Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, 8. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2016
- Beck, U., G. Anthony ve L. Scott (1997). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge, MA: PolityPress.
- Breen, T. H. (2004). *The marketplace of revolution: How consumer politics shaped American independence*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bulmuş İ. (1994). *Mikro iktisat*, Eğitim Yayınları, Ankara.
- Byrne, B.M. (2009). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2. Baskı. NewYork: Routledge.
- Campbell, A., G. Gurin ve W., Miller (1954). *The Voter Decides*. Evanston, Ill: Row Peterson.
- Coşkun, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya Kitabevi. Sakarya
- Doğan, İ. (2002). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*, Pegema Yayıncılık, 5. baskı, Ankara.
- Doğanay, A. (2006). *Değerler Eğitimi, Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi Yapılandırmacı Bir Yaklaşım*. (ed.) Cemil Öztürk, Ankara: Pegem Akademi.
- Donald, M. M. ve I. Dunbar (1998). *Market Segmentation*, Second Edition, Great Britian.
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy In Everyday Life*, New York: Cambridge University Press.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2013.

- Fetter, F.A. (1905). *The Principles of Economics: With Applications to Practical Problems*, New York: the Century Company.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. Routledge, New York.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- Glickman, L. B. (2009). *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago, IL: Chicago University Press.
- Hoyer, W.D. ve D. MacInnis (2004). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton, NJ: Princeton University
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.
- Inglehart, R., ve C. Welzel (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge: Cambridge University Press.
- İslamoğlu A.H. ( 2002). *Pazarlama İlkeleri*, 2. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Baskı. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. ve Ü. Alnıaçık (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kalaycı, ř. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. 1. Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Keleş, R. (1997). *İnsan Çevre Toplum* (Der:Ruşen Keleş), Ankara: İmge Yayınevi, 9-18
- Keleş, R. ve C. Hamamcı (2005). *Çevre Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3. Baskı. NewYork: The Guilford Press.
- Kurtuluş, K. (1982). *Reklam Harcamaları*. 2.Baskı. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prenticehall, India
- Lovelock, C.H. (1996). *Services Marketing*, Third Edition, New Jersey, Prentice Hall.Inc.

- Macedo, S., A. Yvette, M. B. Jeffrey, M. Brintnall, D. E. Campbell, L.R. Fraga, A. Fung, W.A. Galston, C.F. Karpowitz, M. Levi, M. Levinson, K. Lipsitz, R.G. Niemi, R.D. Putnam, W.M. Rahn, R. Reich, R.R. Rodgers, T. Swanstrom, K.C. Walsh (2005). *Democracy at Risk: How Political Choices Undermine Citizen Participation, and What We Can Do About It*, Washington DC: Brookings Institution Press.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6. Baskı. London: Pearson Education.
- Marx, K. ve F. Engels, (1970), *The German Ideology*, Der., C.J. Arthur, London: Lawrence & Wishart.
- Meydan, C.H. ve H. Şeşen (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mclaren, S. J. (2007). *Defining A Role for Sustainable Consumption Initiatives in New Zealand*. 2<sup>nd</sup> International Conference on Sustainability Engineering and Science, Auckland, Nz.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd Ed.). New York: Harper and Row.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M., A. Follesdal ve D. Stolle (2004). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Michele M., A. Follesdal, D. Stolle. (2006). *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transaction Publishers. New Brunswick, USA.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Ottman, J.A. (1993). *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL., USA.
- Pharr, S. ve R. Putnam (2000). *Disaffected Democracies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Peterson, S.A. (1990). *Political behavior: Patterns in everyday life*. Newbury Park, CA: Sage.

- Pojman, L. P. (2001). *Ethics: Discovering Right and Wrong*. (4th edn.) Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Porter, L. G. A. Bigley ve R. M. Steers (2003). *Motivation and Work Behavior*. McGraw-Hill, USA.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Raphael, D. D. (1994), *Moral Philosophy*. (2nd enlarged edn.) Oxford: Oxford University Press.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards, and Casinos*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Rountledge, New York.
- Solomon, M. R., (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stolle, D., ve M. Micheletti (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı- Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararlar ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999); *Pazarlama İlkeleri (Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Uydacı, M. (2002): *Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları, No:48, İstanbul.
- Verba, S. ve N. Norman (1972). *Participation in America* New York Harper & Row.
- Verba, S., S. Kay Lehman ve B. Hendy (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. 1. Baskı. İstanbul: Birey.
- Zikmund, W.G. (1999). *Essential of Marketing Research*, The Dryden Press, New York.

Zukin,C.,S. Keeter, M. Andolina, K. Jenkins ve M. X. Delli Carpini (2006). *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. Oxford: Oxford University Press.



### ***Sürekli Yayınlar***

- Alnıaçık, Ü. ve C. Yılmaz (2008). Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana. 359-372
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1). 203-212.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 1:1, 1998, 2-14.
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations İn the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Search*, Sayı 4, No 3, s. 291.
- Arnett, D. B., S. D. German ve S. D. Hunt (2003) The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, 67 (April), 89-105.
- Arnold, E. (2007). Should Consumer Citizens Escape the Market?, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 96-111
- Arslantürk, Y., ve E. Aysen (2015). Adil Ticaret ve Organik Gıda Pazarları: Ankara Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1). 15-26
- Auger, P., T. M. Devinney ve J. J. Louviere (2007). Using best–worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58, 1065-1086.
- Balıkçioğlu, B., A. Koçak ve A. Özer (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotları, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Sayı:3, 79-100
- Baringhorst, S. (2005). New Media and the Politics of Consumer Activism Opportunities and Challenges of Euro-Asian Anti-Corporate Campaigns. Paper presented to the Workshop on “New Directions in Cultural Politics” at the *Annual Conference of the European Consortium of Political Research in Granada*, April 14-19, 2005
- Bandura, A. (1987). Self-regulation of motivation and action through goal systems. *Cognitive Perspectives on Emotion and Motivation*, 44, 37-61
- Barkmann H. ve M. Micheletti (2007). Buying welfare friendly food – a case of political consumerism? *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference*, Helsinki, October 3-5, 2007. 1-19
- Baysal, A. (2006). Marka Mitolojisi: Ağızdan Ağıza Reklam, Yeni Pazarlama Trendleri, *İstanbul: MediaCat Yayınları*, 2. Baskı, 77-85.

- Becchetti, L. ve F. C. Rosati (2007). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *The World Economy*, Vol. 30, No. 5. 807-836
- Beder, S. (2002). Putting the Boot In, *The Ecologist*, 32(3), 24-28
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3). 265–280.
- Bennett, W. L. (1998). The Un-civic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics, *PS: Political Science & Politics* 31(4): 740–761.
- Buijzen, M. ve P. M. Valkenburg (2003). The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent–Child Conflict, and Unhappiness: *A Review of Research, Applied Developmental Psychology*, Vol. 24, 437–456.
- Carroll, A. B. (2003). The Four Faces of Corporate Citizenship, *Business and Society Review*, Volume 100, Issue 1, s.1–7.
- Clark, G. (2007). Evolution of the Global Sustainable Consumption and Production Policy and the United Nations Environment Programmer’s (UNEP) Supporting Activities. *Journal of Cleaner Production*, No.15. 492-498
- Clary, M. (1991). Save Twin Peaks! *Adweek’s Marketing Week*, April 29 s.17.
- Cohen, B. (2010). A Guidance Framework for Mainstreaming Resource Efficiency and Sustainable Consumption and Production in a Developing Country Context. *Environment, Development and Sustainability*. 12(6), 1051-1068
- Colquitt, J. A., B. A. Scott ve J. A. LePine, (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92, 4, 909–927.
- Cook, J. ve T. Wall (1980). New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, (53), 39-52.
- Cooper-Martin, E. ve M.B. Holbrook (1993). Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, 20, 1993, pp. 113–118
- Copeland, L. (2014). Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257–282
- Çakır, H.Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2. 121-136
- Day, S.G. ve D.A. Aaker (1997). A Guide to Consumerism: What is it, where did come from, and where is it going? *Marketing Management*, 6(1), 44-48.

- Dietz, T., A. Dan ve R. Shwom. (2007). Support for Climate Change Policy: Social Psychological and Structural Influences. *Rural Sociology*. 72(2). 185-214
- Doll, W., W. Xia ve G. Torkzadeh (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Dunlap, R.E. ve K.D. Van Liere. (1978). The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results. *Journal of Environmental Education* 9: 10–19.
- Dunlap, R., ve R. Scarce (1991). The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection. *Public Opinion Quarterly*, 55, (651-658).
- Dunlap, R.E., K.D. Van Liere, A.G. Mertig, and R.E. Jones (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues* 56: 425–442.
- Ede, Fred O. ve S. E. Calcich (1999). African- American Consumerism: An Exploratory Analysis and Classification, *American Business Review*, January, Vol.17 Issue 1, 113-122.
- Ettenson, R. ve J. G. Klein (2005). The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts, *International Marketing Review*, 22/2: 199-224.
- Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15, Sayı: 98, 36 – 42.
- Ferrell O.C. ve L. Ferrell (2005). Ethics and Marketing Education. *Marketing Education Review*, 14 (3). 71-79.
- Ferrell, O.C. (2005). A Framework for Understanding Organizational Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders, R.A. Peterson and O.C. Ferrell, (eds.) *Armonk*, New York: M.E. Sharpe, 2005, pp. 3-17.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1), 96-117.
- Friedman, M. (1995). American Consumer Boycotts in Response to Rising Price. *Journal of Consumer Policy*, 18(1), 55-72
- Gülmez, M. ve C. Yılmaz (2009). Etnosentrik tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz, 14. *Uluslararası Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim, Yozgat. 279-288
- Hampel, J., P. Uwe, K. Matthias, G. Alexander ve R. Georg (2001). Biotechnology Boom and Market Failure: Two Sides of the German Coin, in G. Gaskell and M. Bauer (eds.), *Biotechnology 1996 to 2000: The Years of Controversy*, London: *Science Museum*, pp. 191–203.



- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Hekimci, F. (2010). Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret. (Ed.: Babaoğul, Müberra; Şener, Arzu) *Tüketici Yazıları(II) TÜPADEM*. 47-66.
- Herche, J. (1992). A Note on The Predictive Validity of The Cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Hilson, G. (2008). Fair Trade Gold: Antecedents, prospects and challenges. *Geo forum*, 39 (1), 386-400.
- Holzer, B. ve M. P. Sorenson (2003). Rethinking Subpolitics: Beyond the “Iron Cage” of Modern Politics? *Theory, Culture & Society*, 20 (2), 79-102
- Hui, M.K., X. Zhao, X. Fan, ve K. Au (2004). When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories, *Journal of Consumer Research*, 465-475.
- Hunt, S. D. ve S. Vitell (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- IMCO. (2012). Internal Market and Consumer Protection. Misleading Packaging Practices. Directorate-General for Internal Policies, European Parliament: *Policy Department A: Scientific and Economic Policy*. 1-124
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75(4), 880-900.
- Inglehart, R. ve P. Abramson ( 1999). Measuring Post Materialism. *American Political Science Review*. Vol. 93, No.3.
- Inglehart, R. ve B. Wayne (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*. 65(1): 19-51.
- Inglehart, R. ve G. Catterberg (2002). Trends in Political Action: The Developmental Trend and the Post-Honeymoon Decline, *International Journal of Comparative Sociology* 43(3–5): 300–316.
- Ismail, H. ve M. F. A. K. Panni (2008). Consumers Perceptions on the Consumerism Issues and Their Influence on Their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 11(1), 43-64.
- Kalafatis, P. S., M. Pollard, R. East, ve M.H. Tsagos (1999). Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross – Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.5, 441-460

- Kanstperger, R. ve H. W. Kunz (2010). Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis, *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Karalar R. ve H. Kiracı (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30: 63-76.
- Kaya, A. (2004). İdeolojiden ideolojiye yolculuk: Düşünce bilimden Kimlik bilme, *Doğu Batı düşünce dergisi*, ideolojiler1, sayı: 28. 1-18
- Khraim, S. H. (2011). The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan, *Pertanika Journal of Social Science and Humanities* 19(2):273-289
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kitapçı, O., S. Taştan, İ. T. Dörtüyoğ, ve C. Akdoğan (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2) 2012, 266- 274
- Kotler, P. (1972). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- Labbai, M. M. (2007). Social Responsibility and Ethics in Marketing. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, IIMK. 17-27
- Lantz, G. ve S. Loeb (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378
- Lee, M. S., J. Motion ve D. Conroy (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Levi, M. and Linton, A. (2003). Fair Trade: A Cup at a Time? *Politics and Society* 31(3): 407–432.
- Liu, Z. (1997). Changing Behaviour In The Transborder Information Flow Under Different Political Circumstances, *Journal Of Documentation*, Vol.53, No.4, 374-383.
- Mainieri, T., E. G. Barnett, T. Valdero, J.B. Unipan, ve S. Oskamp (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, Vol.137, Issue 2, 189-205
- Mair, P., ve V. I. Biezen (2001). Party Membership in Twenty European Democracies, 1980–2000. *Party Politics* 7(1): 5–21.

- Menon, A. ve A. Menon (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61, (51-67).
- Mason, T. (2000). The Importance of Being Ethical, *Marketing*, 26(10). 1-27.
- Middleton, B. (1998). Consumerism: A Pragmatic Ideology. *Consumer Policy Review*, 8(6), 213-217.
- Micheletti, M., ve D. Stolle (2005). Swedish political consumers: who they are and why they use the market as an arena for politics. In M. Boström, A. Føllesdal, M. Klintman, M. Micheletti & M. P. Sørensen (Eds.), *Political consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere* TemaNord. (145–164).
- Micheletti M. ve A. Follesdal (2007). Shopping for Human Rights. An Introduction to the Special Issue, *Journal of Consumer Policy*, 30. 167-175
- Mishra P. ve B. Datta (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-ThePAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences* 3(1), 34-43.
- Morgan, R. M. ve S. D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Moorman, C., G. Zaltman ve R. Desphande (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Mortensen, L. F. (2006). Sustainable Household Consumption In Europe? *Consumer Policy Review*, Vol.16, No.4.
- Muncy, J.A. ve S.J. Vitell (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24 (4). 297-311.
- Naylor, G. Ve B.S. Kleiser (2000). Negative Versus Positive Word Of Mouth: An Exception to the Rule. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Sayı 13. 26-36.
- Newman, B. ve B. Bartels (2011). Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803-817.
- Neilson, L. A.,ve P. Paxton (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5-24)
- Nicoulaud, B.M.M. (1987). Consumerism and Marketing Management’s Responsibility, *European Journal of Marketing*, 21(3), 7-16.

- Niemi, R. G., S.C. Craig ve F. Mattei (1991). Measuring Internal Political Efficacy in the 1988 National Election Study, *American Political Science Review*, 85, 1407-1413.
- Nyberg, A., ve E. Sto (2000). Is the Future Yours? *Youth, Sustainable Consumption Patterns and Life Styles*, Management of Social Transformations. 7-49. [unesdoc.unesco.org/images/0012/001242/124238e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001242/124238e.pdf).
- Odabaşı, Y. (2006). Farklı Bir Küreselleşmenin Yaratılmasında Tüketicinin Gücü, *Pazarlama Dünyası*, 20 (5), 20-24
- Odabaşı, Y. (2007). Adil Ticaret Uygulamaları ve Pazarlama İlişkisi. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık 2007, 6 s. 36-42
- Odabaşı, Y.( 2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü. *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan. 1-12
- Odabaşı, Y. (2009) Küresel Kriz ve Pazarlamanın Yeni Dünyası: Paradigmadan Enigmaya, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Bahar, 19–31.
- Oluç. M. (1990). Reklam(Advertisement). *Pazarlama Dünyası*, Yıl 4 sayı 20. 3-18
- Orel, F.D. (16-19 Ekim 2003). Tüketici Yandaşlığı Anlayışına (Consumerism) Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Adana İli Örneği, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 229-250
- Orleck, A. (1993). What are that Mythical Thing Called the Public?: Militant Housewives during the Great Depression. *Feminist Studies*. 19(1). 147-172.
- Orman, S. (2009). İktisat, Ahlak ve Yönetim. İşletmelerde İş Etiği, (Ed.:Orman,Sabri; Parlak,Zeki), “İşletmelerde İş Etiği”, *İto Sosyal Yayınlar*, İstanbul, ss. 12-27.
- O’Toole, T., M. Lister, D. Marsh, S. Jones ve A. McDonagh (2003). Tuning Out or Left Out? Participation and Non-Participation Among Young People. *Contemporary Politics*. 9(1), 45-61.
- Özbek, V., Ü. Almaçık ve F. Koç (2012). The Impact of Unfair Business Practices on Bank Customers: An Experimental Study. *Ege Academic Review*, 12(1). 23-30.
- Peattie, K., ve A. Crane (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 4. 357 - 370
- Persson, L. (2008). Ethics and Environment in the Coffee Sector – Linking CSR to the Consumer's Power in the Context of Sustainable Development, A case study of Löfbergs Lila. *D-level Degree Project Honours Program in Environmental*

Science Karlstad University Faculty of Social and Life Sciences Department of Environment and Health, 1-81.

[www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_kau\\_diva-1493-1\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_kau_diva-1493-1__fulltext.pdf) –

Pinkleton, B. E., N. Um ve E.W. Austin (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making, *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25.

Parıltı, N., B. K. Demirgüneş ve B. Özsaçmacı (2014). Ethical Issues in Marketing: An Application for Understanding Ethical Decision Making. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 275-298.

Prados, J.S.F., ve A.J.R. Tejada (2003). Analysis of the Unconventional Political Action Scale: Results in Spain. *Field Methods*. 15(2), 131-142.

Quazi, M. A. (2002). Managerial Views of Consumerism: A Two Country Comparison. *European Journal of Marketing*, 36, (1/2), p. 36-50

Redfern, A., ve P. Snedker (2002). Creating market opportunities for small enterprises: Experiences of the fair trade movement. *SEED Working Paper*, 30, 1–61.

Reisinger, Y. ve L. Turner (1999). Structural Equation Modeling with Lisrel: Application in Tourism, *Tourism Management*, Vol.20,71-88

Robin, D. P. ve R. E. Reidenbach (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gaps between Concept and Application, *Journal of Marketing*, 51(1), 44–58.

Rose, M., G. M. Rose ve A. Shoham (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 5, 330-339.

Rubenson, D., B. André, F. Patrick, G. Elisabeth ve N. Neil (2004). Accounting for the Age Gap in Turnout. *Acta Politica*, 39(4), 407-421.

Sapançalı, F. (2002). Küreselleşme Bağlamında Çocuk istihdamı ve Önlenmesine Yönelik Çabalar. *Çimento işveren Dergisi*, , Sayı:4, Cilt:16, 17-30

Schaefer, A., ve A. Crane (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, Vol.25, No.1. 76-92.

Schudson, M. (2007). Citizens, consumers, and the good society. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 236-249.

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). 1-20

- Selima, B. M., Y. S. Shirley, ve K. H. Laura (2013). Do Rumbblings Lead to Real Action? A Case of Animosity and Boycott in China. *International Journal of China Marketing* 3(2), 35-48
- Seyfang, G. (2005). Shopping For Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship? *Environmental Politics*, Vol.14, No.2. 290-306
- Shah, R. ve S.M. Goldstein (2006). Use of Structural Equation Modeling in Operations Management Research: Looking Back and Forward. *Journal of Operations Management*, 24, 148-169.
- Sharma, S., T. Shimp ve J. Shin (1995). Consumer Ethnocentrism, A Test Of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. ve S. Sharma (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Cilt 24, Sayı 8, 280-289.
- Singh, J. ve R.E. Wilkes (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4: 350–365.
- Shah, D. V., D. M. Mcleod, E. Kim, S. Y. Lee, M. R. Gotlieb, S. S. Ho ve H. Breivik (2007). Political Consumerism How Communication and Consumption Orientations Drive, 'Lifestyle Politics', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 217-235.
- Sjödin, H. (2007). Upsetting brand extensions: an enquiry into current customers' inclination to spread negative word of mouth. *Journal of Brand Management*, 15/4: 258-271.
- Sørensen, M. P. (26-26 August 2004). Liberal Democratic Society and Political Consumerism—A Problematic Combination. in *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere. Proceedings International Seminar on Political Consumerism, Oslo*. Edited by Magnus Boström, Andreas Føllesdal, Mikael Klintman, Michele Micheletti, and Mads Sørensen. 59–76.
- Stolle, D., M. Hooghe ve M. Micheletti (2003). Political Consumerism – A New Phenomenon of Political Participation? – An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. *Paper for the ECPR Joint Sessions*, Edinburgh, March 28 – April 2. 1-26.
- Stolle, D., M. Hooghe ve M. Micheletti (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, *International Political Science Review*, 26 (3), 245-269

- Stolle, D. ve M. Hooghe (2005). Inaccurate, Exceptional, One-Sided or Irrelevant? The Debate about the Alleged Decline of Social Capital and Civic Engagement in Western Societies. *British Journal of Political Science* 35(1): 149–167.
- Stolle, D. ve M. Hooghe (2011). Shifting inequalities: Patterns of exclusion and inclusion in emerging forms of political participation. *European Societies*, 13(1), 119-142.
- Sullivan, J. ve E. Riedel (2001). Efficacy: Political. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Science Ltd. pp. 4353-4356.
- Tax, S.S., S.W. Brown ve M. Chandrashekar (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April): 60–76.
- Tobiasen, M. (2005). Political Consumerism in Denmark. *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. 113-144.
- Tsalikis, J. ve D. Fritsch (1989). Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics, *Journal of Business Ethics*, 8(2), 695-743.
- Underwood, R. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing*, 11(1). 62-76
- Uygun, M., Ö. Ö. Taner ve S. Özbay (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-342
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17.25-43.
- Van Schuur, W. H. ve G. Voerman (2010). Democracy in Retreat? Decline in Political Party Membership: The Case of the Netherlands, in Barbara Wejnert (ed.), *Democratic Paths and Trends: Research in Political Sociology*, Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, Volume 18, 25–51.
- Veenhoven, R. (2004). Sustainable Consumption and Happiness, Driving Forces and Barriers to Sustainable Consumption, *International Workshop*, University of Leeds. Arch 5-6. 1-32.
- Verhoef, P. C., P. H. Franses, ve J. C. Hoekstra (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(3) 202-216.

- Walker, L. J., H. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal Of Service Research*, Vol.4, No.1, 60-75.
- Waal, J., P. Achterberg ve D. Houtman (2007). Class is Not Dead-It Has Been Buried Alive: Class Voting and Cultural Voting in Postwar Western Societies (1956-1990). *Political and Society*, 35, 403-426
- Wessells, C. R., H. Donath ve R. J. Johnston (1999). US consumer preferences for ecolabeled seafood: results of a consumer survey. *Kingston: University of Rhode Island, Department of Environmental and Natural Resource Economics. Unpublished Report.* 1-73
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 14, 429-448
- Yeniçeri, T., E. Yaraş ve A.Y. Zengin (2009). Kola markası tercihlerini tüketicilerin etnosentrik ve sosyo-psikolojik özelliklerine göre tahminleme, *14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi*, 14-17 Ekim, Yozgat. 266-278
- Yılmaz, E. (1998): Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı: Kasım.1-5.
- Young, I. M. (1994). Gender as Seriality: Thinking about Women as Social Collective. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. 19(3). 712-738.
- Young, I. (2003). From Guilt to Solidarity: Sweatshops and Political Responsibility. *Dissent* 50(2):39-44
- Zinkhan, G. M., ve L. Carlson (1995). Green Advertising and Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 1-7



### ***Diğer Yayınlar***

Adugu, E. K. (2008). Factors Associated with Engagement in Political Consumption. Sociology, *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Ohio State University Columbus.

FINE. (2001). *Fair trade definition and principles*. Retrieved from <http://onevil-lage.org/fairtradedefinition.pdf>

Moore, S.G. (2009). Some Things are better Left Unsaid: How Word Of Mouth Influences the Speaker, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Duke University.

Tarhan, A. B. (1996), “Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims”, Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Economist (1999). Sweatshop Wars. Vol. 350 Issue 8108, 27 February.

## ***İnternet***

(<https://www.buycott.com>)

([http://www.bp.com/tr\\_tr/turkey.html](http://www.bp.com/tr_tr/turkey.html)).

(<http://www.essentialaction.org/shell/issues.html>).

(<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/>).

(<http://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/69287-pirincte-boykot-tuttu>). 22 Nisan 2008 Salı tarihinde ki habere 15.10.2016 tarihinde erişilmiştir.

(<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/07/05/sutasa-600-bin-kisilik-boykot>). 12.10.2016 tarihinde erişilmiştir.

(<http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing/coffee>).

(<http://arsiv.sabah.com.tr/2002/03/29/g10.html>). 29 Mart 2002 tarihindeki bu habere tarihinde ki habere 15.10.2016 tarihinde erişilmiştir.

(<https://en.oxforddictionaries.com/definition/consumerism>) 09.08.2016 tarihinde erişilmiştir.

(<https://en.oxforddictionaries.com/definition/ideology>) 16.09.2016 tarihinde erişilmiştir.

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=G%C3%9CVEN](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=G%C3%9CVEN)) 13.10.2016 tarihinde erişilmiştir.

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57665534cf8ca3.73532554](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57665534cf8ca3.73532554)) adresinden 19.06.2016 tarihinde erişilmiştir.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=52195](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=52195) adresinden 10.10.2016 tarihinde erişilmiştir.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5828c2f0e35bf9.17758469](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5828c2f0e35bf9.17758469) adresinden 10.10.2016 tarihinde erişilmiştir.

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=118065](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=118065)) adresinden 08.14.2016 tarihinde erişilmiştir.

([http://tuketici.gtb.gov.tr/data/5478709cf2937048a0782703/thh\\_yonetmeligi.pdf](http://tuketici.gtb.gov.tr/data/5478709cf2937048a0782703/thh_yonetmeligi.pdf)) 13.10.2016 tarihinde erişilmiştir.

(<http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21517>) 15.10.2016 tarihinde erişilmiştir.

## EKLER

### Ek-1: Ölçekte Yer Alan İfadelere Ait Soru Kodları

İfadeler	Kodlar
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini...	
...boykot ederim (satın almayı bırakırım).	boy1
...satın alırsam kendimi kötü hissederim.	boy2
...boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.	boy3
İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen (dürüst olmayan, ürünleri hakkında yanlış bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini...	
...boykot ederim (satın almayı bırakırım).	boy4
...satın alırsam kendimi kötü hissederim.	boy5
...boykot etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.	boy6
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürünlerini...	
...daha fazla satın alırım.	buy1
...özellikle satın alırım.	buy2
İş ahlakına uygun davranış sergileyen (dürüst olan, ürünleri hakkında doğru bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini...	
...daha fazla satın alırım.	buy3
...özellikle satın alırım.	buy4
İşletmelerin çevre ve iş ahlakı konularında olumlu ya da olumsuz uygulamalarını çevremdeki insanlara anlatarak onlarla bu konudaki görüşlerimi paylaşıyorum.	wom1
çevre ve iş ahlakı konularında olumlu uygulamalar yapan işletmeleri yakın çevreme tavsiye ederim.	wom2
çevre ve iş ahlakı konularında olumsuz uygulamalar yapan işletmeler hakkında eleştirilerimi yakın çevrem ile paylaşıyorum.	wom3
Muhafazakâr (Geleneksel değerlere bağlı olan düşünce)	pi1
Liberal (Bireysel özgürlükleri ve hakları temel alan bir düşünce)	pi2
Sosyal Demokrat (Sosyal eşitlik ilkesini benimseyen düşünce)	pi3
Bir işletmenin ürünlerini satın almamak, işletmelerin çevre ve iş ahlakı konularında uygulamalarını yönlendirmede etkili bir yoldur.	pet1
Bir işletmeyi boykot ederek çevre ve iş ahlakı uygulamalarını yönlendirebilirim.	pet2
Yaptığım her bir satın alma ya da boykot etme faaliyeti işletmelerin çevreci ve etik uygulamaları üzerinde fark yaratır.	pet3
Dünyanın sınırlı kaynaklarına karşı artan nüfus beni endişelendirir.	cev1
İnsanlığın karşı karşıya olduğu "çevresel kriz (küresel ısınma)" abartılmış bir ifadedir.	cev2
İnsanlar geri dönüşümü olmayan bir şekilde çevreye zarar vermektedirler.	cev3
Doğanın dengesi modern endüstrinin etkileri ile başa çıkmak için yeterince güçlüdür.	cev4
Dünyanın sahip olduğu kaynaklar günümüzdeki gibi kullanılmaya devam edilirse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşanması kaçınılmazdır.	cev5
İzlediğim reklam içeriklerinin gerçekçi (abartılmamış) olmasına önem veririm.	etk1
İşletmelerin çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli tedbirleri almasına dikkat ederim.	etk2
İşletmelerin çalışanların mesai saatleri ve ücretleri konusunda adaletli davranmasına önem veririm.	etk3
Çocuk işçi çalıştırılıp çalıştırılmadığına önem veririm.	etk4
Ürünlerin son kullanım tarihleri yanıltıcı olmamalıdır.	etk5
Etiket veya paket üzerinde üreticinin tavsiye ettiği fiyat yer almalıdır.	etk6
İşletmelerin reklamlarında abartılı ifade ve görseller kullanmaları olağan/normal uygulamadır.	etk7
Raf fiyatları ile kasa fiyatları tutarlı olmalıdır.	etk8
Ürünlerin paket veya etiket bilgileri doğru olmalıdır.	etk9
İşletmeler çalışanlar arasında dil, din ve etnik köken ayrımı yapmamalıdır.	etk10
Ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili reklamlarda ki iddialar gerçeği yansıtmalıdır.	etk11
Ürünlerin kıt olması durumunda işletmelerin ürün fiyatlarını arttırmaları normaldir	etk12
Hükümetlerin alacakları önemli kararlarda insanlara daha fazla söz hakkı verilmelidir.	post1
Daha insancıl bir topluma geçiş sağlanmalıdır.	post2

Bireylerin ifade özgürlükleri korunmalıdır.	post3
Benim için ilk önce, sonra ve her zaman Türk malları gelir.	etno1
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	etno2
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	etno3
Başka ülkelerin ürünlerini satın alarak bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	etno4
Sadece Türkiye'de üretimi yapılamayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	etno5
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	etno6
Genellikle işletmeleri güvenilir bulurum.	isg1
İşletmeler için müşteriler daima ilk sıradadır.	isg2
Genellikle işletmeler müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirirler.	isg3
Kaliteli hizmet alma konusunda genelde işletmelere güvenirim.	isg4
Tüketici hakem heyetlerine güvenirim.	pg1
Tüketici hakem heyetleri sorunları çözmeye yardımcı olurlar.	pg2
Tüketici haklarının korunmasında tüketici kanunlarına güvenirim.	pg3
Tüketici hakem heyetleri prosedürleri çok karmaşıktır.	pg4

## Ek-2 Anket

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki anket Türk tüketicilerinin boykot etme davranışlarının nedenlerini incelemek üzere hazırlanmıştır. Boykot davranışı, her hangi bir ürünün tüketiciler tarafından sosyal, etik, çevresel ya da milli değerlere yönelik olumsuz algılamalar sebebi ile satın alınmamasıdır. Bu durumum tam tersi olarak olumlu algılamalar satın alma miktarının artırılması ile sonuçlanabilir.

Lütfen, soruları dikkatlice okuyunuz ve ifadelere katılımda görüşünüzü en çok temsil eden seçeneği işaretleyiniz.

Anketi tamamlamanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır, zaman ayırıp bilimsel bir araştırma için hazırlanan bu anketi cevaplayarak destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

İsim, soy isim, adres gibi her hangi bir kişisel bilginiz istenmemektedir.

Prof.Dr. Sima Nart

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Öğr. Gör. Abdülkadir ÖZTÜRK

Sakarya Üniversitesi, SBE Doktora Öğrencisi

Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.		
	Evet	Hayır
S1:Yapmış oldukları hoş olmayan uygulamalarından (çevreci veya etik olmayan) dolayı son 1 yılda işletmeleri cezalandırmak için ürünlerini satın ALMADIM.		
S2:Yapmış oldukları güzel uygulamalarından (çevreci veya etik olan) dolayı son 1 yılda işletmeleri ödüllendirmek için ürünlerini satın ALDIM veya satın aldığım ürün miktarımı ARTIRDIM.		
S3: İşletmeler hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerimi çevremdekilere (eş, dost, akraba) sözlü olarak aktarırım.		
<b>Daha önce belli şirketleri ya da ülkeleri farklı uygulamalarından dolayı boykot edildiğini duyduunuz mu?</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
S4: 1999 yılında, İtalya mülteci olarak Abdullah Öcalan'a ev sahipliği yaptığı için İtalyan ürünlere karşı yapılan boykot.		
S5: 2006 yılında sözde Ermeni soykırımı ile ilgili kanun teklifinden dolayı Fransız ürünlerine karşı yapılan boykot.		
S6: 2006 yılında, Jyllands Posten Gazetesi'nde yayınlanan Hz. Muhammed(SAV) hakkında çizilen çizgi romandan dolayı Danimarka ürünlerine karşı yapılan boykot.		
S7: 2010 yılında, Türk gemisi "Mavi Marmara" işgalinden dolayı İsrail ürünlerine karşı yapılan boykot.		

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini...					
S8: ...BOYKOT EDERİM (satın almayı bırakırım).					
S9: ...satın alırsam kendimi KÖTÜ HİSSEDERİM.					
S10: ...BOYKOT etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.					
İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen (dürüst olmayan, ürünleri hakkında yanlış bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini...					
S11: ...BOYKOT EDERİM (satın almayı bırakırım).					
S12: ...satın alırsam kendimi KÖTÜ HİSSEDERİM.					
S13: ...BOYKOT etmem için yakın çevrem beni teşvik eder.					
Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürünlerini...					
S14: ...DAHA FAZLA SATIN ALIRIM.					
S15: ...ÖZELLİKLE SATIN ALIRIM.					
İş ahlakına uygun davranış sergileyen (dürüst olan, ürünleri hakkında doğru bilgi veren vb.) işletmelerin ürünlerini...					
S16: ...DAHA FAZLA SATIN ALIRIM.					
S17: ...ÖZELLİKLE SATIN ALIRIM.					
Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz..					
S18: İşletmelerin çevre ve iş ahlakı konularında olumlu ya da olumsuz uygulamalarını çevremdeki insanlara anlatarak onlarla bu konudaki GÖRÜŞLERİMİ PAYLAŞIRIM.					
S19: Çevre ve iş ahlakı konularında olumlu uygulamalar yapan işletmeleri yakın çevrem TAVSIYE EDERİM.					
S20: Çevre ve iş ahlakı konularında olumsuz uygulamalar yapan işletmeler hakkında eleştirilerimi yakın çevrem ile PAYLAŞIRIM.					

Aşağıdaki belirtilen politik görüşlerden, 1 ile 5 arasında sizin görüşünüzü en çok temsil edeni işaretleyiniz.	Hiç Temsil etmez		Kesinlikle Temsil Eder		
	1	2	3	4	5
S21: Muhafazakâr (Geleneksel değerlere bağlı olan düşünce)					
S22: Liberal (Bireysel özgürlükleri ve hakları temel alan bir düşünce)					
S23: Sosyal Demokrat (Sosyal eşitlik ilkesini benimseyen düşünce)					
Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
S24: Bir işletmenin ürünlerini satın almamak, işletmelerin çevre ve iş ahlaki konularında uygulamalarını yönlendirmede etkili bir yoldur.					
S25: Bir işletmeyi boykot ederek çevre ve iş ahlaki uygulamalarını yönlendirebilirim.					
S26: Yaptığım her bir satın alma ya da boykot etme faaliyeti işletmelerin çevreci ve etik uygulamaları üzerinde fark yaratır.					
S27: Dünyanın sınırlı kaynaklarına karşı artan nüfus beni endişelendirir.					
S28: İnsanlığın karşı karşıya olduğu "çevresel kriz (küresel ısınma)" abartılmış bir ifadedir.					
S29: İnsanlar geri dönüşümü olmayan bir şekilde çevreye zarar vermektedirler.					
S30: Doğanın dengesi modern endüstrinin etkileri ile başa çıkmak için yeterince güçlüdür.					
S31: Dünyanın sahip olduğu kaynaklar günümüzdeki gibi kullanılmaya devam edilirse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşanması kaçınılmazdır.					
S32: İzlediğim reklam içeriklerinin gerçekçi (abartılmamış) olmasına önem veririm.					
S33: İşletmelerin çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli tedbirleri almasına dikkat ederim.					
S34: İşletmelerin çalışanların mesai saatleri ve ücretleri konusunda adaletli davranmasına önem veririm.					
S35: Çocuk işçi çalıştırılıp çalıştırılmadığına önem veririm.					
S36: Ürünlerin son kullanım tarihleri yanıltıcı olmamalıdır.					
S37: Etiket veya paket üzerinde üreticinin tavsiye ettiği fiyat yer almalıdır.					
S38: İşletmelerin reklamlarında abartılı ifade ve görseller kullanmaları olağan/normal uygulamadır.					
S39: Raf fiyatları ile kasa fiyatları tutarlı olmalıdır.					

S40: Ürünlerin paket veya etiket bilgileri doğru olmalıdır.					
S41: İşletmeler çalışanlar arasında dil, din ve etnik köken ayrımı yapmamalıdır.					
S42: Ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili reklamlarda ki iddialar gerçeği yansıtmalıdır.					
S43: Ürünlerin kıt olması durumunda işletmelerin ürün fiyatlarını arttırmaları normaldir					
<b>Aşağıdaki hükümet uygulamaları size göre ne kadar önemlidir.</b>	<b>Hiç önemli değil</b>	<b>Önemli değil</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Önemli</b>	<b>Son derece önemli</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
S44: Hükümetlerin alacakları önemli kararlarda insanlara daha fazla söz hakkı verilmelidir.					
S45: Daha insancıl bir topluma geçiş sağlanmalıdır.					
S46: Bireylerin ifade özgürlükleri korunmalıdır.					
<b>Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
S47: Benim için ilk önce, sonra ve her zaman Türk malları gelir.					
S48: Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.					
S49: Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.					
S50: Başka ülkelerin ürünlerini satın alarak bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.					
S51: Sadece Türkiye’de üretimi yapılamayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.					
S52: Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.					
S53: Genellikle işletmeleri güvenilir bulurum.					
S54: İşletmeler için müşteriler daima ilki sıradadır.					
S55: Genellikle işletmeler müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirirler.					
S56: Kaliteli hizmet alma konusunda genelde işletmelere güvenirim.					
S57: Tüketici hakem heyetlerine güvenirim.					



S58: Tüketici hakem heyetleri sorunları çözmede yardımcı olurlar.					
S59: Tüketici haklarının korunmasında tüketici kanunlarına güvenirim.					
S60: Tüketici hakem heyetleri prosedürleri çok karmaşıktır.					

**S61: Cinsiyetiniz?** Kadın( ) Erkek ( )

**S62: Yaşınız?** 18-24 ( ) 25-31 ( ) 32-38 ( ) 39-45 ( ) 46-52 ( ) 53 ve üzeri( )

**S63: En son mezun olduğunuz okul:** İlköğretim ( ) Lise ( ) Yüksek Okul ( )  
Üniversite ( ) Yüksek Lisans veya Doktora ( )

**S64: Aylık ortalama hane geliriniz?** 1500 TL ve altı ( ) 1500TL - 3000 TL ( )  
3001TL - 4500 TL ( ) 4501-6000TL ( ) 6001TL -7500 TL ( )  
7501 ve üzeri ( )

**S65: Mesleğiniz:** Kamu ( ) Özel Sektör ( ) Serbest Meslek ( ) Emekli ( )  
Çalışmıyor ( )

**S66: Hangi Şehirde Yaşıyorsunuz:**

## ÖZGEÇMİŞ

Abdülkadir ÖZTÜRK, 1982 yılında İzmit'te doğdu. İlköğrenimini Göçmen Mahallesi İlköğretim Okulu'nda, ortaöğrenimini İzmit İmam Hatip Lisesi'nde, Lise eğitimini İzmit Atılım Lisesi'nde, lisans eğitimini Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü'nde ve yüksek lisans eğitimini de Keller Graduate Scholl of Management, Devry University'inde Master Degree of Business Administration Bölümünde tamamladı. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi'nde Doktora başladı ve 2016 yılının Aralık ayında doktorasını tamamladı. İş hayatına Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak devam etmektedir.