



## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN POLİTİK TÜKETİME KATILIM

Abdülkadir ÖZTÜRK<sup>1</sup>

Sima NART<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı politik tüketim davranışı gösteren tüketicilerin bu sürece katılımını belirleyen faktörleri incelemektir. Son yıllarda pek çok ülkede, politik tüketim olgusunun farklı biçimleri gözlenmektedir. Bu davranışı sergileyen tüketiciler işletmelerin etik uygulamalarına duydukları tepki, çevreye zarar veren uygulamalara yönelik duyarlılıkları, politik görüşleri ya da yabancı ürün/marka karşıtlığı gibi farklı sebepler ile satın alma miktarlarını azaltmakta ya da arttırabilmektedirler. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin politik tüketime katılım niyetini etkileyen belirleyiciler tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede tanımlayıcı araştırma yaklaşımı kapsamında bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Modelde yer alan ilişkileri incelemek üzere veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF öğrencisi 258 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin politik tüketim davranışlarından satın almayı kesme (boykot), satın alma miktarını arttırma (buycott) ve ağızdan ağza iletişim davranışlarını sergilemelerinde, işletmelerin etik ve çevresel değerler ile ilişkili uygulamalarının belirleyici olduğunu, etnosentrik eğilimler ve öğrencilerin sahip oldukları politik ideolojilerin belirleyici olmadığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Politik tüketime katılım, Çevresel ve Etik Değerler, Satın Almama (Boykot) , Satın Almayı Arttırma (Buycott), Ağızdan Ağza İletişim.

**Jel Kodu:** M31, M39.

## PARTICIPATING IN POLITICAL CONSUMPTION FROM UNIVERSITY STUDENTS PERSPECTIVE

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine factors ascertaining participation of consumers displaying political consumerism. Boycott or boycott which are forms of political consumerism phenomenon are observed; those consumers have been reducing or stop buying anything for some reasons such as response to ethical practices of businesses, sensitiveness to practices damaging the environment, political views or being against foreign product / brand. This study seeks to specify determinants affecting university students' tendency to participation of political consumerism. In this regard, a research model is designed within the scope of descriptive research approach. Questionnaire is used as a data collection toll to analyze the relations within the model. The sample consists of 258 participants of Faculty of Business and Administrative Sciences in RecepTayyip Erdogan University. According to findings, university students' tendency to display political consumerism such as boycott, boycott and word-of-mouth communication is determined by practices of enterprises/entities stick to their ethical and environmental values, however, ethnocentric tendency and political ideologies students holding cannot be considered as determinant.

**Keywords:** Participation to political Consumption, Environmental and Ethic Values, Boycott, Buycott, Word of Mouth.

**Jel Code:** M31, M39.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF; Doktora Öğr., Sakarya Üniversitesi, SBE, akozturk61@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, snart@sakarya.edu.tr



## 1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusun toplumlar üzerinde sosyal ve ekonomik değişimler yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu değişimlerin, tüketiciler ve işletmelerin yüz yüze geldiği pazar ortamına bir yansıması olarak, tüketiciler bireysel ya da grup olarak sahip oldukları haklarını farklı şekillerde sergileyebilmektedirler. Bir başka ifadeyle pazar, sadece alıcı ve satıcılar arasında ürünlerin/hizmetlerin değişiminin gerçekleştiği bir yer olmaktan çıkmıştır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alımlarının yanı sıra farklı motivelerin etkisiyle pazar kurallarını etkileyen aktif bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve analiz etmek için farklı bakış açılarına ihtiyaç vardır.

Tüketicilerin aktif olmayan ve sade güdülleri vardır. Tüketicilerin kendi faydalarına odaklandığı ve bu faydalara göre davranış sergilemeleri pazarda gözlemlenen ilişkileri anlamada yetersiz kalmaktadır. Tüketici davranışları alanının ana önermelerinden bir tanesi de tüketicilerin ürünleri ne işe yaradıkları ya da kendilerine sağladığı faydadan önce kendileri için ne anlama geldiğini değerlendirerek satın alma kararlarını verdikleridir. Bu yaklaşım ürünlerin gerçek işlevlerinin herhangi bir anlam içermediğini anlatmamakta tam tersine ürünlerin bireylerin hayatlarında sahip oldukları rolün, üstlendikleri görevlerin de daha da ileriye dayandığına işaret etmektedir. Günümüzde tüketiciler sadece kendi faydaları için değil, ortak faydalar, etik ve ahlaki değerleri sağlamak içinde beraber karar vermektedirler. Bazen bireyler kendi bireysel faydalarından vazgeçip, sorumluluk alarak toplumsal bireyler ya da piyasa aktörleri rollerini göstermektedirler. Günümüzde; bilinçli, etkin, reformcu ve aydınlanmış tüketici, piyasada tüketicilere önerilen alternatifler arasında bilgi elde eden ve bu doğrultuda kendisi, çevresi ve dünya için en iyi ve en çok fayda getirecek ürünü tercih eden tüketicidir (Odabaşı, 2008: 3).

Politik tüketim davranışı, tüketicilerin politik inançları, etik değerleri ve prensipleri doğrultusunda tüketim kararlarını verdiklerini ifade etmektedir. Politik tüketiciler pazar davranışlarını satın almama (boycott) ya da satın alma miktarını artırma (buycott) sosyal değişime sivil bir katkı olarak anlamlandırır ve sergilerler (Neilson ve Paxton, 2010). Sayıları giderek artan politik olarak güdülenmiş tüketiciler, pazarı bir çeşit politik arena olarak kullanmaktadır (Norris, 2002, 196). Avrupa sosyal anket verilerinin analizlerine göre, 20 Avrupa ülkesinde 1673 yetişkinle yapılmış olan bir araştırmaya katılan yetişkinlerin yüzde 16'sı politik nedenlerle belirli ürünleri boykot ettiklerini ve yüzde 24'ü ise aynı nedenlerden dolayı ürünleri satın alma miktarlarını arttırdıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler söz konusu davranışları göstermelerinin nedenleri olarak politik eğilimleri, etik değerleri ya da çevresel duyarlılıklarını göstermişlerdir. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre, kuzey Avrupa ülkelerinde yaşayan insanlar güney Avrupa ülkelerinde yaşayan insanlara göre daha politik tüketicidirler. İsveç boykot ve buycott davranışında Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Ferrer-Fons, 2004).

Politik tüketici kavramı; pazarı değişik nedenlerle politik bir mekan olarak kullanan politik yönden hassas vatandaşları belirtmektedir (Micheletti ve diğ., 2007: 1). İhtiyaç duyuldukça kullanılan sivil katılım formunun örneği olan oy verme işleminin aksine her gün verilen tüketim kararları tüm iş sektörlerinin ve işletmelerin başarı ve başarısızlıklarını belirler. Bir anlamda, "Tüketiciler parçası olmak istedikleri toplumun türünü seçmek için pazarda satın alma oylarını kullanırlar" (Brinkman 2004:133).

Tüketiciler, günümüzde ürün veya marka tercihlerini yaparken yeni seçim kriterlerine sahiptirler. Artık, ürünlerin seçimini yaparken geleneksel kriterler yeterli kalmamaktadır. Ürünler ya da markalar hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler kendi politik, etik ve çevresel değerleriyle örtüşen firmaların ürünlerini tercih etmektedirler. Tam tersi olarak da kendi politik, etik ve çevresel değerleriyle örtüşmeyen firmaların ürünlerini ise tercih etmeyerek cezalandırmaktadırlar.

Yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde bu çalışmanın amacı; Türk tüketicilerinin pazarı politik bir arena olarak kullanma konusundaki niyetlerini incelemektir. Bu çalışmanın araştırma kısmında Avrupa'da ve ABD'de bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar sonucu elde edilen politik tüketim davranışlarının belirleyicilerinin Türk tüketicilerinin davranışlarını açıklamada ne kadar yeterli olduğu araştırılmıştır. Çalışmanın alt araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketicilerin *işletmelerin pazar uygulamalarına yönelik etik değerlendirmeleri* onların politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin *çevresel değer algılamaları* tüketicilerin politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?



- Tüketicilerin *bireysel politik ideolojileri* tüketicilerin politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin *etnosentrizm eğilimleri* tüketicilerin politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?
- Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları *ağızdan ağıza iletişim* tüketicilerin politik tüketime katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Politik Tüketicilik Hareketi

Politik tüketicilik hareketi (Political Consumerism) “işletmelerin ya da markaların tüketiciler tarafından uygun görülme/hoş karşılamayan kurumsal veya pazar uygulamalarının değiştirilmesi amacıyla tüketiciler tarafından tercihi” anlamına gelmekte ve bu tercih iki tür faaliyet içermektedir: boykot (satın almayı kesme) ve buycott (satın alma miktarını arttırma) (Micheletti, ve diğ., 2004). Stolle (2005) ise politik tüketici hareketini, etik, politik ya da çevresel durumlarla olumsuz yönde ilişkilendirilen işletmelerin ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmaması ya da tam tersine olumlu ilişkilendirilen işletmelerin ürünlerinin pazarda özellikle aranması ve satın alınması olarak tanımlamaktadır.

Sosyal, politik, çevresel ve etik duyarlılıklara temel alarak üreticiler veya ürünler arasında tercihte bulunma olan politik tüketicilik hareketi, bireylerin geleneksel politik ve toplumsal davranışları olan oy kullanma ve gönüllü katılım eylemlerinin haricinde sivil katılım konusunda bir alternatif araç oluşturmaktadır. Böyle faaliyetlerde bulunan tüketiciler, tercih edecekleri ürünlerin üretilmesinden dolayı ortaya çıkan çevresel ve sosyal sonuçlarla ilgili olarak işletmeleri ve hükümetleri suçlarlar (Shah vd., 2007: 219). Bu açıdan, politik tüketim davranışı sergileyen tüketiciler, klasik politik davranış biçimlerine ilişkin dar tanımlamalarla sınırlı kalmamaktadırlar. Bu yola başvuran tüketiciler, gücü elinde tutan ürünlerin, işletmelerin, ülkelerin siyasal ve ekonomik kararlarına nüfus etmek, denetlemek ve değiştirmek için politik kişiliklere sahip olabilmektedirler. En sade ifadeyle *politik tüketicilik hareketi*, piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimidir (Odabaşı,2008). Sendikacı çalışanların istihdam edildiği işletmelerin ürettiği ürünlerin tercih edilmesi, çocuk işçi, kötü şartlarda işçi çalıştıranlar ya da ırkçılıkla bağlantılı işletmelerin ürünlerinin tercih edilmemesi bu davranış için ele alınabilecek bazı örneklerdir.

Tüketiciler satın alma güçlerini bir tür oy gibi kullanarak işletmeleri ödüllendirebilir ya da cezalandırabilirler. Tüketiciler işletmeleri yapmış oldukları uygulamalardan ötürü cezalandırırlar ise boykot, ödüllendirirler ise pozitif satın alma (buycott) yapmış olurlar. Smith'e (1990:209) göre tüketici boykotu, ürünü satın alanın ürün ile ilgili yaşadığı sorunun var oluşuna sebep olan işletmeyi etkileme olarak, o işletmenin ürünlerinin satın alınmasına karşı tüketici gücünün örgütlü bir yapısı olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler bu eylemi bireysel değil, organize olarak gruplar halinde de gerçekleştirebilirler. Tüketici boykotları hükümetlerin yapmış oldukları uygulamaları eleştirmede ya da şirket politikaları ve uygulamaları üzerine odaklanır. Örneğin çok uluslu petrol şirketi Shell, Nijerya'da yapmış olduğu çevre uygulamaları ve insan hakları politikaları ve bunun yanı sıra uluslararası güvenlik standartlarına uygun olmayan petrol tankerleri kullandığı için defalarca hedef haline gelmiştir(Jordan, 2001). Diğer taraftan, 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 ve Linton, 2003).

### 2.2. Etik Değerler

Yunanca “ethikos” sözcüğünden gelmekte olan etik, davranışları doğru-iyi ya da yanlış-kötü olarak yargılamak için oluşmuş norm ve standartları ifade eder (Welton& Mallan, 1999; Akt: Doğanay, 2006: 259). Etik, Fransızca “Éthique” kelimesinden dilimize geçmiştir ve “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2016). Etik ahlaki yargılar, standartlar ve davranış kuralları anlamındaki ahlak yapısı ve gerekçesiyle bir araştırma olarak tanımlanır (Tsalikisvd., 1989). Doğru ve yanlışın belirlenmesi üzerine vurgu yapan etik, insan davranışlarının felsefesi olarak anlamlandırılmıştır. Pazarlama açısından etik, örgüt üyelerinin davranışları ve pazarlama



kararlarının düzenleyen kuralların (standartlar, ilkeler) pazara yansıyan sonuçlarını kapsamaktadır (Ferrell, 2005).

### 2.3. Çevresel Değerler

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. Bir diğer tanıma göre, 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). İnsanlar ve diğer canlıların yaşantısı için bu denli önemli bir nedene sahip olan çevrenin önemi, sanayileşmenin çevreye yönelik olumsuz etkileri nedeni ile her geçen gün artmaktadır. Bu konuda tüketici bilinçlenmesinin artmasıyla birlikte, işletmeler üretim süreçlerini tasarlarlarken, ürünlerini ambalajlarken veya ürünlerini nihai tüketicilere ulaştırırken yapacakları uygulamaları daha özenle seçmek zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin çevreye duyarlı işletmeleri ödüllendirmeye, tam tersine çevreye önem vermeyen işletmeleri cezalandırmaya yönelik olarak bireysel ya da grup halinde çeşitli eylemlerde buldukları gözlenmektedir. Bu eylemlerden ilk olarak uygulamaya geçirilenler duyulan tepkinin negatif ya da pozitif olmasıyla ilişkili olarak satın alınan ürün miktarını azaltmaktan arttırmaya doğru değişmektedir.

### 2.4. Politik İdeoloji

Politik ideoloji kavramı siyasi değişim ve mevcut duruma yönelik bireysel tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Minar, 1961). Bireylerin politik ideolojileri zaman içinde ve pek çok belirleyicinin etkisiyle şekillenmektedir. Uzun dönemli bir süreç sonunda oluşmaları yanında değişmez değillerdir. Bireylerin inançları ve tutumlarındaki değişimlere paralel olarak değişebilirler. Söz konusu değişim bireylerin vatandaş olarak ya da tüketici olarak sergiledikleri davranışları da etkilemektedir. Örneğin birçok araştırmacı post materyalist değerlere doğru kaymanın bireylerin kamusal alanla ilişkili endişelerini yansıtmak için yenilikçi politik eylem alternatiflerini geliştirildiğini ifade etmektedir (Beck, Giddens & Lash, 1994; Beck & Beck-Gernsheim, 2002). Vatandaşlar kendi sosyal ve politik kaygılarını ifade etmek için stratejiler olarak bu eylemleri (protesto, boykot) kullanırlar. Liberal politik ideolojilere sahip olan bireylerin aynı post materyalistler gibi örneğin sosyal değişim için meyilli olmaları, protestoya ve boykot eylemlerini yapmaya hazır olmalarını gündeme getirmektedir (Waal, Achterberg&Houtman, 2007; Inglehart, 1997). Bu durum liberal ideolojiye sahip bireylerin politik tüketime katılımının olumlu olabileceğine işaret etmektedir. Politik davranışlar politik ideoloji tarafından belirlenmektedir (Verba, 1995). Liberal politik ideolojinin politik tüketimin en az bir formuyla (boykot, buycott) pozitif ilişkide olması beklenir. Adudu'nun (2008) yaptığı çalışmaya göre liberal politik ideoloji herhangi ürün ya da markayı protestoda boykot etmede ve satışlarını desteklemek amacıyla bazı markaları ve gıda ürünlerini buycott etme ile pozitif ilişkili çıkmıştır.

### 2.5. Etnosentrizm

Etnosentrizmi Summer (1906) sıkı bir grup aidiyeti olarak tanımlanmaktadır. Grubun içerisinde olanlarla ilişkilerde barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dıştakilerle ilişkiler ise olumsuzdur. Gruba karşı sadakat ve fedakârlık önemliyken, grubun dışında olanlara karşı negatif eğilim önem arz eder. Etnosentrizmde iç grup her şeyin merkezidir. Grup dışındakilerle ilgili değerlendirmelerin hepsi iç grubun yorumlamalarına dayanır.

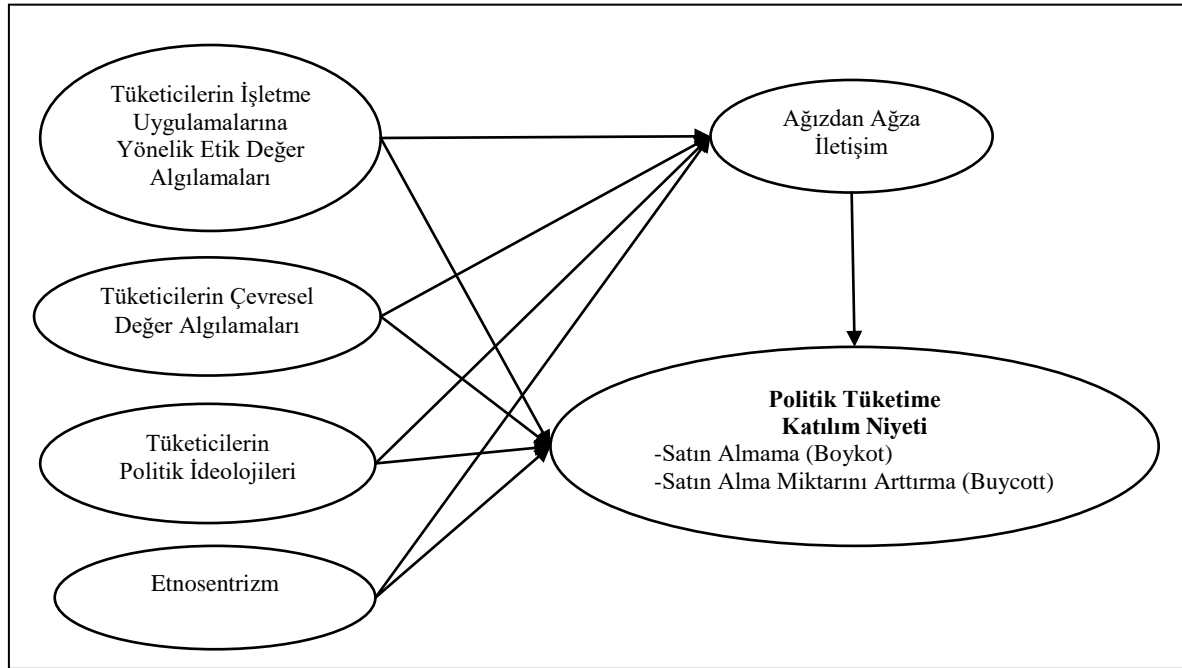
Etnosentrizm kavramı pazarlama alanında ilk kez Shimp and Sharma (1987) tarafından ABD'li tüketicilerinin satın alma kararlarında yabancı ürün satın almalarının ahlaki değerlerine uyumunu araştırmak için ele alınmıştır (Herche, 1992). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli olmayan ürünlerin kullanmasının ve satın almasının ne derece uygun ya da ahlaki olduğuna ilişkin tüketicilerin düşünce ve değerlendirmelerini açıklamaktadır (Sharma, vd., 1995).

## 2.6. Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketim, sadece bireysel bir faaliyet değildir (Neilson ve Paxton, 2010). Sosyal yapı ve sosyal ilişkiler bireylerin tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir. Aile, arkadaşlar ve diğer referans gruplarından oluşan sosyal ilişkiler ağı ve kültürel kodlar bireyin tutumlarını etkileyerek tüketim davranışını şekillendirir. Bu süreç politik tüketim davranışının sergilenmesinde de benzer şekilde işler. Sosyal ilişkiler ağında paylaşılan güvenilir bilgiler harekete geçirici bir role sahiptir.

Politik tüketim davranışına katılıma yönelik bilgiler formal ya da informal gruplarda bir sosyal mübadele türü olarak paylaşılır. Bu paylaşım, ağızdan ağıza iletişimin politik tüketiciler tarafından kullanılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim; bir işletme, marka, ürün veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan karşılıklı bir iletişim şeklidir (Arndt, 1967:291). Tüketiciler bu iletişimle olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, tercihlerini ve tavsiyelerini potansiyel, mevcut ya da önceki tüketicilerle paylaşırlar (Chu ve Kim, 2011, Hennig-Thurau ve diğ., 2004). Politik tüketim açısından, bir işletme hakkında ortaya çıkan olumsuz bir deneyimin, ağızdan ağıza iletişim ile paylaşılması ve yayılması bir boykot kampanyası için başlatıcı olabilir. Örneğin, 2005 yılının Mayıs ayında bir internet sitesinde bulunan ve süt ürünü Danino'nun içeriğine eklenen özel bir maddenin çocuklar üzerinde "zekâ geriliğine" neden olduğunu içeren paylaşım bir boykot tetikleyicisi olmuştur. Bu bilgi, elektronik iletiler ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yaklaşık altı buçuk milyon kişiye ulaşmıştır. Boykot kampanyasının, kategori satışlarında %26'ya kadar bir gerilemeye neden olduğu belirtilmiştir (Balıkçioğlu vd, 2007: 96).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketicilerin politik tüketim davranış niyetleri üç alt başlık altında ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla; satın almama (boykot), satın almayı arttırma (buycott) ve ağızdan ağıza iletişimdir. Araştırma modeline göre cevap aranan üç temel soru ve bağımlı değişkenlere göre ifade edilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

1- Tüketicilerin, işletmelerin pazar uygulamalarına yönelik etik değerlendirmeleri politik tüketim katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

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

H1b: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı buycott üzerinde etkilidir.





H1c: Tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

2- Tüketicilerin *çevresel değer algılamaları* politik tüketim katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H2a: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları boykot üzerinde etkilidir.

H2b: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları satın almayı arttırma (buycott) üzerinde etkilidir.

H2c: Tüketicilerin çevresel değer algılamaları ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

3- Tüketicilerin *bireysel politik ideolojileri* politik tüketim katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H3a: Tüketicilerin bireysel politik ideolojileri boykot üzerinde etkilidir.

H3b: Tüketicilerin bireysel politik ideolojileri satın almayı arttırma (buycott) üzerinde etkilidir.

H3c: Tüketicilerin bireysel politik ideolojileri ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

4- Tüketicilerin *etnosentrik eğilimleri* politik tüketim katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H4a: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri boykot üzerinde etkilidir.

H4b: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri satın almayı arttırma (buycott) üzerinde etkilidir.

H4c: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ağızdan ağza iletişim üzerinde etkilidir.

5- Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişim politik tüketim katılım niyeti üzerinde belirleyici midir?

H5a: Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişim boykot üzerinde etkilidir.

H5b: Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişim satın almayı arttırma (buycott) üzerinde etkilidir.

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın evreni Türkiye’de üniversitelerde lisans düzeyinde eğitim alan tüm öğrencilerdir. Ancak zaman ve maliyet kısıtlarıyla araştırmanın pilot bir çalışma olarak tasarlanması nedeniyle örneklem Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF öğrencisi 258 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve ilgili hipotezleri test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan verileri toplamak üzere bir anket formu hazırlanmıştır. Anket uygulaması 2016 Haziran ayının ilk üç haftası boyunca uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Yapılan literatür araştırmasına göre, sırasıyla bağımsız değişkenlerden, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının ölçülmesi için Parılı (2014) tarafından geliştirilen ölçek, tüketicilerin çevresel değer algılamalarını ölçmek üzere NEP (yeni ekolojik paradigma) ölçeği (Dunlap, et. al, 2000), Etnosentrizm eğiliminin ölçülmesi için Rose (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Katılımcıların politik ideolojilerini tanımlamak üzere 1 ile 7 değerleri arasında siyasi görüşünüzü nasıl tanımlarsınız soruları sorulmuştur. İlk soruda katılımcıların son derece sosyal demokrattan son derece muhafazakâr aralığında, ikinci soruda ise son derece sol görüşten son derece sağ görüş aralığında tercih yapmaları istenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan politik tüketim katılım niyetini oluşturan değişkenlerden boykot ve satın almayı arttırma (buycott) eğilimini ölçmek üzere Adudu’nun (2008) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Diğer bağımlı değişken olan ağızdan ağza iletişimi ölçmek için Çaylak (2013) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Toplam 41 adet sorudan oluşan anket formu online olarak



doldurulacak şekilde hazırlanmış ve anket linki öğrencilerle paylaşılmıştır. Eksiksiz doldurulmuş ve analizlere uygunluk açısından ön incelemeden geçmiş 258 anket analizler için değerlendirmeye alınmıştır.

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikleri elde etmek üzere frekans analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 258 katılımcıdan % 57,8' si kız öğrencilerden, % 42,2'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların % 69,8' lik kısmının 21-23 yaş arası gençlerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere bakıldığında ise dağılım sırasıyla %46,5 İşletme, %41,5 İktisat, %10,1 Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve %10,1 İle Sosyal Hizmetlerden oluşmaktadır.

**Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler**

		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	149	57,8
	Erkek	109	42,2
<b>Yaş</b>	18-20	23	8,9
	21-23	180	69,8
	24-26	50	19,4
	27 +	5	1,9
<b>Bölüm</b>	İşletme	120	46,5
	İktisat	107	41,5
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	26	10,1
	Sosyal Hizmetler	5	1,9
<b>Toplam</b>		<b>258</b>	<b>100,0</b>

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere araştırmanın üç bağımlı değişkeni ile beş bağımsız değişkenin etkilerini inceleyen dört regresyon denklemi geliştirilmiştir. Söz konusu dört regresyon analizinin sonuçları Tablo 2,3, 4 ve 5'te sunulmaktadır.

**Tablo 2. Satın Almayı Kesme (Boycot) ve Politik Tüketime Katılım Belirleyicileri Arasındaki İlişki**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p
Etik Değerler	,330	5,609	,000
Etnosentrizm	,072	1,155	,249
Politik İdeoloji	,051	,867	,387
Çevresel Değer	,101	1,608	,109
R=,359 R <sup>2</sup> =,129 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =,115		F=9,364	

Bağımlı Değişken: Boycot

Araştırma modelindeki bağımsız değişkenler (etik değer algısı, çevresel değer algılamaları, tüketicinin etnosentrizm değerleri ve tüketicilerin politik ideolojileri) boykotun %12,9 unu açıklamıştır. Anlamlılık (p) değerlerine bakıldığında zaman modelde işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının boykot eylemi üzerine etkisinin anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1a hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevresel değer algılamaları için p değeri 0,109 olup 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu çıkan sonuca göre H2a hipotezi ret edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin çevresel değer algılamalarının boykot eylemi üzerine etkisi yoktur. Etnosentrik eğilimler için p değeri 0,249 olup 0,05 den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H3a hipotezi ret edilmiş olmaktadır. Etnosentrik eğilimler boykot eylemi üzerine



herhangi bir etkisi görülmemiştir. Tüketicilerin politik ideolojilerin P değeri 0,387 olduğu gözlenmiştir. H4a hipotezi ret edilmiştir. Tüketicilerin politik ideolojilerinin boykot eylemi üzerine etkisi yoktur. Sonuç olarak boykot eylemi üzerine tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı etkilidir hipotezi olan H1a kabul, diğer hipotezler (çevresel değerler, politik ideoloji ve etnosentrik eğilimler) H2a, H3aveH4a ret edilmiştir.

**Tablo 3. Satın Almayı Arttırma (Buycott) ve Politik Tüketime Katılım Belirleyicileri Arasındaki İlişki**

<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Etik Değerler	,188	3,149	<b>,002</b>
Etnosentrizm	,059	,923	,357
Politik İdeoloji	,021	,346	,729
Çevresel Değer	,230	3,610	<b>,000</b>
R=,313 R <sup>2</sup> = ,098 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =,084	F= 6,894		

Bağımlı Değişken: Buycott

Araştırma modelindeki bağımsız değişkenler satın almayı arttırmanın (buycott) %0,98 unu açıklamıştır. İşletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının satın almayı arttırma eylemi üzerine anlamlı bir etkisi olup olmadığını anlamak için p değerine bakıldığında değer 0,002 olup anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç ile H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin çevresel değer algılamaları için P değeri 0,000 olup 0.05 den küçük olduğu görülmüştür. Bu çıkan sonuca göre H2b hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevresel değer algılamalarının satın almayı arttırma eylemi üzerine etkisi vardır.

Etnosentrik eğilimler için P değeri 0,357 olup 0,05 den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H3b hipotezi ret edilmiş olmaktadır. Etnosentrik eğilimler satın almayı arttırma eylemi üzerine herhangi bir etkisi görülmemektedir.

Tüketicilerin politik ideolojilerin p değeri 0,729 olup 0,05 den büyüktür. H4b hipotezi ret edilmiştir. Tüketicilerin politik ideolojilerinin satın almayı arttırma eylemi üzerine etkisi yoktur.

Satın almayı arttırma üzerine tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı etkilidir. H1b hipotezi ve tüketicilerin çevresel değer algılamaları etkilidir H2b hipotezi kabul, etnosentrik eğilimler ve tüketicilerin politik ideolojileri etkilidir olan hipotezler sırasıyla H3b ve H4b ret edilmiştir.

**Tablo 4. Ağızdan Ağza İletişim ve Politik Tüketime Katılım Belirleyicileri Arasındaki İlişki**

<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Etik Değerler	,101	3,149	<b>,004</b>
Etnosentrizm	,019	,923	,608
Politik İdeoloji	,055	,346	,119
Çevresel Değer	,834	3,610	<b>,000</b>
R=,829 R <sup>2</sup> = ,688 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =,683	F=139,235		

Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağza İletişim

Araştırma modelinde ki bağımsız değişkenler ağızdan ağza iletişimin %68,8 ini açıklamıştır. İşletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının ağızdan ağza iletişim üzerine anlamlı bir etkisi olup olmadığını anlamak için p değerine baktığımızda değer 0,004 olup anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç ile H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin çevresel değer algılamaları için P değeri 0,000 olup 0.05 den küçük olduğu görülmüştür. Bu çıkan sonuca göre H2c hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevresel değer algılamalarının ağızdan ağza iletişim üzerine etkisi vardır.





Etnosentrik eğilimler için P değeri 0,608 olup 0,05 den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H3c hipotezi ret edilmiştir. Etnosentrik eğilimler ağızdan ağza iletişimin üzerine etkisi olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin politik ideolojilerin P değeri 0,119 olup 0,05 den büyüktür.H4c hipotezi ret edilmiştir. Tüketicilerin politik ideolojilerinin ağızdan ağza iletişimin üzerine etkisi yoktur.

Sonuç olarak ağızdan ağza iletişim üzerine tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı etkilidir hipotezi olan H1c ve tüketicilerin çevresel değer algılamaları olan H2c kabul, diğer hipotezler (politik ideoloji ve etnosentrik eğilimler) H3c veH4c ret edilmiştir.

**Tablo 5. Ağızdan Ağza İletişim ve Politik Tüketime Katılım Arasındaki İlişki**

<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Ağızdan ağza iletişim	,160	2,601	<b>,010</b>
R=,160 R <sup>2</sup> = ,126 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =,122	F= 6,763		

Bağımlı Değişken: Boycot

<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Ağızdan ağza iletişim	,251	4,151	<b>,000</b>
R=,251 R <sup>2</sup> = ,163 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =,159	F=17,231		

Bağımlı Değişken: Buycott (satın almayı arttırma)

Ağızdan ağza iletişimin politik tüketim davranışları olan boykot ve satın almayı arttırma üzerlerine etkisi olan hipotezleri incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; Ağızdan ağza iletişimin boykot eyleminin %12,6 ini açıklamıştır. Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişimin boykot üzerinde etkisini anlamak için p değerine baktığımızda değer 0,01 olduğu görülür. Çıkan değer 0,05 den küçük olduğu için H5a hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin ağızdan ağza iletişimleri onların boykot eylemi gerçekleştirme üzerine etkisi vardır.

Tüketicilerin politik tüketim konusunda yapmış oldukları ağızdan ağza iletişim buycott(satın almayı arttırma) eyleminin %16,3 ünü açıklamıştır. Ağızdan ağza iletişimin buycott(satın almayı arttırma) eylemi üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak için p değerini kontrol ettiğimizde değer 0,000 olduğu görülür. Çıkan bu sonuca göre H5b hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin ağızdan ağza iletişimleri onların buycott(satın almayı arttırma) eylemi gerçekleştirme üzerine etkisi vardır.

## **5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Günümüzde tüketiciler, vatandaş olarak kullandıkları oyları yerine ceplerindeki cüzdanlarını bir politik araç gibi kullanarak işletmeleri, markaları veya ülkeleri destekleme ya da cezalandırma davranışı gösterebilmektedir. Tüketiciler vatandaş olarak siyasette sahip oldukları oy metaforunu pazarda ürünleri veya işletmeleri boykot ederek veya satın almayı arttırarak (buycott) işletmelerin uygulamaları üzerinde etkili olmaktadır.

Politik tüketim davranış eğiliminin belirleyicilerini incelemek üzere yapılan bu çalışmada, ankete katılım gösteren üniversite öğrencilerinin işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısının ve tüketicilerin çevresel değer algılamalarının önem arz ettiği görülmektedir. İşletmelerin etik ve çevresel değerlerine bağlı uygulamalarının öğrencilerin politik tüketim davranışlarından boykot buycott ve ağızdan ağza iletişim davranışlarını sergilemelerinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, işletmelerin yapmış oldukları uygulamalarda etik davranış sergilemesi ve çevreye yönelik değerleri dikkate alması tüketiciler



tarafından önemli bulunduğu için pazar uygulamacılarının alacakları kararlarda bu değerleri de göz önünde bulundurmaları gerekliliğini göstermiştir.

Araştırmanın bulguları, etnosentrik eğilimler ve öğrencilerin sahip oldukları politik ideolojilerin politik tüketim davranışlarında belirleyici olmadığını göstermiştir. Literatür incelendiğinde tüketici etnosentrizminin nedenleri çoğunlukla ürüne, düşmanlığın nedeni spesifik ülke olarak tartışılmıştır (Shimp vd. 1987). Bu çerçevede boykotun nedenlerinin bazı ürün, marka, ülke ya da işletmeler olabileceği ifade edilebilir. Çalışmanın sonuçları, literatürün aksine üniversite öğrencilerinin etnosentrik eğilimlerinin politik tüketim formlarının (boykot, buycutoff veya ağızdan ağza iletişim) hiç birisinin objesi olmadığını göstermiştir.

Liberal politik ideolojilere sahip olan bireylerin sosyal değişim için meyilli, protestoya ve boykot eylemlerini yapmaya hazır olduklarını belirten literatür çalışmalarının (Waal, Achterberg&Houtman, 2007; Inglehart, 1997; Adudu,2008) aksine örnekleme yer alan üniversite öğrencilerinin politik ideolojilerinin, politik tüketim davranışlarında belirleyici olmadığını göstermiştir.

Tüketicilerin kendi aralarında politik tüketim konusunda yaptıkları ağızdan ağza iletişim ile işletmeleri hem boykot hem de buycutoff(satın almayı arttırma) etmeleri yönünde etkili olduğu çalışmamızda görülmüştür. İşletmeler hakkında yapılan olumlu ağızdan ağza iletişim işletmenin ürünlerinin buycutoff(satın almayı arttırma) edilmesine ve tüketiciler tarafından daha fazla ürün satın alınmasına neden olur. Olumsuz ağızdan ağza iletişim ise işletmelerin ürünlerinin boykot edilmesine ve tüketiciler tarafından ürünlerin tercih edilmeyerek satın alınmamasına neden olur. Samson(2006) göre, Olumsuz ağızdan ağza iletişim, potansiyel tüketicilerin zihninde karışıklığa neden olduğundan, bu durum işletmelere zarar verir.

Üniversite öğrencilerinin politik tüketim davranışlarının belirleyicileri üzerine yapılan bu çalışma, tüketicilerin piyasadaki demokratik gücünü kullanıp kullanmadığını göstermektedir. Yapılan regresyon sonuçlarına göre boykot eylemi üzerine tüketicilerin, işletme uygulamalarına yönelik etik değer algısı etkili olduğu fakat çevresel değerler, politik ideoloji ve etnosentrik eğilimlerin etkili olmadığı görülmüştür. Satın almayı arttırma ve ağızdan ağza iletişim üzerine etik değer algıları ve çevresel değer algılarının etkili olduğu regresyon sonuçlarında görülmektedir. Son olarak da ağızdan ağza iletişim hem boykot eylemi hem de satın almayı arttırma üzerine etkili olduğu sonuçlarına göre; işletmeler ürün üretiminden müşteriye ulaştırana kadar geçen süreç de yapmış oldukları faaliyetlerinde etik ve çevresel değerlere önem vermeleri gerekmektedir. Bireylerin işletmeler hakkında ki yapmış oldukları ağızdan ağza iletişimlerin satın almada pozitif ve ya negatif etkileri olması sebebi ile yapmış oldukları her uygulamanın kendilerine pozitif ve ya negatif dönüşleri olabileceği görülmektedir. Uygulama alanının küçüklüğü nedeniyle bu araştırma pilot bir çalışma özelliği taşısa da Türkiye’de politik tüketicilik hareketi konusunda literatürde yapılan çalışmaların az olmasından dolayı, bu boşluğu doldurmaya yönelik bir katkı sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- ADUGU, Emmanuel Kwasi. (2008). Factors Associated with Engagement in Political Consumption. Sociology, Ohio State University Columbus, OH.
- ARNDT, Johan. (1967). “Role Of Product-Related Conversations İn the Diffusion of a New Product”. **Journal of Marketing Search**, Vol 4, No 3.
- BALIKÇIOĞLU, Betül; Akın KOÇAK ve Alper ÖZER (2007). “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme.” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 62(03), 079-100.
- BECK, Ulrich; Anthony GIDDENS ve Scott LASH . (1994). **Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order**. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- BECK, Ulrich ve Elisabeth BECK-GERNSHEIM. (2002). **Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences**. London ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE
- BRINKMAN, Johannes. (2004). “Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective.” **Journal of Business Ethics** 51:129–41.
- CHU, Shu-Chuan ve Yoojung KIM. (2011). “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (e WOM) in Social Networking Sites.” **International Journal of Advertising**, 30 (1), ss.47-75.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (62-73)

Volume: 5 Issue: 9 (62-73)

ÇAYLAK, Pelin ve Metehan TOLON. (2013). “Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15/3.

DOĞANAY, Ahmet. (2006). **Değerler Eğitimi, Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi Yapılandırıcı Bir Yaklaşım**. (ed.) Cemil Öztürk, Ankara: Pegem Akademi.

DUNLAP, Riley E; Kent D. VAN LIERE, Angela G. MERTIG ve Robert E. JONES. (2000). “Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale”. **Journal of Social Issues**, 56(3), 425–442.

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, 3-17.

FERRER-FONS, Mariona (2004). “Cross-National Variation on Political Consumerism in Europe: Exploring the Impact of Micro and Macro-Level Factors.” **Paper presented at the ECPR workshop Emerging Repertoires of Political Action: Toward a Systematic Study of Post conventional Forms of Participation**, Uppsala, April 2004.

FRIEDMAN, Monroe. (1999). **Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media**. Routledge, New York.

HERCHE, Joel (1992). “A Note on The Predictive Validity of The Cetscale”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 20, Number 3, 261-264.

HENNING-THURAU, Thorsten ; Kevin P. GWINNER, Gianfranco WALSH ve Dwayne D. GREMLER (2004). “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?.” **Journal of Interactive Marketing**, 18 (1), ss.38-52.

HUCKFELDT, Robert. ve John SPRAGUE. (1987). “Networks in Context: The Social Flow of Political Information.” **American Political Science Review** 81:1197–1216.

INGLEHART, Ronald.(1997). **Modernization and Post modernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies**. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.

JORDAN, Grant. (2001). *Shell, Greenpeace and the Brent Spar*. Basingstoke: Palgrave.

KELEŞ, Ruşen ve Can HAMAMCI. (2005). **Çevre Politikası**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

LEVI, Margaret. ve April LINTON. (2003). “Fair Trade: A Cup at a Time?” **Politics and Society** 31(3): 40732.

MICHELETTI, Micelie; Andreas FOLLESDAL, ve Dietlind STOLLE (2004). **Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present**. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

MICHELETTI Micelie ve FOLLESDAL Andreas. (2007).“ Shopping for Human Rights. An Introduction to the Special Issue.”**Journal of Consumer Policy**, 30.

MINAR, David. (1961), “Ideology and Political Behavior,” **Midwest Journal of Political Science**, 5, 317-331.

NEILSON, L.Anne. ve Pamela PAXTON. (2010). “Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis.” **Social Problems**, Vol. 57, Issue 1, 5–24.

NORRIS, Pippa. (2002). **Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism**. Cambridge: Cambridge University Press.

ODABAŞI, Yavuz. (2008).“Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü” Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan 2008

ÖZBEK, M.Ferhat. (2005).“Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi.” Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (62-73)

Volume: 5 Issue: 9 (62-73)

- PARILTI, Nurettin; Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ ve Bülent ÖZSAÇMACI (2014). "Ethical Issues In Marketing: An Application For Understanding Ethical Decision Making." **Marmara University Journal Of Economic & Administrative Sciences**, 36(2), 275-298.
- ROSE, Mei; Gregory ROSE ve Aviv 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, pp. 330-339.
- SAMSON, Alain. (2006). "Understanding the Buzz that Matters: Negative vs. Positive Word-of-Mouth." **International Journal of Market Research**, 48:6, 647-657.
- SELIMA B. Mrad; Shirley Y. SHENG ve Laura K. HART. (2013). "Do Rumbblings Lead to Real Action? A Case of Animosity and Boycott in China." **International Journal of China Marketing**, Vol. 3(2).
- SHAH, V. Dhavan; Douglas M. MCLEOD, Eunkyung KIM, Sun Y. LEE, Melissa R. GOTLIEB, Shirley S. HO ve Hilde 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.
- SHARMA, Subhash; Terence A. SHIMP, Jeongshin SHIN. (1995). "Consumer Ethnocentrism, A Test of Antecedents and Moderators," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(1), s.26-37.
- SHIMP, Terence A. ve Subhash SHARMA. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," **Journal of Marketing Research**, 24/3: 280-289.
- SMITH, N. Craig.(1990). **Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability**, Rountledge, New York.
- STOLLE, Dietlind; Marc HOOGHE, ve Michele MICHELETTI. (2005). "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation," **International Political Science Review**, 26 (3), 245-269
- THOMAS, G. Metz. (2005), "Building the Buzz in the Hive Mind," **Journal of Consumer Behavior**, 4/1: 64-72.
- TORUNOĞLU, Ethem. (2013). "Çevre Politikaları," <http://home.anadolu.edu.tr/~etorunoglu/AUCEV> (8 Mart 2013).
- TSALIKIS, John. ve David FRITZSCH. (1989). "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics." **Journal of Business Ethics**, 8(2), 695-743.
- TÜRK DİL KURUMU, [Erişim Adresi: <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.06.2016].
- VERBA, Sidney; Kay Lehman SCHLOZMAN ve Henry BRADY. (1995). **Voice of Equality**. Harvard University Press.
- WAAL, Jeroen; Peter ACHTERBERG ve Dick HOUTMAN. (2007). "Class is Not Dead-It Has Been Buried Alive: Class Voting and Cultural Voting in Postwar Western Societies (1956-1990)". **World Political Science Review**. Volume 3, Issue 4.
- WALKER, L. Jean Harrison. (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, s.60-75.