



SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ BOYKOT ÇAĞRISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ¹

THE EFFECT OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS' BOYCOTT CALL ON CONSUMER BEHAVIORS

Osman ULUYOL², Cemal DURUK³

Öz

Çeşitli ülkelerde zaman zaman yabancı ülke mallarının boykot edildiği görülmektedir. Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının, tüketicilere yabancı menşeli ürünleri boykot etme çağruları ve bu çağruların tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ele alınmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde, sivil toplum kuruluşları ve bu kuruluşların ülkemizdeki gelişimi, tüketici pazarları, tüketici davranışları ve sivil toplum örgütlerinin en çok hangi ülke mallarına karşı boykot çağrısı yaptığı ele alınmıştır.

Uygulama bölümünde ise; sivil toplum kuruluşlarının boykot kararının tüketici üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan anket uygulamasının sonuçlarına yer verilmiştir. Anket formu Adana, Adıyaman, Balıkesir, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, Kahramanmaraş, Konya, Kırşehir, Kütahya, Malatya ve Mersin illerinde yaşayan, 857 tüketiciye uygulanarak veriler toplanmış ve bu veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sivil toplum örgütlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Boykot, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

It seems that in many countries the foreign country products are being boycotted at times. This study analyses the call of non-governmental organizations' boycott against foreign origin products and how this calls affects the consumers. In the theoretical chapter of the study, general information about the non-governmental organizations, their development in our country, the situation of the consumer market, and consumer behaviors take place. Additionally information about the mostly boycotted products of the countries by non-governmental organizations is given.

¹ Bu çalışma Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Sivil Toplum Kuruluşlarının Boykot Çağrılarının Tüketici Davranışlarına Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş ve 7-9 Nisan 2016 Tarihlerinde Gaziantep'te düzenlenen 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu'nda sunulmuş, geliştirilerek makale formatına dönüştürülmüştür.

² Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, osmanuluyol@yahoo.com

³ Gölbaşı Milli Eğitim Müdürlüğü, cemalduruk@gmail.com

In the research part, in order to analyze the effects of boycott decision asserted by the non-governmental organizations, a questionnaire was developed. The questionnaire was applied in Adana, Adıyaman, Balıkesir, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, Kahramanmaraş, Konya, Kırşehir, Kütahya, Malatya and Mersin on 857 consumers and the data was analyzed through SPSS. As a result of the analyses it is seen that the non-governmental organizations, affect the consumers' buying behavior.

Keywords: Non-Governmental Organizations, Boycott, Consumer Behaviors

I. GİRİŞ

Birey, başka bir deyişle insan, biyo-kültürel ve sosyal bir varlıktır. Bu tanımlamaya göre insan, üç boyutuyla ele alınmıştır (Demirel, 2012: 6). Ancak bu çalışmada insanın biyolojik boyutuna değil daha çok kültürel ve sosyal boyutuna değinilmiştir.

Doğumundan itibaren sosyal hayatın bir parçası olan birey, yaşamı boyunca çevresel faktörlere maruz kalarak, farkında olarak veya olmayarak birçok davranışı öğrenmektedir. Bu öğretiler içerisinde sosyal ve kültürel normlar (Şeker, 2006: 3), dinsel inançlar başta olmak üzere ekonomik ve ekolojik gibi daha bir çok davranış çeşidi vardır. Özellikle dinsel normlar, toplumsal yapıda davranışların belirlenmesinde önemli konuma sahiptir (Keskin, 2004: 18). “Bireyin öğrenilerek edindiği davranışlardan bir diğeri de tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışlarının oluşmasında özellikle kişisel ve kişisel olmayan faktörler etkilidir. Kişisel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı ve değer yargılarını sayabiliriz. Kişisel olmayan faktörleri ise kısaca; kültür, meslek, aile, referans grupları örnek gösterebiliriz” (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Çevresel ve bireysel iç faktörleri, insanı harekete geçiren güdülerdir. Bu faktörlerde meydana gelebilecek bir değişim bireyin satın alma kararını da etkileyecektir. İnsanların tüketim alışkanlıkları insanın içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Özellikle kültürün etkisi tüketici davranışlarının belirlenmesinde psikolojik ve sosyal faktörleri de kapsamaktadır (Pencere, 2006: 1).

Sosyal bir varlık olan birey, tüketici olarak zaman zaman çeşitli toplumsal örgütlerle etkileşimde bulunmaktadırlar. Tüketicinin, etkileşimde bulunduğu sivil toplumun yapısı, tüketici davranışını etkileyen diğer önemli faktörlerden biridir. “Sivil toplum; insan hayatını kapsayan, içine alan, onu yönlendiren, insanların sosyal ve siyasal tutum ve davranışlarını belirleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda günlük hayattan ayrı düşünmek olası değil doğrudan ilgilidir. Bu denli bireyi saran bir ilişkiden, sosyo-ekonomik yapıdaki tüketicinin etkilenmemesi mümkün değildir” (Özden, v. d., 2008: 11). Tüketiciyi, satın alma ve karar verme sürecinde bilinçlendiren, yönlendiren ve örgütleyen bir mekanizma olarak sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları (STK) bu anlamda çalışmaktadır. “STK’lar, toplumsal faydayı önceleyen ve toplumsal sorumluluğu temel alan örgütlenmelerden oluşmaktadır” (Özdemir ve Yamanoğlu, 2003: 3). Kısaca STK’lar; toplum yararına çalışan örgütlenmeler olarak nitelendirilmektedir (Akatay, 2009: 43).

Bu çalışmada özellikle uluslararası arenada cereyan eden siyasi meselelerden kaynaklanan olguların tüketicinin satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Ülkemiz Asya-Avrupa ve Arap Yarımadası’nı kesiştiği bir bölge olan Ortadoğu’da yer almaktadır. Ortadoğu, dünya enerji kaynaklarının

%75'ine sahip olduğundan dolayı jeoekonomik, jeopolitik ve jeostratejik konumu itibariyle devamlı sıcak olaylara tanıklık etmektedir (Kuşçu ve Çağlıyan, 2003: 131). “İçinde bulunduğumuz Ortadoğu coğrafyası tarihsel sürecine bakıldığında sıcak ve soğuk savaşa tanıklık etmiştir. Hatta soğuk savaş dönemin en sıcak meselesi haline gelmiştir. Bu durum hem ülkemizle hem de diğer Arap ülkeleriyle İsrail arasında antipatiye yol açmıştır” (Davutoğlu, 2014: 141).

Son dönemlerde Türkiye Başbakanlık düzeyinde yaptığı açıklamalarla, Filistin konusunu dünya kamuoyuna taşımıştır. Bu konuda ülkemiz siyasetçilerinin “İsrail’in devlet terörü uyguladığı” yönündeki açıklamaları, dünyada büyük yankılar uyandırmış, ülkemizin Arap dünyasındaki popülerliğini artırmıştır (Ömerci, 2010). Sadece siyasi mecrada değil, ülkemizdeki sivil inisiyatif de harekete geçerek Filistin sorunu birçok STK’larca protesto edilmiştir. Bu protestoların kapsamı genişletilerek, İsrail menşeli malların tüketicilerce boykot edilmesine karar verilmiştir. STK’ların boykot çağrıları, birçok yazılı ve görsel basında yer alarak tüketicilere ulaşması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, STK’ların tüketiciyi ne derece ikna edebildiklerine değinilmiş olup, aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercihleri irdelenmiştir.

1.1. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum ile ilgili pek çok tanımlamalar yapılmıştır. Ancak en genel anlamda tanımlarsak; “bireylerin gönüllü olarak bir araya gelmeleri ve kendi çevrelerinden başlayarak, toplumsal yapıyı değiştirme çabaları olarak betimleyebiliriz. Sivil toplum, kamu bilincinin gelişebildiği, demokratik katılıma imkân tanıyan ve iletişime açık bir alanı temsil etmektedir” (Akatay, 2009: 1-2).

“Sivil Toplum Kuruluşları çok genel kapsamlı olup kimi zaman ‘Kâr gütmeyen sektör (NPS)’, ‘üçüncü sektör’, ‘gönüllü/özel gönüllü kuruluşlar (PVOs)’, ‘kâr için olmayan kuruluşlar’, ‘hayırsever yardım kuruluşları’, ‘hükümet dışı kuruluşlar’, ‘sosyal hareketler’, ‘vergi ödemeyen kuruluşlar’ vb. olarak da ifade edilmektedir” (Uslu, 1999: 24).

Literatürde STK’lar aktive, toplum ve refah merkezli olarak karşımıza çıkmamaktadır (Özdemir, v.d., 2009: 158). “STK’ların dikkat çeken en belirgin özellikleri; şeffaflık, hesap verebilirlik, hukukun üstünlüğü, gönüllülük, yüksek katılım, sosyal grup olabilme, savunuculuk, kampanya oluşturabilme, lobicilik, sivil itaatsizlik, misyon ve vizyona sahip olabilmesidir” (Akatay, 2009: 2-16). “STKlar için ‘baskı grubu’ ya da ‘çıkar grubu’ gibi kavramlar ifade edilmektedir.” (Doğan, 2002: 238). “Baskı grubu olarak STK’lar; ortak menfaatler üzerinde birleşen ve anlaştıkları bu menfaatlerini korumaya çalışan, menfaatleri için siyasal otoriteler üzerine baskı yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar olarak çalışmaktadırlar” (Özer, 1996: 533). “Çıkar grubu olarak ise siyasal otoriteye her türlü çıkarları adına istekler sunan sivil örgütlenmeler olarak sosyal yaşamda bulunmaktadırlar” (Aktan v.d., 2007: 204).

STK’lar çeşitli iletişim araçları kullanarak içinde buldukları topluma mesajlarını iletirler. STK’ların kullandıkları bu araçlar genelde kitlesel iletişim (gazete, dergi, televizyon, sosyal medya v.s) araçlarıdır. Bu şekilde STK’lar kampanyalarını geniş hedef kitlelerine daha kolay ulaştırabilirler (Güder ve Demircan, 2006: 28). Kampanyalarının başarıya ulaşmasında yürütülecek olan iletişim stratejisi ve kararlılık oldukça önemlidir. STK’larca ulaştırılmak istenen mesajın hedef kitleye kişiselleştirilmesi sonucunda başarıya ulaşılacağı göz önüne alındığında, iletişim kanalı kadar mesajın niteliği de önem kazanmaktadır (Güder ve Demircan, 2006: 1)

Tarihsel süreç düşünüldüğünde, siyasi otoriteyi etkilemeye çalışan grupların her zaman mevcut olduğu görülmektedir. Bu gruplar doğrudan görülmeseler de kendi varlığını hissettirmişlerdir. Bu yapılar toplumda güçlenmek ve baskı unsuru olabilmek için sivil toplum örgütlerine gereksinim duyarlar. STK'lar da zaten bu tip örgütlenmelere kucak açarak baskı unsuru olmayı ve gerektiğinde iktidara karşı muhaliflik görevini yerine getirmeyi amaçlarlar. Böylelikle yönetim kadrolarının kararlarına etki edebilmektedirler (Akay, 2012: 118).

Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP), kapsamında hazırlanan rapora göre ülkemizde STK'lara halkın olumlu desteğinin olduğu görülmektedir. Aynı rapora göre halkın gözünde, ülkede yaşanan olumsuz olayların meydana gelmesinde bir takım marjinal grupların sebep olduğu ve STK'ların bu olaylarla ilgisi olmadığı vurgulanmaktadır. Türk halkının STK'lara olan güveninin yüksek olması ülkemizdeki STK'ların güçlü yönleri olarak görülmektedir (İçduygu, v. d., 2011: 145-146).

1.2. Tüketici Pazarı ve Tüketici Davranışları

“Tüketici; bireyin istek ve gereksinimleri için üretilen mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler olduğuna göre, tüketici pazarı da bu ürünlerin veya hizmetlerin satıldığı/kiralandığı pazarlardır” (Karabulut, 1981: 11). Tüketici pazarının üç önemli boyutu vardır. Bunlar pazarın büyüklüğünü gösteren ekonomik, demografik ve coğrafi boyutlarıdır. Ekonomik boyutu; tüketicilerin ortalama yıllık gelirleri, harcama şekilleri, gelirlerinin elde ediliş şekli, miktarı ve satın alma durumu gibi faktörlerden oluşur. Demografik boyutu ise; tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, dili, dini, eğitimi vb. özelliklerine göre pazara olan etkisidir. Coğrafi boyutu; tüketicilerin yaşadığı coğrafyanın koşulları, göç hareketleri, nüfus dağılımı, kentleşme oranı vb. gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu üç boyutun birlikte değerlendirilmesi, tüketici pazarının değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu yönüyle pazarlama açısından önemlidir (İslamoğlu, 2008: 126-127).

“Tüketici davranışı; Maddi değeri olan ürün ve hizmetlerin kişiler tarafından kullanılmasıyla direk ilişkili olan etkinlikler ve bu faaliyete sebep olan karar sürecidir. Yani ‘tüketici davranışı’, doğrudan tüketimi değil daha çok bireyin satın alma kararını ve bu yöndeki eylemleri incelemektedir. Bu süreç satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasındaki düşünce, karar ve eylemler olarak da tanımlanabilmektedir” (Tek, 1991: 129). “Tüketicilerin satın alma davranışını açıklamaya çalışan birçok yaklaşım vardır. Bunlar; Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freudian Modeli, Pavlovian Modeli, Veblen’in Toplumsal – Ruhsal Modeli olarak kategorilere ayrılmıştır” (Oluç, 1975: 38).

“Marjinal fayda teorisine göre; bir malın değeri, tüketicilerin o maldan elde ettikleri marjinal fayda tarafından belirlenir” (Bocutoğlu, 2012: 19). Bir diğer yaklaşım ise Freudian modelidir. Buna göre tüketicinin satın alma kararında sadece ekonomik nedenler değil, bunun yanında sembolik faktörlerin de etkisinin fazla olduğuna değinmiştir (Tunçkan, 2012: 151). Pavlovian modeline göre ise en önemli unsur davranış desteklemedir. Yani kişinin bir konuda daha önce gösterdiği davranışın memnuniyetle sonuçlanması daha sonraki benzer davranışı için destekleneceği anlamına gelmektedir (Tunçkan, 2012: 150). Veblen’in toplumsal modeline göre; kişinin ihtiyaçları ve davranışları ait olduğu veya olacağı sosyal grubun etkisiyle şekillenecektir.

Tüketici satın alma kararını kültürel, sosyal, kişisel faktörlerin yanı sıra psikolojik faktörlerde etkilemektedir. Satın alma kararının oluşmasında ürün çeşitliliği oldukça önemlidir. Mesela tüketiciler

çok sık tükettikleri yiyecekleri çok düşünmeden daha çabuk alırken; teknolojik ürünlerde ayrıntılı inceleme yaparak markaya ve fiyata dikkat ederek satın alırlar (Yükselen, 2006: 109). Satın alma kararında bireyin içinde bulunduğu çevre, marka etkisi/ sadakati, ülke imajı ve menşee ülke etkisi oldukça önemlidir.

1.3. Türkiye’de Son Yıllarda Yaşanan Ürün Boykot Olayları

Boykot, halkın benimsediği, sahiplendiği durumlara ters bir eylemin meydana gelmesinde veya gerçekleştirilmek istenmesiyle ortaya çıkan tepki göstergesidir. Bu tepkiye kimi zaman inanç, örf gibi kültürel unsurlar kimi zaman da politik ve siyasi olaylar sebep olmaktadır. Türkiye’de siyasi yaşam ve sivil toplum için ‘boykot’ kavramı pek de yabancı değildir. Hatta cumhuriyet öncesi 1910’lu yıllarda halkın Girit adası sorunu yüzünden Yunan mallarını boykot ettiği görülmektedir. 1968’de ise farklı bir boykot şekli gerçekleşmiştir. Bu boykotta İstanbul Hukuk Fakültesi öğrencilerinin ders ve sınav boykotları şeklinde gerçekleşmiştir. 1980’de ise Sovyetler Birliği’nin Afganistan’i işgal etmesi üzerine ABD’nin önderliğinde ve ülkemizin de aralarında bulunduğu ve 62 ülkenin destek verdiği bir boykot ise Moskova’da yapılan XXII. Olimpiyat oyunlarının boykot edilmesi idi (http://tr.wikipedia.org/wiki/1980_Yaz_Olimpiyatları).

Ülkemizde zaman zaman milletvekillerinin TBMM’yi boykot etmeleri ya da özlük ve mali hakları için işçi ve memurlar tarafından yapılan boykotlar yaşanmaktadır. Bunların dışında son yıllarda yoğunlaşan bir boykot şekli ise tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı STK’larca örgütlenen boykotlarıdır. Bunlardan bazıları;

1998 yılında İtalyan mallarına yönelik tüketici boykotudur. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin (TOBB), İtalyan Odalar Birliğine yazdığı bir mektupla ülkemizde İtalyan mallarına yönelik tüketici boykotlarının içeriği ve nedenleri hakkında bilgi vermiş ve TOBB önderliğinde boykot kampanyasına tüketicilerin katılması çağrısı yapılmıştır (hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-48108).

2011-2012 yıllarında ise ülkemizde Fransız mallarına yönelik tüketici boykotları gerçekleşmiştir. Bu boykota ülkemizde birçok STK destek vermiştir (AA., 2012).

2015 yılı Temmuz ayında ise Çin’de (Sincan Uygur Özer Bölgesinde) yaşanan olaylar nedeniyle, Çin mallarına yönelik boykot kampanyası yine STK’larca kamuoyuna duyurulmuştur (www.yeniakit.com.tr/haber/cin-mallarına-boykot-baslatilmali-79478.html).

Ülkemizde gündemde uzun zamandır yer alan hatta sayısız STK’larca da desteklenen İsrail (Yahudi) ürünlerine yönelik boykot çok ses getirmektedir. Hatta İsrail-Filistin olayları sadece İsrail mallarına yönelik kalmayıp bu kapsamda ABD ve İngiliz menşeli ürünlere yönelik olarak da kapsamı genişlemiştir (www.tuketiciler.org/?com=news.read&ID=2542).

Görüldüğü üzere ülkemizde ticari faaliyetlerde bulunan İtalya, Almanya, Fransa, Çin, İngiltere ve ABD mallarına yönelik STK’ların boykot çağrılarında tüketiciler şahit olmaktadır.

Bu araştırma, STK’ların boykot çağrılarında olan desteğinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemekte ve literatürde bu anlamda boşluk olduğu düşünülerek katkı sağlamayı hedeflemektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçların özellikle uluslararası pazarlarda ticari faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerinin strateji belirlemelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Amaç, Kapsam ve Sınırlılık

Bu çalışma; ülkemizdeki sivil toplum örgütlerinin zaman zaman yabancı menşeli ürünlere karşı boykot çağrısının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicinin satın alma kararının oluşmasında etkisi olduğu düşünülen bir takım etmenler incelenmiş, satın alma kararında tüketicilerin dini, milli ve vicdani boyutları ele alınmıştır.

Araştırma; Adana, Adıyaman, Balıkesir, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, Kahramanmaraş, Konya, Kırşehir, Kütahya, Malatya ve Mersin illerinde yaşayan tüketiciler üzerine yapılmış olup, kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 900 kişiden oluşmaktadır. Bu 900 tüketiciye 3 ay gibi sürede ulaşılarak anket uygulanmıştır. Anket uygulanan tüketiciler rastgele seçilmiştir. Anket uygulanan tüketiciler 14 ve daha üstü yaş aralığındadır.

Araştırmanın varsayımları:

- Bu çalışma kapsamında metodoloji olarak anket çalışmasının veri toplamak için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan katılımcı sayısının yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Anketi uygulayan anketörlerin katılımcıları hiçbir şekilde yönlendirmedikleri varsayılmaktadır.

Araştırmanın bulguları yukarıda adı geçen illerde yaşayan tüketici kitlesiyle sınırlıdır. Elde edilen bulgular bu illerde yaşayan tüketicilerin STK'dan etkilenme ve tüketim malzemelerinin boykotuna yönelik sonuçlardır. Bu anlamda örneklem büyüklüğü ve elde edilen veriler belirtilen iller dikkate alındığında; Akdeniz –Çukurova Bölgesinin hemen hemen tamamı, ayrıca bulunduğu bölgeler itibariyle büyük nüfusa sahip ve kozmopolit illeri (Adana- Bursa- Eskişehir- Konya- Gaziantep- İzmir- Malatya) kapsayacak şekilde genelleştirilebilir. Ancak bu bulguların Türkiye'deki tüm illeri ve tüketicileri için genelleştirilebileceği söylenemez. Bu sınırlılığa rağmen yapılan çalışma belirtilen illerde yaşayan tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki, STK'ların etkisi ile ilgili önemli ipuçları sağlayabilir.

Çalışmada teorik bilgiler literatür taraması ve çeşitli bilimsel çalışmalardan elde edilen bilgilerden, alan çalışması verileri ise Adana, Adıyaman, Balıkesir, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, İzmir, Hatay, Kahramanmaraş, Konya, Kırşehir, Kütahya, Malatya ve Mersin olmak üzere toplam 14 ildeki tüketicilere dağıtılan soru formlarının verileriyle derlenmiştir. Araştırma verilerini elde etmek amacıyla literatür araştırması gerçekleştirilmiş ve araştırmanın amaçları çerçevesinde, tüketicilere sunulan soru formları, tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmek için beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özellikleri ortaya koyan 6 soru, ikinci bölümünde ise altı başlık altında toplanmış 31 soru bulunmaktadır. Ölçek bu makalenin yazarları tarafından geliştirilmiş olup

herhangi bir yerden alınmamıştır. Bu çalışma için geliştirilen ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's Alpha değeri) 0,883 olarak bulunmuştur. Soru formunda yer alan 31 maddeye ait güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa değerleri ile araştırılmıştır. Kayış (Kayış, 2010: 405) ölçeğin alfa değerini 0,80 ve 1 arasında yüksek derecede güvenilir, 0,60 ve 0,80 arasında oldukça güvenilir, 0,40 ve 0,60 arasında oldukça düşük güvenilirlik düzeyi ve 0,00 ve 0,40 arasında alfa değerine sahip bir ölçeğin güvenilir olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,883	31

Örnekleme oluşturmada ana kitlenin büyüklüğü önemlidir. “Ana kitle sayısının 100 000’i aşması halinde, yapılan hesaplamalara göre (0,05 örnekleme hatası ile) toplam olarak en az 384 kişi ile görüşme yapılmasının yeterli olduğu kabul edilmektedir” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu çalışmada örneklem grubunun büyüklüğü 900 kişi olarak belirlenmiştir. 900 kişiye cevaplamaları için soru formu gönderilmiştir. Analiz sonuçlarının mümkün olduğunca gerçekleri yansıtması için tüm soru formları tek tek incelenmiş olup eksik ve şüpheli durumdaki soru formları elendikten sonra 857 adet soru formu analiz için uygun görülmüştür. 43 adet soru formu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu çalışmada beşli likert cevap tekniği kullanılmıştır. En yüksek olumlu tutum bu çalışmanın skalasında 5, en düşük olumsuz tutum ise 1 kabul edilmiştir. Hazırlanan tablolarda, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum cevap şıklarını sembolize etmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler “Faktör, Güvenirlik, Frekans” gibi analizlere tabi tutulmuştur. Soru formundan elde edilen veriler istatistik programı yardımıyla bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Veriler SPSS 15.00 programı ile ortalama, standart sapma, yüzde dağılımı, güvenilirlik analizi, frekans analizi, Kruskal-Wallis Testi ve Mann-Whitney U Testi gibi analizler kullanılarak incelenmiştir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁ Boykot çağrısı altında tüketici davranışları alt ölçekleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₂ Boykot çağrısı altında tüketici davranışları alt ölçekleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃ Boykot çağrısı altında tüketici davranışları alt ölçekleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₄ Boykot çağrısı altında tüketici davranışları alt ölçekleri ortalama aylık hane gelirine göre farklılık göstermektedir.

H₅ Boykot çağrısı altında tüketici davranışları alt ölçekleri yerleşim bölgelerine göre farklılık göstermektedir.

2.3. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu araştırmada veriler, 857 katılımcının cevapladığı anket formundan elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslekleri, ortalama aylık hane geliri ve yerleşim bölgeleri özelliklerine göre değerlendirmeler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)	Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	439	51,2	Yaş	18 ve altı	181	21,1
	Kadın	418	48,8		19-30 arası	293	34,2
			31-50 arası		256	29,9	
			51 ve üstü		127	14,8	
Eğitim Durumu	İlkokul/İlköğretim	245	25,1	Meslek	Memur	164	19,1
	Lise	248	28,9		İşçi	87	10,2
	Lisans	291	34,0		Emekli	43	5,0
	Lisansüstü	95	11,1		Akademisyen	60	7,0
	Diğer	8	0,9		Öğrenci	295	34,4
					Serbest Mes.	54	6,3
			İşsiz		71	8,3	
			Ev Hanımı		83	9,7	
Gelir Durumu	900 TL den az	277	32,3	İkamet Yeri	Şehir Merkezi	339	39,6
	901-2000 TL arası	262	30,6		İlçe Merkezi	229	26,7
	2001-5000 TL	224	26,1		Kasaba/Belde	147	17,2
	5000 TL den fazla	94	11,0		Köy/Mezra	142	16,6

Katılımcıların Tablo 2’de demografik dağılımları ve dağılımların yüzde olarak ifadeleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 51,2’si erkek, % 48,8’i kadındır. Yaş dağılımı açısından bakıldığında ise katılımcıların % 21,1’inin 18 yaş altı, % 34,2’sinin 19-30 yaş arası, % 29,9’unun 31-50 yaş arası, % 14,8’inin de 50 yaş üstü katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Diğer değişkenlerin dağılımı ile ilgili veriler ise özetle şöyledir: Katılımcıların % 34’ü lisans mezunu, % 34,4’ü öğrenci, % 32,3’ünün ortalama aylık geliri 900 TL ve altı, % 39,6’sı şehir merkezinde yaşamaktadır.

Araştırmada katılımcıların satın alma kararlarını etkileyen unsurlar, satın alma kararında vicdan, boykot algısı, boykot kararı, boykot çağrısına katılma düzeyleri ve boykotun amacına ulaşması konusundaki tutumları incelenmiştir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yönelik ifadelerine göre;

- % 61,8’i bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Anlaşılacağı üzere katılımcılarımızın büyük kısmı satın alacakları ürünlerin hangi ülkede üretildiğini önemsemektedirler. Bu durumda tüketiciler üzerinde “Made in...” etiketi önem arz etmektedir.

- Katılımcıların % 55,9’u “Yabancı menşeli ürünlerin genellikle kalitelidir” ifadesini olumsuz karşıladıkları görülmektedir.

- Katılımcıların % 41,1'i yerli ürünlerin genellikle daha kaliteli olduğunu ifade etmektedir. % 36,9'luk kararsızları da düşündüğümüzde bu oran 'b' maddesini desteklemektedir.
- Katılımcıların % 54,4'ü bir ürün satın alırken fiyatına öncelikle dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Satın alma kararında fiyat unsuru oldukça önem arz etmektedir.
- Satın alma kararında reklamın etkisi incelendiğinde, ürünün reklamından etkilenme oranı % 48,2 olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların satın alma tercihinde aile bireylerinin etkisi % 66 iken arkadaş çevresinin etkisi % 45,2 de kalmaktadır. Bu da aile unsurunun etkisinin daha ağır bastığını göstermektedir.
- Katılımcıların % 49,5'i dünya görüşüne göre satın alma tercihlerini biçimlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki tutumlara göre bir sıralama yapıldığında; Tüketiciler satın alma kararının oluşumunda öncelikle aile bireylerinden etkilenmektedir. Araştırmamıza göre; aile bireyleri tüketici için bir ürünü/hizmeti satın alıp almamasında en büyük paya sahiptir. Bunu sırasıyla malın üretildiği ülke, fiyatı, tüketicinin dünya görüşü, ürünün reklamı ve tercihinde arkadaş çevresinin etkisi takip etmektedir. Ayrıca kaliteye yönelik katılımcıların görüşleri incelendiğinde yabancı menşeli ürünlere karşı olumsuz tutum geliştiği görülmektedir.

Katılımcıların satın alma kararlarında vicdan duygularına yönelik ifadeler incelendiğinde:

- Katılımcıların % 68,1'i yabancı ürün yerine aynı ihtiyaca cevap verecek yerli ürünlerin tercih edilmesinin daha vicdani olduğunu ifade etmişlerdir. Bu maddeye göre; katılımcılarda etnosentrik davranışların ağır bastığı görülmektedir.
- Katılımcıların % 62,9'unun yabancı ürün alarak, yabancı sermayeye teşvikte bulunmanın ülke ekonomisine zarar vereceği kanısında oldukları görülmektedir.
- Katılımcıların % 63,9'u zorunlu kalınmadıkça yabancı ürünlerin satın alınmamasının daha vicdani olduğunu ifade etmişlerdir.

Vicdan boyutunun satın alma kararlarında etkisi oldukça yüksektir. Katılımcılarda tüketici etnosentrik davranışların hâkim olduğu bu yüzden de aynı ihtiyaca cevap verecek ürün satın alınırken önceliğin yerli ürünlere ağırlık verilmesi gerektiği araştırmada katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılar yabancı menşeli ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini de göz ardı etmedikleri görülmektedir. Zorunlu olmadıkça yabancı ürünlerin alınmaması gerektiği bunun vicdani bir sorumluluk olduğu katılımcılarca ifade edilmiştir.

Katılımcıların boykot algısı üzerine ifadeleri incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların % 54'ü yabancı ürünlere karşı yürütülen boykot kampanyalarından haberdar olduklarını ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların % 54,6'sı STK'ların yürüttüğü boykot kampanyalarını medyada/basından (TV, Gazete) öğrendiklerini,
- % 51,3'ü sosyal medyadan (İnternet) öğrendiğini,
- % 42,5'i ise STK'ların boykot kararını arkadaş çevresinde hiç duymadığını/konuşulmadığını ifade etmiştir.

STK'ların başlattıkları boykot kampanyalarından katılımcıların büyük kısmının haberdar olduğu görülmektedir. STK'ların çağrılarının hedef kitleye ulaşmasında, yazılı ve görsel medyanın (TV/gazete), sosyal medyadan (internet) daha etkili olduğu katılımcıların verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır. STK'ların çağrısı üzerine boykot kararına katılım konusundaki veriler incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Boykot edilen ürünleri satın almayan katılımcı oranımızın % 49,6 olduğu,
- Katılımcıların % 39'unun kendileri dışında çevresindeki tüketicileri STK'ların boykot kararlarına uymaları konusunda ikna çabasında oldukları,
- Katılımcıların boykot kararına uymalarında milli duyguların etkisinin % 53,4 olduğu,
- Katılımcıların boykot kararına uymalarında arkadaş çevresinin etkisinin % 43,1 olduğu,
- Katılımcıların boykot kararına uymalarında dini duygularının etkisinin % 41,9 olduğu,
- Katılımcıların boykot kararına uymalarında aile bireylerinin etkisinin % 39,6 olduğu,
- STK'ların boykot kararını olumlu karşılayan katılımcı oranının % 53,6 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların boykot kararına uymalarında en büyük etki milli duygularından kaynaklanmaktadır. Daha sonra sırasıyla; arkadaş çevresinin etkisi, dini duyguları ve aile bireylerinin etkisi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hemen hemen yarısı (%49,6), STK'ların çağrısı üzerine, tüketici olarak boykot edilen ürünleri satın almadıkları yani boykot çağrısına uydukları görülmektedir. STK'ların boykot kampanyalarını olumlu karşılayan ancak boykot kararına uymayan %4'lük kısmın olduğu da yukarıdaki verilerden anlaşılmaktadır. Şöyle ki:

% 53,6'lık boykot kararını olumlu karşılayan kısımdan, %49,6'lık boykot kararına uyanların farkı alındığında %4'lük gruba ulaşılmaktadır. Yani bu grup, boykot kararını olumlu karşılayan ancak boykot kararına uymayanların oranıdır. STK'ların boykot çağrısına rağmen bu gruptaki katılımcıların satın alma davranışlarında bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Boykot çağrısının amacına ulaşmasıyla ilgili veriler incelendiğinde:

- %36,9'luk kesim, boykot çağrılarının amacına ulaşmadığını, % 36,8'i bu konuda kararsız olduğu, % 26,4'ü ise STK'ların boykot çağrısının amacına ulaştığını ifade ettikleri görülmüştür.
- STK'ların boykot kararına, katılımcıların %51,1'inin tek başına da olsa destek verdikleri görülmektedir.

Yukarıdaki maddeler katılımcıların, boykotun amacına ulaşmadığını düşünmelerine rağmen STK'ların boykot çağrılarında yine de destek verdiklerini göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin satın alma davranışları ve boykot üzerine tutumları incelendiğinde: Katılımcıların erillik/dişilik durumunun satın alma kararı oluşmasında anlamlı bir farklılığın olduğu yani kadınların karar aşamasında erkeklere nazaran daha fazla irdeleyici oldukları görülmektedir. Ancak satın alma kararında vicdan, boykotu algılama, boykot kararı, boykot çağrısına katılım ve boykotun amacına ulaşması konusunda anlamlı ilişkilerin olmadığı yani cinsiyet özellikleri bu tutumlarda farklılığa sebep olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların yaş durumlarının vicdan duygularına etkisinde istatistiksel olarak farklılığa sebep olmadığı görülmüştür. Ancak yaş özelliklerinin satın alma kararı sürecinde anlamlı farklılıklar oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların yaş ortalaması yükseldikçe istatistiksel olarak farklılaşmanın belirgin olduğu görülmektedir.

Satın alma kararlarında, boykotu algılamasında, boykot çağrısına katılımlarında ve boykotun amacına yönelik tutumlarında katılımcıların yaş durumları baz alındığında anlamlı farklılıkların olduğunu görülmektedir. O halde tüketicilerin satın alma davranışlarında zamanla değişimler olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıları yaş özellikler gibi eğitim durumları da satın alma kararlarında, vicdan duygusunda, boykotu algılama düzeylerinde ve boykotun amacına yönelik görüşlerinde farklılıklara sebep olduğu görülmektedir. Ancak eğitim düzeyi boykot çağrısına katılımı anlamlı farklılığa sebep olmadığı da görülmektedir.

Katılımcıların meslekleri baz alınarak yapılan incelemede de görüldüğü gibi tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklara neden olduğu görülmektedir.

Ortalama aylık hane gelirlerine göre incelememiz sonucunda; satın alma kararlarında, vicdan duygusunda ve boykot çağrısına katılımı katılımcı grupları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür. Ancak boykotu algılama, boykot çağrısına katılım ve boykotun amacına ulaşması gibi tutumlarında gruplar arasında farklılıklar görülmüştür.

Katılımcıların yerleşim bölgeleri (il merkezi, ilçe merkezi, belde ve köyler) baz alınarak satın alma davranışları incelendiğinde, boykot çağrısına katılım ve satın almada vicdan duygusunun gelişiminde yerleşim yeri faktörünün anlamlı farklılıklara sebep olmadığı görülmektedir. Ancak satın alma kararı süreci başta olmak üzere, boykotu algılama düzeylerinde ve boykotun amacına ulaşması konusundaki tutumlarında anlamlı farklılıkların gruplar arasında oluştuğunu görülmektedir.

3. İSTATİSTİKİ ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmada elde edilen veriler normallik (homojenlik) testine tabi tutulmuş test sonucunda verilerin normal dağılım göstermedikleri görüldüğünden non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

3.1. Demografik Özelliklere göre Tutumların Kruskal-Wallis Testiyle Ölçülmesi

Araştırmada üç ve daha fazla bağımsız grubun (yaş, eğitim durumu, meslek, ortalama aylık hane geliri ve yerleşim bölgelerinin özellikleri barındıran gruplar) analizinde veriler normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Analiz edilecek verilerin ortalamaları alınarak teste tabi tutulmuştur. Demografik özellikleri barındıran gruplar ile ortalamaları alınan tutumlara ait veriler Kruskal-Wallis Testi ile ölçülerek tablolar halinde ifade edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde ilk sütunda tutum sonrakinde ise bağımsız değişken olan yaş grupları görülmektedir. Bu tabloda “P” değeri, anlamlı bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak göstermektedir. Yani; $p < 0,050$ ise anlamlı bir fark var iken $p > 0,050$ olduğunda anlamlı fark yoktur. O halde; Katılımcıların yaş aralıkları dikkate alınarak, satın alma kararlarına etkisi incelendiğinde. P değeri

tabloda 0,001 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların yaş özelliklerine göre satın alma kararı tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıkları ile satın alma kararlarında vicdan boyutu arasındaki farklılık incelendiğinde, P değeri tabloda 0,067 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmemektedir. ($P > 0,05$).

Katılımcıların yaş aralıkları dikkate alınarak, boykotu algılamaya etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların yaş özelliklerine göre boykotu algılama tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıkları dikkate alınarak, boykot kararına etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların yaş özelliklerine göre boykot kararları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıkları ile boykot algısı arasındaki ilişki incelendiğinde. P değeri tabloda 0,020 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların yaş özelliklerine göre boykot çağrısına katılmaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşları İle Tutumlar Arasındaki Farklılığın Kruskal-Wallis Testi İle Ölçülmesi

Tutumlar	Yaş Grupları	N (Frekans)	Sıra Ort.	χ^2	P
Satın Alma Kararları	18 ve alt	181	442,50	16,259	0,001
	19-30 yaş	293	464,81		
	31-50 yaş	256	409,00		
	51 ve üstü yaş	127	367,46		
	Toplam	857			
Satın Alma Kararında Vicdan Boyutu	18 ve alt	181	406,99	7,162	0,067
	19-30 yaş	293	417,16		
	31-50 yaş	256	463,01		
	51 ve üstü yaş	127	419,13		
	Toplam	857			
Boykot Algısı	18 ve alt	181	356,03	20,574	0,000
	19-30 yaş	293	444,05		
	31-50 yaş	256	456,29		
	51 ve üstü yaş	127	443,26		
	Toplam	857			
Boykot Kararı	18 ve alt	181	350,42	23,604	0,000
	19-30 yaş	293	452,30		
	31-50 yaş	256	453,86		
	51 ve üstü yaş	127	437,14		
	Toplam	857			
Boykot Çağrısına Katılım	18 ve alt	181	391,96	9,892	0,020
	19-30 yaş	293	426,24		
	31-50 yaş	256	432,45		
	51 ve üstü yaş	127	481,21		
	Toplam	857			
Boykotun Amacına Ulaşması	18 ve alt	181	390,74	11,801	0,008
	19-30 yaş	293	413,59		

	31-50 yaş	256	452,70		
	51 ve üstü yaş	127	471,31		
	Toplam	857			

Tablo 3’de son inceleyeceğimiz tutumun katılımcıların yaş aralıkları itibariyle, boykotun amacına ulaşmasındaki etkisidir. P değeri tabloda 0,008 olduğuna göre ($P<0,05$), katılımcıların yaş özelliklerine göre boykotun amacına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde ilk sütunda tutum sonrakinde ise bağımsız değişken olan eğitim düzeylerini gösteren gruplar görülmektedir. Bu tabloda “P” değeri, anlamlı bir farklılık olup olmadığını konusunda sonuca ulaşmada anlam kazanmaktadır. Yani; $p<0,05$ ise anlamlı bir fark var iken $p>0,05$ olduğunda anlamlı fark yoktur. O halde; P değeri tabloda 0,000 olduğuna göre ($P<0,05$), katılımcıların eğitim durumu özelliklerine göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

**Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumunun Tutumlar Üzerine Etkisinin
Kruskal-Wallis Testi İle Ölçülmesi**

Tutumlar	Eğitim durumu	N	Sıra	X ²	P
Satın Alma Kararı	İlkokul/İlköğretim	215	365,46	21,648	0,000
	Lise	248	432,44		
	Lisans	291	466,91		
	Lisansüstü	95	445,35		
	Diğer	8	457,13		
	Toplam	857			
Satın Alma Kararında Vicdan Boyutu	İlkokul/İlköğretim	215	407,31	15,217	0,004
	Lise	248	448,05		
	Lisans	291	446,70		
	Lisansüstü	95	396,07		
	Diğer	8	168,38		
	Toplam	857			
Boykot Algısı	İlkokul/İlköğretim	215	354,28	52,494	0,000
	Lise	248	394,37		
	Lisans	291	494,62		
	Lisansüstü	95	493,28		
	Diğer	8	360,56		
	Toplam	857			
Boykot Kararı	İlkokul/İlköğretim	215	343,64	44,818	0,000
	Lise	248	428,47		
	Lisans	291	492,41		
	Lisansüstü	95	427,67		
	Diğer	8	448,75		
	Toplam	857			
Boykot Çağrısına Katılım	İlkokul/İlköğretim	215	406,08	9,295	0,054
	Lise	248	457,72		
	Lisans	291	435,41		
	Lisansüstü	95	381,78		
	Diğer	8	482,00		
	Toplam	857			
Boykotun Amacına Ulaşması	İlkokul/İlköğretim	215	384,43	15,185	0,004

Lise	248	458,89		
Lisans	291	446,02		
Lisansüstü	95	410,98		
Diğer	8	294,75		
Toplam	857			

Katılımcıların eğitim durumları dikkate alınarak, boykot algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri Tablo 4’de 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların eğitim durumu özelliklerine göre boykot algısı tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları dikkate alınarak, boykot kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların eğitim durumu özelliklerine göre boykot kararı tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıkları dikkate alınarak, boykot çağrısına katılım kararında vicdanın etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,054 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmemektedir. ($P > 0,05$). Yani; Katılımcıların yaş özelliklerine göre boykot çağrısına katılım boyutuyla anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların eğitim durumları dikkate alınarak, boykotun amacına ulaşması boyutunun etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,004 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların eğitim durumu özelliklerine göre satın alma kararlarında vicdan boyutu arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ilk sütunda tutum sonrakinde ise bağımsız değişken olan katılımcıların meslek durumunu gösteren gruplar görülmektedir. Bu tabloda “P” değeri, anlamlı bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak göstermektedir. Yani; $p < 0,050$ ise anlamlı bir fark var iken $p > 0,050$ olduğunda anlamlı fark yoktur. O halde;

Katılımcıların meslek durumları dikkate alınarak, satın alma kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,002 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların meslek durumu özelliklerine göre satın alma tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumları dikkate alınarak, satın alma kararında vicdan boyutunun etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,005 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; katılımcıların satın alma kararında meslekleri ile boykot algısı tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumları dikkate alınarak, boykot algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde P değeri 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların meslek durumu özelliklerine göre boykot algısı tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumları dikkate alınarak, boykot kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,001 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani;

Katılımcıların meslek durumu özelliklerine göre boykot kararı tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Meslek Durumunun Tutumlar Üzerine Etkisinin Kruskal-Wallis Testi İle Ölçülmesi

Tutumlar	Meslek Durumu	N	Sıra	X ²	P
Satın Alma Kararı	Öğrenci	295	467,85	23,077	0,002
	İşçi	87	361,02		
	Memur	164	432,75		
	Ev Hanımı	83	356,19		
	Emekli	43	415,62		
	Serbest Meslek/Esnaf	54	395,51		
	İşsiz	71	437,95		
	Akademisyen	60	456,15		
Toplam	857				
Satın Alma Kararında Vicdan	Öğrenci	295	438,23	20,233	0,005
	İşçi	87	438,23		
	Memur	164	480,30		
	Ev Hanımı	83	422,75		
	Emekli	43	470,98		
	Serbest Meslek/Esnaf	54	388,70		
	İşsiz	71	372,07		
	Akademisyen	60	352,43		
Toplam	857				
Boykot Algısı	Öğrenci	295	390,96	69,576	0,000
	İşçi	87	436,30		
	Memur	164	550,04		
	Ev Hanımı	83	382,26		
	Emekli	43	461,33		
	Serbest Meslek/Esnaf	54	344,67		
	İşsiz	71	343,25		
	Akademisyen	60	493,48		
Toplam	857				
Boykot Kararı	Öğrenci	295	500,10	25,746	0,001
	İşçi	87	420,59		
	Memur	164	500,10		
	Ev Hanımı	83	397,40		
	Emekli	43	408,53		
	Serbest Meslek/Esnaf	54	410,39		
	İşsiz	71	396,87		
	Akademisyen	60	384,18		
Toplam	857				
Boykot Çağrısına Katılım	Öğrenci	295	410,69	27,747	0,000
	İşçi	87	444,55		
	Memur	164	447,72		
	Ev Hanımı	83	389,16		
	Emekli	43	539,86		
	Serbest Meslek/Esnaf	54	443,94		
	İşsiz	71	491,92		
	Akademisyen	60	333,08		
Toplam	857				

Boykotun Amacına Ulaşması	Öğrenci	295	410,48	23,565	0,001
	İşçi	87	446,36		
	Memur	164	454,73		
	Ev Hanımı	83	423,11		
	Emekli	43	568,65		
	Serbest Meslek/Esnaf	54	436,71		
	İşsiz	71	396,73		
	Akademisyen	60	363,88		
Toplam	857				

Katılımcıların meslek durumları dikkate alınarak, boykot çağrısına katılım üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri Tablo 5’de 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. (P<0,05). Yani; Katılımcıların meslek durumu özelliklerine göre boykot çağrısına katılım tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumları dikkate alınarak, boykotun amacına ulaşması üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,001 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. (P<0,05). Yani; Katılımcıların meslek durumu özelliklerine göre boykotun amacına ulaşması konusundaki tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Ortalama Aylık Hane Geliri Durumunun Tutumlar Üzerine Etkisinin Kruskal-Wallis Testi İle Ölçülmesi

Tutumlar	Ortalama Aylık Hane Geliri	N	Sıra	X ²	P
Satın Alma Kararı	900 TL veya daha düşük	277	406,67	4,810	0,186
	901-2000 TL arası	262	453,27		
	2001-5000 TL arası	224	427,41		
	5000 TL ve üzeri	94	430,94		
	Toplam	857			
Satın Alma Kararında Vicdan	900 TL veya daha düşük	277	414,25	3,571	0,312
	901-2000 TL arası	262	451,72		
	2001-5000 TL arası	224	427,04		
	5000 TL ve üzeri	94	413,82		
	Toplam	857			
Boykot Algısı	900 TL veya daha düşük	277	353,43	50,980	0,000
	901-2000 TL arası	262	426,31		
	2001-5000 TL arası	224	503,69		
	5000 TL ve üzeri	94	481,17		
	Toplam	857			
Boykot Kararı	900 TL veya daha düşük	277	381,98	16,855	0,001
	901-2000 TL arası	262	446,81		
	2001-5000 TL arası	224	467,62		
	5000 TL ve üzeri	94	425,87		
	Toplam	857			
Boykot Çağrısına Katılım	900 TL veya daha düşük	277	435,79	5,857	0,119
	901-2000 TL arası	262	449,73		
	2001-5000 TL arası	224	415,03		
	5000 TL ve üzeri	94	384,51		
	Toplam	857			

	Toplam	857			
Boykotun Amacına Ulaşması	900 TL veya daha düşük	277	391,83		
	901-2000 TL arası	262	456,36		
	2001-5000 TL arası	224	450,55	11,936	0,008
	5000 TL ve üzeri	94	410,89		
	Toplam	857			

Tablo 6’da katılımcıların ortalama aylık gelirleri tabloda ikinci sütunda gruplar halinde gösterilirken ilk sütunda anlamlılık ilişkisi incelenecek tutumlar gösterilmektedir. Bu tabloda “P” değeri, anlamlı bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak göstermektedir. Yani; $p < 0,050$ ise anlamlı bir fark var iken $p > 0,050$ olduğunda anlamlı fark yoktur. O halde katılımcıların ortalama aylık hane geliri dikkate alınarak, satın alma kararlarının etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,186 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. ($P > 0,05$). Yani; Katılımcıların ortalama aylık hane geliri özelliklerine göre satın alma kararı arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Katılımcıların ortalama aylık hane geliri dikkate alınarak, satın alma kararında vicdanın etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,312 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. ($P > 0,05$). Yani; Katılımcıların ortalama aylık hane geliri özelliklerine göre satın alma kararında vicdan boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların ortalama aylık hane geliri dikkate alınarak, boykot algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların ortalama aylık hane geliri durumu özelliklerine göre boykot algısı tutumları arasında anlamlı farklılık oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların ortalama aylık hane gelirinin dikkate alınarak, boykot kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,001 olduğuna göre, iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. ($P < 0,05$).

Katılımcıların ortalama aylık hane geliri dikkate alınarak, boykot çağrısına katılımın etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,119 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. ($P > 0,05$). Yani; Katılımcıların ortalama aylık hane geliri özelliklerine göre boykot çağrısına katılım arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Katılımcıların ortalama aylık hane geliri dikkate alınarak, boykotun amacına ulaşması üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,008 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. ($P < 0,05$). Yani; Katılımcıların ortalama aylık hane geliri durumu özelliklerine göre boykotun amacına ulaşması tutumları arasında anlamlı farkın oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6’da katılımcıların yerleşim bölgeleri tabloda ikinci sütunda gruplar halinde gösterilirken ilk sütunda anlamlı farklılık incelenecek tutumlar gösterilmektedir. Bu tabloda “P” değeri, anlamlı bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak göstermektedir. Yani; $p < 0,050$ ise anlamlı bir fark var iken $p > 0,050$ olduğunda anlamlı fark yoktur. O halde;

Katılımcıların ikamet yerleri ile, satın alma kararları incelendiğinde, P değeri tabloda 0,034 olduğuna göre, iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir. ($P < 0,05$).

Katılımcıların yerleşim bölgeleri dikkate alınarak, satın alma kararında vicdanın etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,593 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. ($P>0,05$). Yani; Katılımcıların yerleşim bölgeleri özelliklerine göre satın alma kararında vicdan boyutu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 7: Katılımcıların İkamet Yerlerinin Tutumlar Üzerine Etkisinin
Kruskal-Wallis Testi İle Ölçülmesi**

Tutumlar	Yerleşim Bölgeleri	N	Sıra	X ²	P
Satın Alma Kararı	Şehir Merkezi	339	458,11	8,699	0,034
	İlçe Merkezi	229	418,27		
	Kasaba/Belde	147	412,89		
	Köy	142	393,50		
	Toplam	857			
Satın Alma Kararında Vicdan	Şehir Merkezi	339	423,89	1,904	0,593
	İlçe Merkezi	229	428,88		
	Kasaba/Belde	147	417,11		
	Köy	142	453,69		
	Toplam	857			
Boykot Algısı	Şehir Merkezi	339	477,58	31,200	0,000
	İlçe Merkezi	229	433,86		
	Kasaba/Belde	147	375,43		
	Köy	142	360,64		
	Toplam	857			
Boykot Kararı	Şehir Merkezi	339	456,10	22,658	0,000
	İlçe Merkezi	229	448,45		
	Kasaba/Belde	147	418,65		
	Köy	142	343,67		
	Toplam	857			
Boykot Çağrısına Katılım	Şehir Merkezi	339	420,51	0,791	0,852
	İlçe Merkezi	229	434,01		
	Kasaba/Belde	147	439,96		
	Köy	142	429,83		
	Toplam	857			
Boykotun Amacına Ulaşması	Şehir Merkezi	339	453,00	8,671	0,034
	İlçe Merkezi	229	428,30		
	Kasaba/Belde	147	419,96		
	Köy	142	382,19		
	Toplam	857			

Katılımcıların ortalama yerleşim yerleri dikkate alınarak, boykot algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, P değeri Tablo 7’de 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P<0,05$). Yani; Katılımcıların yerleşim bölgeleri durumu özelliklerine göre boykot algısı tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ortalama yerleşim yerleri dikkate alınarak, boykot kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,000 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P<0,05$). Yani; Katılımcıların yerleşim bölgeleri durumu özelliklerine göre boykot kararı tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yerleşim bölgeleri dikkate alınarak, boykot çağrısına katılımın etkisi incelendiğinde P değeri tabloda 0,853 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. ($P>0,05$). Yani; Katılımcıların yerleşim bölgeleri özelliklerine göre boykot çağrısına katılım tutumu arasında anlamlı fark bulunamamıştır

Katılımcıların ortalama yerleşim yerleri dikkate alınarak, boykotun amacına ulaşması üzerindeki etkisi incelendiğinde. P değeri tabloda 0,034 olduğuna göre, anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. ($P<0,05$). Yani; Katılımcıların yerleşim bölgeleri durumu özelliklerine göre boykotun amacına ulaşması tutumu arasında anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Bu çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden özellikle STK’ların boykot çağrıları üzerinde durulmuştur. Çalışma, ülkemizdeki sivil toplum örgütlerinin zaman zaman yabancı menşeli ürünlere karşı boykot çağrısının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmak amacıyla yapılmıştır.

Bu araştırma, tüketicilerin satın alma kararının oluşmasında en etkin rolü aile bireylerinin oynadığını ortaya koymuştur. Bunun yanında sırasıyla malın üretildiği ülke, fiyat, tüketicinin dünya görüşü (değerleri), ürünlerin reklam faaliyetleri ve arkadaş çevresi gibi faktörlerinde satın alma kararında oluşmasında önemli rollerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yaş özellikleri, meslek durumları, eğitim düzeyi ve yerleşim bölgelerinin satın alma davranışlarının biçimlenmesinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Tüketicilerde etnosentrik eğilimin yüksek olduğu ve bu yüzden de yabancı sermaye yerine yerli sermayenin tercih edildiği sadece zorunlu hallerde ithal ürün satın aldıkları görülmektedir. Tüketicilerin STK’lar tarafından düzenlenen boykot kampanyasından haberdar olduğu ve bu kampanyanın tüketici kitlesine yayılmasında en önemli aracın yazılı, görsel ve sosyal medyanın olduğunu bu araştırma ortaya çıkarmıştır.

Tüketicilerin %49,6’sının STK’ların boykot çağrısına uydukları ve satın alma davranışlarını bu kapsamda değiştirdikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin milli duygularının etkisinin boykot kararını alınmasında büyük etken olduğu, STK’ların boykot çağrısını olumlu karşıladıkları, tüketicilere göre boykot eylemine katılımın yeterli olmadığı düşünülmesine rağmen yine de tüketicilerin destek verdikleri görülmüştür.

4.2. Öneriler

Bu çalışmada, tüketici davranışları üzerinde durulduğundan işletmeler için aşağıda sıralanan önerileri yapılabilir;

- Tüketiciler için ürünün/hizmetin üretildiği ülkenin (ülke imajının) önemli olduğu görüldüğünden yabancı işletmelerin eğer olumsuz imaj söz konusu ise temkinli olmaları,

- Tüketicilerin satın alma tercihlerinde aile yapısı ve ailede yaşayan diğer bireylerin etkili olduğu görülmüştür. İşletmelerin özellikle ticari faaliyetlerde bulunacağı toplumdaki aile yapısını ve aile bireylerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmeler sadece tüketiciyi değil etkileşimde olduğu ailesini de etkileyebilecek yöntemler geliştirmelidir.

- Tüketicilerin satın alma kararında ‘fiyat’ unsuru önemlilik arz ettiğinden, işletmeler fiyat politikalarını belirlerken uygun kâr marjına göre hareket etmeli,

- İşletmelerin tüketicilerin dünya görüşünü dikkate alarak ticari faaliyetlerde bulunmaları,

- Tüketicinin satın alma kararı açısından reklamın etkisinin de göz ardı edilemeyeceği görüldüğünden, pazarlamacılar reklam faaliyetlerinde bulunurken hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve ekonomik yapının iyi gözlemlenmesi gerekmektedir.

- Tüketicilerde yabancı menşeli ürünlerin kalitesinin iyi olmadığı hatta insan sağlığına zarar vereceği kanısı yaygın olduğu tespit edildiğinden, işletmelerin bu konuda tüketicilerde yaygın olan ön yargılarını kırmaları gerekmektedir.

- Tüketicilerde etnosentrik eğilimin fazla olduğu bu yüzden yerli ürünlerin tercih edildiği tespit edilmiştir. Etnosentrik duygular daha çok soyut/ vicdani olduğundan yabancı işletmeler bu konuda rekabet etmekte oldukça zorlanmaktadır. Bu tip işletmeler tüketici gözünde kendilerine “bulduğum ülkede nasıl yerleşebilirim?” sorusuna yanıt aramalıdır.

- Tüketiciler, yabancı sermayenin teşvikinin ülke ekonomisine zarar vereceğini düşünmektedirler. İşletmeler ticari faaliyette buldukları ülkelerde daha fazla sosyal sorumluluk olarak bunu halkla ilişkiler aracılığıyla bayraklaştırmalı ve vergileriyle ülke ekonomisine farklı şekilde katkıda bulduklarını tüketicilere anlatmaları gerekmektedir.

- STK’lar yabancı ürünlere karşı boykot çağrılarını duyurmakta ve hedef kitleye ulaşmakta oldukça başarılı oldukları görülmektedir. Tüketicilerin boykota katılma oranı boykot edilen markalar için endişe verici boyutta olduğu ve tüketicilerin de bu tip çağrılardan etkilendiği bu yüzden de satın alma davranışlarında değişikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Boykot edilen firmalar için bu durum büyük tehdit oluşturacağından, işletmeler acil durumlar için kriz yönetimi ekibini oluşturmalı ve bu tip tehditlere uygun eylem planını önceden hazırlayarak halkla ilişkiler departmanının yoğun çalışmasını sağlamaları gerekmektedir.

İşletmelerin pazarlama bölümleri tüketici ve tüketicinin ait olduğu aile yapısını ve sosyal grupları iyi analiz ederek planlama yapmaları hedeflerine ulaşmasında katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada pazarlama stratejisi için önemli ipuçları bulunmaktadır. Sonuç olarak; tüketicilerin satın alma davranışlarının biçimlenmesinde yaş, eğitim durumu, meslek, aylık geliri ve yerleşim bölgelerinin

etkisinin olduğu gibi bireyin içinde bulunduğu sosyal grupların da etkisi görülmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin STK'ların boykot çağrısını anlamlı bulduğunu ve bu çalışmaya destek verdiklerini ortaya koymuştur.

4.3. Araştırmacılara Öneriler: Benzer araştırma değişik zamanlarda ve değişik metotlarla, özellikle az sayıda tüketici üzerinde daha derinlemesine yapılabilir. Ürünleri boykot edilen ülkeler ile Türkiye'nin ilişkilerinin normal olduğu ve gergin olduğu dönemlerde tüketicilerin boykota karşı olan tutumlarının nasıl değiştiği, ayrıca boykot çağrılarında bölgesel tepkilerin farklılığını ortaya koymak amacıyla araştırma sonuçları bölgesel sonuçların karşılaştırılmasına fırsat verecek şekilde dizayn edilebilir.

5. KAYNAKÇA

AA. (2012), “Fransız Mallarına Sıradışı Boykot Çağrısı”, http://www.radikal.com.tr/turkiye/fransiz_mallarına_sıradışı_boykot_çagırısı-1076658, (17 Eylül 2015).

Akatay, Ayten (2009), *Sivil Toplum Kuruluşları, Yönetim, Yönetişim ve Gönüllülük*. Pozitif Matbaa, Ankara.

Akay, Hasan (2012), *Sivil Toplum Kuruluşlarının Yönetim Anlayışındaki Değişime Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Aktan, Coşkun Can.- Dileyici, Dilek (2007), *Modern Politik İktisat Kamu Tercih*. Seçkin Yayınevi, Ankara.

Bocutoğlu, Ersan (2012), “Emek ve Toplum İktisat Teorisinde Emekğin Öyküsü”, *Hak-İş Toplum Bilimleri Dergisi*, Yıl 2012, Sayı 1, (27-51).

Cömert, Yavuz - Durmaz, Yakup (2006), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, Cilt 1, Sayı 4, (351-375).

Davutoğlu, Ahmet (2014), *Stratejik Derinlik, Türkiye'nin Uluslararası Konumu* (92. Baskı), Küre Yayınları, İstanbul.

Demirel, Özcan (2012), *Öğretim İlke ve Yöntemleri Öğretme Sanatı* (19.Baskı), Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Doğan, İlyas (2002), *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Eymen, U. Erman (2007), <http://www.istatistikmerkezi.com/> (9 Mayıs 2015).

Güder, Nafiz-Demircan, Sunay (2006), *STK'lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi*, Sivil Toplum Gelişim Merkezi, Ankara.

Hurriyet.com.tr (2015), <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-48108>, (17 Eylül 2015).

İçduygu, Ahmet.- Meydanoğlu, Zeynep. -Sert, Deniz Ş (2011), *Türkiye’de Sivil Toplum Bir Dönüm Noktası. Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Raporu II*, TÜSEV Yayınları No 51, ISBN 978-975-01025-8-5, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008), *Pazarlama Yönetimi* (4. Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.

Kayış, Aliye. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Keskin, Y. Mustafa (2004), “Din Ve Toplum İlişkileri Üzerine Bir Genelleme”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Yıl 4, Sayı 2, (7-21).

Kuşçu, Veysel-Çağlıyan, Ayşe (2003), “Ortadoğu Açısından Türkiye’nin Jeopolitik Önemi”, *Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, (131-150).

Oluç, Mehmet (1975), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No 7, İstanbul.

Ömerci, Ozan (2010), “İsrail-Filistin Sorunu Ekseninde Tarihsel Olarak Türk-Arap ve Türkiye - İsrail İlişkileri”, <http://www.politikadergisi.com/makale/israil-filistin-sorunu-ekseninde-tarihsel-olarak-turk-arap-ve-turkiye-israil-iliskileri>, (15 Kasım 2015).

Özdemir, B. Pınar-Yamanoğlu, Melike Aktaş (2010), “Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 1, Sayı 2, (1-36), Ankara.

Özden, Kemal- Arabacı, Ahmet- Güngörmüş, Ali Haydar (2008), *Sivil Toplum Kuruluşları*. (Ed: Coşkun, Ali), Seçkin Yayınları, Ankara.

Özer, Attila (1996), “Baskı Gruplarının Gelişimi Sınıflandırılması ve Faaliyetleri”, *Ankara Barosu Dergisi*, Yıl 1996, Sayı 4, (532-539).

Penpece, Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Şeker, B. Dilara (2006), “Kente Göç Etmiş Bir Örnekte Kültüre Uyum- Kültürlenme Süreçleri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, (1-31).

Tek, Ömer Baybars (1991), *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.

Topçuoğlu, Zeynep (2010), *İlköğretim Devlet Okullarında Okul Yönetiminin Öğretmen Başarısına Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tuketiciler.org (2015), <http://www.tuketiciler.org/?com=news.read&ID=2542>, (17 Eylül 2015).

Tunçkan, Ergun (2012), “Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergi*, Cilt 1, Sayı 4, (150-168).

Uslu, İbrahim (1999), *Bir Sosyal Siyaset Vasıtası Olarak Kâr Gütmeyen Kuruluşlar ABD Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wikipedia.org (2015), http://tr.wikipedia.org/wiki/1980_Yaz_Olimpiyatları, (17 Eylül 2015).

Yazıcıoğlu, Yahşi - Erdoğan, Samiye (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yeniakit.com.tr (2015), <http://www.yeniakit.com.tr/haber/cin-mallarına-boykot-baslatilmali-79478.html>, (17 Eylül 2015).

Yükselen, Cemal (2006), *Pazarlama İlkeler-Yöntem*, Detay Yayıncılık, Ankara.