



**TÜKETİCİ SİNİZMİNİ FİYAT FARKLILAŞTIRMASIYLA BERTARAF ETMEK
MÜMKÜN MÜ? PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BOYKOT ÜRÜNLERİ ÖZELİNDE
BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA**

Çetin MAYDA¹

Hilal Saadet AKTEPE²

ÖZET

Bu çalışma, perakende sektöründe boykot edilen ürünler özelinde tüketici sinizminin fiyat farklılaştırması stratejileriyle bertaraf edilip edilemeyeceğini incelemektedir. Tüketici sinizmi, bireylerin işletmelere ve pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdiği şüphecilik ve güvensiz tutumları ifade eder ve genellikle manipülatif veya etik dışı davranış algısıyla tetiklenmektedir. Özellikle son dönemlerde yaşanan İsrail-Filistin çatışması gibi sosyo-politik krizler, Türkiye’de İsrail menşeli ürünlere yönelik tüketici boykotlarının artmasına ve satın alma davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Bu betimsel araştırmada, A101, BİM, ŞOK gibi büyük perakende zincirlerinin tüketici boykotlarına verdikleri tepkiler ve fiyat temelli pazarlama taktiklerinin tüketici kararlarını ne ölçüde etkilediği incelenmiştir. Bulgular, etik, milli veya dini gerekçelerle gerçekleşen boykotların marka sadakati ve imajını ciddi şekilde etkilediğini; ancak stratejik olarak uygulanan fiyat farklılaştırmasının (örneğin, indirimler, “1 alana 1 bedava” kampanyaları) kısa vadede olumsuz tüketici algısını kısmen azaltabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, çalışmada uzun vadeli güvenin ve sadakatin sağlanabilmesi için şeffaf, değer odaklı bir iletişim ve etik kurumsal davranışın gerekliliği vurgulanmaktadır. Elde edilen bulgular, yalnızca ekonomik değil; kültürel ve ahlaki değişkenleri de dikkate alan, tüketici merkezli pazarlama yaklaşımlarının önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Sinizmi, Fiyat Farklılaştırması, Boykot, Perakende Pazarlaması, Tüketici Davranışı.

**IS IT POSSIBLE TO ELIMINATE CONSUMER CYNICISM THROUGH PRICE
DIFFERENTIATION? A DESCRIPTIVE STUDY ON BOYCOTT PRODUCTS IN THE
RETAIL SECTOR**

ABSTRACT

This study investigates whether price differentiation strategies can mitigate consumer cynicism in the context of boycotted products within the retail sector. Consumer cynicism refers to the skeptical and distrustful attitudes individuals develop toward firms and marketing practices, often triggered by perceived manipulative or unethical behaviors. In particular, during sociopolitical crises, such as the recent Israel-Palestine conflict, consumer boycotts against Israeli-origin products have significantly influenced purchasing behaviors in Turkey. This descriptive research examines the responses of major

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, EBYÜ, İşletme Bölümü, [Cetinmyd@gmail.com](mailto: Cetinmyd@gmail.com), ORCID: [0009-0007-6897-2067](https://orcid.org/0009-0007-6897-2067)

² Dr. Öğr. Üyesi, EBYÜ, İşletme Bölümü, [hilal.ciftci@erzincan.edu.tr](mailto: hilal.ciftci@erzincan.edu.tr), ORCID: [0000-0003-0017-8426](https://orcid.org/0000-0003-0017-8426)

Geliş Tarihi: 09.05.2025 / Kabul Tarihi: 27.06.2025 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir. Turnitin/Ithenticate/İntihal ile İntihal Kontrolünden Geçmiştir. Screened for Plagiarism by Turnitin/Ithenticate/İntihal Licenced by CC-BYNC ile lisanslıdır.

retail chains (e.g., A101, BİM, ŞOK) to consumer boycotts and evaluates the extent to which price-based marketing tactics can alter consumer decisions. Findings reveal that while boycotts driven by ethical, nationalistic, or religious motivations can strongly affect consumer loyalty and brand perception, strategically applied price differentiation (e.g., discounts, “buy-one-get-one” offers) may partially offset negative consumer sentiments in the short term. However, the study highlights that long-term trust and loyalty depend on transparent, value-oriented communication and ethical corporate behavior. The results underscore the importance of consumer-centered marketing approaches that account not only for economic but also cultural and moral considerations in decision-making processes.

Key Words: Consumer cynicism, Price differentiation, Boycott, Retail Marketing, Consumer Behavior.

GİRİŞ

Tüketim kavramı tarihsel olarak olumsuz anlamlar taşıyan bir olgu olarak ortaya çıkmış, zaman içinde bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik doğal bir faaliyet olarak kabul görmeye başlamıştır (Ritzer, 2000: 56). Günümüzde tüketiciler, yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve psikolojik değişkenlerin etkisi altında karar veren bireyler olarak da ele alınmaktadır (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 76). Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate almaları gereken temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Ancak modern pazarlama anlayışının giderek daha agresif ve çıkar odaklı hale gelmesi, tüketicilerde işletmelere ve markalara karşı bir tür güvensizlik ve şüphecilik doğurmuştur (Akçay ve Özdemir, 2021: 858). Bu durum, literatürde “tüketici sinizmi” olarak tanımlanan olgunun yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Tüketici sinizmi, bireylerin firmaların etik dışı pazarlama stratejilerine ve samimiyetsiz yaklaşımlarına karşı geliştirdiği savunmacı bir tutumdur (Akçay ve Özdemir, 2021: 858). Bu tutum, özellikle sosyal, etik veya politik hassasiyetlerin öne çıktığı kriz dönemlerinde boykot davranışına dönüşebilmektedir. Özellikle son dönemde yaşanan İsrail-Filistin çatışması gibi uluslararası olaylar, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de tüketici boykotlarını artırmış ve bu bağlamda perakende sektöründe belirli ürünlerin satışları ciddi şekilde etkilenmiştir.

Bu çalışmada, tüketici sinizminin perakende sektöründe boykot ürünlerine yönelik etkileri ve işletmelerin bu duruma karşı uyguladığı fiyat farklılaştırması stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği ele alınmaktadır. Betimsel bir yaklaşımla gerçekleştirilen araştırma, İsrail menşeli ürünler özelinde yapılan boykotlar ve bu süreçte perakende firmalarının (örneğin A101, BİM, ŞOK vb.) uyguladığı kampanya ve fiyat stratejileri üzerinden değerlendirilmiştir.

1. TÜKETİCİ

“Consume - Tüketim” sözcüğünün temeli 14. yy.’a dayanmaktadır. İlk kullanımlarında, yıkmak, talan etmek, içini boşaltmak, yiyip bitirmek, telef etmek ve israf etmek gibi olumsuz anlamlar içermektedir. Bu eylemi gerçekleştiren özneye karşılık gelen ve benzer olumsuz anlam yüklerini içeren “Consumer – Tüketici” sözcüğü ise 16. yy.’da kullanılmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, 15. yy.’dan itibaren tedarikçiyle belirli bir süreklilik içerisinde yürütülen kişisel ilişkiyi tanımlayan “müşteri” kavramı, küresel pazarda zaman ile yerini daha soyut olan “tüketici” kavramına bırakmaktadır (Ritzer, 2000: 56).

Tüketici, hizmet ve ürünlerin başka hizmet ve ürünlerin üretimi için değil tamamen ailevi veya bireysel ihtiyaçları için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkaları için etkin bir şekilde satın alma veya yakın zaman içerisinde alabilme ihtimali olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011: 115). Müşteri, bir başkasının ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla pazara çıkmaktadır. Bu duruma göre, dağıtım kanalları (perakendeci ve toptancı) sanayi, yerel idareler, kamu işletmeleri, tarım ve hizmet işletmeleri, kar amaçsız kurumlar ve kamu işletmeleri birer örgütsel müşteri olmaktadır (Durmaz, 2006: 256).

Genel olarak değerlendirildiğinde tüketici, ortaya çıktığı yıldan günümüze kadar negatif anlam yüklerinden kısmen de olsa kurtularak, bir hizmet veya ürünü kullanan, seçen, satın alan kişi olarak tanımlamak mümkündür.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Hemen her bireyin bir tüketici olduğu düşünüldüğünde, tüketim faaliyetinin günlük yaşamda ne kadar önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Tüketim, bir hizmeti veya malı, belirli bir gereksinimi karşılamak amacıyla kullanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında, tüketim eylemini gerçekleştiren bireyleri inceleyen disiplin ise “tüketici davranışı” olarak adlandırılmaktadır (Allen, 2000: 390).

Tüketici davranışı, satış ve satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgede tüketicilerin davranışlarını gözlemleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi, neden ve nereden satın aldıklarına ilişkin sorulara yanıt aramaktadır. Tüketici davranışının bu konuyla neden ilgilendiği üç başlık altında açıklanabilmektedir (Ergezer, 2018):

- Kuruluşların pazarlama yöntemlerine tüketicilerin verdiği tepki, başarısızlık veya başarının göstergesi olabilmektedir.
- Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama yöntemleri geliştirmeyi gerekli hale getirmektedir.
- Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri daha önceden anlayabilme olanağı sağlamaktadır.

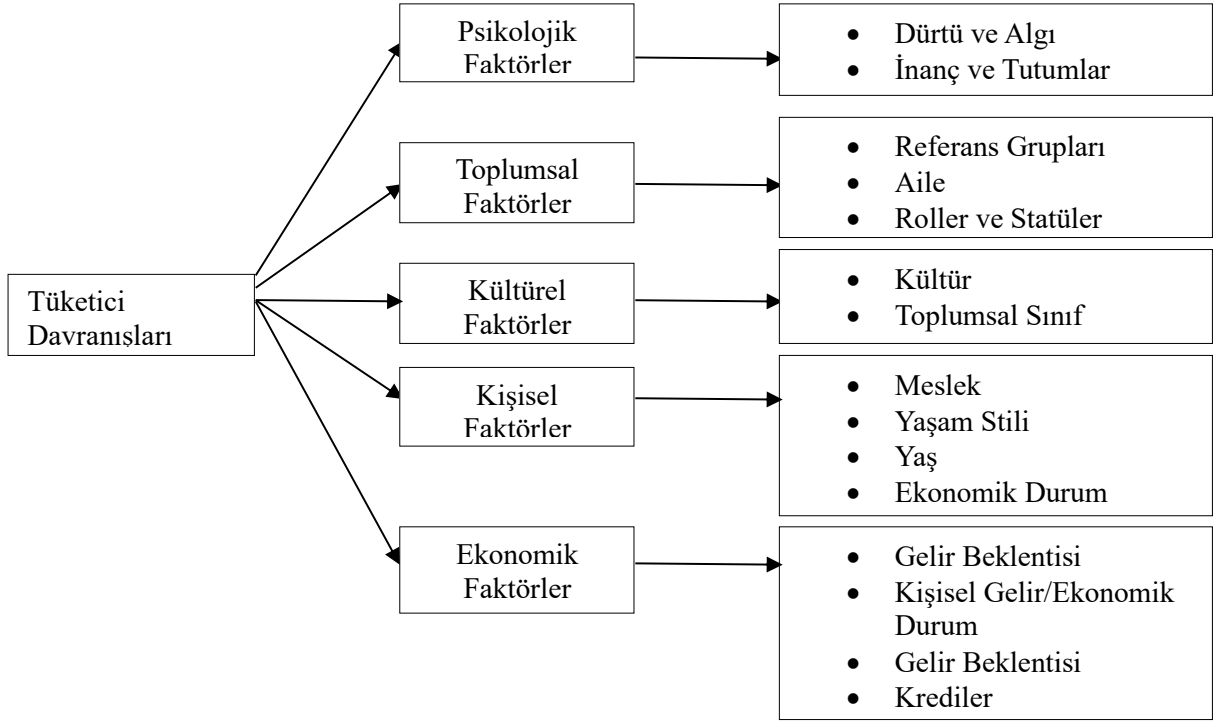
Pazarlama stratejilerinde işletmeler, olumsuz kamuoyu algısı ve toplumsal değerlerin istismarı gibi ince bir hat üzerinde ilerlemektedir. Örneğin, Türkiye’de bazı market zincirlerinin kendi çıkarlarını gözeterek tüketicilerin maddi değerlerin istismarı; temel gıda ürünlerinde aşırı fiyat artışına gittikten sonra indirim algısı yaratıp aynı ürünü daha pahalıya satması olarak ifade edilebilmektedir. Bazı giyim mağazalarının ise manevi değerlerin istismarı; “Kadınlar Günü” ve “Anneler Günü” gibi özel günleri yalnızca satış aracı olarak kullanmaları olarak ifade edilebilmektedir. Bu durum karşısında, işletmelerin kurumsal imajı ve işletme motivasyonu ile ilgili şüphe oluşabilmektedir. Tüketiciler ise, bu stratejiler karşısında karşı çıkma çabalarının sonuç vermeyeceği düşüncesiyle boykot etme motivasyonlarını düşürebilmektedirler. Sonuç olarak, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri dikkate alarak pazarlamanın daha dikkatli planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, kişinin elde edilebilir kaynakları (enerji, zaman, para vd.) harcarken nasıl karar verdikleri konusunda araştırma yapmaktadır. Aynı zamanda, bireylerin ne sıklıkta, nereden, ne zaman, nasıl, niçin ve ne satın aldıklarını incelemektedir (Yağcı, İlarslan, 2010: 138).

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alırken alıp almamayı, hangi satıcıdan ya da hangi kaynaktan alacağını göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle, işletmeler tüketici satın alma davranışlarını etkileyebilmek için ürün veya hizmet fiyatlarında indirim ve promosyon yöntemiyle etkilemek istemektedirler (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 76). Pazar araştırmasının avantajlarını ve ekonomik kazançlarını ön planda tutmak amacıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar sonucu birçok firma kendi sektöründe tüketicinin davranışlarını dikkate alarak bu davranışlara özgü gerek psikolojik gerekse fiziksel pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Ittner, Larcker ve Taylor, 2009: 830). Günümüzde, bu tür stratejilerin ülkemizde de yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ifade edilebilir. Örneğin, belirli bir miktar alışveriş üzeri yapılan indirimler vd. kampanyalar pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir.

Tüketiciler birey olarak veya sosyal açılarından (statü, rol, referans grupları, aile, çevre vb.) birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörlerin tüketicinin satın alma davranış tercihlerini farklı biçimlerde etkilediği görülmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 135). Tüketici davranışları, kişinin içerisinde bulunduğu toplumda, sosyal sınıf, aile, kültür ve referans grubu gibi faktörlerin etkisiyle; tüketicinin bireysel olarak, öğrenme sürecinin, tutum ve inançlarının, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, algılamalarının etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Şekil 1’de gösterildiği üzere, tüketici davranışlarına etki eden faktörler genel olarak psikolojik faktörler, toplumsal faktörler, kültürel faktörler, kişisel faktörler ve ekonomik faktörler olmak üzere beş ana faktör grubuna dayanmaktadır (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 76):

Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 76

2. TÜKETİCİ SINIZMI

Sinizm, diğerlerine güvenmeme ve diğerlerinden hoşlanmama, kurumlara ve otoriteye karşı güvensiz ve olumsuz tutumlar, hayal kırıklığı ve umutsuzluk, engelleme, grup ya da ideoloji olarak kurumlara veya toplumsal geleneklere karşı olumsuz duygular ve güvensizlik, insanların başkalarının niyet ve davranışlarının samimiyetine şüpheyile yaklaşma eğilimi göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2012: 13).

Kavram olarak sinizm savunucularına göre kişiler genel olarak sahtekâr ve bencil kabul edilmekte, bu inancı yaşam stili olarak benimsemiş olanların dürüst, saf, kanaatkâr ve erdemli bir yaşam devam ettirmeyi amaç edindikleri tabir edilmektedir (Indibara ve Varshney, 2021: 78). Tüketici bakımından sinizm kavramını ilk kez ele alanlardan Chu ve Chylinski (2006: 1) tüketici sinizmini “kuruluşların kendi çıkarlarına göre hareket ettiği düşüncesine dayalı pazara yönelik kuşku durumu” olarak tanımlamaktadır.

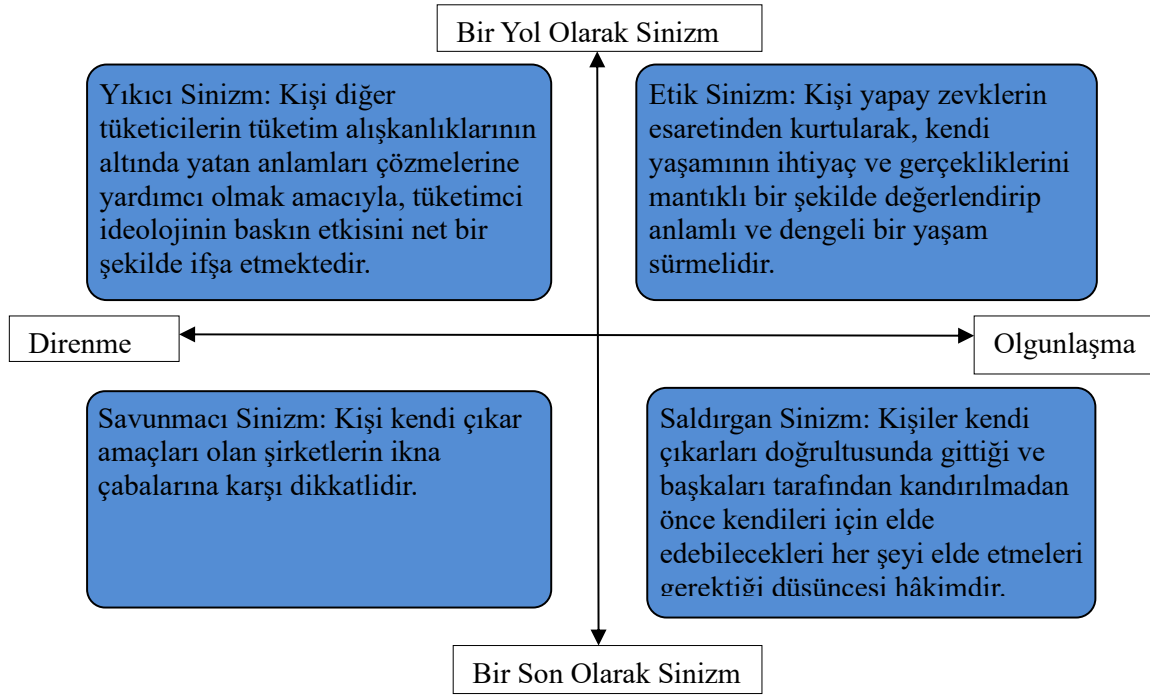
Pazarlama bakış açısıyla sinizm, tüketicilerin işletmelerden, markalardan veya reklamcılardan gelebilecek olumsuz niyetlerden korunmak amacıyla, savunma mekanizmaları geliştirdikleri bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, sinizm tüketicilerin işletmelere karşı şüphecî ve eleştirel bir tutum geliştirmesi olarak görülmektedir (Bertilsson, 2015: 454).

Tüketici sinizmi, hedefe ulaşmak için etik değerleri ikinci plana atan ve stratejik pazarlama taktikleri ile rakiplerini saf dışı bırakmaya çalışan Makyavelist Pazarlama anlayışına tepki olarak, yaşamı kontrol edebilme isteği, savunma mekanizması geliştirme ihtiyacı, reklam mesajlarının aldatıcılığı, karşılanmamış beklentiler, firma tarafından kullanılma algısı ve olumsuz tüketim deneyimleri gibi birçok faktörden kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir (Güven, 2016: 163).

Tüketimde sinizm olgusuna ve tüketicilerde bu tür eğilimlerin varlığına işaret eden çeşitli çalışmalar, tüketicilerin zaman zaman sinik duygulara kapılabildiklerini ortaya koymaktadır. Bireyler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri etrafındaki kişilerle paylaşabilirler ya da daha ileri giderek somut ve

aktif bir şekilde tepki eylemleri (örneğin, protestolar veya kampanyalar gibi) olarak gösterebilmektedirler.

Şekil 2. Tüketici Sinizminin Dört Tipi



Kaynak: Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1802

Bu sürece sistematik bir yaklaşım sunan Odou ve Pechpeyrou (2011:1802) gerçekleştirdikleri çalışmalarında Şekil 2'deki gibi tüketici sinizmini dört farklı kategori grubuna ayırmışlardır:

Savunmacı Sinizm, tüketicilerin şirketlerin çıkar odaklı ve manipülatif yaklaşımlarına karşı kendilerini koruma eğilimi olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımda, tüketiciler şirketlerin iyiliksever (özgecil) niyetlerine güven duymamaktadır ve buna benzer girişimlere karşı daha temkinli bir tutum sergilemektedir (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1801). Savunmacı sinizmde şüphcilik, şüphe, itimatsızlık ve güvensizlik, şirketlerin veya markaların manipülatif ya da yanıltıcı ikna çabalarına karşı bir tür zihinsel savunma mekanizması işlevi görmektedir (Bertilsson, 2015: 8).

Aldatıcı bir reklam insanlarda genel olarak bir güvensizlik oluştururken, bu durum diğer reklam verenlerin de güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Örneğin, 1980'lerde Pepsi'nin "Pepsi Challenge" isimli kampanyasına karşı Coca-Cola'nın orijinal tarifini değiştirerek "New Coke" isimli yeni bir ürün ortaya çıkarmıştır. 1985'de bu ürün satışa sunulduğunda, tüketiciler tarafından büyük bir tepki ile karşılanmıştır. Kolanın orijinalliği bozulmasından dolayı Coca-Cola tüketmeyi seven milyonlarca kişi tarafından şikayet almıştır. Bunun üzerine Coca-Cola tekrar orijinal tarifi ile "Coca-Cola Classic" ismiyle yeni bir ürün piyasaya çıkarmak zorunda kalmıştır.

Saldırgan Sinizm, tüketicilerin ilk önce kendi çıkarlarını koruma ve başkalarının kendisini aldatmasından önce harekete geçme eğilimi göstermektedir. Tüketicilerin kendi faydalarını en üst seviyeye çıkarmaya çalışırken, çevresindeki kişilerin veya kurumların niyetlerine karşı daha stratejik ve şüpheli davranmasını ifade etmektedir. Saldırgan sinizmde, bireyler kişisel çıkarlarını korumak için özgürleşmeyi ve eleştirel bir şekilde mevcut sistemleri sorgulamayı veya yıkmayı amaç olarak kullanmaktadırlar (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1801-1802).

Tüketiciler, şirketlerin aldatıcı yöntemlerine karşı kendilerini savunmak yerine, benzer aldatıcı yöntemler kullanarak karşılık verebilmektedir. Örneğin, 1992'de Pepsi, Filipinler'de "Pepsi Bumber Fever" adında ilgi çekici bir kampanya başlatmıştı. Şişe kapakları içindeki numaralarla büyük ödüller dağıtmak amaçlanmaktaydı. Kampanya bitiminde "349" numaralı kapak en büyük ödül olarak açıklandı. Ancak, üretim esnasında büyük bir yanlışlık yapılarak 800.000 adet aynı numaralı kapak üretilmişti.

Yüz binlerce kişi kazandığını sanarak Pepsi'ye başvurdu. Şirketin sadece bir kişiye büyük ödül vereceğini duyurması sonucunda binlerce öfkeli kişi protesto gösterileri düzenledi ve Pepsi araçlarını ateşe vererek insanların yaralanması ve hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Firmaya açılan binlerce dava sonucunda Pepsi büyük bir itibar kaybına uğrarken ve Filipinler'deki pazar payı pazardan çekilme derecesine gelecek kadar küçülmüştür.

Yıkıcı Sinizm, tüketicinin tüketim anlayışının hakimiyetine açıkça karşı çıkarak, bu yapının ardındaki gizli tüketim kodlarını ve motivasyonları açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Tüketim kültürüne yönelik güçlü bir eleştiriyi ve bu kültürün aldatıcı yönlerini ifşa etme çabasıyla şekillenmektedir (Oudou ve Pechpeyrou, 2011: 1801).

Yıkıcı ve etik sinizmde tüketim anlayışı sorgulanırken, tüketim karşıtlığı ön plana çıktığı görülmektedir. Yıkıcı sinizm, daha çok kışkırtıcı söylem ve eylemleri içerirken, etik sinizm bireyin doğal benliğine ulaşmak için toplumsal ticarileşmeden uzaklaşarak sade bir yaşam tarzını benimsemesini hedeflemektedir. Örneğin, Mutfakta cinsiyet eşitliğini vurgulamak için Burger King tarafından tasarlanan 2021'deki "Kadınlar Mutfaka Aittir" twitter paylaşımıdır. Fakat insanlar tarafından cinsiyetçi tutum olarak algılandığı için büyük tepkiler almıştır. Sonuç olarak, Burger King paylaşımı silmek ve özür dilemek durumunda kalmıştır. Marka ciddi şekilde itibar kaybı yaşamıştır.

Etik Sinizm, bireyin doğal olmayan haz ve arzuların etkisinden sıyrılıp daha mantıklı, bilinçli ve gerçekçi bir yaşam tarzı benimsemesini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, tüketicinin hayatı üzerinde daha fazla kontrol sağlamasını, tüketim davranışlarında daha bilinçli ve sorumlu bir davranış sergilemesini amaçlamaktadır (Oudou ve Pechpeyrou, 2011: 1801). Literatürde doğal olmayan zevkler ve arzular, bireylerin toplumda statü kazanma veya dikkatleri üstüne çekme amacıyla gereksiz yere tanınmış ve pahalı (lüks) markaları tüketmesi olarak tanımlanmaktadır (Bertilsson, 2015: 11).

Etik sinizmde tüketici kendi kişisel inançlarına ve ahlaki değerlerine dayanarak, dış etkenlerden veya başkalarının değerlerinden bağımsız olarak hareket etmektedirler. Örneğin, Patagonia giyim markası 2011 yılında "Bu Ceketini Satın Almayın" konulu bir reklam yayımlamıştır. Amaç, gereksiz tüketim anlayışının çevreye olan etkileri konusunda farkındalık oluşturmaktır. Bu durum insanlar tarafından takdir toplamış ve marka satışlarında artış görülmüştür. Kendisini çevre dostu olarak tanıtan marka, etik sinizmin etkili bir pazarlama stratejisi olabileceğini göstermektedir.

Sinizm kavramı her ne kadar olumsuz anlamlar içeriyor olsa da, işletmelerin rekabet ortamında bu durumu fırsata çevirmek için Tablo 1'deki kategorilerde uygulaması gereken dört strateji bulunmaktadır (Riskybrand Mindvoice, 2008-2018):

Tablo 1: İşletmelerin Sinizm Karşısında Uygulayabilecekleri Stratejiler

Kategori	Açıklama
Empati odaklı tanıtım yerine eşsiz çekicilik	Marka iletişimde çok fazla tercih edilen empati kavramı artık yeteri kadar etkili olmamaktadır. Tüketiciler, bireysel özelliklere (diğerlerinden farklı kılan) sahip markalar "iyi" özellikler yerine "farklı" özellikleri göz önüne almaktadırlar.
Daha güçlü kanıtlar ve hikayeler	Şüpheli bakış açısına sahip tüketiciler, geleneksel satış yöntemlerinden sıkılmış durumdadır ve kendilerine sunulan verileri sorgulamaktadır. Pazarlamacılar kanıtlarını sağlam istatistiksel verileriyle desteklemeli, tüketicilere kendini yakın ilişki kurabileceği bir hikaye sunması gerekmektedir.
Sağlam kurumsal etik yapısı	Pazarlama politikalarına karşı inancını kaybetmiş ve güvenirlilik arayan tüketicilerle işletmelerin yeniden iletişim kurmasını sağlayarak sinizm olgusuna karşı bir çözüm olarak görülmektedir. Tüketicilerin giderek bir işletmenin ne sattığına değil, varlık sebeplerine odaklanmaya başladıkları görülmektedir. Bu noktada etkili adımlar atabilen işletme, rekabet avantajı elde etmiş olmaktadır.

Yeni lüks kavramı

Küresel dünyada etkili olan ekonomik eşitsizliğin sonucunda, yeni sosyal sınıfın lükse yönelik tüketici davranışları değişmekte ve ekonomik bir başarı olarak algılanması zayıflamaktadır. Bu değişime karşı markaların, sosyal statü vurgusu yerine öznel bir lüks kavramı olarak tanımlayan yöntemleri dikkate alması önemli olmaktadır. Tüketicilere sadece bir hizmet veya ürün sunmaktan öte, markanın değerlerine, geçmişi ve misyonuna odaklanan hikayeler aracılığıyla marka bağlılığını güçlendirmede önemli rol oynamaktadır.

Kaynak: Riskybrand Mindvoice, 2008-2018'den Yararlanılarak Oluşturulmuştur.

3. FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

Fiyat, pazarlama bileşenleri içerisinde tüketici ve işletmeleri etkileyen en önemli faktör olmaktadır. Fiyatların belli olmadığı bir pazarın düşünülmesi imkansız görülmektedir. Tüketiciler karar verme süreçlerini fiyatlar üzerinden değerlendirerek tamamlayabilmektedirler. Fiyat kavramı, tüketicilerin ve müşterilerin pazara sunulan hizmet veya ürünü satın almak amacıyla ödemeleri gereken para olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve fiyat değeri dengeli olmalıdır, aksi takdirde satınalma niyeti olan kişiler diğer daha uygun olan rakipleri tercih edebilmektedir (Kotler, 1997: 93).

Fiyat farklılaştırması, aynı ürünün zamana, tüketici kitlelerine ya da koşullara göre farklı şekillerde fiyatlandırılması stratejisidir (Elegido, 2011: 633). İşletmeler çeşitli yöntemlerle gerçekleştirdikleri fiyat farklılaştırmaları sonucu satışlarını ve karlarını belli bir süreliğine de olsa arttırmayı amaçlamaktadırlar.

Belirsizliklerle dolu günümüz küresel ekonomik savaş döneminde, fiyatların aşırı şekilde inişli ve çıkışlı olduğu uluslararası pazarda, firmaların artan maliyetler karşısında rakip firmaların fiyat artışına gitmemesinden dolayı tüketici kaybedecekleri endişesi oluşmaktadır. Bu nedenle, ürünlerin miktarını, boyutunu ve gramajını daha az hale getirerek efektif fiyatı düşürmeyi çözüm olarak görebilmektedirler (Imai ve Watanabe, 2014: 2). Bir diğer yöntem ise ürün veya hizmet fiyatını piyasa değerinin üstünde gösterip boykot zamanı veya rakip firmaların (Örneğin yerli marka ürünleri gibi) fiyat farklılaştırması karşısında %50'ye varan indirim gibi aldatıcı kampanyalar yapabilmektedirler.

Selvi ve Cavlak (2022) çalışmalarında, fiyat farklılaştırmasının tüketicinin ürün veya hizmetin fiyatına tepki göstermesi üzerinde önemli etkisi bulunan psikolojik bir etken olduğu görülmektedir. Ürün veya hizmet için belirlenen gerçek dışı bir fiyatı ödeme konusunda razı olmayan tüketici tepkilerini daha az satın alma ya da satın almama davranışı ile gösterebilmektedirler. Atılğan vd. (2017) çalışmalarında, tüketicinin bir ürün ve hizmetin fiyatının gerçekçi ve adil olduğuna inanması satın alma memnuniyetini arttırdığı görülmektedir. Bunun yanında, tüketiciler fiyatlar nedeniyle boykot faaliyetinde bulunabileceğinden dolayı boykot konusu bir sonraki başlıkta irdelenmektedir.

Bu çalışma kapsamında fiyat farklılaştırılması kavramının kapsamı belirli zamanlarda ve belirli koşullara göre ürün fiyatlarında yapılan indirimler olarak irdelenmektedir.

4. BOYKOT

Boykotlar, toplumsal duyarlılık ve tepkilerin bir yansıması olarak hızla yayılan ve çeşitli etki potansiyeline sahip protesto araçlarıdır. Boykot faaliyetleri genellikle etik olmayan veya haksız görülen uygulamalara girişen işletmelere karşı kullanılan en etkili tüketin karşıtı taktiklerden biridir. Tüketici boykotları, çevre, siyasi, etik veya sosyal konulardaki sorunlar nedeniyle belirli hizmet ve ürünlerin satın alınmasından ve tüketilmesinden vazgeçmeye dönük tüketicilerin haklarını savunan kişiler tarafından sergilenen bir tür "anti-tüketim" davranışdır (Makarem ve Jae, 2016: 193-194).

Literatürde yapılan çalışmalarda, tüketici sinizminin önemli düzeyde tüketici boykotlarına sebep olacağı kanıtlarla desteklenmektedir. Tüketici sinizmi ve tüketicilerin boykot eylemini gerçekleştirmeye yönelik tutumları arasındaki bağlantının önemli olduğu görülmektedir (Atılğan vd., 2017: 40). Tüketicilerin tepkilerinin şikayet ve uyarının ilerisine giderek etkin davranışlara, kültürel karşı durma eylemine dönüştüğü ve son olarak boykot eylemi ile sonuçlanabilmektedir (Chu ve Chylinski, 2006: 1).

Sinik tüketiciler marka ve işletmelere karşı genel olarak kızgın ve tepkili olmaktadır. Bu nedenle marka ve işletmelere karşı tepki olarak toplumsal bir hareket gösterebilmektedirler. Bu durumu

yaşayan tüketiciler, hoşuna gitmedikleri marka ve işletmeleri boykot edebilmektedirler ya da diğer insanları bu işletmelerin ürünlerini satın almamaları için tavsiyede bulunabilmektedirler (Chylinski ve Chu, 2010: 796). Hatta aşırı sinizm durumu yaşayan tüketiciler firmaların imajlarını zedelemek, bu firmaları kötü olarak lanse etmek ve diğer insanları boykot etmeye yönlendirmek amacıyla insanlara gerçek dışı fikirler söyleyebilmektedirler (Amezcuca ve Quintanilla, 2016: 294).

Savaşlar, politik gerilimler ve kültürel farklılıklar belirli ülke ve işletme ürünlerinin boykot edilmesine ve bu boykotların yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler, işletme ve markaların etik, sosyal ve çevresel sorumluluklarına daha fazla dikkat eder duruma gelmiştir. İsrail'in Gazze'ye saldırıları sonrasında belirli markaların tüketiminde %30-40'lara varan azalmalar olduğuna dair bulgulara rastlanmaktadır (rapor edilmiştir) (www.ekonomi.haber7.com). Bu süreçte tüketiciler, yerli marka ürünlerine yönelediklerinden yerli işletmelerin pazar paylarında artış görülmüştür.

5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BOYKOT ÜRÜNLERİ ÖZELİNDE FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

Küresel ve yerel düzeyde iletişim teknolojilerinin, tüketici etkinliğinin ve toplumsal farkındalığın artmasıyla boykot eylemleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Boykotun perakende sektörüne doğrudan ve dolaylı etkileri olabilmektedir. Boykot edilen ürünlerin tüketici davranışları, perakende sektörünün bu durumlar karşısında verdikleri tepkiler ve fiyatlama stratejileri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler, boykot sürecinde bazı stratejik fiyatlandırma yöntemleri kullanabilmektedirler. Kaybedilen imaj ve tüketiciyi geri kazanmak amaçlanmaktadır. Çünkü, marka bağımlılığı ve tüketici sadakati işletmeler için en önemli kriterlerden biri olduğu söylenilebilir.

5.1. DAHA ÖNCE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Uluyol ve Duruk (2016) çalışmalarında, sivil toplum örgütlerinin yurtdışı menşei ürünleri boykot etme duyuruları ve bu duyuruların tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği incelenmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin sivil toplum kuruluşlarının boykot çağrısına uydukları ve satın alma davranışlarını bu kapsamda değiştirdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin milli duygularının etkisinin boykot kararını almasında büyük etken olduğu ve sivil toplum kuruluşlarının boykot çağrısını olumlu karşıladıkları ifade edilmektedir.

Atılğan vd. (2017) çalışmalarında, tüketici sinizmi açısından bireylerin boykota yönelme tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma bulgularına göre tüketici sinizmi ile boykot davranışına yönelme eğilimi arasında pozitif yönde bir ilişki varken, sinizm ile satın alma niyeti arasında ters yönde bir ilişki ortaya çıkardıkları görülmektedir. Yani, tüketici güvenin azaldığı durumlarda boykot eğilimi artmakta, aynı zamanda satın alma motivasyonunun da zayıfladığı anlaşılmaktadır.

Memiş ve Cesur (2019) çalışmalarında, çevreci olmayan ürün üreten firmalara karşı gerçekleştirilen tüketici boykot eylemi ve bu eylemin boyutları incelenmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketici boykotu yönteminin dört boyutlu bileşimi anlaşılmaktadır. Daha önceki zamanlarda boykot deneyimi olan tüketiciler, deneyimi olmayan tüketicilere karşın tüketici boykotu boyutları açısından algılamaları daha olumlu olduğu ifade edilmektedir.

Dal ve Toros (2022) çalışmalarında, boykota katılım eylemini etkileyen faktörlerden etnosentrizm (milliyetçilik ve dindarlık gibi) yönünden önemli anlayışlar ile boykota katılım arasındaki bağlantı Türkiye çerçevesinde incelenmektedir. Anket verileri ile gerçekleştirilen analizde, “dindarlık”, “tam zamanlı bir işte çalışma”, “eğitim seviyesi” ve “milliyetçilik” durumları ve boykot yoğunluğu arasında sayısal veriye dayalı önemli bir ilişki ortaya koymaktadırlar. Ayrıca, Türkiye’de dindarlık düzeyinin milliyetçilik düzeyine istinaden boykot eylemine katılımda daha etkin rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Keser ve Söğütü (2023) çalışmalarında, tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Sonuçlar, tüketici sinizminin boykota katılma motivasyonları ve boykot davranışları üzerinde önemli bir aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum, sinik tüketicilerin boykot eylemine katılmayı düşündükleri anlamına gelmektedir. Tüketicilerin tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerinin yüksek düzeyde olduğu ifade edilmektedir.

Duğan vd. (2024) çalışmalarında, tüketicilerin İsrail menşeli ürünler için boykot davranışları üzerinde tüketici sinizminin etkili olup olmadığı incelenmektedir. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların yüksek düzeyde bir tüketici boykotu davranışına ve katılım güdüsüne sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin İsrail menşeli ürünlere ilişkin düşmanlık düzeyleri arttıkça o ülkeye ait ürünlere yönelik boykot tutumlarının da arttığı sonucu ifade edilmektedir.

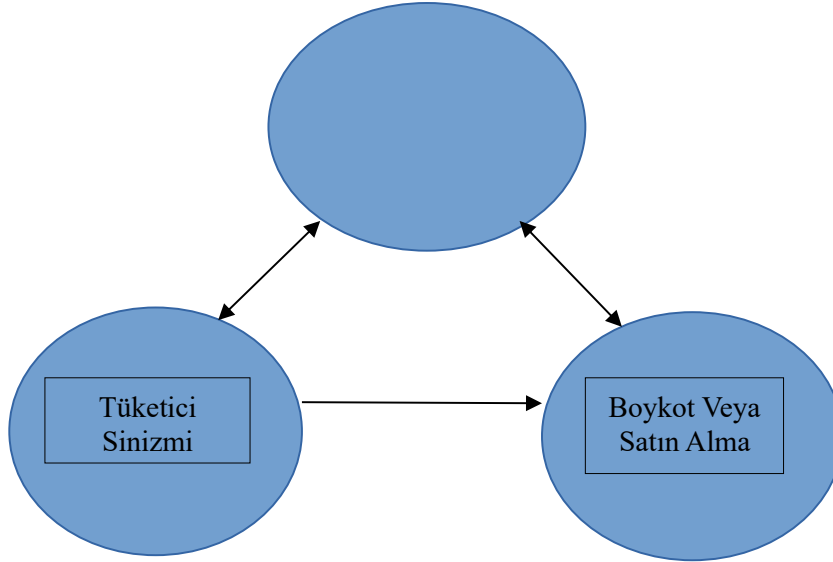
Sezgin ve Hoşgör (2024) çalışmalarında, tüketicilerin İsrail menşeli ürün ve hizmetlere ilişkin e-boykot söylemleri incelenmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, şikayete en fazla konu olan sektörün perakende sektörü olduğu anlaşılmaktadır. Şikayete en çok konu olan e-boykot söyleminin “İsrail menşeli ürünlerin satışına devam edilmesi” olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, e-boykot söylemlerinde şaşkınlık temalarının perakende sektöründe daha etkin rol oynadığı ifade edilmektedir.

Eser ve Duran Tekoğlu (2021) çalışmalarında, Kara Cuma ritüelinin Türkiye’deki tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını incelenmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin genel olarak Kara Cuma’ya yönelik olumsuz tutumlar sergilediği; bu olumsuz tutumların özellikle psikolojik, dini ve kültürel gerekçelere dayandığı anlaşılmaktadır. Ancak araştırma bulgularına göre, bu olumsuz tutumlara rağmen birçok tüketicinin Kara Cuma indirimlerinden faydalanarak satın alma davranışında bulunduğunu da göstermektedir. Bu çelişkili eylem, bilişsel uyumsuzluk kuramı ile açıklanmakta; tüketicilerin bu durumu ihtiyaçlara uygunluk, fiyat avantajı vb. gerekçelerle rasyonelleştirmeye çalıştıkları görülmektedir.

5.2. PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖZELİNDE BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma, perakende sektörü özelinde tüketici davranışları ve firma stratejilerini incelemek amacıyla betimsel bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleşmiş olaylar gözlem yoluyla incelenmiş ve mevcut durum olduğu gibi ortaya konulmuştur. Tüketici davranışları, kamuoyu yansımaları ve firmaların pazarlama stratejileri çeşitli kaynaklardan (haber içerikleri, sosyal medya vb.) gözlemlenerek yorumlanmıştır. Bu çalışmada, boykot ürünlerine yönelik tüketici davranışlarının nasıl değiştiği ve diğer çalışmalardan farklı olarak perakende (A101, BİM, ŞOK vd.) firmaların buna karşı aldığı aksiyonlar incelenmiştir. Şekil 3’deki değerlendirmeler, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen gözlemlere ve yorumlara dayanmaktadır.

Şekil 3: Sinizm, Boykot Ve Fiyat Farklılaştırması Arasındaki İlişki



7 Ekim 2023 tarihinde Hamas’ın İsrail’e karşı saldırı başlatmıştır. Bu olay karşısında İsrail tarafından şiddetli bir şekilde karşılık verilmesine sebep olurken, saldırılar sonrası çok sayıda sivil insan hayatını kaybetmiştir. Bu durum, hem Gazze hem de Dünya’da insani krize yol açmıştır. İsrail-Filistin (Gazze) Savaşı ile birlikte tekrar Dünya’da İsrail menşeli ürünlere (perakende sektöründe yaklaşık %21 pay) karşı etkili bir şekilde varlığını gösteren tüketici sinizminin ve boykot eylemlerinin arttığı gözlemlenmiştir. 2022-2023 yılları arasında İsrail’den ithal edilen ürünlerin değeri yaklaşık %36 azaldığı ifade edilmiştir (www.trademap.org).

Sivil toplum kuruluşları ve sosyal medya çalışmaları ile yapılan boykotlar sonucu olarak, İsrail menşeli veya Türkiye’de kurulmuş İsrail şirketlerine ait ürünlerin satın alınmasının doğru ve etik olmadığı anlayışı hızla yayılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda, İsrail menşeli ürünlerin satışında yaklaşık %30-40’lara varan oranda düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. Tüketiciler bu ürünlerden vazgeçerek yerli ürünlere yöneldiği ve bu yönde yaklaşık iki kat oranında bir artışın gözlemlendiği tespit edilmiştir. Yerli ürün bulunmaması durumunda ise tüketiciler, İsrail menşeli olmayan diğer ülke menşeli ürünleri tercih etmeye başladığı ifade edilmiştir (www.star.com.tr). Satış potansiyelini kaybetmeye başlayan marka ve işletmeler fiyat farklılaştırması ve ürün adı veya ambalaj değişikliği ile tüketici kaybını önlemeye çalıştıkları görülmektedir.

Ekonomi ve politika alanında gerçekleşen küreselleşme yönelimi ve tüketici davranışlarındaki değişen durumlar günümüz yenilikçi pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Modern iş dünyasında marka değeri ve kurumsal itibar gibi kavramların önemi artıyorken, işletmelerin tüketici davranışlarını karar aşamalarında dikkate alması gerekli hale gelmiştir. İşletmeler, Şekil 3’den anlaşılabileceği üzere ürün fiyatlandırma politikalarında ekonomik faktörlerden ziyade, tüketici davranışları ve tüketicilerin fiyat algıları dikkate alınarak değerlendirildiğinde daha doğru bir yöntem uygulanmış olunacaktır. İşletmeler, tüketici sinizmi ve boykot tutumlarına karşı tüketici bağlılığını korumak ve yeni tüketiciler kazanmak için bazı fiyatlandırma araçlarını kullandığı görülmektedir.

İşletmelerin fiyat farklılaştırması olarak gördüğü araçlardan biri Görsel 1’de görüldüğü bir ürünün ambalaj ve fiyatının aynı kalması ve içeriğinin değiştirilmesi veya miktarının azaltılması ya da fiyat aynı ve ambalaj boyutunun doğrudan küçültülmesi ile kendini göstermektedir. Genellikle temizlik ürünlerinde ve kişisel bakım ürünlerinde görülen bu durum ile işletmeler ürüne zam yapmayarak rakipler karşısında avantaj elde etmeye çalışmakta olduğu görülmüştür. Bu durum İsrail-Filistin Savaşı sonrası İsrail ürünlerine boykot zamanı daha sık görülmeye başlanmıştır. Literatür çalışmaları ve perakende sektöründe sahada insanların satın alma davranışları gözlemlenerek, boykot sonrası bu tür farklılaştırmalar ile tüketicilerin satın alma davranışlarını devam ettirdikleri gözlemlenmiştir.

Görsel 1: Deterjan Grubunda Farklılaştırma Örneği



Kaynak: www.a101.com.tr

Geleneksel iktisadi metotlara göre tüketiciler ekonomik durumlarına göre satın alma davranışlarına karar vermektedirler. Ancak, satın alma davranışında tüketicilerin milliyetçi ve dini algıları büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler boykot sonucunda İsrail ürünlerine yönelik satın almaktan kaçınabildikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, pazarlama stratejileri açısından “ tüketici merkezli” bir yaklaşımı ifade etmektedir. Yani, tüketicinin yalnızca ekonomik durumu değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal değerleri de göz önünde bulundurularak uygun fiyatlandırma ve pazarlama kararları etkili

olmaktadır. Boykot sonrası perakende sektöründeki işletmelerin mevcut tüketicilerin bağlılığını koruması ve yeni tüketici kazanmak için birtakım pazarlama stratejisi kullanmaktadır:

- Haftanın yıldızları kampanyası
- Mağaza kart ve dijital uygulama indirimleri
- Kartın aynı zamanda banka veya kredi kartı olarak kullanılması
- 1 alana 1 bedava kampanyası
- 10 TL üzeri alışveriş indirim kampanyası
- 25 TL üzeri alışveriş indirim kampanyası
- Nakit iade veya indirimi
- Belirli miktar alışveriş üzeri yapılan diğer indirimler
- Aktüel günleri yapılan indirimler veya uygun fiyatlı ürünler

Tablo 2: A101 1 Alana 1 Bedava, A101 10 TL Üzeri Alışveriş, BİM Salı Aktüel Günü Kampanyaları

A101 HARCA HARCA BİTMEZ

1-7 HAZİRAN CUMARTESİ-CUMA

10 TL ve üzeri alışverişlerinizde

Pril Sıvı Bulaşık Deterjanı 2,5 KG
145.90 TL
79.90 TL

Gazlı İçecek Çeşitleri 6x250 ml
136.95 TL
75.00 TL Adet

13.000 MARKET EN BÜYÜK MARKET ZİNCİRİ

1 ALANA 1 BEDAVA!

Finish Quantum Max Karbonat Etkili Bulaşık Makinesi Kapsülü 62'li
558.50 TL

Finish Quantum Özel Seri Bulaşık Makinesi Kapsülü 60'lu
338.90 TL

Finish Ultimate Plus Bulaşık Makinesi Kapsülü 60'lu
530.00 TL

Finish Quantum Max Bulaşık Makinesi Kapsülü 22'li
224.90 TL

Finish Quantum Bulaşık Makinesi Kapsülü 30'lu
219.90 TL

Pril Excellence Bulaşık Makinesi Kapsülü 40'lu
377.90 TL

Fairy Hepsini Bir Arada Bulaşık Makinesi Kapsülü 60'lu
445.00 TL

Fairy Hepsini Bir Arada Bulaşık Makinesi Kapsülü 50'lu
429.00 TL

Fairy Platinum Plus Bulaşık Makinesi Kapsülü 40'lu
459.90 TL

Fairy Platinum Plus Ultra Bulaşık Makinesi Kapsülü 32'li
455.50 TL

13.000 MARKET EN BÜYÜK MARKET ZİNCİRİ

Kaynak: www.aktuelkatalogu.comKaynak: www.kocatepegazetesi.comKaynak: www.sikayetvar.comKaynak: www.instagram.com

A101 Yeni Mağazacılık A. Ş.'nin Tablo 2'deki gibi İsrail menşeli ürünler için gerçekleştirdiği "1 Alana 1 Bedava", "Haftanın Yıldızları", "10 TL Üzeri Alışverişinizde" kampanyaları, İsrail karşıtı boykot eylemine zıt bir ekonomik teşvik olarak görülmüş ve birtakım tepkilere neden olmuştur. İşletme ticari amaçlarla kampanya düzenlemiş olsa bile, tüketiciler açısından A101'in İsrail'i desteklediği izlenimini güçlendirmiştir. Yapılan kampanyalarla tüketicileri mağazaya çekme ve satışların artırılması hedeflenirken, boykot eylemleri ile çatıştığı için işletmenin uzun vadede marka değeri zarar görmeye başlamıştır. Buna rağmen, düzenlenen kampanyalar sonucunda cazip fiyatların tüketicilerin ekonomik durumlarına uygun olması nedeniyle tekrar ürünleri satın alma eğilimine yöneldiği gözlemlenmiştir.

BİM (Birleşik Mağazalar A. Ş.) ilk zamanlarda uygun fiyatlı perakende mağaza stratejisini benimseyerek geniş bir tüketici kitlesine hitap etmeyi başarmıştır. Düşük fiyat stratejisi ile birlikte belirli ürünlerin satışıyla ilgili hassasiyetler (örneğin İsrail menşeli ürünler satmamak gibi) halk arasında dini ve milliyetçi değerlere önem verdiği algısının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu durum, tüketiciler tarafından BİM'in tercih edilmesine neden olduğu faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Ancak, zaman içerisinde rakiplerin mağazalarında İsrail menşeli ürünleri çok fazla satıyor olması ve kampanya yapması karşısında kayıtsız kalamamıştır. Tablo 2'deki gibi Salı aktüel günlerinde İsrail menşeli ürünleri uygun fiyatla kampanyalı bir şekilde satışa sunmaya başlamıştır. Ayrıca, daha önce Coca-Cola ürünleri satmayan işletme Coca-Cola ürünleri satmaya başlamıştır. Bu durumlar uzun vadede marka imajına ve tüketici bağlılığına zarar verdiği söylenilebilir. Yapılan kampanyalar sonucunda ise kısa vadede tüketicilerin bu ürünlerin uygun fiyatta olması nedeniyle tekrar satın alma davranışına yöneldiği gözlemlenmiştir.

Görsel 2: Şok Market 25 TL Üzeri Alışveriş İndirimi

Kaynak: www.sokmarket.com

ŞOK Market'in 25 TL üzeri alışverişlerde özellikle İsrail menşeli ürünlere indirim kampanyası başlatması, İsrail ürünlerini teşvik ettiği düşünüldüğü eleştirildi ve duyarsızlık veya yanlış zamanlama olarak yorumlanmıştır. Fakat firma tarafından Görsel 2'deki gibi yapılan fiyat farklılaştırması %50'ye varan indirimler sonucunda tekrar satın alma davranışlarına yöneldiği gözlemlenmiştir.

Perakende sektöründeki işletmeler eğer boykot eylemi olan kişilerin duyarlılığını göz önünde bulundursaydı, İsrail menşeli ürünleri satıştan çıkarabilirlerdi veya boykot döneminde çeşitli kampanyalarla bu ürünleri satışa sunabilirlerdi. İşletmelerin boykot döneminde daha çok kampanya yapıp bu ürünlerin satış verilerini artırmayı tercih ettikleri görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, boykot eylemlerine rağmen farklı fiyat seçeneklerinin sunulmasıyla tüketicilerin boykot ürünlerini satın almaya devam ettiği görülmektedir. Bu fiyat farklılaştırmaları sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilendiği ve boykot ürünlerine talebin arttığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışma, tüketici sinizminin boykot ürünlerine yönelik tutumlar üzerindeki etkisini ve bu tepkinin perakende sektöründe fiyat farklılaştırması stratejileriyle ne ölçüde yönetilebileceğini betimsel yöntemle inceleyerek önemli bir güncel sorunsala ışık tutmayı amaçlamaktadır. Özellikle sosyo-politik krizlerin tetiklediği toplumsal hassasiyetlerin tüketici davranışları üzerindeki yansımaları, pazarlama stratejilerinin yalnızca ekonomik rasyonaliteyle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Türkiye örneğinde, İsrail-Filistin çatışması bağlamında gelişen boykot hareketleri, tüketici sinizminin ne kadar derinleşebileceğini ve bu sinizmin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif bir tepki biçimi olarak nasıl şekillendiğini göstermektedir.

Araştırma, tüketici sinizminin yüksek olduğu dönemlerde markalara duyulan güvenin önemli ölçüde azaldığını ve bunun da doğrudan satın alma kararlarına yansıyabileceğini göstermektedir. Özellikle etik, dini ve milli duyarlılıkların ön planda olduğu dönemlerde, tüketiciler yalnızca ürün veya hizmete değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerlere odaklanmaktadır. Bu nedenle, fiyat farklılaştırması gibi ekonomik temelli stratejilerin tek başına yeterli olmadığı; hatta bazı durumlarda tüketici nezdinde olumsuz algıya neden olabileceği gözlenmektedir. Promosyonlar, indirim kampanyaları veya en yaygın yöntem olan cazip fiyat uygulamaları, özellikle ekonomik gerekçelerle hareket eden tüketici gruplarında geçici bir etki yaratabilirken, değer odaklı ve bilinçli tüketici segmentlerinde bu tür stratejiler yetersiz ya da samimiyetsiz bulunabilmektedir.

Öte yandan, araştırma kapsamında, fiyat farklılaştırmasının belirli koşullarda sınırlı bir etki yaratabildiği gözlemlenmiştir. Ekonomik kaygıların belirleyici olduğu tüketici grupları için indirimler ve kampanyalar, boykot davranışından vazgeçme eğilimini artırabilmektedir. Ancak bu tür tepkiler çoğunlukla kısa sürelidir ve kalıcı güven inşası için yeterli değildir. Dolayısıyla, fiyat farklılaştırması stratejileri, tüketici sinizminin etkilerini azaltmak için ancak diğer pazarlama unsurlarıyla bütünleşik bir şekilde ele alındığında anlamlı hale gelmektedir. Bu noktada, kurumsal iletişim politikalarının şeffaflık, samimiyet ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu olması; tüketiciyle duygusal bağ kurmayı önceleyen stratejilerin öncelik kazanması gerektiğini söylemek mümkündür.

Sonuçlar göstermektedir ki, günümüz tüketicisi yalnızca fiyat odaklı kararlar vermemekte; markaların toplumsal olaylar karşısındaki duruşunu, etik değerlere olan bağlılığını ve sosyal sorumluluk düzeyini de dikkate almaktadır. Bu bağlamda, pazarlama disiplini "değer temelli tüketim", "etik marka algısı" ve "kurumsal vatandaşlık" gibi kavramların daha fazla önem kazandığı bir dönüşüm yaşanmaktadır. İşletmelerin yalnızca satış hacmini artırmaya odaklanan kısa vadeli taktikler yerine, uzun vadede güven ve sadakati inşa eden, şeffaf ve bütüncül pazarlama yaklaşımlarına yönelmesi artık kaçınılmazdır. Bu kapsamda etik ilkelere dayalı kurumsal tutum, yalnızca itibar yönetimi açısından değil, aynı zamanda kriz zamanlarında marka dayanıklılığını artırma açısından da stratejik bir öneme sahiptir.

Bu araştırma, literatürde tüketici sinizmi, boykot davranışı ve fiyat farklılaştırması ilişkisini perakende sektörü özelinde ele alarak teorik açıdan özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir. Uygulamada ise, perakende işletmelerine kriz dönemlerinde nasıl bir iletişim ve fiyatlandırma stratejisi geliştirmeleri gerektiğine dair somut ipuçları sunmaktadır. Ancak bu bulgular, bazı sınırlılıklar da içermektedir. Örneğin, araştırma yalnızca Türkiye bağlamında ve belirli market zincirleri üzerinden

yürütülmüştür; dolayısıyla sonuçların farklı kültürel veya sektörel bağlamlarda genellenmesi dikkatle yapılmalıdır.

Bu doğrultuda, **gelecek akademik araştırmalar için bazı öneriler** sunulabilir. Öncelikle, farklı sektörlerde örneğin teknoloji, gıda dışı perakende, e-ticaret veya hizmet sektörü gibi alanlarda tüketici sinizminin boykot davranışları üzerindeki etkisi derinlemesine incelenebilir. Ayrıca, yalnızca fiyat farklılaştırması değil; ürün çeşitlendirmesi, etik sertifikasyon, yerli üretim vurgusu gibi diğer pazarlama stratejilerinin bu süreçteki etkileri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. Nitel araştırmalar yoluyla, tüketicilerin bu tür stratejilere yönelik algıları ve değer yargıları daha derinlemesine analiz edilebilir. Son olarak, çapraz kültürel çalışmalar yoluyla farklı ülkelerdeki tüketicilerin etik krizlere verdikleri tepkiler kıyaslanarak, pazarlama stratejilerinde kültürel farklılıkların rolü daha açık biçimde ortaya konabilir.

Sonuç olarak, tüketici sinizmi çağdaş pazarlamanın en kritik sorun alanlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle, hem akademik çevreler hem de uygulayıcılar için konuya bütüncül, etik ve kültürel hassasiyet taşıyan bir perspektifle yaklaşmak, sürdürülebilir marka yönetimi açısından stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- AKÇAY, G., ÖZDEMİR, E. (2021), Hizmet Sektörüne Yönelik Tüketici Sinizmi: Demografik Özellikler Açısından Bir Araştırma, *Business And Economics Research Journal*, 12(4), 855-870.
- ALLEN, E. G., DOUGLAS, E. (2000), Hedonic Investment, *Financial Services Review*, North-Holland, Elsevier Science, Inc. Vol. 9; 389-403.
- AMEZCUA, B., QUINTANILLA, C (2016), When eWOM Becomes Cynical, *International Journal Of Consumer Studies*, 40(3); 290-298.
- ARSLAN, E. T. (2012), Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Personelinin Genel Ve Örgütsel Sinizm Düzeyi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1); 12-27.
- ATILGAN, K. Ö., İNCE, T., YILMAZ, S. (2017), Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı Ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3); 34-44.
- BERTILSSON, J. (2015), The Cynicism Of Consumer Morality, *Consumption Markets & Culture*, 18(5); 447-467.
- CHU, A., CHYLİNSKI, M. (2006), A Model Of Consumer Cynicism-Antecedents And Consequences, *Proceedings Of The Australian And New Zealand Marketing Academy*, 1 (9); 1-42.
- CHYLİNSKI, M., CHU, A. (2010), Consumer Cynicism: Antecedents And Consequences, *European Journal Of Marketing*, 44(6); 796-837.
- DAL, A., TOROS, S. (2022), Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm Ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39); 44-68.
- DUĞAN, Ö., HOŞGÖR, H., KAYA, M., DEMİREL, M., vd. (2024), İsrail-Filistin Savaşı Kapsamında Tüketici Düşmanlığının Boykot Tutumuna Etkisi, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(25); 1-28.
- DURMAZ, Y. (2006), Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3; 255-266.
- DURMAZ, Y., KURTLAR, M. & BAHAR (ORUÇ), R. (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1; 114-133.
- ELEGIDO, J. M. (2011), The Ethics Of Price Discrimination, *Business Ethics Quarterly*, 21(4); 633-660.
- ERGEZER, Çağrı (2018), “Tüketici Davranışı Nedir?”, İnternet Adresi: <https://www.ergezer.net/tuketici-davranisi.html>, Erişim Tarihi: 6.12.2024.

- ESER, Z., DURAN TEKOĞLU, A. (2021), Transfer Edilen Ritüel İle Tüketici Tutumu Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kara Cuma Örneği, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(3), 453-491.
- GÜVEN, E. (2016), Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep Ve Sonuçları, İşletme Araştırma Dergisi, Sayı 2; 152-174.
- HOŞGÖR, H., K., SEZGİN, M. (2024), İsrail Menşeli Ürün Ve Hizmetlere Yönelik E-Boycot Söylemlerinin Çevrimiçi Bir Şikayet Portalı Üzerinden İncelenmesi, R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(1). 97-122.
- IMAİ, S., WATANABE, T. (2014), Product Downsizing And Hidden Price Increases: Evidence From Japan's Deflationary Period, Asian Economic Policy Review, 9(1); 69-89.
- INDİBARA, I., VARSAHEY, S. (2021), Cynical Consumer, How Social Cynicism Impacts Consumer Attitude, Journal of Consumer Marketing, 38(1); 78-90.
- ITTNER, C., LARCKER, D. TAYLOR, D. (2009), Commentary-The Stock Amrket's Pricing of Customer Satisfaction, Marketing Science, Vol. 28, No. 5, September-October; 826-835.
- KESER, E., SÖĞÜTLÜ, R. (2023), Investigation Of The Mediating Role Of Consumer Boycott Particippation Motives İn The Effect Of Consumer Cynicisn On Consumer Boycott Behavior, Curr Res Soc Sci, 9(1); 69-91.
- KOTLER, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, New Jersey: Prentice-Hall; 93-95.
- MAKAREM, S. C., JAE, H. (2016), Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis Of Twitter Feeds, Journal Of Business Research, 68(3); 92-109.
- MEMİŞ, S., CESUR, Z. (2019), Tüketici Boykotunun Çevresel Hassasiyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Balkan & Near Eastern Journal Of Social Sciences (BNEJSS), 5(4); 25-33.
- ODOU, P., PECHPEYROU, P. (2011), Consumer Cynicism: From Resistance To Anti-Consumption İn A Disenchanted World?, Europen Journal Of Marketing, 45 (11/12); 1799-1808.
- RAMYA, N., MOHAMED ALİ, S. (2016), Factors Affecting Consumer Behavior, International Journal Of Applied Research, 2(10); 76-80.
- RITZER, G. (2000), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev. Şen Süer Kaya, 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RİSKYBRAND MINDVOICE (2008-2018), "The Rise Of Cynicism İn Japan", İnternet Adresi: https://www.riskybrand.com/en/research/mindvoice_180717-en/, Erişim Tarihi: 5.12.2024.
- SELVİ, M., S., CAVLAK, N. (2022), Tüketicilere Yönelik Etik Dışı Fiyatlama Uygulamaları, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 23(2), 363-378.
- ULUYOL, O., DURUK, C. (2016), Sivil Toplum Kuruluşlarının Boykot Çağrısının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute, 8(17); 11-33.
- ÜNLÜÖNEN, K., TAYFUN, A. (2003), Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 10; 133-150.
- YAĞCI, M. İ., İLASRLAN, N. (2010), Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11(1); 138-155.
- <https://aktuelkatalogu.com/katalog/a101-1-7-haziran-2024-indirim-katalogu/> Erişim Tarihi: 10.12.2024.
- https://www.a101.com.tr/market/ariel-renkliler-sivi-deterjan-1565-ml_p-22002271 Erişim Tarihi: 10.12.2024.

https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3485877-kimse-bunu-beklemiyordu-israil-boykotu-satislari-3-kat-artirdi?utm_source=chatgpt.com Erişim Tarihi: 12.01.2025.

https://www.instagram.com/a101iletisim/p/DDhcUNbODOX/?img_index=2 Erişim Tarihi: 10.12.2024.

<https://www.kocatepegazetesi.com/a-101-marketler-boykot-ediliyor/348354/> Erişim Tarihi: 10.12.2024.

<https://www.sikayetvar.com/bim/bim-market-israil-urunlerini-satma-artik> Erişim Tarihi: 10.12.2024.

<https://www.sokmarket.com.tr/25-tl-ve-uzeri-alisveriste-75-00-tl-prm-a3d4c57d-e16f-4601-83d2-2dc2f5d408b4> Erişim Tarihi: 10.12.2024.

<https://www.star.com.tr/ekonomi/israil-boykotu-sonrasi-yerli-urunlere-ilgide-buyuk-artis-yasaniyor-haber-1910587/> Erişim Tarihi: 21.04.2025.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c376%7c%7c%7c%7cTOTA L%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1 Erişim Tarihi: 21.04.2025.