

Makale Geliş Tarihi: 03.12.2018
Kabul Tarihi: 12.12.2018

TÜKETİM KARŞITI EYLEMLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Arş. Gör. Bulut DÜLEK
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
bulutdulek@yyu.edu.tr

Doç. Dr. Yavuz CÖMERT
İnönü Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
yavuz.comert@inonu.edu.tr

Öz

Günümüz postmodern düşüncesinin ortaya çıkardığı sonuçlara bağlı olarak gelişen tüketim karşıtlığı davranışı, tüketim eylemine genel veya seçici olarak karşı duruş anlamını ifade etmektedir. Özellikle tüketim eyleminin toplumsal sorunlara, kültürel bozulmalara, çevresel kaygılara ve etik değerlerin ihlaline neden olduğunu düşünen bireylerin artması ile birlikte tüketim karşıtlı eylemler daha fazla farkındalık oluşturmaya başlamıştır. Tüketim karşıtlığında bireylerin yaklaşımları hem kişisel hem de toplumsal nedenlerden kaynaklı olabilmektedir. Tüketim karşıtı eylemlere yönelik gruplar küresel etki odaklılar, pazar aktivistleri, basitleştiriciler ve bağlılık karşıtı tüketiciler olmak üzere kategorize edilmişlerdir. Bu çalışma da tüketim karşıtı eylemlerde bulunan tüketici gruplarının davranışları analiz edilmekte ve bu davranışlara yönelik geliştirilebilecek pazarlama çabalarından bahsedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Karşıtlığı, Küresel Etki Odaklılar, Pazar Aktivistleri

EVALUATION OF ANTI CONSUMPTION ACTIONS FOR MARKETING ACTIVITIES

Abstract

Anti-consumption behavior that develops due to the results of today's postmodern thought expresses to the general or selective opposition to the act of consumption. With the increasing number of individuals who think that the act of consumption causes social problems, cultural distortions,

* Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında tamamlanan doktora tezinden geliştirilmiştir.

environmental concerns and violations of ethical values, anti-consumption actions have begun to raise more awareness. The approaches of individuals towards anti consumption can be caused by both personal and social reasons. Groups for anti-consumption actions have been categorized as global impact-oriented, market activists, simplifiers and anti-loyalty consumers. In this study, the behaviors of the consumer groups who are engaged in anti-consumption activities are analyzed and the marketing efforts that can be developed for these behaviors are mentioned.

Keywords: Anti-Consumption, Global Impact Consumers, Market Activists

Giriş

Tüketim kültürünün günümüz insanını etkisi altına almasıyla birlikte bireylerin kişisel ve toplumsal hayatlarında tüketimin önemi daha da belirgin hale gelmiştir. Artık tüketim eylemi sadece maddi ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak değil soyut ve sembolik değerler sahibi olmanın da yolu haline gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin ekonomik değeri değil kültürel değeri daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durum bir yandan ihtiyaçtan fazlası tüketime yönelen tüketici gruplarını oluştururken diğer taraftan da bu grupların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla daha fazla üretim yapmaya yönelen işletmeleri karşımıza çıkarmıştır. Tüketim karşıtlığı, tüketim eylemine kişisel veya sosyal nedenlerden kaynaklı olarak karşı tutum içinde olmayı ifade etmektedir. Bu fikri benimseyen tüketici grupları ise küresel etki odaklılar, basitleştiriciler, pazar aktivistleri ve bağlılık karşıtı tüketiciler olarak kategorize edilmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, tüketim karşıtı fikrini benimseyen grupların davranışlarının analiz edilmesi ve bu davranışlara yönelik geliştirilebilecek pazarlama uygulamalarının ele alınmasıdır. Söz konusu konuya ilişkin yapılan çalışmaların sınırlı olmasından dolayı bu çalışmanın ilgili alan yazınına farklı bir bakış açısı getireceği de düşünülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim karşıtlığı kavramsal olarak ele alınmış olup, tüketim kavramı, tüketim kültürü, tüketim karşıtlığının ortaya çıkışı ve tüketim karşıtı eylemlerde bulunan gruplardan bahsedilmiştir. İkinci bölümünde ise tüketim karşıtı eylemler içinde olan gruplara yönelik geliştirilebilecek pazarlama eylem ve stratejilerinden bahsedilmiştir.

1. TÜKETİM KARŞITLIĞI VE TÜKETİM KARŞITI GRUPLAR

1.1 Tüketim Kavramı

Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin, bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir.

Başka bir görüşe göre ise tüketim, gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber olması olarak tanımlanabilmektedir (Torlak, 2016: 21). Başka çalışmada ise tüketim, insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık sağlayan malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Bocock (2009: 10) tüketimi, insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını yansıtan ve kimlik duygusunu çevreleyen bir değer olarak ifade etmektedir. Tüketim kavramı, bir ya da birden fazla gereksinimi gidermek için çeşitli mallara ya da hizmetlere sahip olma doğrultusundaki eylemleri kapsayan karmaşık bir süreçtir. Sürecin karmaşıklığı tüketme eylemine neden olan dinamiklerin çeşitliliği ve iç içe geçmişliği ile ilişkilidir. Kimi zamanlar beslenme ve barınma ihtiyaçları, kimi zamanlar kendini gerçekleştirme, öz-saygıyı yükseltmek isteme, kimi zamanlar da statü sahibi olabilme, diğerlerince takdir edilme gibi gereksinimler tüketime neden olabilmektedir. Bu bağlamda bireyler tüketirken fiziksel, psikolojik ve toplumsal bir takım gereksinimlerini tatmin etme arayışına girerler ve onlar için artık bir takım malları ya da hizmetleri elde etmek, kullanmak ve yerine göre de yok etmek gündemdedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

Tüketime dair farklı alanlara ait düşünceler ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Dolayısıyla bugün için tüketim; sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerinde içinde bulunduğu, geniş katımlı kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 2009: 13). Tüketim olgusunu olumlu bir açıdan tanımlayanlar daha çok modernliğin, refahın, zenginliğin ve özgürlüğün bir göstergesi olarak görürken olumsuzlayanlar ise, daha çok kapitalist sistem çerçevesinde sistemin insanı, doğayı sömürme anlayışından hareketle ele almaktadırlar (Karaboğa, 2016: 2075).

Genel olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 23).

1.2 Tüketim Kültürü

Üretimin artması ve kitleselleşmesi, ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması, küreselleşme ve buna bağlı



olarak sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik yaşamın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine neden olmuştur. Taylorist-Fordist üretimin artmasıyla başlayan artı ürün oluşumu ürettiğini tüketmek zorunda kalan bireyleri oluşturmuştur. Bu dönüşüm özellikle 1980'li yıllara gelindiğinde farklı bir alana yani kültürdeki değişime de ön ayak olmuştur. Yaşanan kültürel değişim, kendisini doğuran tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin, değer kazandığı bir kültürel düzen olarak; ihtiyacının dışındaki ürünleri ve şeyleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkmış, yeni bir kültür anlayışını, tüketim kültürünü oluşturmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 47).

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dâhil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu kültürde sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen ihtiyaçlar, sürekli daha fazlayı istemeyi öngörmektedir. Aynı zamanda, insanlar kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yükseklerle getirme çabalarında ve arzularında bulunmaktadır (Odabaşı, 2016: 42).

Bauman (1997) tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlar. Ona göre, alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir (Aytaç, 2006: 31). Tüketim kültürünün en çarpıcı özelliği, kişinin sosyal statüsünü eğitim, liyakat ya da saygınlık sahibi bir meslek değil, kişinin kullanmış olduğu araçlara bağlı olarak değişebilmesidir (Nar, 2015: 949). Bundan dolayı tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır (Featherstone, 2013: 155).

Kapitalizmin kârlılığa odaklanan doğası gereği ortaya çıkan tüketim kültürünün ayırt edici özelliği ise üretimin ve tüketimin insanların değil ekonomik sistemin ihtiyacına uygun biçimde tasarlanmasıdır. Kapitalizmin temel ihtiyacı kâr olduğuna göre, daha fazla kâr edebilmek daha fazla satabilmekle ve dolayısıyla daha fazla taleple mümkündür. Daha fazla talep içinse ihtiyaçların nihai anlamda doyurulamaz hale getirilmesi şarttır (Başfıncı, 2011: 117). Bunun için günümüz toplumunda tüketim, kapitalizmle birlikte insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak olan masumane düşüncesinden



sıyrılarak, sınırsız ve doyumsuz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Antropolog Malinowski'ye göre kültürün temel işlevi, insanın, yeme-içme, barınma, üreme, psikolojik, güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak olmalıdır. Yani bir kültür ögesi, bireyin ihtiyaçlarını giderme açısından belli bir işleve sahip olduğu sürece devamlılığını sürdürür. Bu anlayış içinde, kültürel bir ürün olan tüketim kültürü, insanın sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için vardır (Nar, 2015: 945).

Pek çok kültürde ve özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010: 27). Bu kültürde insan, tükettikçe doymayan, her şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerleri dahi tüketim amacıyla gözden çıkararak, kendi tüketimini sağlayabilmek için etrafına duyarsızlaşan ve kendinden başkasını düşünmeyen bir kimliğe bürünmüştür (Torlak, 2016: 186). Tüketim kültürünün, tüketicinin egemenliğini meşrulaştırması sonucunda, ekonomik değerlerin tüketilmesinin ötesinde bütün insani, toplumsal ve doğal hayata ait değerlerde bağlamlarından kopartılarak birer tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Yaşamlarının ellerinden kayıp gittiğini fark eden kişiler, artık tüketim toplumunu ve tüketim olgusunu hedef haline getirerek, tüketimin ihtiyaçlarla uyumlu olduğu doğal hayata ve aşırı tüketimi hor gören geleneksel tüketici kimliğine özlem duyar hale gelmişlerdir (Altuntuğ, 2010: 117).

Sonuç olarak tüketim kültürü ile sosyal gerçeklik estetikleşmiş ve bireyler hayatlarını bir sanat eseri gibi tasarlamışlardır. Bununla birlikte tüketim ürünlerinin işlevsel kullanımı zayıflamıştır. Ürünler lüks, egzotik, güzellik ve cazibe ile ilişkilendirilerek satın alınır ve kullanılır olmuştur. Kültürler arası etkileşimler de hızlanmış ve kültürlerin birbirini etkileme süreci başlamıştır (Zorlu, 2016: 225).

1.3 Tüketim Karşıtlığı

Tüketim karşıtlığı, kavramsal olarak tüketime genel olarak daha fazla direnç gösterme, hoşnutsuzluk ya da kızgınlık yaklaşımları içinde bulunma olarak ifade edilmektedir (Zavestoski, 2002: 121). Başka bir çalışmada ise tüketim karşıtlığı kavramı, tüketim kültürüne ve kitlesel üretime karşı bir direniş olarak ifade edilmektedir (Penaloza ve Price, 1993: 124).

Başçı (2014: 162) tüketim karşıtlığını “küresel veya yerel boyutta, toplumsal veya sistematik faktörlerden kaynaklı olarak



tüketmeme, tüketimi azaltma veya seçici tüketim faaliyeti” olarak tanımlarken, bir davranışın tüketim karşıtlığı kapsamında değerlendirilmesini aşağıdaki kriterlerle açıklamaya çalışmaktadır:

- Tüketmeme, tüketimi azaltma veya seçici tüketim inisiyatifinin olması tüketim karşıtlığı için gereklidir,
- Tüketim karşıtlığı davranışı için tüketicinin kişisel bir sebebinin olmasından ziyade çevresel sorunlar, ekonomik adaletsizlik gibi toplumsal veya sistematik problemlerden kaynaklı sebeplerinin olması gerekir,
- Tüketim karşıtlığı içinde bulunan tüketicilerin bu faaliyetin içinde neden olduğunun farkında olması gerekir,
- Tüketici bütçesinin yetersizliği, ürünün ulaşılmaz oluşu gibi nedenlerle tüketmeme davranışı, tüketim karşıtlığı ile karıştırılmamalıdır,

Tüketim karşıtlığı yaklaşımı ürünün belli özellik ya da faydaları sağlayamaması nedeni ile ortaya çıkan tüketim reddinden ziyade, tüketicilerin kimi ürün, marka ya da tüketimin bizzat kendisine başkaca nedenlerle kin duymasını, bunların satın alımını reddetmesini, hatta bu tepkinin kapsamını genişletmek amacı ile eylem grupları oluşturmasını içeren genel bir direnci ifade etmektedir (Kaplan vd., 2011: 95). Özellikle tüketicilerin sosyal farkındalıklarının artmasıyla birlikte tüketim karşıtı hareketler daha da aktif hale gelmiştir. Bu hareketlere katılan tüketiciler, kişisel tercih ve mahkûmiyet dâhil olmak üzere, psikolojik ve sosyal nedenlerle tüketimden kaçınmaktadırlar.

Tüketim karşıtlığı, etik veya ekolojik nedenlerle sadece belirli ürünleri tercih etmekten, tamamen tüketimin azaltılması veya belirli ürün kategorilerinin boykotuna kadar uzanmaktadır ve literatürde tüketici isyanları, tüketici boykotları, etik tüketim, tüketmeme gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Tüketim kültürü karşıtlığında, hâkim tüketim kültürünün gücüne veya etkilerine karşı direnme söz konusudur (Ergen, 2016: 74).

Tüketim karşıtlığı hareketi, mevcut kapitalist sistemi sorgulayan, tüketimin azaldığı ve baskıcı güçlere karşı direnen kültürel tutum ve davranışları kapsamaktadır (Lee vd., 2009a:170). Bu yaklaşım bir taraftan tüketicilerin pazardan veya pazara sunulan hizmetlerden memnun olmadığının belirtisi olurken diğer taraftan da tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasına yönelik bir direniş içinde olduklarının da göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Fournier, 1998: 88).



1.4 Tüketim Karşıtlığının Ortaya Çıkışı

Tüketim karşıtlığı Endüstri Devrimi ile başlamış bir olgudur fakat tüketim karşıtlığının dayandığı hümanizm, adalet ve sorumluluk ilkeleri tarih öncesinde kurulan medeniyetlerde yaşayan filozoflar, kurumsal dinler ve doğu felsefeleri tarafından salık verilen öğretiler olmuştur (Başcı, 2015: 47). Antik Çağ filozoflarından Sokrates'in satışa sunulmuş malların çokluğuna bakıp birçok kez kendine "gerek duymadığım ne çok şey var" dediği, "gümüş sofrta takımları ve erguvan giysiler yaşamda değil, tragedyada işe yarar" dizelerini dilinden düşürmediği rivayet edilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

İslam dini fazla tüketimi, lüks harcamaları onaylamamakta insanın dünyadaki varlığını Allah'a kullukla ifade etmektedir. Tüketim toplumu tükettikleri üzerinden insanlara mutluluk vaadinde bulunurken İslam dini özellikle lüks tüketim yapılmaması üzerinden mutluluk vaadinde bulunmaktadır (Demirzen, 2010: 106). Katolik inancı daha çok kendine yetecek kadar üreten, sakin ve durgun bir hayatı benimserken, Protestanlık mezhebi de oldukça katı bir şekilde zenginliğin sadece tasarruf yoluyla elde edilmesi gereken ve Tanrı tarafından övülme amacıyla ulaşılmaya çalışılan bir olgu olduğuna inanmıştır (Aron, 2006: 491).

Modernite öncesi felsefe ve din kurumları, zenginliği ve etikselliği sorgulanan tüketimi baskılayıp sınırlandırmakta, kolektif değer öğretilerini sadece ölümden sonra mükâfatlandırma amacıyla değil, canlıların sağlığı ve geleceğinin korunması için de kullanmaktadır. Bu felsefe ve dinleri takip eden bireyler de tüketimlerini bu öğretilere paralel biçimde gerçekleştirmektedir (Başcı, 2015: 48). Kapitalist anlayışın fazla üretim ve tüketimin yenedünya düzeninin bir ideolojisi olarak insanlara daha fazla refah getireceği düşüncesine karşılık Marksist yaklaşımda ise tüketim, insanların özgürlüğünü gasp eden, başkalarına bağımlı kılan, insanı kendisine ve çevresine yabancılaştıran bir anlayışı ifade etmektedir (Nar, 2015: 945).

Tüketim karşıtlığının yazında ortaya çıkışı ise tersi bir eğilim olan ve aşırı tüketimi benimseyen post modern toplum anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte olmuştur. Post-modern toplumun tüketim karşıtlığının oluşmasına etki eden belirgin özellikleri merkezileşmemiş bir kültürü desteklemesi, daha küçük grup aidiyetlerini, niş ürünleri ve pazarlamayı benimsemesi olmuştur. Tüketim karşıtlığının oluşumunda küreselleşmeye karşı tepkiler de etkilidir. Kişiler, küreselleşmeye ve çevre, vb. üzerindeki olumsuz etkilerine karşı çıkmanın bir yolu olarak da marka egemenliklerinin



(kurumsal küreselleşmenin) reddine ve tüketici boykotlarına başvurabilmektedirler (Kırmızı ve Babaoğul, 2012: 2).

Postmodernizmle birlikte yaş, cinsiyet ve etnik grubun özelliklerine bakılmaksızın tüketim, ortak bir kimlik göstergesi haline gelmiştir. Tüketimi baskın bir yaşam tarzı haline gösteren bu belirtiler, daha çok kent merkezlerinin dışında kurulan mega / hiper alışveriş merkezlerinde görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde alışveriş merkezlerinde gerçekleşen tüketim pratikleri, modern dönemde olduğu gibi sadece temel ihtiyaçların (yeme, içme, barınma) giderilmesini hedefleyen faaliyetler bütünü olmaktan çıkmış ve postmodernizmin göstergeleri haline dönüşmüştür. İnsanlar yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak yerine, tüketim mallarını almak için çalışmaya başlamışlardır. Tüketim kalıpları bir aradalık içinde ortaya çıkarken bireylerin ayrışması daha fazlalaşmıştır. Postmodernizmde bireylerin kategorilere veya segmentlere ayrılması hem daha karmaşık hem de daha mikro düzeyde gerçekleşmiştir (Hatipler, 2017: 36-37).

Küreselleşme, başta teknolojik ürünler olmak üzere dünya ölçeğinde tüketimdeki payını artırarak toplumlar üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Bu şekliyle sayıları sınırlı olan çok uluslu şirketler, teknolojik ürünlerle başlayan diğer ürünlerle devam eden ve geniş pazar ağı sayesinde dünyanın birçok yerine ulaşabilen bir güç haline gelmiştir. Bu şirketler; sadece ekonomik açıdan değil, süreç içinde toplumların tüketimine, kültürüne, etnik yapısına, sınırlarına özetle tüm karar mekanizmalarına yön verebilen bir anlayışın temsilcisi olmuşlardır. Bu bağlamda, günümüz toplum anlayışında insanlar, kapitalizmin bir gereği olarak üretimden çok tüketime yönlendirilmekte ve tüketim toplumu sıfatıyla anılmaktadırlar. Öyle ki, bireylerin nesnelere atfettikleri değer, hangi nesnenin tüketileceği gibi pek çok konuda karar hakkı çoğu durumda temel belirleyici olan üreticiler, yani kapitalist sermaye sahipleri olmaktadır. Buradaki tek amaç tüketmek ve öncesine göre daha fazla tüketimi teşvik etmektir. Buna karşılık kimilerine göre bu tüketim biçimi, sınırsız bir özgürlük, istediğini bulabilme ve tüketebilmekle eşdeğer olabilmektedir (Nar, 2015: 946).

1.5 Tüketim Karşıtı Gruplar

Tüketim karşıtı tutumları benimseyen gruplar, küresel etki odaklı tüketiciler, basitleştiriciler, pazar aktivistleri ve bağlılık karşıtı tüketiciler olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmektedirler (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Tüketim karşıtı grupların davranışları, kişisel veya sosyal nedenlerden kaynaklı olmaktadır. Bu gruplardan



bazılarının tüketim karşıtlığı davranışları tüm tüketim eylemlerine yönelik olurken bazılarının ise sadece belli ürün ve markalara yöneliktir.

Basitleştiriciler kişisel nedenlerden ötürü hayatlarında sadeleşme yaşayan bir kesimi, bağıllık karşıtı tüketiciler ise belirli bir markanın hegemonyasını reddeden bir grubu temsil etmektedirler. Bu sınıflandırmaya göre sosyal problemleri öne çıkaran küresel etki tüketicileri ve pazar aktivistleri dünyanın/insanlığın geleceği konusunda endişelenmekte ve belirli markalardan bu nedenle kaçınma davranışı gösterebilmektedirler (Başçı 2014: 54). Bir tüketici her kategori için bu nedenlerden sadece birini değil birden fazlasını benimseyerek de tüketim karşıtı davranış sergileyebilir (Ergen, 2016: 75). Bu grupların belirgin özellikleri ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

1.5.1 Küresel Etki Odaklı Tüketiciler

Küresel etki odaklı tüketici grupları hem toplumun hem de yaşamakta olduğumuz evrenin faydası için tüketimin genel seviyesinin azaltılmasını desteklemektedirler. Bu tüketicileri anti-tüketim için motive eden faktörler ise çevresel kaygılar ve doğadaki kaynakların sınırlı oluşudur (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Bunlara göre kitlesel tüketim kültürü eko sistemde telafi edilemez hasarlara neden olmaktadır. Özellikle endüstrileşme ile birlikte üretilen mal ve hizmetlerin artması sonucunda zehirli gazların yayılması, katı atıkların doğaya bırakılması gibi faktörler çevresel bozulmalara neden olmaktadır. Bu nedenle duyarlı tüketici grupları, satın alma ve tüketim süreçlerinde daha fazla endişe duymakta ve üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadırlar (Elden, 2009: 572).

Küresel etki odaklılar, sınırlı kaynaklara rağmen daha zengin ulusların veya sınıfların aşırı tüketiminin, az gelişmiş ülkelerdeki toplum sınıflarında yoksulluk sorunlarına neden olduğu görüşünü de savunmaktadırlar (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Günümüzün kapitalist tüketim anlayışının doğaya hâkim olmayı, ne pahasına olursa olsun büyümeyi, mümkün olduğu kadar servet edinmeyi gerektirmesi ile birlikte bir taraftan hızlı enerji tüketimi zorunlu hale gelmekte ve kaynaklar yok edilmektedir (Görmez, 1997: 32). Yaşanılan bu hızlı ve bilinçsiz değişimler bir taraftan tüketim çılgınlığı içinde olan bir toplum meydana getirirken, diğer taraftan da ihtiyaçlarını karşılamaya bile güçleri yetmeyen ve bu yüzden yaşamlarından olan yoksul bir toplum ortaya çıkarmaktadır. Küresel etki odaklı tüketici grupları, yaşanmakta olan bu düzensiz dağılıma tepki amacıyla kitlesel



tüketime karşı bir tutum sergilemekte ve ihtiyaçtan fazlası bir tüketimin engellenmesine yönelik bir yaklaşım benimsemektedirler.

1.5.2 Basitleştiriciler

Yaşadığımız çağın tüketim kültürü baskıları ile ortaya çıkan tatminsizlik, stres ve umutsuzluk gibi duygular daha basit ve daha az tüketimli bir yaşam arayışı basitleştiricilerin en önemli varlık sebebi olmuştur (Zavostesvki, 2002: 154). Basitleştiriciler hızlı, tempolu ve yüksek tüketimli toplumdan ayrılmak amacını taşıyan ve daha basit bir yaşam tarzını benimseyen bireylerin oluşturdukları tüketim karşıtı bir gruptur (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Bazı çalışmalarda gönüllü sadeleştirme hareketi diye de adlandırılmaktadırlar. Bu gruptaki üyelerin temel felsefesi, bireyin dış dünyasında olduğunca sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşamdır. Böyle bir yaşam biçimi; tüketimde yeterlilik ve sadelik, çevre için duyarlılık ve yaşamda insani değerlere önem vermeyi önermektedir (Odabaşı, 2016: 220).

Basitleştiricilerin tüketim karşıtlığı tutumları genellikle ahlaki ve manevi kaynaklıdır. Bunlar bireysel kaynaklı tüketim faaliyetlerine bu kadar çok enerji harcamanın önemsiz olduğuna inanmaktadırlar (Shaw ve Newholm, 2002: 181). Bunlara göre hayatın manevi yönlerini kullanarak memnuniyeti ve mutluluğu yakalamanın yolu öncelikle para ve zaman olmak üzere maddi kaynakların bir sınırlamaya dâhil olması ile mümkündür. Bu gruptaki bireyler, sade yaşam sürmeyi özgür iradeyle seçer, maddi tüketimi azaltırlar, fakat yoksul bir yaşam sürmeyi istemezler. Kendi yaşamlarını kontrol edebilir, kendini gerçekleştirmeye önem verir, hümanizm, çevrecilik ve kişisel gelişim gibi değerlerle hareket ederler. Bu özellikler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi düşünüldüğünde, en üst basamaktaki bireyleri akla getirmektedir (Ergen, 2016: 71). Tüketimin onları daha önemli yaşam hedeflerinden uzaklaştıracağına ve tüketimin mutlak bir mutluluk kaynağı olmadığına inanan basitleştiriciler, tüketimi daha basit ve daha anlamlı yaşamak için mücadele etmektedirler.

1.5.3 Pazar Aktivistleri

Çevre dostu olan ve ahlaki değerlere önem veren tüketicilerin artmasıyla birlikte ortaya çıkan pazar aktivistleri grubu, belirli bir markanın ya da ürünün çevresel bozulmaya veya belirli bir toplumsal soruna neden olduğunu düşündükleri için ürün veya marka kullanmaktan kaçınmaktadırlar (Choi, 2011: 120). Bu grup üyeleri, işletmeleri zararlı tutum ve davranışlardan uzaklaştırarak olumlu



sosyal değişimler yapmaya zorlamak için tüketim karşıtlığı yaklaşımının önemli bir araç olduğuna inanmaktadırlar (James, 2010: 363). Bu amaçla zararlı uygulamalar içinde olan ve aldatici reklamlara başvuran belirli organizasyon veya örgütlere yönelik olarak sosyal sorumluluk bilinci içinde olan tüketicilerin bir araya gelip organize olması sağlanmaktadır (Kozinest ve Hendelman, 2004: 691).

Pazar aktivistleri, işletmelerin daha çok satış ve daha büyük bir pazar payı amacıyla dikkate almadığı bireysel ve toplumsal değerlere daha fazla ehemmiyet verilmesini, pazarlamanın nihai hedefi olarak tüketici mutluluğunun esas alınmasını ve tüketimlerin niteliksel olarak iyileştirilmesini sağlamak adına mücadele etmektedirler. Bu amaçla tüketim karşıtlığı eylemleri için yazılı ve görsel medya araçlarından destek almaktadırlar. Bu yayınlarla tüketicilere kendileri, çevreleri ve yaşadıkları toplum için zararlı olabilecek ürünlerden ve markalardan kaçınmaları yönünde bilgilendirme yapmaktadırlar (Iyer ve Muncy, 2009: 161).

1.5.4 Bağlılık Karşıtı Tüketiciler

Bağlılık karşıtı tüketiciler, özel sebepleri temel alarak belirli ürün ve markalara direnç gösterme yaklaşımını benimseyen tüketici gruplarıdır. Sadık müşterilerin aksine, bu tüketiciler belirli ürünlerin satın alınması konusunda herhangi bir istek duymadıkları gibi daha ziyade belirli ürünler ve markalardan kaçınma eğilimindedirler (Ekşi, 2012, 39). Bu tüketici grupları, tüketimin genel seviyesinin azaltılmasından ziyade değerler ve yaşam tarzına dayalı olarak ürün/marka seçimi konusunda kasıtlı bir yaklaşım benimsemektedirler. Bu gruptaki tüketicilerin davranışları marka kaçınması olarak da ifade edilmektedir.

2 TÜKETİM KARŞITI EYLEMLERE YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARI

İşletmeler pazarlama ve iletişim çabalarında tüketim karşıtlığı eylemlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını anlamaya çalışarak söz konusu gruplara yönelik farklı yaklaşım ve stratejiler geliştirebilirler. Tüketim karşıtlığı eylemlere sebep olan motivasyonların ortaya çıkarılması ile birlikte işletmeler daha çok tüketici odaklı bir kurumsal yapı görünümüne sahip olacaklardır. Bu durum işletmelere çok fazla rakibin olduğu pazar ortamlarında önemli bir rekabet avantajı ve farklı pazar bölümleri imkânı sunmaktadır. Zira tüketim karşıtı gruplar, sınırlı sayıda ve seçici bir satın alma davranışı göstermektedirler. Tüketim karşıtı eylemlerde tüketicileri motive eden etkenler, çevresel hassasiyetler, dini ve etik değerlerin ön planda



olması, evrendeki sınırlı doğa kaynaklarının bilinçsizce tüketilmesi, manevi değerlerin ön planda olduğu sade ve basit bir yaşam biçimi gibi faktörler olarak sıralandırılabilir. Konuya ilişkin olarak daha önce yapılmış çalışmalarda da benzer faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketim karşıtı eylemlerden biri olan boykot etme davranışının ele alındığı çalışmada tüketicilerin karşıt oldukları ülkeyi veya işletmeyi cezalandırma, kızgınlıklarını ifade edebilme, dini ve etik değerlerin gereği olarak düşünme ve kendini daha iyi hissetme gibi yaklaşımlarından dolayı bu eyleme yönelindikleri sonucuna ulaşılmıştır (Uysal ve Cömert, 2017: 122). Kültürel eğilimler ve bireysel hassasiyetler açısından tüketim karşıtı davranışların incelenmesine yönelik yapılan bir başka çalışmada ise bireylerin kültürel yönelimlerinin, etnik ve dini değerlerinin, çevre ve sağlık odaklılığı yaklaşımlarının tüketim karşıtı davranışlarla anlamlı şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ekşi, 2012: 112).

Cherir (2009: 182), tüketim karşıtı eylemlerde bireylerin sahip olduğu kişilik yapılarının daha fazla etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Yazara göre çevresel bozulma veya sosyal eşitsizlik gibi konularda tüketicilere ne kadar iletişim kampanyası yapılıp farkındalık oluşturulsa da asıl önemli olanın bireylerin iyilik, hayırseverlik, duyarlılık gibi etik değerlere olan inançlarıdır. Sandıkçı ve Ekici (2009: 208) ise tüketim karşıtı eylemleri politik bakış açısıyla değerlendirdikleri çalışmalarında, küreselleşmenin, etnik milliyetçiliğin ve dinsel bağlılığın bazı markaların reddedilmesinde önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketim karşıtı eylemlerin ortaya çıkmasında etkin olan faktörler analiz edildikten sonra işletmelerin bu tüketici gruplarına yönelik geliştirebileceği pazarlama eylem ve stratejilerinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Küreselleşme ile birlikte çok uluslu işletmelerin öncülüğünde gelişen ve tüketimin sürekli artmasıyla sonuçlanan işletme faaliyetleri ve tüketicilerin alım güçlerindeki artış sonucunda ortaya çıkan olumsuz çevresel etkiler hiç şüphe yok ki tüketimin sürdürülebilirliği kavramını ortaya çıkarmıştır (Özgül, 2010: 118). Özellikle toplumsal ve çevreyle ilgili değişimleri dikkate alan tüketici grupları ellerindeki satın alma kararlarının gücünü artıran bir biçimde uygulamaktadırlar. Sayıları giderek artan bu tüketiciler, zayıf toplumsal ve çevreci geçmişe sahip işletmelerin ürünlerini boykot ederken satın alma kararlarını sosyal açıdan sorumluluk sahibi işletmelerin lehine vermektedirler. Bu durum güçlü bir çevre performansı sergileyebilecek işletmeler için stratejik pazarlama fırsatları anlamına



gelmektedir (Ar, 2011: 67). Özellikle küresel etki odaklılar ve pazar aktivistleri grupları, ekolojik çevrenin korunarak gelecek nesiller için yaşanabilir bir evren bırakılması konusunda kaygı taşımaktadırlar. Bu tüketici gruplarının yaklaşımlarını dikkate alan işletmeler hem bu pazar fırsatlarını değerlendirebilecek hem de daha iyi bir çevre için katkıda bulunmuş olacaklardır.

Tüketim karşıtı gruplardan basitleştiricilerin yaşam tarzları, işletmeler ve hazzı davranış eğilimli tüketiciler için cazip önerilere sahip alternatif bir yaşam tarzıdır. Çünkü bireyler için öngördüğü farklı yaşam tarzı, işletmeler için de çeşitli fırsatların önünü açmaktadır. Ürün ve hizmet alırken kaliteyi takip eden gönüllü sadecilerin (basitleştiriciler), çevreye, toplumsal ve bireysel gelişime önem veren işletmeleri daha çok tercih ettikleri bilinmektedir. Günümüzde bireylerin gönüllü sadeliğe giderek daha fazla önem verdiği de düşünüldüğünde, işletmelerin gelecekteki faaliyetlerinde bu akımı takip etmeleri ve programlarını bu doğrultuda revize etmeleri yararlı olacaktır. Bu çerçevede işletmeler, gönüllü sade yaşam tarzına eğilimli, geleneksellik değerlerine sahip tüketiciler için daha uzun vadeli kullanılabilir, sade ve yeşil (çevreci) ürünleri dinî hassasiyetleri de göz önünde bulundurarak geliştirebilirler (Bayat ve Sezer, 2018: 82).

Bağlılık karşıtı tüketici grupların karşıt tutum içinde bulunmalarında marka ile yaşamış oldukları olumsuz bir deneyim veya markanın ahlaki değerlerden uzak oluşu gibi faktörler etkili olmuştur. Bu gruptaki tüketiciler bir markaya yönelik olarak karşıtlıklarını o markayı satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim veya başka markalara yönelme gibi tutum ve davranışlarla göstermektedirler (Yuan ve Lei, 2016: 142). Söz konusu davranışları engellemek amacıyla markaların tüketici memnuniyeti artıracak politikalar geliştirmeleri ve pozitif yönde marka tüketici ilişkisini yaygın hale getirmeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeleri ve örgütlenme yönündeki gelişmeler tüketicilerin birlikte hareket etme güçlerini kullanarak işletmeleri strateji, politika ve uygulamalarında davranış değişikliğine zorlamaktadır. İşletmelerin günümüzde ağızdan ağıza dolaşan, internet ve sosyal medya platformları üzerinden kendileri, ürün veya hizmetleri ile markaları hakkındaki olumsuz imaj yayılımını önlemeleri için aynı platformlarda yoğun bir çaba göstermeleri gerektiği açıktır (Uysal ve Cömert, 2017: 122).

Tüketim karşıtı gruplar genellikle tüketimde aşırıya kaçmaktan ve özellikle ihtiyaçtan fazlası ürünleri satın almaktan imtina göstermektedirler. Lüks ürünleri tercih etmedikleri gibi, kalite



noktasında kullanışlı ve uzun ömürleri ürünleri tercih etmektedirler. Fiyat kalite denkleminde tüketim karşıtı grupların önceliği kaliteli ürünleri uygun fiyata satın alabilmektir. Bununla birlikte çevreyi koruma amacı olan, geri dönüşümlü ve genetik yapısı bozulmamış ürünler için fazladan ödeme yapmayı da göze almaktan kaçınmamaktadırlar. Ayrıca tüketim karşıtı gruplar, sembolik tüketim anlayışından ziyade verimlilik ve rasyonel değer esaslı bir tüketim anlayışını benimsemektedirler.

İşletme ve pazarlama yönetimi kapsamında değerlendirildiğinde toplumsal ve sürdürülebilir pazarlama nosyonunun gerektirdiği şekilde üretilen ürünler, fonksiyonallite, rasyonel değer, verimlilik ve etik değer ölçüleri gözetilerek geliştirilmeli ve fiyatlandırılmalı, imajsal değer ve etik olmayan tutundurma faaliyetleri pazarlama tarafından artık bir kenara bırakılmalıdır. Bunun yanında, tüketim karşıtlığı olgusunu ‘cool’ görünme ve rakiplerinden farklılaşma amacıyla kullanma biçiminin en azından tüketim karşıtları için bir anlam ifade etmediğinin farkına varılması gerekmektedir (Başcı, 2014: 278).

İşletmelerin veya markaların daha fazla satış yapmak amacıyla sürekli aldatıcı reklam faaliyetlerine başvurması, ürün ve hizmetlerin gerçek değerinin çok üzerinde fiyat belirlemesi gibi ahlaki olmayan davranışlar sergilemesi de tüketim karşıtı grupların hedefindedir. Günümüzde tüketiciler satın alma kararını verirken ürünlerin kalitesi ve niteliğinin yanı sıra o ürünlerin toplumsal yararlık düzeylerini de dikkate almaktadırlar. Buna bağlı olarak reklam mesajlarında tüketicilerin yanlış kaniya sahip olmalarını etkileyecek, tüketici haklarının ihlal edilmesine neden olabilecek kısaca tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesine etki edecek her türlü ifade ve görüntüden kaçınmak gerekmektedir (Aktuğlu, 2006: 19).

Son olarak toplumların satın alma davranışları birbirine farklılık gösterdiği gibi tüketim karşıtı eylemlerin de kültürel açıdan farklılık göstereceği unutulmamalıdır. Bu bakımdan kültürler arasındaki farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin bazı toplumlar da lüks markaları tercih etmek bir saygınlık ifadesi anlamı taşırken bazı kültürlerde gereksiz harcama ve israf olarak nitelendirilmektedir.

Sonuç

Tüketim karşıtlığı, endüstrileşme ve tüketim kültürünün yaygın hale gelmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Özellikle post modernizm anlayışı ile bireylerin tüketim eylemine yaklaşımları daha farklı boyutlara taşınmıştır. Bu dönemde tüketimin öznesi hale gelmiş



bireyler, ihtiyaçtan fazlası tüketim eylemine yönelmeye ve sembolik tüketime daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Tükettikçe daha da fazlasını arzu eden, toplumdaki diğer bireylerin hakkını düşünmeden toplumsal kaynakları israf etmekten kaçınmayan bir tüketici kimliği oluşmuştur. Artık bireyler tüketim eylemini sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama amacıyla değil psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılama beklentisiyle de tercih etmektedirler.

Tüketim miktarının artmasıyla birlikte doğa kaynaklarının bilinçsizce tüketilmesi, çevresel bozulmaların yaşanması, ticarete ahlaki değerlerin ihlal edilmesi ve daha fazla satış yapmak amacıyla tüketicilerin gereksiz satın almaları yöneltildiği gibi sorunlar tüketim karşıtı hareketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim karşıtı gruplar, tüketim eylemine yönelik tepkilerini bazen bir ürünü satın almama davranışı olarak gösterirken bazı durumlarda ise söz konusu tepkinin kapsamını genişleterek işletmelere, organizasyonlara veya ülkelere karşı da eylem grupları oluşturma şeklinde göstermektedirler.

Bu çalışma ile birlikte, tüketim karşıtı grupların davranışlarına sebep olan kişisel, psikolojik veya sosyolojik durumların analiz edilmesinin geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından önemli olduğu anlaşılmıştır. Tüketim karşıtlığı fikrini benimseyen gruplar satın alma davranışlarında ahlaki, çevresel ve toplumsal değerleri dikkate almaktadırlar. Bu bakımdan işletmelerin bu tüketicilerin kaygılarını asgariye indirecek faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde ahlaki değerleri önceleyen ve toplumsal duyarlılık temasını esas alan işletmeler bu tüketici grupları tarafından daha çok tercih edilmektedirler.

Söz konusu durumlara ilişkin olarak işletmelerin tüketicileri gereksiz satın almaya özendirecek iletişim faaliyetlerinden uzak durmaları, üretim ve hizmet süreçlerinde doğaya zarar vermeyen ve kaynakları gereksiz yere kullanmayan politikaları benimsemeleri önemli hale gelmiştir.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi*, 1-20.
- Altuntuğ, N. (2010), "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri*, 2(2).
- Aron, R. (2006), *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, İstanbul: Kırmızı.
- Aytaç, Ö. (2006), "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-53.

- Bakır U., Ç. M. (2013), "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*7(4).
- Başçı, E. (2014),"A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing". *International Journal of Business and Social Science*, 160-168.
- Başçı, E. (2015), *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Başfıncı, Ç. (2011), "Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma", *Milli Folklor*23(91), 115-129.
- Bayat, M., & Sezer, A. (2018), "Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının Geleneksellik Açısından Değerlendirilmesi", *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği* , 69-87.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim*(İ.Kutluk, Çev.),Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Cherrier, H. (2009), "Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities". *Journal Of Business Research* 62(2), 181-190.
- Demirzen, İ. (2010), "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 97-109.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999), *Tüketim Antropolojisi* (Çeviri: E. A. Aytekin), Ankara: Dost Yayınları.
- Ekşi, S.(2012), *Kültürel Eğilimler ve Bireysel Hassasiyetler Açısından Tüketim Karşıtlığının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Elden, M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Ergen, A. (2016), *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Featherstone, M. (2013), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çeviri: M. Küçük), . İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fournier, S. (1998), "Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations and Implications in the Marketing Dobain", *Advances in Vonsumer Research*, 88-90.
- Görmez, K. (1997). *Çevre Sorunları ve Türkiye*, 2. Basım. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Hatipler, M. (2017), "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-50.

- Iyer, R., & Muncy, J. (2009), "Purpose and Object of Anti-Consumption", *Journal of Business Research*, 160-168.
- James, V. (2010), "A Socio-Cultural Approach to Exploring Consumer Boycott Intelligence". *Journal Of Business Research*, 363-365.
- Kaplan, M., Atik, D., & Gürkaynak, N. (2011), "Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması", *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 93-120.
- Karaboğa, T. (2016), "Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu", *International Journal Of Human Sciens*, 2072-2101.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016), "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", *İnsan & İnsan*, 32-58.
- Kırmızı, M., & Babaoğul, M. (2012), "Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Starbucksta Olay Var!", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-14.
- Kozinets, R., & Handelman, M. (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 691-704.
- Lee, M., Motion, J., & Conroy, D. (2009), "Anti-Consumption and Brand Avoidance", *Journal of Business Research*, 169-180.
- Nar, M. (2015), "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi". *Journal of International Social Research*, 941-954.
- Odabaşı, Y. (2016), *Tüketim Kültürü*. İstanbul : Aura Yayıncılık.
- Özgül, E. (2010), "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 117-150.
- Penaloza, L., & Price, L. (1993), "Consumer Resistance: A Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, 123-128.
- Sandıkçı, Ö., & Ekici, A. (2009), "Politically Motivated Brand Rejection", *Journal of Business Research*, 208-217.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002), "Voluntary Simplicity and The Ethics of Consumption". *Psychology and Marketing*, 167-185.
- Sungur, S. (2011), "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7-35.
- Torlak, Ö. (2016), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşüm*, İstanbul: İnkılab Yayınevi.
- Uysal, A., & Cömert, Y. (2017), "Tüketici Boykotu Katılım Güdülleri: Muş İli Örneği", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 97-125.

- Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010), "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25-32.
- Yuan, Y., & Lei, M. (2016), "The Negative Effect of Brand Attachment: How Attachment Styles Help Explain Anti-Brand Behavior", *Open Journal of Business and Marketing*, 141-148.
- Zavestoski, S. (2002), "Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes", *Psychology & Marketing*, 121-126.
- Zorlu, A. (2016), *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları.