

ŞİDDET İÇERMEYEN BİR EYLEM OLARAK DOLAYLI TÜKETİCİ BOYKOTLARININ OLUŞUM SÜRECİ VE TÜRKİYE İÇİN DEĞERLENDİRME

Betül Balıkcıoğlu
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Araştırma Görevlisi

Dr. Akın Koçak
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi

Dr. Alper Özer
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi

• • •

Özet

Yeni toplumsal hareketlerin bir türü olarak tüketicilerin bir işletmenin ve/veya bir ülkenin uygulamalarına karşı tepki amaçlı olarak, o işletmenin ve/veya ülkenin ürünlerini almama kararı olarak ifade edilebilecek tüketici boykotları son yıllarda işletme ve pazarlama literatüründe ağırlıklı olarak ele alınmaya başlayan konulardandır. Dolaylı tüketici boykotunun oluşumunda; tüketici etnosantrizmi, etnosatrik eğilimi oluşturan milliyetçilik, vatanseverlik ile düşmanlığın dolaylı boykotun oluşum sürecinde önemli etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında bireyin boykotun başarısı konusundaki değerlendirmesi, ağızdan ağıza iletişim ile boykota konu olan ürünün günlük yaşamdaki gerekliliği ve/veya alternatiflerinin bulunabilirliği de boykot kararında etkili olmaktadır. Ayrıca marka ile üretim yeri kökenlerindeki farklılık da boykot kararına etki yapmaktadır. Bu çalışmada iki ülke arasındaki sorunlara veya bir ülkenin uygulamalarına tepki amaçlı olan dolaylı tüketici boykotunun oluşum süreci tartışılarak, Türkiye özelinde konunun değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici boykotu, dolaylı tüketici boykotu, etnosantrizm, marka kökeni, ağızdan ağıza iletişim.

Process of Indirect Consumer Boycott as a non-Violence Movement and Evolutions for Turkey

Abstract

As a new social movement, consumer boycott can be simply defined as not to make a purchase decision from a company because the consumers are negatively reactive due to company applications or the original country's administrations. As consumers are more reactive against to companies than before, number of studies about consumer boycotts is increased in business and marketing literature. Ethnocentrism, nationalism occurred due to ethnocentric tendencies, patriotism and animosity will be considered as the factors affecting the consumer boycotts. In addition, evaluations of individuals about the success of the boycott, word of mouth communication, necessity of the product class to consumers, possibility to find the substitutes, country of origin and place of production may also be effective in boycott success. In this study, indirect consumer boycotts will be analyzed based on the negative administration of any country or problems occurred between countries. Evaluations will also be made in terms of Turkey's specific conditions.

Keywords: Consumer boycott, indirect consumer boycott, ethnocentrism, country of brand, word of mouth communication

Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme

“Pasif direniş ya da şiddet içermeyen direniş (ahimsa), insanoğlunun sahip olduğu en büyük güçtür. İnsan yaratıcılığının tasarladığı en güçlü silahattan da daha güçlüdür.”

Mahatma K. Gandhi

Hinduizm’in temel doktrinlerinden birisi olan “Ahimsa”ya uygun olarak Gandhi, İngilizlerin tuz tekeli protestosunu yapmak amacıyla 1930 yılında 24 gün süren bir yürüyüş organize etmiştir. Hint Okyanusuna yapılan ve “Tuz Yürüyüşü” (Merton, 2001) olarak adlandırılan toplumsal hareket, sadece politik bir gösteri değildir. Smith (1990), tüketici boykotlarını şiddet içermeyen doğrudan bir eylem olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Gandhi’nin “Tuz Yürüyüşü” de tüketici boykotu olarak değerlendirilebilir.

Giriş

Ulusal ve uluslararası alanda artış gösteren yasal olmayan, çevreye zarar verme, çocuk işçi çalıştırma gibi anti-sosyal üretim ve pazarlama uygulamaları ile ülkelerin uluslararası ilişkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan çeşitli tartışmalar işletmeleri krizlerle karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu krizlerin en belirgin şekli, tüketicilerin işletme ve/veya ülke ürünlerini satın almama eğilimini ifade eden boykotlardır. Örneğin, 1990 yılında 300’den fazla boykot organize edilip uygulanmıştır (Ettenson / Klein, 2005).

Tüketici boykotu, “Alıcıyla ilgili bir sorunu ve bu sorunun ortaya çıkmasına neden olan kuruluşu etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel olan tüketici egemenliğinin örgütlü bir uygulaması” olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1990: 140). Friedman ise, tüketici boykotunu; “bir ya

da birden fazla grubun belli amaçlara ulaşmak için bireysel tüketicileri, bazı seçilmiş ürünleri satın almamaları için yönlendirmesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Friedman, 1999: 4).

Tüketici boykotlarını sadece bir şirketin veya ülkenin ürününü almama eğilimi olarak sınırlandırmamak gerekmektedir. Zira gruplar boykotları hem kendileriyle ilgili sorunları çözmek hem de bilgi yayma mekanizmasını işletmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Bunun yanında boykotlar, geniş çaplı toplumsal hareketleri başlatmak için de kullanılmaktadır.

Tüketici hareketlerinin dolayısıyla yeni toplumsal hareketlerin bir türü olan ve tüketicilerin pazardaki ortaklaşa eylemi, davranışı ya da kararını ifade eden boykotun, tüketici egemenliğinin, kapitalizmin ve Batı’daki siyasal ekonomik sistemin mantıksal sonucu olduğu söylenebilir. Bu tür bir gerekçelendirme, işletme ve toplum arasındaki ilişkinin özellikle de işletmelerin toplumsal olarak denetlenmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Smith, 1990: 314).

Boykotlar, marjinal gruplar arasındaki temel protesto aracıdır. “Hırsızların Devleti: Siyahların alışveriş hakkını güvence altına almak ve bunu beyaz Amerika’ya satmak” başlıklı provakatif bir makalesinde Austin (1994): “Siyasi güçten yoksun insanların ekonomik güce boykotla sahip olduklarını” ifade etmektedir. Demokratik bir tepki ve direniş biçimi olarak boykot, 1970’li yıllardaki kadın haklarını savunan hareketler ve barışçı ev hanımları hareketleri tarafından, politik ya da toplumsal hoşnutsuzluğun dile getirilmesinde bir araç olarak kullanılmıştır.

Boykotların kaçınılmaz bir şekilde demokrat, sosyal demokrat ya da liberal idealleri destekleyen bir yol olduğunu ileri sürmek bir yanılgı olur. Bu bağlamda boykotlar, politik görüş ayrılıklarını bastırabildikleri kadar bunların ifade edilmesini de sağlamaktadır. ABD’de güneydeki bazı tüccarların zencilere satış yapmayı reddetmeleri, buna benzer bir şekilde Kanada’da ırkçı ve anti-göçmen boykotları ve 1840’larda Protestanların Katolik göçmenlere karşı organize ettikleri boykotlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında Kanada’nın British Columbia eyaletinde Çinlilerin yerli beyaz nüfus tarafından boykot edilmesi gibi örnekler de mevcuttur (Ward, 1990). Bu tür boykotların temelinde politik güdülerden çok geniş kapsamlı sosyolojik nedenler yatmaktadır.

Tüketiciler, seçimlerde oylarıyla nasıl siyasal karar alma sürecine katılıyorsa, satın alma davranışlarıyla da doğrudan toplumun tüketim davranışına yön verebilmektedirler. Fetter (1911) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Her tüketici endüstrinin yönelimini belirli bir düzeyde etkilemektedir. Pazar, her penny’nin doğru oyu verdiği bir demokrasidir” (s. 394). Bu ifadeye göre Fetter (1911), tüketicilerin çevre ve işçi haklarını da göz

önünde bulundurduklarını ileri sürmektedir. Son yıllarda tüketicilerin oy verme metaforu, boykot ya da pozitif satınalma (buycotting) gibi etiksel tüketici davranışlarını tanımlamada kullanılmaya başlanmıştır.

Tüketici boykotu ve işçiler arasındaki doğrudan ilişkiye örnek olarak gösterilen boykotlardan birisi, Kaliforniya’da 1965-1970 yılları arasında gerçekleştirilen üzüm boykotudur. Söz konusu boykot, Cesar Chavez liderliğinde, Kaliforniya’daki ve ABD’nin Güneybatısındaki çiftçilerle gerçekleştirilmiştir. Chavez, kereviz, üzüm ve grefurt gibi o bölgenin stratejik olan tarım ürünleri endüstrisi boykotunu, Kaliforniya’daki göçmen işçilerin koşullarını iyileştirmek ve sendikal haklarını kazanmak amacıyla organize etmiştir. Çiftçiler dışında boykote; toplumsal aktivistler, dini gruplar, sendika üyeleri ve tüketiciler de destek vermiştir (Lindsey, 1983). Örnekten anlaşılacağı gibi tüketici boykotu “tüketicilerin çalışanlara yardımı” şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

Boykotlar, işletmelerin sosyal denetiminin bir şekli ve kurumsal sosyal sorumluluğun desteklenme aracı olarak da işlev görebilmektedir (Smith,1990). Shell’in Nijerya’daki insan haklarına aykırı davranışlarına karşı başlatılan hareket, boykotun şirketlerin toplumsal denetiminin bir aracı olarak kullanılmasına verilebilecek örneklerden birisidir. Petrol devlerinden birisi olan Shell’in, kendisine tanınan ayrıcalıklar karşılığında Nijerya’nın diktatör rejimine destek verdiğinin 1990’lı yıllarda ortaya çıkması sonucunda Shell’e karşı geniş çaplı bir boykot başlatılmıştır. Shell’in hikayesi, Nijerya’nın Nijer nehri deltasının bulunduğu ekolojik bölgeyi içinde barındıran Ogoni yöresinde 1958 yılında petrolün bulunmasıyla başlar. Ogoni, aynı zamanda tarım ve balıkçılığın da önemli merkezlerindedir. Zamanın İngiliz yönetimi, bu petrolün haklarını Royal Dutch/Shell tekeline vermiştir. 1967-70 yılları arasındaki Biafra savaşını finanse edebilmek için Shell, daha fazla petrol çıkarması için hükümet tarafından teşvik edilir. Petrol kuyularıyla dolan delta bölgesindeki tarım alanları petrol atıklarıyla kullanılamaz hale gelir. Sular kirlenir ve deltadaki balıklar ölmeye başlar. Bunun yanında bölgenin havası da, ağır metaller, hidrokarbonlar ve kanserojen kimyasallarla kirlenirken, insanlar da hastalık belirtiler görülür. Shell’in insan haklarına aykırı faaliyetlerini protesto etmek amacıyla 1990 yılında bölge insanları tarafından “Ogoni Halkını Yaşatma Hareketi” (The Movement for Survival of the Ogoni People-MOSOP), kurulmuştur. MOSOP’un amacı; çevresel ve ekonomik barışı sağlamak ile bölge insanların haklarını savunmaktır. 1995 yılında MOSOP’un lideri Ken Saro-Wiwa’nın da aralarında bulunduğu dokuz çevrecinin hükümet tarafından idam edilmesiyle Shell’e karşı tepkiler daha çok yükselir. Shell’in insan haklarına aykırı faaliyetlerini sürdürmesi ve bunu başka bölgelere de taşıma isteği sonucunda uluslararası insan hakları ve çevre örgütleri, 14 Mayıs’ı Shell

Karşıtı Küresel Eylem Günü ilan etmişlerdir (<http://www.essentialaction.org/shell/issues.html>).

İşletmelerin anti-sosyal uygulamalarından dolayı uluslararası düzeyde boykota konu olan en önemli örneklerden birisi de Nestle boykotudur. İsviçre kökenli çokuluslu bir gıda şirketi olan Nestle, 1973-1984 yılları arasında dünya çapında yürütülen bir tüketici boykotuna maruz kalmıştır. Nestle ve bebek maması endüstrisi, agresif pazarlama uygulamaları sonucunda üçüncü dünya ülkelerinde birçok bebeğin ölümüne neden olmuşlardır. Nestle, üçüncü dünya ülkelerinde pazarlamak amacıyla bebekler için ürettiği mamaları aldatıcı bir reklam kampanyasıyla piyasaya sürmüştür. Reklamlarında, bebek mamalarının anne sütünden daha iyi olduğu, özellikle yetersiz beslenen annelerin bebeklerinde tercih edilmesi gerektiği söylenmiştir. Bebeklerin kendileri için en sağlıklı besin olan anne sütü yerine yeterince sağlıklı olmayan sularla hazırlanan mamalarla beslenmesi ve özellikle de yoksul annelerin gerekenden daha az mamayı suda eritme yoluna başvurması sonucunda yüksek düzeyde bebek ölümleri gerçekleşmiştir (Veraldi, 1988). Nestle'nin hâlâ devam etmekte olan anti-sosyal uygulamalarını dünya çocuklarına karşı bir cinayet girişimi olarak gören kuruluşlar, önce Nestle'yi bundan vazgeçirmeye çalışmışlardır. Ancak sonuç alınamayınca, 1996'da Uluslararası Nestle Boykotu Komitesi tarafından yeniden koordine edilen Nestle boykotu, aralarında UNESCO'nun da bulunduğu çeşitli gönüllü kuruluşların ve hükümet dışı örgütlerin de desteği ile sürmüştür. Bebek maması örneğinde, söz konusu endüstrinin tamamı kusurlu olduğu halde Nestle, endüstrinin sembolü olarak görüldüğünden boykotun hedefi olmuştur.

Son yıllarda gerçekleştirilen önemli boykotlardan birisi de, 1995 yılında Fransa'nın Güney Pasifik'te gerçekleştirdiği nükleer denemelere karşı yapılmıştır. Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya ve Kore başta olmak üzere dünya çapında yapılan boykot çağrısında tüketicilerden, şarap, peynir, kozmetik ve şişelenmiş su gibi Fransız ürünlerini boykot etmeleri istenmiştir. Bunun yanında üç Avustralyalı pazarlama yöneticisinin farklı Fransız otomobil üreticilerine kota koyması (Ettenson / Klein, 2003: 203) nükleer denemelere sessiz kalan Fransız şirketlerinde büyük bir şok dalgası yaratmıştır. Fransız malı olarak algılanan birçok ürünün ve markanın boykot edilmesinden olumsuz etkilenen Fransız şirketleri, nükleer denemelerin durdurulması için hükümete baskı yapmak zorunda kalmışlardır. Bunun üzerine hükümet, politik ve ekonomik sonuçları da göz önünde bulundurarak nükleer denemeleri durdurma kararı almıştır (Djerdjerian, 2003).

Danimarka'nın Jyllands-Posten gazetesinde 30 Eylül 2005'de Hz. Muhammed'in karikatürlerinin yayımlanması nedeniyle, Arap dünyasında başta Danimarka olmak üzere Norveç ve birçok ülkenin ürünlerine karşı başlatılan

boykot, nedeni ve sonucu itibariyle önemli boykotlardan birisidir. Karikatür krizi sonucunda Danimarka ürünleri, önce Suudi Arabistan ve Kuveyt'te boykot edilmeye başlanmış, daha sonra boykota birçok Müslüman ülke destek vermiştir. Bu boykottan en çok etkilenen şirket Avrupa'nın en büyük süt üreticilerinden birisi olan Danimarkalı Arla Foods olmuştur. Arla Foods, 1,3 milyon Euro zarar ederken Riyad'daki fabrikasını kapatmak zorunda kalmış ve işçi çıkarma sinyalleri vermeye başlamıştır. Arla Foods, birden bire kendisini jeopolitik, dinsel ve ticari bir çıkmazın içinde bulmuştur. Boykotun etkisi artış gösterince, Danimarka gazetesi, internet sitesinde "Müslümanları rahatsız etmiş olmaktan ötürü" özür dilemiş ve gazetenin yayın yönetmeni özgürlük karşıtlarının kazandığını söylemiştir. Örnekten anlaşılacağı üzere boykota, ilgili şirketin herhangi bir sosyal, etiksel ya da ekonomik uygulaması neden olmamıştır. Boykota katılım, dinsel güdülerle gerçekleşmiştir ve şiddet kullanımına kadar gidilmiştir.

Bu çalışmada tüketici boykotlarının tüketici davranışı bağlamında nedensel bir süreç içinde ele alınması gerekliliği teorik çerçevede incelenecektir. Tüketici boykotlarının sınıflandırılması incelendikten sonra, tüketicilerin boykot kararlarında toplumsal kimlik ve sosyal etki ikilemi ile kültürel, özellikle de düşmanlık ve etnosantrik boyutlarının etkileri tartışılarak, bir model önerisine yer verilmekte ve konunun Türkiye özelinde değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Tüketici Boykotu ve Sınıflandırılması

Literatürde tüketici boykotları iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Birinci yaklaşım, boykotları hedefe ulaşımda kullandıkları dinamikler temelinde; doğrudan, dolaylı ve ikincil olmak üzere üçe ayıran yaklaşımdır. Doğrudan boykotlarda tüketiciler, tepkilerini bir şirketin herhangi bir markasını ya da ürünlerinin tümünü satın almayarak gösterirler. Dolaylı (surrogate) boykotlar, tüketicilerin herhangi bir örgütü, faaliyetlerini onaylamadıkları için boykot etme kararı vermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu tür boykotlar, genellikle uluslararası sorunlarda ya da yabancı bir ülkenin bazı politika ve uygulamalarının belli bir tüketici grubu tarafından olumsuz değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. İkincil boykotlar ise, gerçek hedefin ekonomik işbirliği içinde olduğu örgütleri hedef alan boykotlardır (Friedman, 1999).

Boykot tipolojilerinin belirlenmesinde kullanılan ikinci yaklaşım, boykotları işlevlerine göre sınıflandıran yaklaşımdır. Buna göre boykotlar dört başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar: Araçsal (instrumental), dışavurumcu-açıklayıcı (expressive), cezalandırıcı (punitive) ve pozitif satınalma (buycott) olarak ifade edilen boykotlardır (Friedman, 1999; Smith, 2000).

Araçsal boykotlar, ürün fiyatlarını düşürmek ya da şirketin bir biriminin kapatılmasını sağlayarak organizasyonun belirli uygulamalarını değiştirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu tür boykotlar, organizasyonla diyaloga girme aracıdır. Araçsal boykotlar, uzun dönemli olabilmekte ve boykottan yarar sağlayacak olan organizatörler tarafından başlatılabilmektedir (Friedman, 1999).

Dışavurumcu boykotlar, bir olayla ilgili genel hayal kırıklığını açıklamaya yöneliktir. Tipik olarak bu kategorideki boykotlar, geniş bir ürün listesini kapsamaktadır. Bu tür boykotlar organize olmayan, sadece ilan edilen ve medya üzerinde kamuoyu baskısı yaratılana kadar herhangi bir müzakerenin başlatılmadığı boykotlardır (Smith, 2000). Bu tür boykotlarda organizatörler herhangi bir yarar sağlama amacı taşımamaktadırlar.

Cezalandırıcı boykotlarda amaç, sorumsuz uygulamaları olan ve bunu gidermeyen şirketlerin sürekli zarara uğratılmasını sağlamaktır. Bu tür boykotlarda taraflar arasında herhangi bir diyalog başlatılmaz (Friedman, 1999).

Söz konusu boykotlar farklı nedenlerden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Örneğin araçsal ve cezalandırıcı boykotların nedenlerinden birisi, tüketicilerin bir ürünün fiyatı ya da kalitesiyle ilgili yaşadıkları sorunlar olabilmektedir. Buna karşın toplumsal ve politik sorunlar, tüm boykot türlerinin nedeni olabilmektedir. Bu tür konuların dışında insan hakları, savaş, toplumsal değişim meseleleri de boykotlara konu olabilmektedir.

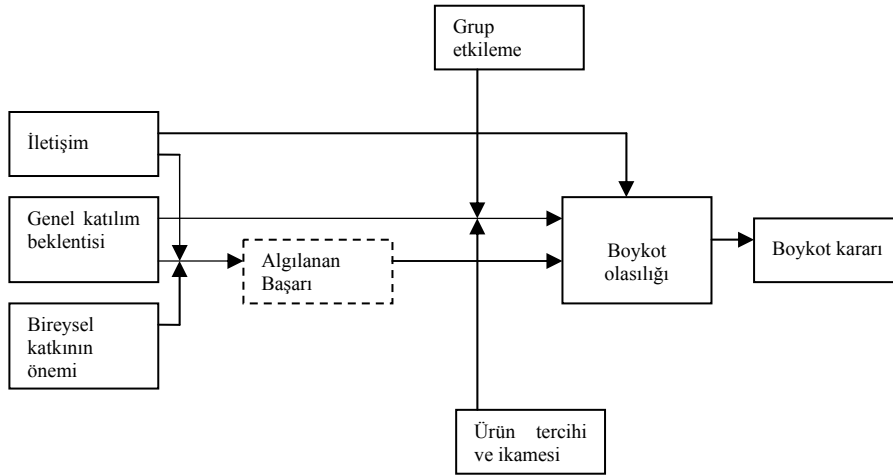
Tüketici Boykotunun Oluşum Süreci

Tüketici boykotları, tüketici davranışının bir boyutu olarak; bireysel karar süreci, danışma gruplarının etkisi ve kültürel faktörlerden doğrudan ve dolaylı etkilenmeler sonucunda oluşmaktadır. Bu etkileşim, sosyal ikilem bakış açısıyla şekillenmektedir. Sosyal ikilem bakış açısına göre birey kararlarında kendi ilgisini (faydasını) en fazlalaştırma ile içinde bulunduğu grubun desteklenmesi arasında bir çelişki yaşamaktadır (Sen vd., 2001).

Tüketici davranışı teorilerine göre tüketicilerin satın alma kararları ve tüketimler, içinde bulunulan veya bulunulmak istenen danışma gruplarından etkilenmektedir (Odabaşı / Barış 2002). Danışma grupları birincil veya ikincil, biçimsel veya biçimsel olmayan, kuralcı veya bilgi verici ile üye olunan veya üye olunmak istenen şekilde ayrılabilir. Sen vd. (2001)'ne göre biçimsel, birincil ve kuralcı (cezalandırma, ödüllendirme veya riayet) ve/veya üye olunmak istenen danışma gruplarının etkisi daha güçlüdür. Bu güç, üye olunan ve/veya olunmak istenen danışma grubu ile ürün arasındaki ilişkiye ve bireyin konu/ürün ile ilgili yeterli bilgiye sahip olup olmamasına da bağlıdır. Eğer birey

grubun kurallarından etkilenen, grup baskısını yoğun bir biçimde hisseden ve grubun verdiği bilgiye göre hareket eden bir kişi ise, danışma grubunun etkisi güçlü olmaktadır. Bu nedenle boykota katılma kararında bireyin hem grubun amacına ulaşması hem de grup içinde kendini göstermesiyle, kanıtlanma isteğiyle olabilmektedir. Ancak bireysel boykot kararı danışma gruplarının etkisi kadar boykot ile ilgili bireysel değerlendirmeler ve boykot edilecek ürünün bireye faydası ile ikamesinin bulunup bulunmadığına bağlı olarak değişmektedir. Bireysel boykot karar süreci Şekil 1’de gösterilmektedir. Yazarlara göre boykot kararı bireyin boykota katılım derecesi, bu katılımda kendisinin ne kadar etkili olacağını değerlendirilmesi ile boykotu organize edenlerin kullandıkları iletişimin etkisine göre belirlenmektedir. Ayrıca boykot edilen üründen tüketicinin beklenen faydası, boykot edeceği durumdaki katlanacağı maliyetin yüksek olup olmadığı gibi faktörler de etkili olmaktadır. Örneğin boykot edilen ürün tüketici tarafından tercih edilen ve yoğun bir kullanıma sahip bir ürün ise, boykota katılma olasılığı düşük olacaktır (Klein / Smith / John 2004).

Şekil 1: Bireysel Boykot Kararı Süreci



Kaynak: SEN, S., Gürhan-Canlı, Z. Morwitz, V. (2001), "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Behaviour," *Journal of Consumer Research*, 28/3: 401.

Bireysel tüketici düzeyinde boykota katılım, bazı araçsal ve açıklayıcı çeşitli güdülerle de gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler, belirli bir sebepten dolayı şirkete karşı tepkililerse, şirketin uygulamalarını değiştirme umuduyla boykota destek verebilirler. Bunun yanında, kendilerini iyi hissetmek ve suçluluk duygusundan kurtulmak gibi güdülerle de boykotlara katılabilirler (Smith, 1990). Klein, Smith ve John (2004) ise, boykotun işletmenin çalışanlara, tüketicilere ve topluma yönelik hatalı uygulamaları sonucu başlayacağını söylemekte, ancak bireylerin boykot kararında fayda-maliyet değerlendirmesi yanında şirketle ilişkili üçüncü kişilere istenmeden zarar verip vermeme değerlendirmesi yapacağını ifade etmektedir.

Sen vd. (2001)'in çalışmasında belirtilen iletişim, olumsuz yöndeki ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde de değerlendirilebilir. Thomas (2005)'e göre ağızdan ağıza pazarlama, başlatılmış olan pazarlama faaliyetlerinin aktif ya da pasif olarak üçüncü kişiler tarafından güçlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bir işletme ile ilgili oluşan olumsuz bir duygunun bireyler arasında tartışılması ve yayılması ya da internet aracılığı ile hızlı bir şekilde duyulması boykot başlatıcı rolü oynayabilir. Şirketler/ürünlerle ilgili elektronik ortamda oluşturulan şikayet ve değerlendirme siteleri, satın alma öncesi kararı etkileyebileceği gibi toplum tarafından benimsenmesi ile boykot kararına kadar gidebilmektedir. Zira Innes (2006)'in de belirttiği gibi boykot, bilginin dengeli dağılımının olduğu pazarlarda değil, asimetrik dağılım sonucunda ve tüketicilerin işletmenin özel bilgilerinin tekrar kendilerine göre ifadesi ile oluşmaktadır.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama davranışı çok sayıda etiksel konuyla ve güdüyle de ilgilidir. Ekolojik kaygılarla yapılan tüketim ile politik ya da ideolojik güdümlü satın alma davranışlarını birbirinden ayırmak gerekse de bu kavramların hepsi etiksel satın alma davranışı çatısında ele alınmaktadır. Burada önemli olan, satın alma davranışı ile sosyal sorun arasındaki ilişkidir. Tüketicilerin sendikalı şirketlerin ürünlerini tercih edip etmemesi ideolojik güdümlü satın alma davranışını; siyasi bir partiye finans sağlayan bir şirketin ürünlerini satın almaması politik satın alma davranışını; helal et satın alması ise dinsel satın alma davranışını göstermektedir. Söz konusu satın alma davranışlarının hepsi gerçekte etiksel satın alma davranışını ifade etmektedir (Smith, 1990).

Klein ve Smith (2001), özgenişletimin tüketicilerin boykota katılımını etkileyebileceğini, bunun da çeşitli şekillerde gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Boykotlar, genellikle şirketlere karşı kamu yararı gözetilen çıkar grupları tarafından organize edilirler. Söz konusu grupların üyeleri, kendilerini bir dava için çalışmakla tanımlarlar. Böylece tüketici boykotuna katılım, moda tutumlarla ve ahlaki değerlerle de gerçekleşebilmektedir. Bu da boykota katılan

tüketicinin kendini daha iyi hissetmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca boykota katılım, özgenişletim olabilecek bir kamu hareketidir. Araştırma bulgularının karışık olmasına rağmen, grup kimliklendirmesinin özgenişletim ihtiyacı tarafından güdülendiğine ilişkin kuramlar vardır. Buradan hareketle, bojkot katılımcısının kendini, bojkot nedeniyle kimliklendirmesinden dolayı boykota katılımın özgenişletim için bir fırsat olduğu söylenebilir (s. 6).

Klein ve Ettenson (1999), yabancı ülkelere karşı tutumların yabancı ürünleri satın alma niyetini etkileyebileceğini belirtmektedirler. Söz konusu tutumlar politik ya da ekonomik olaylardan etkilenebilmektedir. Bazı tüketiciler küresel ya da yabancı ürünleri tercih edip onları birer statü sembolü olarak görürlerken, bazıları da yerli ürünleri tercih etmekte ve yabancı ya da ithal ürünlere karşı olumsuz bir tutum sergilemektedirler.

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumun birçok nedeni vardır. Tüketiciler bazı ülkelere ait ürünlerin kalitesiz olduklarını düşünebilir ve böylece söz konusu ürünü satın almama kararı verebilirler (Han 1988). Bunun yanında tüketiciler, bazı ülkelere karşı gerek tarihi gerekse siyasi sebeplerden dolayı düşmanlık besleyebilirler ve bu nedenle o ülkenin ürünlerini bojkot edebilirler (Klein vd.1998). Aynı şekilde tüketiciler, güçlü vatansever duygularla yerli ürünlerle gurur duyabilirler. Bunun sonucunda da yabancı ürünlerin satın alınmasının ahlaki açıdan uygun olmadığını değerlendirebilirler (Shimp / Sharma 1987).

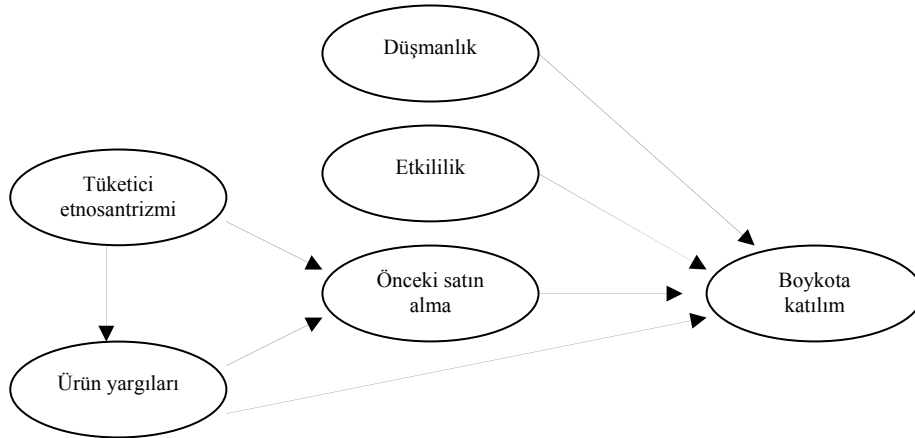
Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan yapılardan birisi olan düşmanlık; geçmiş ya da mevcut askeri, politik ve ekonomik ilişkilerden dolayı belli bir ülkeye karşı duyulan antipati ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Düşmanlık; savaş kökenli ve ekonomik kökenli olmak üzere iki şekilde ele alınmıştır. Ekonomik düşmanlık, herhangi bir ülkenin ulusal pazarda ekonomik üstünlük sağlamaya ya da agresif bir rekabet politikası sergilemeye çalıştığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu düşünceler, çatışmacı olarak değerlendirilen ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumlar sergilenmesine neden olmaktadır (Klein vd., 1998: 90).

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan ikinci yapı tüketici etnosantrizmidir. Tüketici etnosantrizmi, etnosantrizmin ekonomik şekli olup tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının uygunluğuna ya da ahlaki olup olmadığına dair sahip oldukları inançları ifade etmektedir. Shimp ve Sharma, tüketici etnosantrizminin “bireye kimlik duygusu, aidiyet hissi ve iç-grup için hangi satın alma davranışının kabul edilip edilemeyeceğini anlama hissi verdiğini” belirtmektedirler. Etnosantrik eğilimlere sahip

tüketiciler, yerli ürünleri yabancı ürünlerden üstün görme eğilimine sahiptirler (Shimp / Sharma 1987).

Ettenson ve Klein (2005), Fransa'nın Güney Pasifik'te gerçekleştirdiği nükleer denemelere karşı Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerini reddetmelerini dolaylı boykot bağlamında ele almaktadırlar. Yazarlar, tüketicilerin hem boykot anındaki hem de Fransa'nın nükleer denemeleri bitirme kararı almasından sonraki değerlendirme ve karar süreçlerini açıklamak için tüketici satınalma davranışını düşmanlık modeli ile açıklamaya yönelik yaptıkları araştırmada bireysel düzeyde boykot davranışı ile birlikte oluşan değerlendirme süreçleri üzerinde durmaktadırlar. Araştırmanın bireysel düzeyde boykot davranışına dayandırılmasının; boykot başarısının bireysel katılıma bağlı olması, boykota katılım güdülerinin farklılığı ve bütün boykotların belli bir organizasyona bağlı olmadığı ya da biçimsel olarak organize edilmediği şeklinde üç sebebi olduğu belirtilmektedir. Düşmanlık modeli temel alınarak ve boykotların değişimlerin gerçekleştirilmesinde etkili olabileceği inancı olarak tanımlanan "tüketici etkililiği"nin de modele ilave edilmesiyle boykota katılım modeli geliştirilmiştir (Şekil 2) (Ettenson / Klein, 2005: 203).

Şekil 2: Boykot Modeli



Kaynak: ETTENSON, Richard/ KLEIN, Jil. G. (2005), "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts," *International Marketing Review*, 22/2: 208.

Bu model, Klein vd. (1998)'nin geliştirdikleri tüketici satınalma davranışı düşmanlık modeline dayanmaktadır. Düşmanlık modeli; düşmanlık ve düşmanlığın tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisinin ürün yargılarından bağımsız olduğu ilkelerine dayanır. Ettenson ve Klein (2005), Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya karşı düşmanlıklarının Fransız ürünlerini satınalma istekliliği ile negatif bir ilişkisi olduğunu, buna karşın ürün kalitesiyle ne pozitif ne de negatif bir değerlendirme etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır.

Düşmanlık modeli, ülke orijini paradigmasında olduğu gibi tüketicilerin kalite yargıları üzerinde değil, tüketicilerin hedef ülkeye karşı düşmanlığı ve bunu söz konusu ülkenin ürünlerini satınalma istekliliğiyle ilişkilendirmesi üzerinde durmaktadır. Ayrıca model, Shimp ve Sharma'nın (1987) kavramsallaştırdığı tüketici etnosantrizmini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Modelde tüketici etnosantrizminin objesi genel olarak ürünken, düşmanlığın objesi belirli bir ülke olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda boykotun objesinin ise, belirli bir ürün, marka, ülke ya da şirket olabileceği söylenebilir.

Şekil 2'deki boykot modeline göre; düşmanlık, önceki satınalma (boykot başlamadan önce satın alınan Fransız ürünlerinin sayısı), ürün yargıları ve tüketici etkililiği boykota katılımın belirleyicileri olarak gösterilmiştir. Tüketici etnosantrizmi ise, boykota katılımı doğrudan değil önceki satınalma aracılığıyla etkilemektedir. Boykot modelinin test edilmesi sonucunda; düşmanlık, tüketici etkililiği ve önceki satınalma düzeylerinin tümünün tüketicilerin boykota katılma düzeyini etkilediği ortaya konmuştur. Ürün yargıları ve tüketici etnosantrizmi ise, önceki satın alma düzeyinde belirleyici fakat boykota katılımda etkili olmamaktadır. Fransız ürünlerini satınalma düzeyi de Fransa'ya karşı duyulan düşmanlıktan etkilenmektedir (Ettenson / Klein, 2005).

Klein, Ettenson ve Morris (1998), düşmanlığın tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin yargılarıyla ilişkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Yazarlar, Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satınalmayı reddettiklerini fakat bu ürünlerin kalitesini kötülemediklerini bulgulamışlardır (Klein / Smith, 2001). Tüketicilerin boykota katılımını doğrudan güdülemese de ürün yargılarının boykot üzerindeki etkisi, boykot literatüründe işlenmemiş önemli bir konudur. Şekil 2'de görüldüğü gibi ürün yargıları, boykota katılımı doğrudan ve önceki satınalma aracılığıyla da dolaylı olarak etkilemektedir.

Dolaylı Tüketici Boykotu Oluşum Sürecine İlişkin Model Önerisi

Literatürde ağırlıklı olarak üzerinde durulan ve yukarıda özetlenen tüketici boykotu oluşum süreci modellerinden hareketle; boykota katılım

kanaatimizce birbirleriyle etkileşim içinde olan faktörlerle açıklanabilir. Bu faktörler yanında tüketici boykotu bir işletmenin uygulamasına veya bir ülkenin kararına göre de oluşmaktadır. Bu nedenle boykot oluşum sürecinde bunların da değerlendirilmesi gerekir. Tüketici boykotunun oluşumunda en belirleyici faktör olarak tüketicilerin etnosantrik eğilimleri ve tüketici etnosantrizmini oluşturan faktörler etkili olabilmektedir. Zira birçok yazara göre tüketici satınalma davranışı ürünlerin somut özelliklerinden ziyade duygusal faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, belirli olay veya bilgiye dayanmamaktadır (Martinez vd., 2000:1356). Son yıllarda birçok ülkede televizyon reklamlarındaki milli duygulara yönelik temaların artış göstermesi de bu durumu açıklar niteliktedir. Şirketler bu sayede, yabancı rakiplerine karşı rekabetçi avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Han (1988) tüketici vatanseverliğinin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu bulgudan hareketle gerçekleştirilen birçok araştırmada da, vatanseverlik ve tüketici etnosantrizmi arasındaki pozitif ilişkiye rastlanılmaktadır (Han,1988; Sharma vd.,1995; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005). Klein ve Ettenson (1999) ise vatanseverliğin hem düşmanlık hem de tüketici etnosantrizmiyle pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Balabanis vd.'nin (2001) yaptıkları çalışmanın Türkiye örneğinde, tüketici etnosantrizmi ve vatanseverlik arasında pozitif bir ilişki ortaya konmuştur. Sharma vd.'nin (1995), tüketici etnosantrizminin psikografik belirleyicilerinin ve etnosantrik eğilimlerin ürünlerin ithalatına ilişkin tutumlar üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik araştırmaları; tüketici etnosantrizmi ile vatanseverlik ve muhafazakarlık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve etnosantrik eğilimlerin ürünlerin ithalatına karşı tutumları olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bunun yanında, Baughn ve Yaprak (1996), milliyetçilik ve tüketici etnosantrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyarken, Balabanis vd.'nin (2001) çalışmasında, Çek Cumhuriyeti örneğinde milliyetçilik ve tüketici etnosantrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkarken Türkiye örneğinde böyle bir ilişki bulgulanmamıştır.

Nijssen ve Douglas, Klein vd. (1998)'nin düşmanlık modelini temel olarak ve ithal ürüne alternatif yerli ürünün algılanan eksikliğini de modele ilave ederek, Hollandalıların Alman ürünlerine karşı tutumlarında tüketici etnosantrizmi ve düşmanlığın etkisini incelemişlerdir. Söz konusu araştırmada düşmanlık; Almanya'nın Hollanda'daki ticaretinin yüksek düzeyde olması ve geçmişte iki ülke arasında yaşanan savaştan dolayı hem savaş hem de ekonomik kökenli düşmanlık olarak ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, savaş kökenli düşmanlığın yabancı ürünlerin satın alınmaması üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisinin olmasına karşın ekonomik kökenli düşmanlığın etkisinin tüketici

etnosantrizmi aracılığıyla gerçekleştiği ortaya konmuştur. Yerli ürünlerin bulunabilirliğinin, düşmanlık, etnosantrizm, yabancı ürünlerin değerlendirilmesi ve yabancı ürünlerin satın alınmaması arasındaki ilişkiyi etkilediği de ortaya konmuştur (Nijssen / Douglas 2004).

Yapılan araştırmalardan anlaşılan şu ki, bir kişinin ulusal kimlik duygusu ile bağdaştırılan tanımlamalar tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Birçok araştırmada toplumsal kimlik, bireylerin kendilerini ulusal kimlikle ifade etmesi olarak kullanılmaktadır. Ulusal kimlik, benlik kavramının bir parçası olduğundan toplumsal kimliğin bir şekli gibi işlev görebilmektedir (Keane 1994). Bireyler ulusal kimliklerini, ulusa karşı sevgi ya da sadakat (vatanseverlik) gibi sadece sevgi bağıyla gösterebilirler. Bununla birlikte, ulusal kimliğin dışavurumu, diğer ülkelere karşı üstünlük (etnosantrizm), antipati (düşmanlık-animosity) ve milliyetçilik şeklinde de gerçekleşebilir. Bu duygular, tutumlar ve davranışsal dışavurumlar hemen hemen aynı olup bazen birbirleriyle karıştırılabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu kavramlar bazı çalışmalarda birbiriyle değiştirilebilir şekilde kullanılmıştır (Klein / Etnenson / Morris 1998; Balabanis vd., 2001). Böyle bir karışıklığın çıkmasının nedeni, bu yapıların tanımlarındaki tüm unsurları az ya da çok kapsıyor olmasıdır. Söz konusu kavramların hepsi ulusa karşı bağlılık ve olumlu hisler taşıırken bunların birbirlerinden farkı, dışavurum şekilleri ve bunun odak noktasıyla ilgilidir. Vatanseverlik ve etnosantrizmin odak noktası vatandır (iç-grup olarak nitelendirilir). Dış-gruplara karşı olumsuz duygular içermezler. Vatanseverlik, bağlılığın dışavurumu olup, bir kişinin kendi ulusuna karşı duyduğu sevgi ve sadakattir. Bir ulusun vatandaşlarının ulusal kimliklerinden dolayı gurur duydukları toplumsal bir bağlılıktır. Bu ulusal kimlik sadece gurur vermemektedir ayrıca ulusun iyiliği için fedakarlığı güdüleyen özel bir güç de vermektedir (Druckman 1994).

Etnosantrik eğilimler, dış-gruplar için bazı sonuçlar yaratsa da buradaki niyet iç-grubu korumak ve özellikle dış-gruba zarar vermek değildir. Düşmanlık ve milliyetçilikte de spesifik olarak dış-gruplar üzerinde odaklanılır (rakip ya da düşman olarak algılanan dış-gruplar). Düşmanlık öteki uluslara karşı antipatiyle ilgili olup söz konusu antipati, geçmiş ya da mevcut askeri, politik ya da ekonomik ilişkilerle ilgilidir (Klein vd.1998). Milliyetçilik ise, öteki uluslara karşı düşmanlıkla ifade edilebilmektedir. Druckman (1994:48)'a göre vatanseverlik bağlılığı ifade ederken -ulus için feda olmaya istekli olmak-milliyetçilik de bağlılığa ilave olarak ötekilere karşı duyulan düşmanlıkla desteklenmiş fedakarlığa istekli olmaktır.

Birçok çalışmada genellikle olumsuz olarak değerlendirilen yabancı ürünlere karşı tutumlar, bağımlı değişken şeklinde ele alınmıştır. Yabancı ürünlere karşı tutumların belirleyicisi olarak tüketici etnosantrizminin

vatanseverlik, ekonomik düşmanlık ve milliyetçiliğin etkisiyle geliştiği ortaya konmuştur (Baughn / Yaprak, 1996; Klein / Ettenson 1999; Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001; Nijssen / Douglas, 2004). Yabancı ürünlerin satın alınmaması davranışını kapsayan boykotun da bu faktörlerden doğrudan etkilenmesi beklenebilir.

Balabanis vd., vatanseverlik duygusuyla hareket eden tüketicilerin; ülke ekonomisini koruma, yerel üreticileri destekleme ve yabancı ürünlerin ülke ekonomisine zararlı olduğunu algıladıklarında da yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum göstereceklerini belirtmektedirler. Bunun yanında milliyetçi duygulara sahip tüketicilerin de, yerli ekonomiyi güçlendirmek için yerli ürünleri satın alma ya da yabancı ülkenin ekonomik başatlığını önlemek amacıyla ithal ürünleri satın almayı boykot etme eğilimi gösterebileceklerini ifade etmektedirler (Balabanis vd., 2001). Vatanseverlik ve milliyetçilik boykota katılımı doğrudan etkileyebileceği gibi tüketici etnosantrizmi aracılığıyla da dolaylı bir şekilde boykota katılımı etkileyebilecektir.

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları, sadece bireysel özelliklere ve ürün kategorilerine değil, aynı zamanda belirli bir ülkeye de bağlıdır. Yerli ve yabancı ürünlere ulaşılabilirlik bu noktada önemli bir etkidir. Örneğin, Hollanda ya da Belçika'da, otomobil ve bilgisayar gibi bazı ürün kategorilerinde yabancı ürünlere alternatif olabilecek yerli ürünler yoktur. Bundan dolayı tüketicilerin genel olarak yabancı ürünlere karşı tutumları olumsuz olsa da, tüketiciler ilgili kategorideki ürünleri olumlu değerlendirebilecekler ve bunun sonucunda söz konusu ürünleri satın alabileceklerdir (Nijssen / Douglas, 2004). Aynı etkinin boykota katılım sürecinde de oluşabileceğini söylemek mümkündür. Boykot edilen ürünlere alternatif yerli ürünlerin eksikliğinin; tüketici etnosantrizmi ile ithal ürünleri satın almama niyeti arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak, buna karşın ithal ürünleri satın almama niyetini ve boykota katılımı da doğrudan etkilemesi beklenebilir.

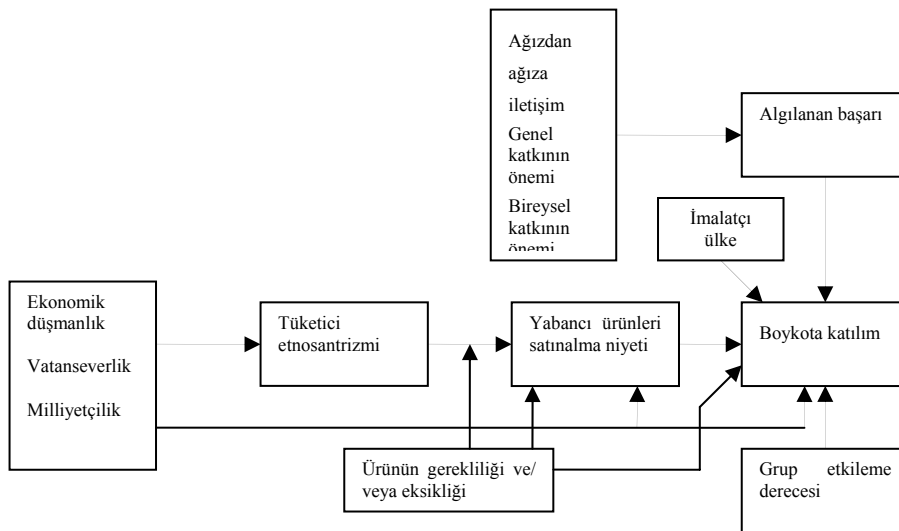
Buna paralel olarak, boykota konu olan ürünün, tüketiciler tarafından günlük yaşamda ne kadar gerekli olduğunun değerlendirmesi de boykota katılımı etkileyecektir. Zira Sharma vd. (1995), algılanan ürün gereksiniminin ürün değerlendirme sürecinde etkili bir değişken olabileceğini test eden ilk araştırmacılarıdır. Algılanan ürün gereksinimi, tüketicilerin günlük yaşamdaki gereksinimlerini karşılamada yabancı ürünün vazgeçilmezliğine ilişkin düşünceyle ilgilidir. Sharma vd. (1995)'nin bu konudaki hipotezi; tüketicilerin ürünleri günlük yaşamdaki önemlerine göre farklı algıladıklarına ve dolayısıyla algılanan gereksinimin tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin ürünlerin ithalatına karşı tutumlarında ılımlaştırıcı bir etki göstereceğine dayanmaktadır. Sharma vd. (1995) Güney Kore'de yaptıkları çalışmada, algılanan ürün gereksiniminin düşük olduğu ürünler için tüketici etnosantrizminin ürünlerin

ithalatına karşı tutumlar üzerindeki etkisinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Javalgi vd. (2005)'de Fransa'da yaptıkları çalışmada algılanan ürün gereksiniminin yüksek olduğu ürünlerde tüketici etnosantrizminin ürünlerin ithalatına karşı tutumlar üzerindeki etkisinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar tüketiciler etnosantrik eğilimlere sahip olsalar da ithal edilen ürünlerin algılanan gereksinimi ürünlerin ithalatına karşı tutumları da etkileyebilmektedir. Bu da daha çok özellikle ithal ürüne alternatif olabilecek yerli ürünün bulunmadığı durumlar için geçerlidir (Watson ve Wright, 2001). Huddleston vd. (2000) Polonya ve Rusya'da yaptıkları çalışmayla bu durumu desteklemişlerdir.

Boykota katılımı etkilemesi beklenen bir diğer faktör, boykota konu olan ürünlerin üretildiği ülkedir. İmalatçı ülke, ürünün üretildiği ya da montajının yapıldığı yeri ifade etmektedir. Birçok ürünün bazı kısımlarının farklı ülkelerde montajı yapılsa da, imalatçı ülke nihai imalat yeridir. İmalatçı ülke daha çok, işlerini çeşitli tedarikçilerle yapan ya da faaliyetlerini küresel ağda sürdüren şirketle özdeşleşmiştir (Samiee, 1994; 581). Gerçekleşmesi olası boykotun yerli ekonomiye zarar verip vermeyeceği, boykot edilecek ürünlerin üretildiği yerle doğrudan ilişkilidir.

Sen ve diğerlerinin (2001) modellerinde yer alan grup etkisiyle ağızdan ağıza iletişim, genel katılım ve bireysel katılımın etkinliği dolayısıyla algılanan boykot başarısı da, tüketicilerin etnosantrik eğilimleri yanında boykota katılımı doğrudan etkileyen faktörlerdir. Sonuç olarak yukarıda verilen teorik tartışmalar çerçevesinde boykota katılım sürecine ilişkin aşağıdaki model önerilmektedir (Şekil 3).

Şekil 3: Boykota Katılım Modeli



Boykotların Etkinliği

Ekonomik ve toplumsal nedenlere bağlı olarak gerçekleşen boykotların etkinliği ve başarısı nitel ve nicel kriterlerle değerlendirilebilmektedir. Smith, boykot etkinliğinin boykot edilen ürünün satışlarında bir azalma gerektirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda boykot etkinliği, boykotun başarısıyla ayrı tutulmalıdır. Çünkü boykotun başarısı, satışlarda bir azalmayı amaçlamayan boykotun amaçlarına ulaşmakla ilgilidir (Smith, 1990).

Boykot etkinliğinin ölçülmesinde, boykota konu olan işletme ve/veya ülkenin politikalarında herhangi bir değişiklik yapıp yapmadığı bir ölçüt olarak kullanılabilir. Buna göre boykot edilen işletme ve/veya ülke politikalarında herhangi bir değişiklik gerçekleştirilmemişse boykotun etkili olmadığı söylenebilir. Garrett (1987), boykot etkinliğini belirleyen; ekonomik baskı, imaj baskısı ve politikaya bağlılık olmak üzere üç değişken olduğunu belirtmektedir. Söz konusu baskıların olası zararları yüksekse boykot edilen hedef, politikalarını değiştirme yolunu seçecektir. Buna karşın hedef, organizatörlerin amaçlarının politikasını değiştirmeye yeter bir sebep olarak görmüyorsa bu durumda boykot etkisiz kalacaktır.

Tüketici boykotları, etkinlikleri dikkate alındığı zaman sembolik bir hareket olarak değerlendirilebilmektedirler. Boykotların etkinliği ve başarısı; seçilen hedefe, baskı gruplarının organize olmasına, stratejilerine ve boykota verdikleri tepkiye bağlıdır. Başarılı bir boykottan söz edebilmek için geniş çaplı bir tüketici katılımının olması gerekmektedir (Klein / Smith, 2001).

Boykot etkinliğinin ölçülmesinde, boykota katılması beklenen ve gerçekte katılan tüketiciler de bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama literatüründe boykota katılmanın belirleyicileri olarak; tüketicilerin farkındalığı, potansiyel katılımcıların değerleri, boykot amaçlarının potansiyel katılımcıların tutumlarıyla tutarlı olması, katılımın maliyeti, toplumsal baskı ve boykot liderinin güvenilir olması olmak üzere altı faktörden söz edilmektedir (Garrett, 1987: 48).

Boykotlar, kendilerine özgü bazı nedenlerden dolayı etkili olamayabilmektedirler. Bu nedenlerden ilki, boykotun genellikle çokuluslu şirketleri hedef almasıdır. Söz konusu birimler de daha çok diğerleri üzerindeki baskıdan pek etkilenmeyen türden olmalıdır. İkincisi, boykot organizatörlerinin ellerinde işe yarar az sayıda ikna edici aracın bulunmasıdır. Üçüncüsü, tüketici sadakati, olası boykot katılımcısının etiksel kaygısının kuzu olabileceğidir. Örneğin, Friedman, birçok zenci gencin Nike ayakkabılarını boykot etmekten kaçınmasını “tüketici değerlerini sembolize eden giyim eşyalarının satın alınması ve giyilmesi”ne katkı sağlamakla açıklamaktadır (Friedman, 1996). Son olarak da hedef alınan şirketin kaynaklarının organizatörlerinkinden daha büyük

olmasıdır (Zald / Ash, 1966). Böylece boykota çağrı yapan grup tipik olarak medyanın dikkatini çekmeye çalışırken boykot edilen hedef de etkili bir medya savaşına girişmektedir (Wilson, 1997). Şirketler, “kamuoyunu bilinçlendirme” kampanyaları gibi uzun dönemli girişimlerle, boykotların önlenmesinde proaktif olabilmektedirler. Örneğin Mobil şirketi, The Economist dergisinde tam sayfa reklamlar vererek gelişmiş ülkelerde etkili olmaya çalışmaktadır (The Economist 1996).

Söz konusu faktörler dikkate alındığı zaman birçok boykotun kamuoyunda çok az destek alması sürpriz olmamaktadır. Genellikle şirket boykotlarının sonucu, şirket ve organizatörleri için kazan-kaybet durumu değildir. İşletme yönetimi, boykotlara; önemsemeyerek, mücadele ederek, uyararak ya da proaktif bir strateji uygulayarak yanıt verme yollarından birine başvurabilmektedir. Proaktif strateji, yönetimin baskı gruplarıyla işbirliğine gitmesiyle gerçekleştirilebilmektedir.

Sonuç ve Türkiye için Değerlendirme

Türkiye de son yıllarda yukarıda ele alınan bir işletmenin ürününe ilişkin boykot ile bir ülkenin ürünlerine karşı boykotun her ikisini de yaşamıştır. Birinci tür boykot; Danone firmasına karşı yapılan boykottur. Bu boykot tamamen elektronik ortamda yayılan, belli bir organizasyon tarafından organize edilmeyen ve liderinin olmadığı hem başarılı hem de etkin bir boykot olarak ifade edilmektedir. Süt ürünleri, şişelenmiş su ve bisküvi ürün gruplarında dünyanın 120 ülkesinde faaliyet gösteren Danone, Mayıs 2005’te bir internet sitesinde yer alan ve süt ürünü Danino’nun içeriğine eklenen özel bir madde nedeniyle çocuklarda “geri zekallılığa” sebebiyet verdiğini aktaran yazıya dayanılarak boykot edilmiştir. Elektronik ileteler ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla altı buçuk milyon kişiye aktarılan bu yazı sonucunda Danone Türkiye, internette bir şirkete karşı yürütülen belki de en büyük kampanyayla karşı karşıya kalmıştır. Danino ürünü hedef alan bu kampanyanın, kategori satışlarında %26’lara varan bir gerileme olduğu belirtilmiştir. Bu gerilemenin de, süt alımlarında yaklaşık 15 milyon litre daralmaya neden olduğu açıklanmıştır.

İkinci tür boykot Fransız ürünlerine yapılan boykottur. Birincisinin aksine başarısız olarak adlandırılan bu boykot Hükümetin yönlendirmesi ve bir çok sivil toplum örgütünün katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla hazırlanan şirket ve marka listeleri internetteki özel sitelerde duyurulmuştur.

Fransa’nın maddi zarara uğratılması amacıyla gerçekleştirilen bu boykotun başarısız olmasının bir takım nedenleri bulunmaktadır;

Yeni ekonomik yapı içinde özellikle devletlerin çok uluslu şirketlerin faaliyetleri üzerindeki etkisinin ve kurumsal gücünün azalması, çok uluslu şirketlerin birçok ülkenin milli gelirinden fazla gelirlerinin olması ve bu güce dayanarak faaliyet gösterdikleri ülkenin politikalarına müdahale etmeleri ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin yatırımlarının bir kısmının yabancı yatırımcılar tarafından gerçekleştiriliyor olması tüketici boykotlarının başarı şansını etkilemektedir. Örneğin, Fransız ürünlerinin boykotunda Türkiye’de yaklaşık olarak 40 bin istihdam oluşturan 542 Fransız şirketi hedef alınmıştır. Dolayısıyla söz konusu boykot sonucunda Türkiye de doğrudan boykot kapsamına alınmıştır.

Boykotun başarısında, boykot edilecek ürünlerin markaları ile üretim yerlerinin aynı kökenli olup olması etkili olmaktadır. Eğer boykot edilecek ürünlerin marka kökeni ile üretim yerleri farklı ise boykotun başarı olasılığı da azalmaktadır. Fransız ürünlerinin boykotunda marka kökeni Fransa olmasına rağmen bu ürünlerin üretim yerleri ya Türkiye ya da Fransa dışında bir ülkedir. Yapılacak boykot Fransa’dan çok, üretimin yapıldığı ülkeleri etkileyecektir.

Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın verilerine göre Fransa’nın 326 milyar Euro’luk 2005 yılı ihracatının sadece %1,44’lük kısmı Türkiye’ye yapılan ihracatı oluşturmaktadır. Bu bilgi toplumda boykotun etkinliği konusunda soru işaretlerine ve dolayısıyla katılım oranına etki yapmıştır.

Buna benzer bir örnek, 1998 yılında İtalyan mallarına yapılan boykot çağırısıdır. Bu çağrı başta TOBB olmak üzere birçok kuruluşun liderliğinde yapılmıştır. O dönemlerde mobilya sektöründe faaliyet gösteren İstikbal grubunun bir markası olan “Bellona” İtalyanca isim benzerliğinden dolayı İtalyan markası olarak algılanıp boykot edilmiştir. Buna yanıt olarak Bellona, “Ürünlerimiz %100 Türk malıdır. İtalyan sermayesiyle bir ilgimiz yoktur” şeklinde gazetelere tam sayfa ilan vermiştir. Buna benzer olarak Fransız ürünlerinin boykotunda Sabancı Holding’in ortak olduğu birçok Fransız şirketten dolayı özellikle Danone-SA ve CarrefourSA’nın da boykota hedef gösterilmesi sonucu Sabancı Holding, gazetelere tam sayfa ilan vererek yaratılan olumsuz imajı düzeltmeye çalışmıştır. Boykota hedef olan şirket ilanında “Türkiye’deki hammaddeleri kullanan ve istihdamıyla Türkiye’ye hizmet ediyor” olmasının önemini vurguluyordu.

Karikatür krizi nedeniyle başlatılan Danimarka boykotu, Türkiye’de de destek görmüştür. Ancak elektronik ortamda yapılan boykot çağırısında Danimarka ürünleri diye verilen listedeki ürünlerin hiçbirisinin Danimarka kökenli olmadığı ve Türkiye-Danimarka dış ticaretinin yoğun olmaması dikkate alındığı zaman söz konusu boykotun bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirildiği ve sonuç olarak etkisiz olduğu söylenebilir.

Türkiye’de geleneksel ve bilinçli olarak başlatılıp yürütülen bir boykot anlayışının var olduğunu söylemek güçtür. Daha çok milli duygularla güdülenen tüketici boykotlarıyla karşı karşıyayız. Buradan hareketle tüketicilerin boykota katılımını güdüleyen vatanseverlik, milliyetçilik, etnosantrizm ve düşmanlık gibi sosyo-psikolojik fenomenlerin etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Türkiye’deki boykotların, daha çok kısa vadede etkili fakat uzun vadede etkisiz oldukları yukarıda verilen örneklerden de anlaşılmaktadır. Genel olarak toplumsal hassasiyetlerle güdülenen tüketiciler, örneğin Fransız ürünlerini satın almayarak gerçekte bir direniş kimliğine sahip değillerse, boykot edilecek ürünlerin listelerinin basında ve internet ortamında ilan edilmesiyle yetineceklerdir.

Türkiye’deki boykot örneklerinden de anlaşılan şu ki toplumsal kimlik, sadece bireyleri kategorize etmeye yaramamaktadır, ayrıca “benlik” duygularına da bir anlam vermelerine yardımcı olmaktadır. Böylece, “Ben Türküm” şeklindeki kendini ifade etme kişiyi sınıflamaktadır ve kişinin benlik-kavramını Türkiye ile bütünleşmiş belirli anlamlarla donatmaktadır. Tüketicilerin boykota katılım kararı hem bilişsel hem de duygusal olabilmektedir. Tüketicilerin, “ötekiler”e karşı “biz” tanımlamasıyla toplumsal kimlikle benliklerine anlam vermeleri sonucunda boykotun; adil olmayan bir nedene bağlı olarak hedef alınan organizasyonun politikalarının değiştirilmesinde kullanılan ve bir grup tarafından “biz” tanımlamasını içeren bir hareket olacağı aşikardır. Tüketicilerin satınalma davranışlarıyla sergiledikleri kimliklendirme süreci, boykotu destekler nitelikte olabilir, fakat boykota katılım için yeterli bir sebep olarak görülmeyebilir.

Sonuç olarak uluslararası boykotların daha çok şirketlerin yasal olmayan ve anti-sosyal uygulamaları nedeniyle belirli bir sosyal olaya bağlı olarak ve uzun süreli gerçekleştiği, fakat Türkiye’de başlatılan tüketici boykotlarının politik güdümlü, kısa süreli ve yeterince organize edilmediği, hedefin açıkça ve doğru bir şekilde belirlenmediği söylenebilir.

Bu çalışma, tüketici boykotlarından dolayı tüketici alt grubun kapsamında değerlendirilen; bir ülkenin, diğer bir ülkeyle çeşitli nedenlerle yaşadığı olaylara bağlı olarak, tüketicilerin o ülkenin ürünlerini satın almama eğilimine ilişkin bir model ileri sürmektedir. Teorik bir öneri olan, ithal ürünlere dolaylı tüketici boykotu oluşum süreci modelinin saha araştırması ile desteklenmesi, konunun daha net bir şekilde açıklanabilmesi açısından faydalı olacaktır.

Kaynakça

- AUSTIN, R. (1994), "A Nation of Thieves': Securing Black People's Right to Shop and to Sell in White America, Utah L.R.197.
- BALABANIS, G./ DIAMANTOPOULOS, A./ MUELLER, .R. D./ MELEWAR, T. C. (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies," *Journal of International Business Studies*, 32/1: 157-175.
- BAUGHN, C.C./ YAPRAK, A. (1996), "Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development," *Political Psychology*, 17/4: 759-778.
- DJERDJERIAN, T. (2003), "Local and Global Encounters: Politics, Consumption and the Fueling of Grassroots Boycott in Alexandria, Egypt," *A Thesis in The Department of Sociology and Anthropology*, (Montreal, Canada: Concordia University).
- DRUCKMAN, Daniel (1994), "Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective," *International Studies Quarterly*, 38/52: 43-68.
- ETTENSON, R./ SMITH, N.C./ KLEIN, J./ JOHN, A. (2006), "Rethinking Consumer Boycotts," *MIT Sloan Management Review* (Summer), 47/4: 6-7.
- ETTENSON, Richard/ KLEIN, Jil. G. (2005), "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts," *International Marketing Review*, 22/2: 199-224.
- FRIEDMAN, M. (1996), "Grassroots Groups Confront the Corporation: Contemporary Strategies in Historical Perspective," *Journal of Social Issues*, 51/1: 153- 167.
- FETTER, F.A. (1911), *The Principles of Economics*, (New York: the Century Company).
- FRIEDMAN, M., (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Market Place and the Media*, London: Routledge.
- FRITZ, S. (2007), "DaimlerChrysler 'boşanyor'," <http://www2.dw-world.de/turkish/wirtschaft/1.219226.1.html>, 04.04.2007
- GARRETT, E.D. (1987), "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing," *Journal of Marketing*, 51/ April: 46- 57.
- HAN, C. Min (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Product," *Journal of Advertising Research*, 28/3: 25-30.
- <http://www.essentialaction.org/shell/issues.html>, 04.04.2007.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Ahimsa> 15.01.2007.
- HUDDLESTON, P./ GOOD, L. K./ STOEL, L., (2001), "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions Of Quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29/5: 236-246.
- INNES, R. (2006), "A Theory of Consumer Boycotts under Symmetric Information and Imperfect Competition," *The Economic Journal*, 116/April: 355-38.
- JAVALGI, R. G./ KHARE, V. P./ GROSS, A.C./ SCHERER, R.F, (2005), "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers," *International Business Review*, 14/3: 325-344.
- KEANE, J. (1994), "Nations, Nationalism and Citizens in Europe," *International Social Science Journal*, 140: 69 - 184.
- KEEGAN, W.J. / GREEN, M.C. (2003), *Global Marketing* (Third Edition) (New Jersey: Prentice Hall).
- KLEIN, J.G./ ETTENSON, R. (1999), "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents," *Journal of International Consumer Marketing*, 11/4: 5-24
- KLEIN, J. G./ ETTENSON, R./ MORRIS, M. D., (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62/1: 89-101.

- KLEIN, J.G / SMITH, N.C. (2001), "Exploring Motivations for Participation in Consumer Boycott," *Centre for Marketing Working Paper*, No: 01701, November.
- LAIDLER, H.W. (1963), *Boycotts and the Labor Struggle: Economic and Legal Aspects*, NY, Russell and Russell.
- LINDSEY, R. (1983), "Chavez and Farm Workers Adapt Tactics to the Times", *New York Times*, July 31: 20.
- MAHONEY, P.G. (1984), *A Market Power Test for Non-Commercial Boycotts*, Yale.L.J.
- MARTINEZ, L.T./ IBANEZ-ZAPATA, J./ BARRIO-GARCIA, S., (2000), "Consumer ethnocentrism: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain," *European Journal of Marketing*, 34/(11/12): 1353-1374.
- MERTON, Thomas (2001), *Gandhi ve Şiddet Dışı Direniş* (Kaknüs Yayınları) (Çev. Seda Çiftçi).
- NIJSSEN, E.J. / DOUGLAS, S.P. (2004), "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade," *International Journal of Research in Marketing*, 21/1: 23-38.
- SAMIEE, S., (1994), "Costumer evaluation of products in a global market," *Journal of International Business Studies*, 25/3: 579-604.
- SEN, S., Gürhan-Canlı, Z. Morwitz, V. (2001), "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Behaviour," *Journal of Consumer Research*, 28/3: 399-417.
- SHARMA, A./ SHIMP, T.S./ SHIN, J., (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23/1: 26-37.
- SHAW, D./ NEWHOLM, T./ DICKINSON, R. (2006), "Consumption as voting:an exploration of consumer empowerment," *European Journal of Marketing*, 40/ (9/10): 1049-1067.
- SHIMP, T.A./ SHARMA, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24/3: 280-289.
- SMITH, H.P./ E.W. Rosen (1958), "Some Psychological Correlates of World-mindedness and Authoritarianism," *Journal of Personality*, 26/2: 170-183.
- SMITH, N.C. (1990), *Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability* (New York: Routledge).
- TARROW, Sidney (1994), *Power in Movement* (Cambridge University Press).
- The Economist, Mobil Corporation, "Staying the course vs. cut and run," *Advertisement* (19 October 1996).
- THOMAS G.M. (2005), "Building the Buzz in the Hive Mind," *Journal of Consumer Behaviour*, 4/1: 64-72.
- TREBILCOCK, M.J (1975), *Winners and Losers in the Modern Regulatory System: Must the Consumer Always Lose?*, 13 Osgoode Hall L.J.619.
- WARD, W.P. (1990), *White Canada Forever: Popular Attitudes and Public Policy Toward Orientals in British Columbia*, McGill-Queen's University Press, Montreal.
- WATERS, P.M. Christopher (1997), "Consumer Boycotts in the New Economy: How Should the Common Law Respond?," *Master of Laws Thesis*, McGill University, Montreal.
- WATSON, J.J./ WRIGHT, K., (1999), "Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward domestic and Foreign Products," *European Journal of Marketing*, 34/9/10: 1149-1166.
- WEINSTEIN, N. (1998), "Will Jews boycott Chrysler after buyout by Mercedes?," <http://www.jewishsf.com/bk980522/1amercedes.htm> 04.04.2007
- WILSON, C. "Gag me with a suit" (Montreal) Hour (11 September 1997): 7.
- ZALD, M.N./ ASH, A. (1966), "Social Movement Organizations: Growth, Decay and Change," *Social Forces*, 44: 327.