

## TÜKETİCİLİĞİN GELİŞEN GÜCÜ: SİYASAL TÜKETİCİLİK

**Halil Semih KİM ZAN**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Feyza KAYA**

Anadolu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### Özet

Günümüzde küreselleşme ve bireyselleşmenin ortaya çıkardığı değişimlerle pazar, geleneksel işlevlerinin ötesine geçerek bireylerin ve tüketici gruplarının yaptıkları tüketimler aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri bir yer haline gelmiştir. Böylece tüketiciler etik kaygılarla yalnızca kendileri için değil tüm dünyada kendi dışlarında da var olan her şey için doğru bulmadıkları uygulamalara, sahip oldukları seçim gücüyle müdahale edebilmektedir. Hızla gelişen teknolojinin sunduğu olanakların da katkısıyla daha önce mümkün olmayan düzeyde pazarı etkileyebilme kabiliyetine sahip olan tüketiciler, üretimde artan oranda söz sahibi olmaktadır. Tüm bu gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan siyasal tüketicilik kavramı son yıllarda özellikle gelişmiş Kuzey Avrupa ülkelerinde oldukça ilgi gören bir konu olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Tüketicilik, Siyasal Tüketim, Siyasal Tüketici, Boykot, Seçici Alışveriş.

## **THE GROWING POWER OF CONSUMERISM: POLITICAL CONSUMERISM**

**Halil Semih KİMZAN**

Eskişehir Osmangazi University  
Faculty of Economics and Administrative Sciences

**Feyza KAYA**

Anadolu University  
Faculty of Economics and Administrative Sciences

### **Abstract**

Nowadays through the effects of globalization and individualization, market has become an arena where individuals and consumer groups express themselves via their consumptions by going beyond the traditional functions. Thus consumers with ethical concerns may interfere in the practices that they disapprove not only for themselves but also for anything apart from themselves in the whole world by their purchasing power. Thanks to the opportunities of the rapidly advancing technology, consumers who have the ability to influence the market in a level which couldn't be possible before have a corner on production increasingly. Political consumerism concept emerged by the effects of all these evolution recently has been a quite attractive topic particularly in Nordic countries.

**Key Words:** Political Consumerism, Political Consumption, Political Consumer, Boycott, Buycott.

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme olgusunun, birçok toplumda sosyal ve ekonomik değişimlerin ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Küreselleşmenin yarattığı bu değişimlerle birlikte, pazarlar zamanla sosyal grupların vatandaş olarak haklarını çeşitli biçimlerde ifade ettiği bir yer haline gelerek, sadece satıcılar ve alıcılar arasında ürün değişiminin gerçekleştiği bir alan olmaktan çıkmıştır. Pazarda birçok marka ile karşılaşan tüketiciler seçim kriterlerini yenilerini eklemektedir. Ürün seçiminde geleneksel kriterler artık yetersiz kalmaktadır. Bilgiye kolayca ulaşabilen bireyler kendi etik, çevresel ve siyasal değerleriyle uyumlu faaliyet gösteren şirketlerin ürünlerini tercih edebilmektedir. Yine kendi değerlerine uygun hareket etmeyen şirketleri ise pazar aracılığıyla cezalandırma yoluna gidebilmektedir. Bu sayede tüketimin toplumsal yönü, toplumsal sorunların çözülmesinde önemli bir role sahip olmaktadır.

Bireyselleşme eğitilmiş ve bilgili yurttaşlar veya tüketiciler yaratmaktadır. Bireyselleşme sayesinde kişiler 'kendi işlerini kendileri yaparak' otoritelere güvenmek yerine bilgiye kendileri ulaşmaktadır. Edindikleri bu bilgiler ışığında kendi kararlarını vermektedir. Birçok alanda yapılan yasal düzenlemeler yetersiz kalmıştır. Bu durum, neyin yasal olduğu ile neyin meşru olduğu arasında gri bir bölge ortaya çıkmasına neden olmuştur (Larsen ve diğerleri, 2000). Tüketiciler şirketlerden sorumluluklarının farkında olmasını beklemekte; satın aldıkları ürünler ve günlük faaliyetleri yoluyla siyasal ya da toplumsal etki gösterebilmektedir (Halkier ve diğerleri, 2007;381).

Bireyler kadar tüketici grupları da ürünlerin çevresel ve etik nitelikleri, şirketlerin uygulamaları ve üretim koşulları hakkında kolektif biçimde çeşitli taleplerde bulunmaktadır. Bu tür talepler gerekli düzenlemelerin yapılması için hükümetlere yöneltilebileceği gibi, adil ürünler sunmaları ya da faaliyetlerini belirli kriterler doğrultusunda yeniden yapılandırılmaları için doğrudan şirketlere de yönlendirilebilmektedir (Holzer, 2007;281-282). Bireysel tüketiciler satın alma güçlerini sosyal hareketlerde kullanmak suretiyle bu tür hareketlerin pazarda etkin yaptırımlar oluşturmasını sağlar. Sosyal hareket örgütleri katılımcılarının tüketim tercihlerini üreticiler üzerinde baskı oluşturacak düzeye erişecek biçimde bütünleştirir (Holzer, 2006; 412).

Pazar, kamusal karar alma alanlarına göre kişilerin günlük yaşamına daha yakındır ve gerek bireysel olarak gerekse kolektivist biçimde tüketicilerin yaratıcılığını kullanmasına imkan tanımaktadır (Stolle ve Micheletti,

2003;24). Bugün artık küreselleşme ve serbest ticaret sayesinde daha önce mümkün olmayan düzeyde pazarı etkileme kabiliyetine sahip olan tüketiciler, adil olma görevi ve gücüne sahiptirler. Bu sayede siyasal tüketicilik son yıllarda artan bir ivme kazanmıştır (Persson, 2008;50).

Son yıllarda tüketimin etik boyutuna olan ilginin artmasıyla, çocuk emeği, çalışma şartları gibi konularda tüketim siyasal bir ses haline gelmiştir (Brusdal ve Lavik, 2005;5). Çocuk işçi çalıştırmanın yasaklanması, işçilerin çalışma şartlarının iyileştirilmesi, kamu hizmet politikalarının değiştirilmesi ve şirketlerin etik kurallara uymaya zorlanması gibi gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler tüketici hareketlerinden korkan şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmalarına neden olabilmektedir (Persson, 2008;50). Sivil toplum örgütlerince yönlendirilen kampanyalarda büyük işletmeler etik beklentilere, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumlu yatırımlar vasıtasıyla dolaylı tepkiler vermektedir (Baringhorst, 2005;6).

Tüm bu gelişmelerin etkisiyle siyasal tüketiciliğin oldukça ilgi gören bir konu olarak literatürde tartışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada siyasal tüketicilik ve siyasal tüketici kavramları genel olarak ele alınacak, daha sonra siyasal tüketiciliğin gelişimi ve siyasal tüketiciliğe yöneltilen eleştiriler üzerinde durulacaktır.

## 2. SİYASAL TÜKETİCİLİK VE SİYASAL TÜKETİM

Siyasal tüketicilik refah toplumlarının postmateryalist değerlerinden doğan yeni bir kavram olarak görülmektedir (Terragni, 2007, 2). Çevresel ve sosyal politikaları geliştirme aracı olarak da kullanılabilen siyasal tüketicilik, *'sorgulanabilir buldukları kurumsal uygulamaları değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında tercihler yapan insanların hareketlerini'* temsil eder (Persson, 2008;48). Bu kavram işletme ve hükümet uygulamalarında adalet, dürüstlük, kişisel refah, çevresel koruma, hayvan hakları gibi ekonomik olmayan konuları temel alan değerlere dayanır (Pellizzoni, 2007;2). Odabaşı'na (2008) göre siyasal tüketicilik piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimidir.

Tüketiciler, alışverişlerinde mikro düzeydeki kişisel çıkarlarıyla doğrudan ilgili olmayan, ancak vatandaş olarak rolleriyle ilişkili olan konuları da göz önünde bulundurur. Ticari ürünler, ulaşılması çok zor olan üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel temas noktalarıdır. Bay Nike'a ulaşmak mümkün olamayacağından tüketiciler, çocuk işgücüne olan tepkilerini Nike ürünlerini boykot ederek gösterir (Micheletti ve diğerleri, 2007;3). *'Siyasal tüketicilik, sosyal, siyasal ve etik duyarlılıklara dayanarak*

*üreticilerin ve ürünlerin arasında seçim yapma eylemi olarak insanların geleneksel siyaset ve toplumsal davranışları olan oy verme ve gönüllü davranışların dışında toplumsal konulara katılmada alternatif bir araç oluşturmaktadır'* (Odabaşı, 2008). Holzer'e (2006) göre siyasal tüketicilik, ekonominin siyasileştirilmesinden ziyade tüketicilerin ekonomik rolünün siyasal ve etik unsurlarla zenginleştirilmesidir.

Siyasal tüketicilik piyasada mevcut ürün çeşidini arttırma amacıyla sınırlı kalmayarak bu ürünlerin üretim şartlarını geliştirme amacına da sahiptir. Bu amaç, şirket politikalarının yasal düzenlemeler ile dolaylı olarak veya tüketici tercihi ve şirket lobiciliği ile doğrudan değiştirilmesini gerektirir. Belirli bir ürün, şirket ya da sektöre karşı yürütülen boykot kampanyaları bu konuda akla ilk gelen uygulamalar olsa da, seçici alışveriş de (buycott) şirket politikalarının değiştirilmesinde etkili olmaktadır(Holzer,2007;3). Stenger siyasal tüketimi, tüketicilerin tüketimleri vasıtası ile siyasal gündemi etkilemeyi amaçladığı ve siyasal görüşlerini pazar kapsamında ortaya koyarken alışveriş kararları vasıtasıyla siyasal olarak hareket ettiği alternatif bir yol olarak tanımlamıştır. Stenger'a göre siyasal tüketim, bir siyasal partiye, siyasal bir organizasyona ve/veya referanduma katılmak gibi siyasal bir eylem olarak görülebilir. Benzer şekilde Andersen ve Tobiasen siyasal tüketimi belirli bir siyasal hedefi desteklemek için tüketicinin değer ilintili tercihler yaparken izlediği bir yol olarak tanımlamıştır. Siyasal ilgi ile siyasal tüketim yüksek düzeyde ilişkili olduğundan, siyasal tüketim Andersen ve Tobiasen tarafından bir alternatif olarak değil, siyasal açıdan aktif olmaya destek olan bir faaliyet olarak görülmektedir. Birçok çalışma siyasal tüketimin kapsamının oldukça geniş olduğunu göstermektedir. (Stenger, 2007 ve Andersen ve Tobiasen, 2001'den aktaran Christensen ve diğerleri, 2007;2).

Siyasal tüketicilik açısından tüketim, sivil katılımın geçerli ve anlamlı bir biçimidir. Toplamların şekillenmesinde kritik bir öneme sahip olan oy verme ve bir yardım kuruluşuna bağış yapma, belirli zamanlarla sınırlı durumlarken, tüketim tüketicilerin her gün gerçekleştirdiği bir etkinliktir. Bu bağlamda tüketicilerin her gün satın alım oylarını kullandığı söylenebilir. Tüketiciler pazarda kullandıkları bu satın alım oyları vasıtasıyla hem mensubu oldukları toplumları hem de küreselleşmenin etkisiyle diğer toplumları etkileyebilme gücüne sahip olmaktadır (Neilson,2006;5-6). Siyasal tüketicilik konusunda aktif ve bilinçli bir ülke olan İsveç'te 2002 yılında yapılan bir çalışma, artan sayıda insanın tüketim yaparak, oy sandığına oy atmaktan daha fazla siyasal etki sahibi olduklarına inandıklarını ortaya çıkarmıştır (Persson, 2008;48).

Siyasal tüketimin baskın olduğu pazarı karakterize eden üç genel eğilim mevcuttur (Larsen ve diğerleri, 2000):

*1.Siyasal tüketiciden tüm ilgili taraflara: Pazarın siyasal amaçlarla kullanılan bir arena haline gelmesiyle sosyal konular, birer rekabet unsuru durumuna gelmiştir. Örneğin, bir şirket üretim sürecinde çalışanlarına uygun şartlar sunduğunu belirttiğinde aynı zamanda benzer bir taahhütte bulunmayan rakipleri hakkında bir bildiriye bulunmaktadır. Rakipler bu duruma tepkisiz kalamayarak gerekli adımları atmak durumunda kalacaktır. Böylece tüm şirketlerin ilgili tarafları (çıkarcı örgütleri, kamu otoriteleri, yerel cemiyetler, tedarikçiler, medya, çalışanlar, yatırımcılar, tüketiciler) siyasal ilgi tarafına dönüşür. Bu sayede tüm ilgili tarafların önemi eşitlenmekte, birincil ve ikincil taraflar arasındaki geleneksel pazar alanı sınırı silikleşmektedir.*

*2.Çevreden tüm konulara: Yeni pazarda siyasal konuların büyük çoğunluğu işletme açısından ele alınmış olduğundan artık yalnızca çevresel sorunlarla ilgilenmek yeterli değildir, yani ilgili taraflar şirketten beklentilerini eskiden olduğundan daha çok sayıda alana yönlendirmektedir.*

*3.Pazarlamadan hesap verilebilirliğe: Pazardaki ilgili taraflar, işletmelerden çevre, insanlar ve söylem bakımından kendiliğinden hesap vermesini talep ederler. Yeşil, sosyal ve etik gibi yeni değerler şirketlerin ekonomik ve siyasal sermayeyi etkileme yöntemlerinin değişim gösterdiği gerçeğine tanıklık etmektedir.*

### 3. SİYASAL TÜKETİCİ

Tüketiciler, klasik liberal teorilerde de vurgulandığı üzere satın alma güçleri ile belirli ürün ve üreticileri ödüllendirebilen ya da cezalandırabilen oy kullanıcıları olarak algılanır (Micheletti ve diğerleri, 2007;3). Siyasal tüketici çeşitli siyasal, etik veya sosyal sebeplerle ürünleri satın alır veya almayı reddeder, yani siyasal tüketici, günlük yaşam biçimini siyasal katılımı birleştirir (Persson, 2008;48). ‘Siyasal tüketiciler pazarı farklı sebeplerle siyasal bir arena olarak kullanan siyasal açıdan duyarlı vatandaşları ifade etmektedir’ (Micheletti ve diğerleri, 2007, 1). Bir siyasal tüketici Nikaragua’daki yerel köylüleri desteklediğini göstermek için Max Haavelaar kahvesi satın alan bir kişi olabileceği gibi, işçilerin çalışma şartları, çevresel vb. konularda belirli kriterleri sağlayan ürünleri satın almak suretiyle desteğini belirten bir kişi de olabilmektedir (Christensen ve diğerleri 2007;1-2).

Siyasal tüketiciler sadece özel amaçlarla değil, kamu çıkarlarıyla da güdülenen ve davranışlarıyla bireysel ve kolektif kimliğini ifade eden tüketicilerdir (Neilson, 2006, 6). Bununla birlikte Halkier'in çalışmasına göre, siyasal kaygılar (adillik ve sürdürülebilirlik) ve daha özel amaçlar (aile ile ilişkili olarak bakım veya sağlık) arasındaki sınırlar silikleşme eğilimindedir (Halkier 1999'den aktaran Terragni, 2007;6). Bazı araştırmalara göre siyasal tüketiciler, küresel ısınma, iklim gibi çevreyle ilgili politik konularla daha fazla, işsizlik gibi makroekonomik konularla daha az ilgililerdir (Persson, 2008;48).

Siyasal tüketiciliğin sivil toplum kuruluşları, resmi ve özel kuruluşlar tarafından amaçlara ulaşmada bir strateji olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Akademisyenler ve yasa koyucular da siyasal tüketiciliği, insan hakları ve ekolojik koruma gibi karmaşık küresel sorunların çözülmesinde kullanılan bir strateji olarak görmektedir (Micheletti ve Follesdal, 2007, 174).

Kamu kuruluşlarının siyasal tüketici olması da literatürde incelenen bir konudur. Sınırlı bir kapsamda olsa da kamunun siyasal tüketici olarak tanımlanabildiği görülmektedir. Bu nedenle, kamunun siyasal tüketici olarak gücünü göz önünde bulundurmamak önemlidir (Mikkelsen ve diğerleri, 2007;2-3).

Özetle, tüketici vatandaşlar, ekonomik olmayan tutum ve değerlerle, uygun olan ya da olmayan işletme ve hükümet uygulamalarını siyasal açıdan değerlendirerek satın alma güçlerini bir tür oy olarak kullanabilmekte ve böylece toplu hareketlerle Shell, Nike gibi kurumsal devleri zor duruma düşürme gücünü ellerinde bulundurabilmektedir (Baringhorst, 2005;6).

#### **4. SİYASAL TÜKETİCİLİĞİN TARİHİ VE GELİŞİMİ**

Kavram oldukça yeni olmasına rağmen, tüketicilerin doğasında bir çeşit siyasal gücün bulunduğu fikri oldukça eskilere dayanır. Siyasal tüketicilik, toplu hareketin uzun yıllardan beri var olan bir şeklidir. Tüketici hareketinin ilk örneklerinden biri, sonradan bir tür tüketici hareketi olan boykota ismini veren bir emlak sahibine karşı yapılmıştır (Persson, 2008;47). Siyasal tüketicilik 19. yüzyıl boyunca işbirlikçi oluşumlarla birlikte geliştirilmiş ve tüketici olarak vatandaşlar tarafından pazarı medenileştirme amacı güden çeşitli sosyal hareketler aracılığıyla 20. yüzyılın başlarında hızla yayılmaya başlamıştır. Bu tarihlerde Avrupa ve ABD'de ortaya çıkan 'beyaz liste' girişimi bir aktivizm örneğidir. 'Beyaz liste' ya da 'beyaz etiket' kampanyası siyasal tüketiciliğin ilk

örneklerinden biri olarak görülebilir (Terragni, 2007;6). Tüketim cephesinden gelen bir güç yaratmada başarılı olan bu hareketlere örnek olarak 1910'lu yıllarda grev organizasyonlarında karşılaşılan zorlukları aşmak ve 1950'lerde ABD'de mücadele veren işçileri desteklemek için tüketicilerin işçi sendikaları tarafından harekete geçirilmesi verilebilir (Dubuisson-Quellier, 2007, 1).

Literatüre bakıldığında kadınların bu tür girişimlerin başını çektiği görülmektedir. Tüketim özellikle orta sınıfta yer alan kadınlara, sosyal ve siyasal katılım için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bunun bir örneği, 'Beyaz Etiket' kampanyasının, kendileri ve çocukları için 'sweatshop free' etiketli pamuklu iç çamaşırları satın almada Amerikalı kadınlara çekici gelmesidir (Stolle ve Micheletti, 2003, 15). Pazarın siyasal bir arena olarak kullanılmasına bir diğer örnek; gençlerin barışı desteklemek amacıyla ebeveynlerini borsada yatırım yaparken sosyal sorumlu olmaya teşvik etmeleridir (Micheletti ve Stolle, 2005, 2).

1960'lı yıllarda United Farm Workers, Kaliforniyalı çiftçi ve toprak sahiplerine baskı uygulamak amacıyla başarılı tüketici boykotları gerçekleştirmiştir. Pazarı ırksal siyaset için bir alan olarak kullanan Afrika kökenli Amerikalılar da, siyasal tüketiciliğin en bilinen örneklerden biri olan Montgomery otobüs boykotu ile sivil haklar hareketini ilerletmek için boykotları teşvik etmişlerdir. 1970 ve 1980'li yıllarda boykotlar Güney Afrika'daki ırk ayrımı rejimine karşı gerçekleştirilen dünya çapındaki kampanyada bir araç olarak kullanılmıştır (Stolle ve Micheletti, 2003, 15-16).

İyi bilinen etkin bir boykot da üçüncü dünyada pazara bebek mamaları sunan Nestle'ye karşı gerçekleştirilmiştir. Bu boykot, global düzeye ulaşarak Nestle'yi, Dünya Ticaret Örgütü ve Birleşmiş Milletler Çocuk Yardım Fonu'yla müzakere etmek zorunda bırakmıştır. Nestle 1981 yılında Uluslararası Anne Sütü İkameleri Pazarlama Kodu'nu (Code of Marketing of Breastmilk Substitutes) benimsemesine rağmen siyasal tüketici grupları, anlaşmanın hayata geçirilmesindeki aksaklıklar nedeniyle 1988 yılında tekrar boykot yoluna gitmiştir (Stolle ve diğerleri, 2005, 5).

Tüketici hareketlerinin büyük kurumlara karşı etkisini ortaya koyan örneklerin en ünlülerinden biri ise yıllarca süren Nike karşıtı kampanyalardır. Yalnızca boykotla yetinilmeyerek Nike mağazalarına karşı oldukça saldırgan protestolar düzenlenmiştir. Nike reklam kampanyalarına 'Just don't do it, do it just' gibi sloganlarla tepki gösterilmiş ve logoları 'swoosh', 'swooshtika' olarak söylenerek Nazi

gamalı haçı 'swastika'ya benzetilmiştir. Nike şirketine az ücretle, sağlığa zararlı koşullar altında işçi çalıştırması ve çocuk işçiler nedeniyle yapılan eleştiriler, şirketin karınının 1995-1998 yılları arasında %70 azalmasına sebep olmuştur. Nike'ı hedef alan eleştiriler şirket çalışanlarına da yöneltilmiştir. Ürünlerine karşı yürütülen kampanyalara cevap olarak Nike, artık operasyonlarını izlemesi ve gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilerinin prensiplerine uygun hareket etmelerini sağlaması için sivil toplum örgütlerine bütçe ayırmaktadır (Persson, 2008;49).

Bir takım sosyal ve politik hareketlerden başlayıp gösterilerle devam eden tüketici hareketi dalgası, 1999 yılında Seattle'daki Dünya Ticaret Örgütü toplantısından sonra iyice yayılmıştır. Bu olaylardan sonra ortak bir söylem haline gelen "alışveriş yapmak oy vermektir" ifadesi günümüzde global pazarı etkilemenin tek yolu olabilir (Persson, 2008;47).

Ülkemizde de boykot örnekleri görülmektedir. 1999 yılında Abdullah Öcalan'ın İtalya'ya sığınması sonrasında bu ülkeyle ilişkilerin gerginleşmesi yüzünden başlatılan boykot bu örneklerden biridir. 2006 yılında ise Ermeni soykırımını reddedenlere hapis cezası getiren yasa tasarısı nedeniyle bazı tüketici dernekleri ve sendikalar Fransız mallarını boykot etmişlerdir. Ülkemizde boykotların son örneği Danimarka'nın Jyllands-Posten gazetesinde yayınlanan Hz. Muhammed karikatürünün neden olduğu boykot ve tepki gösterileridir.

## **5. SİYASAL TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ**

Siyasal tüketicilerin özellikleri ile ilgili araştırmalar, siyasal tüketiciliğin sosyo-demografik değişkenlere önemli ölçüde bağlı olduğunu göstermektedir. Orta-üst sosyal tabakada bulunan tüketiciler özellikle eğitim düzeyleri ve meslekleri bakımından siyasal tüketici olmaya daha eğilimlidir (Pellizzoni, 2007;3). Tipik siyasal tüketici orta yaşlıdır, yüksek bir eğitim seviyesine ve gelire sahiptir, büyük şehirlerde yaşamaktadır. Buna karşın, orta yaş grubunun aslında tipik siyasal tüketiciyi temsil etmediğini aksine genç insanların ailelerini etik alışverişe zorladığını öne süren araştırmalar da vardır. Politik ilişkilerle siyasal tüketicilik arasında ise açık bir bağ görülmemektedir (Persson, 2008;48-49).

Cinsiyet ve sosyo-ekonomik statünün siyasal tüketiciliği etkilediği görülmektedir. Ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte siyasal tüketicilik üzerine yapılan araştırmalar, kadınların erkeklere oranla daha fazla siyasal tüketicilik biçimlerine dahil olma eğiliminde olduğunu

göstermektedir (Terragni, 2007;6). Siyasal tüketicilik konusunda kadınlar ve erkekler arasında bir karşılaştırma yapan Stolle ve Hooghe, kadınların boykot ve seçici alışveriş davranışlarına katılma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur (Stolle ve Hooghe, 2004'ten aktaran Neilson, 2006;12). Siyasal tüketiciliğin kadınlara daha çekici gelmesinin nedeni, siyasal tüketiciliğin geleneksel siyasal katılımı var olan üyelik ya da yüz yüze etkileşim gibi kısıtlarının olmamasıdır. Kadınlar eş ve anne gibi geleneksel cinsiyet rolleri ile tüketim ürünlerinin ailelere ve insanlığına etkileriyle ilgilenecek siyasal tüketici olmaktadır (Neilson, 2006, 12).

Ekonomik faktörlerin de siyasal katılımı etkilediği belirtilmektedir. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olan kişilerin siyasal açıdan aktif olmalarının beklendiği ifade edilmektedir. Verba ve Nie statü düzeyi yüksek olan vatandaşların siyasette etkin olmak için gerekli zaman, para ve bilgiye sahip olduklarını ve siyasal sorunlara etkide bulunabilme konusunda daha fazla inanç ve ilgiye sahip olduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin etik kriterlerle satın alacağı ürünler, ikamelerine oranla daha yüksek fiyata ve daha düşük ulaşılabilirliğe sahip olduğundan yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip tüketicilerin bu ürünlerin farkında olma, bu ürünlere ulaşma ve sonuç olarak da siyasal tüketici olma olasılıkları daha fazladır. Düşük sosyo-ekonomik statüye sahip kişilerin siyasal tüketiciliğe katılımlarının düşük olma nedeni ise, tüketim kararlarının siyasal, etik ya da çevresel düşüncelerden ziyade temel ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmesi olabilmektedir (Verba ve Nie,1972 ve Stolle ve Hooghe, 2004'den aktaran Neilson, 2006, 13).

## 6. SİYASAL TÜKETİCİLİK BİÇİMLERİ

Siyasal tüketiciliğin, boykotlar, seçici alışveriş (buycott) ve dolaylı hareketler (discursive) olmak üzere üç biçimi bulunmaktadır (Micheletti ve diğerleri, 2007, 1). Siyasal tüketiciliğin genellikle hem bireysel davranışı (eleştirel alışveriş), hem de örgütlenmiş kolektif hareketi (protesto aktivizmi ile gruplara katılım) içine aldığı farz edilmekle birlikte bireysel hareketin etkisinin kolektif sonuçlara bağlı olduğu göz ardı edilmemelidir (Pelizzoni, 2007;4).

Siyasal tüketiciliğin olumsuz biçimi olan tüketici boykotları, mücadeleci siyasal hareketin Amerikan Bağımsızlık Savaşı'na kadar uzanan eski bir şeklidir. Tüketici boykotu '*bir ya da daha fazla grubun, bireysel tüketicileri satın alma davranışından kaçınması konusunda harekete geçirerek, bir takım hedeflere ulaşmak amacıyla teşebbüste bulunmaları*' olarak tanımlanabilir (Torlak, 2007; 334). Tüketicilerin, ürünlerini satın almayı reddetmek suretiyle kurumsal aktörlerle olan ilişkisini kesmeyi

teşvik eden boykotların amacı, tüketicuyu bir ürün ya da üreticiye karşı harekete geçirerek, şirketleri politikalarını değiştirmeye zorlamasıdır (Micheletti, 2004, 4). Zaman zaman farklı uluslardan vatandaşlar devlet veya kurum politikaları konusundaki tatminsizliklerini ifade etmek için bu yola başvurmuşlardır (Micheletti ve Stolle, 2005, 2). Bunun bir örneği, Pasifik'te nükleer denemeler yapan Fransa'nın ekonomisinde büyük yer tutan şarap ve peynire 1995 yılında uygulanan boykottur. Siyasal tüketici kavramı o zamandan beri hem basın, hem de bilim ve politika dünyası için bir ilgi çeken bir alan haline gelmiştir (Mikkelsen ve diğerleri, 2007;2). Bu tür durumlarda boykotçular, politikalarını değiştirmeleri yönünde ulusal hükümetlere baskı yapmanın bir yolu olarak kurumsal aktörleri (şirketler) hedef alırlar (Micheletti, 2004;4). Bunun sonucunda, boykotun başarısına da bağlı olarak şirketlerin satışları azalabilmekte ve bazı ürünlerini pazardan çekmek durumunda kalabilmektedir (Torlak, 2007; 335).

Seçici alışveriş (buycott) olarak da adlandırılan olumlu siyasal tüketicilik ise, etiket düzenlemelerinin kullanılmasıdır. Etiketler vatandaşların tüketici tercihlerini yönlendirmektedir. Tüketici, seçiminde 'hayır' diyerek tepki vermek yerine belirli ürünlere 'evet' demektedir. 1990'lı yıllarda bir siyasal ifade biçimi olarak hızla yayılmaya başlayan olumlu siyasal tüketiciliğe örnek olarak yeşil etiketler (eco-label), adil ticaret etiketleri, organik gıda etiketleri ve yönetim sertifikaları verilebilir. Micheletti'ye göre (2004) etiket düzenlemeleri, boykotlarla karşılaştırıldığında mücadeleci olmayan siyaseti ifade etmektedir. Çünkü bunlar kurumsal aktörler, sivil toplum kuruluşları, akademik kesim ve hatta hükümet arasında iyi bir çalışma ilişkisi ve işbirliği gerektirir. Örneğin, yeşil etiketler yalnızca endüstri ve çevresel dernekler birlikte çalışmaya istekli olduğunda yayılabilir (Micheletti, 2004;5).

Siyasal tüketiciliğin en yeni ve en az araştırılan biçimi ise, dolaylı siyasal tüketiciliktir. Dolaylı siyasal tüketicilik, diğer biçimlerden farklı olarak parasal işlemler hakkındaki kararları içermez. Bu biçimin temel hedefi; kurumsal aktörleri satın alımdan mahrum bırakmaktan veya iyi davranış, politika ya da ürünler için belirli kurumsal aktörleri ürünlerini satın alarak ödüllendirmekten ziyade, kurumsal politika ve uygulamalar hakkındaki fikirlerin işletme, kamuoyu ve çeşitli siyasal kurumlara yöneltilen iletişim çabalarıyla ifade edilmesidir. Yerel, ulusal, bölgesel, küresel düzeyde düzenlemeler ya da bunların bir arada kullanılması şeklinde olabilen dolaylı siyasal tüketici hareketi, işletme ile kamuoyu arasında bir diyalog oluşturma girişiminde bulunurken mücadeleci ya da işbirlikçi bir strateji kullanabilmektedir (Micheletti, 2004;5) .

Siyasal tüketiciliğin açıklanan bu üç biçimi, teorik ayrımlardır. Bir birey olarak siyasal tüketici ya da siyasal tüketici gruplarının siyasal hareket dağarcığında bu biçimlerin üçünün de bulunması mümkündür. Bu üç siyasal tüketicilik biçiminden başka, sürdürülebilir tüketim ve gönüllü sadelik gibi kavramlar da siyasal tüketicilik biçimleri olarak düşünülebilir (Neilson, 2006;6). Gönüllü sadelik yaşam biçimini seçenler iki grupta incelenebilmektedir. Materyalist yaşam biçiminden yorulup terk edenlerden oluşan ilk gruptaki kişilerin kendilerine daha fazla zaman ayırmak amacıyla gönüllü sadeliği tercih etmesi siyasal tüketicilik olarak değerlendirilmezken, daha anlamlı bir yaşam arzusu nedeniyle bu yaşam biçimini tercih etmesi siyasal tüketicilik olarak değerlendirilebilir. İnsan hakları, tüketici boykotları, çevre eylemi gibi konularda aktif rol alan ikinci gruptakiler ise daha çok genç ve eylemci kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki kişilerin bu tür amaç ve uygulamaları siyasal tüketicilik olarak sınıflandırılabilir (Odabaşı, 2006;207). Belirli kriterlere göre alışveriş yapmak seçenekleri azalttığından, siyasal tüketicilik bir bakıma kendine hakim olma durumudur (Persson, 2008;48).

Kısmen örtüşen bir alan olan organik yiyecek tüketimi de siyasal tüketiciliğin bir biçimi olarak düşünülebilmektedir (Mikkelsen ve diğerleri, 2007;3). Ancak, organik sebze satın alınmasının ardındaki güdülerin bazıları tüketicinin çevre açısından eleştirilebilir uygulamalardan kurtulma isteği gibi daha siyasal güdülerken, diğerleri yalnızca birey sağlığı ve ürün kalitesi ile ilgilidir (Boström ve Klintman, 2007, 7).

Danimarka, İsveç ve Amerika'da yapılan çalışmalar sonucunda siyasal tüketicilik biçimleri arasında şu şekilde bir ayırım olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jensen, 2005, 441):

1. *Toplu, organize, olumlu siyasal tüketicilik; örneğin gelişmekte olan ülkelerdeki fakir tarla işçilerini desteklemek amacıyla Max Havelaar Vakfından kahve almak.*
2. *Toplu, organize, olumsuz siyasal tüketicilik; örneğin 1995'te Greenpeace tarafından organize edilen Shell boykotu.*
3. *Bireysel, organize olmayan, olumlu siyasal tüketicilik; örneğin sürdürülebilir tarım üretimini teşvik etmek amacıyla organik ürünleri tercih etmek.*
4. *Bireysel, organize olmayan, olumsuz siyasal tüketicilik; örneğin hayvan haklarını teşvik etmek için seri üretim tavuk yumurtalarından kaçınmak.*

Görüldüğü üzere tüketiciler bireysel hareket edebileceği gibi bazı kuruluşlar vasıtasıyla da yönlendirilebilmekte ve daha etkin bir örgütlenme yoluna gidilebilmektedir. Bu örgütler; çevreci ve barışçı gruplar, dini kuruluşlar, yerel ağlar, kültürel kuruluşlar, gönüllü gruplar, mafya karşıtı örgütler ve benzeri örgütleri kapsar (Forno, 2007;14).

## 7. İNTERNET ÇAĞINDA SİYASAL TÜKETİCİ

Tüketicinin üretici olmasına olanak sağlayan internet çok eski zamanlardan beri var olan siyasal tüketiciliğin gelişmesinde ve yayılmasında büyük bir öneme sahiptir. Tüketici-vatandaşın tercih ettiği bir medya olan İnternet, insanları bilgilendirmeye ve onları anlamlı bir tüketici aktivizmi için gerekli olan ağlara bağlamaya yaramaktadır (Brooks, 2007;22). WWW, kontrolü tüketicinin eline bırakma sürecini oldukça hızlandırarak onların üretim sürecine dahil olmasını kolaylaştırmıştır. (Meadows-Klue, 2008, 246). Siyasal tüketicilerin büyük çoğunluğu internet erişimi olan kişilerdir (Brooks, 2007;22).

Tüketiciler artık herhangi bir satın alma ile ilgili eleştirilerini, mesajlarını ve yaşadıkları olumsuz durumları birçok web sitesi aracılığıyla birbirlerine ulaştırmaktadır. Örneğin, bir Web zinciri sistemi\* olan “Best Buy Boycott” isimli zincirde tüketiciden tüketiciye bilgi iletimi sağlanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazalar ile arasındaki anlaşmazlıkları nasıl çözebileceklerini araştırdıkları bu tür platformların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (<http://www.bestbuyboycott.com/>).

Günümüzde tatmin olmamış bir müşterinin milyonda biri zamanda binlerce tatmin olmamış müşteriye dönüşebilmektedir. Amway ve Nike şirketlerini boykot etmek amacıyla kurulan marka karşıtı online topluluklar bu durumun en güzel örneklerindedir (<http://www.bestbuyboycott.com/>). Anti-Nike kampanyasının web ayağı da internetin siyasal tüketicilik açısından önemini ortaya koyan önemli bir örnektir. Ziyaretçilerin kendilerine özel olarak ayakkabılar tasarlamasına olanak tanıyan Nike şirketinin web sitesinde bir tüketici spor ayakkabılarının üzerinde ‘sweatshop’ ifadesinin yer almasını talep etmiştir. Bu durum, Nike şirketinin temsilcisi ile müşteri arasında bir e-posta trafiği başlamasına neden olmuştur. E-postalar internet üzerinden hızlı bir şekilde yayılmış ve sonunda kitlesel medyaya da taşınarak Nike şirketine yönelik bir protesto haline gelmiştir. Benzer kampanyalar diğer şirketleri de çalışma şartlarını iyileştirmeleri ya da fabrikalarında çalışan

\* The Webring System: Genel olarak internet etrafında dairesel bir yapıda bir araya gelmiş web sitelerinin toplamıdır.

işçilerin ücretlerini arttırmaları yönünde teşvik etmiştir (Brooks, 2007;20).

Tüketici tepkilerinin online sosyal ağlar ile hızla katlanarak artabileceğinin bir diğer örneği ise Çin’de Fransız mallarına yapılan bojkottur. 2008 yılının en büyük spor olayı Pekin 2008 Yaz Olimpiyatları’na ev sahipliği yapan Çin hükümetinin Tibet politikasına karşı özellikle Fransa’da yürütülen protestolar üzerine Çin’de de Batıya karşı tepkiler oluşmuştur. Bu durumdan en zararlı çıkan ülke olan Fransa’yı hedef alan bojkot çağrıları, bir hafta gibi kısa bir sürede internet üzerinden ve kısa mesajlarla hızla Çin geneline yayılarak Carrefour’un satışlarında büyük bir düşüş yaşanmasına sebep olmuştur (Witte, 2008).

Bir diğer örnek ise İtalya’da şirketlerin büyük çoğunluğunun mafyaya verdiği yıllık haraç miktarının 33,5 milyar dolara ulaştığı tahmin edilen bir ortamda hiperlink ağa katılan “Addio Pizzo” komitesinin, tüketicilere mafya gölgesinde kalmadan alışveriş yapma imkanı sunmak amacıyla 106 mağazanın bir araya gelmesini sağlamasıdır. Şirketlerin haraç vermemesine destek olmak isteyen kişiler, komitenin web sitesinde bulunan gece kulüpleri, bakkallar ve seyahat acentelerinden alışveriş yapmakta ve böylece günlük tüketimlerini siyasal hale getirerek mafya ile savaşılabilmektedir (Forno, 2007;14).

## 8. SİYASAL TÜKETİCİLİKLE İLGİLİ ELEŞTİRİ VE YORUMLAR

Siyasal tüketicilik ile ilgili tartışmalarda tüketici tercihlerinin her zaman maksatlı siyasal tercihlerin ifadesi olmadığı üzerinde durulmaktadır. Stenger, tüketicilerin sadece siyasal yönleri olan ürünleri satın aldığı için siyasal tüketici olarak düşünülmesinin bir sorun olduğunu ifade etmekte; tüketicinin sadece tüketimiyle politik rolünü yansıtmaması durumunda tüketimin siyasal hale gelebileceğini söylemektedir (Stenger, 2007’den aktaran Christensen ve diğerleri, 2007; 2).

Sassatelli, tüketicilerin siyasal tüketim tercihlerini görünüşte ‘bölünmüş ve tutarsız’ hale getirerek aynı davranışı farklı sebeplerle ya da farklı davranışları aynı sebeplerle yapabildiğine dikkat çekmektedir: Bazı tüketiciler organik ürünleri sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemek; bazıları kişisel sağlıklarına özen göstermek, diğerleri de sosyal bir nişte statülerini arttırmak amacıyla satın alabilmektedir. Öte yandan, bazı tüketiciler organik ürünler satın almak isteyebilmekte ancak maddi güçleri buna imkan vermemektedir. Bu tüketiciler geleneksel

tercihler yapıyor görünebilirler (Sassatelli, 2003'den aktaran Jubas, 2007; 249).

Siyasal tüketicilik ile ilgili bir diğer eleştiri tüketici araştırmalarına yöneliktir. Tüketici araştırmaları, tüketicilerin etik veya çevresel konulara çok açık olabileceğini gösterse bile, tüketici davranışındaki değişimlerin değerlendirilmesi oldukça yanıltıcıdır (Dubuisson-Quellier, 2007;1). Örneğin, bireylerin finansal kaynaklarına oldukça bağlı olan siyasal tüketicilik, sosyal eşitsizlikler ortaya çıkarılabilir ve hatta var olan eşitsizlikleri daha da kötüleştirilebilir (Pellizzoni, 2007;3). Diğer taraftan siyasal tüketicilerin adil ticaret, organik tüketim gibi uygulamalara duyarlı oldukları düşünüldüğünden tüketicilerin dünyadaki sosyal ve ekonomik adaletsizliğin giderilmesine katkılarının giderek arttığı ve ağırlıklarının daha net hissedildiği görülmektedir (Odabaşı, 2007). Odabaşı'na göre (2007) tüketiciler, hem ürün seçimleriyle hem de ödedikleri para ile ekonomik ve siyasal görüşlerini ve eğilimlerini aktarma yolunu bulabilmektedir.

Siyasal tüketicilerin, bir şirketin kendisi ya da rakipleri tarafından şirket hakkında olumlu ya da olumsuz yanlış yönlendirmelere fazlasıyla maruz kalmaları da bir diğer eleştiri olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir ürünün aslında yeşil olmayıp da "yeşilmiş gibi" sunulması anlamına gelen "yeşile boyama"(green washing) kolayca samimi bir taahhüt olarak algılanabilir. Bazı eleştirilere göre siyasal tüketicilik, şirketlerden taleplerine karşı kısa vadede bir tepki bekleyen tüketicilere bu konuda yardımcı olurken, vatandaşları yeni ürünler satın almaya devam etmek konusunda ikna etmede şirketler tarafından kullanılan bir diğer halkla ilişkiler hilesi de olabilir. Siyasal tüketicilik kurumlarının, hesap verilebilirlik eksikliği de tartışılan bir konudur (Pellizzoni, 2007;3).

Belirli etnik veya dini gruplara karşı milliyetçi amaçların gerçekleştirilmesinde kullanıldığında siyasal tüketiciliğin daha kötü bir yönü de ortaya çıkabilmektedir. 19. yüzyılın sonunda Avrupa'da başlayan "Yahudi malı satın alma!" bojkotlarının siyasal tüketiciliğin bu yüzünün en bilinen örneklerinden olduğu belirtilmektedir. Bazen bir siyasal tüketicilik kampanyasının hem olumlu hem de olumsuz tarafları olabilmektedir. Buna örnek olarak "Çalışmadığın yerde satın alma" kampanyası verilebilir. Bu bojkot, 1900'lerin başında hem Afrika kökenli Amerikalıların durumunu iyileştirmeye çalışan vatandaşlar, hem de beyaz ırk karşıtlığı ve Yahudi karşıtlığını teşvik etmek için siyah milliyetçi gruplar tarafından yürütülmüştür (Micheletti ve Stolle, 2005, 2).

Beck'e göre ekonomik gücün yapısal değişimi, siyasal tüketiciliği küresel kapitalizme karşı koyan, mevcut tek güç yapmıştır ve bu güç adı skandallara karışmış ürünleri almama veya adı skandallara karışmış bir şirketin, ülkenin ya da bir üretim metodunun tüm ürünlerini satın almama tercihidir. En güçlü çokuluslu şirketlerin bile çalışanlarını işten çıkarabilmelerine rağmen, müşterilerini kaybetmeyi göze alamamaları, belli üretim yerlerinden ayrılabilirken global pazardan çekilememeleri bu gücün göstergesidir. (Beck, 2002 ve 2004'ten aktaran Baringhorst,2005;6)

Ayrıca iyi organize edilmediklerinde genellikle kısa ömürlü olan boykotlar aldatıcı olabilmektedir. Vogel'e göre tüketiciler, sorumsuz veya uygunsuz buldukları ürünlerden kaçınmaya, sorumlu saydıklarını seçmekten daha eğilimli görünmektedir. Bu tür uzun dönemli, bireysel ve organize olmayan boykot şekli, işletmelerin karları arttırmalarını sağlayabilir ve onları pazarın boykot etkisi altında olmayan tarafına geçmek için politikalarını değiştirmeye ikna edebilir (Vogel, 2005'ten aktaran Persson, 2008;50).

Odabaşı'na göre (2007) ise tüketiciler, siyasal ve ekonomik gücünü kullanabilme bakımından farkında olduklarından çok daha büyük bir yaptırım gücüne sahiplerdir ve bu gücün karşısında durabilecek bir anlayış mevcut değildir (Odabaşı, 2007).

## **9. SONUÇ**

Günümüzde siyasal tüketiciler faaliyetleriyle üretim sürecine müdahale ederek sadece tüketici olma sıfatından uzaklaşmakta ve daha çok bireysel amaçlarla ulaştığı üreten tüketici (prosumer) kavramına, sosyal amaçlarla hareket ederek bir de siyasal tüketicilik yoluyla yaklaşmaktadır.

İnternetin, Web 2,0'ın ve çevrimiçi sosyal ağların hızla yayılmasıyla bir anlamda küçülen dünyada, eskiden ulaşılmaz görülen şirketlere karşı tüketicilerin elindeki güç artmıştır. Bugün tüketiciler hiç olmadığı kadar güçlü durumdadır. Bu güç, tüketicilerin sadece maddi varlıklarından değil, artık tüm dünyada kendi dışlarında da olan her şeyi umursamalarından kaynaklanan sosyal varlıklarından gelmektedir. Sahip olduğu bu güç konusunda eskisinden çok daha bilinçli olan tüketici karşısında şirketler, var olabilmek için tüketicinin sesine mutlaka kulak vermelidir.

Oldukça fazla seçenekle karşı karşıya olan günümüz tüketicisi elindeki bu seçim gücüyle şirketler üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır.

Yalnızca kendisi için değil, dünya için doğru bulmadığı uygulamalara, sahip olduğu bu seçim gücüyle müdahale edebilmektedir. Bu anlamda siyasal tüketicilik, tüketicilerin her daim sahip olduğu bir güçtür. Ancak günümüzde tüketiciler liberal sistemlerle artan seçenekler, özellikle internet gibi teknolojilerle hızlanan ve kolaylaşan iletişim, çeşitli amaçlar etrafında gruplaşmayı ve bir yerlere ait olmayı da arzu eden günümüz bireyselleşme kavramı ve dünya kıt kaynakları gibi etkenler aracılığıyla daha fazla bilgi sahibi olarak duyarlılık kazanmaktadır. Böylece siyasal tüketiciliğin daha büyük bir güç halini aldığı ve gelecekte daha da önemli hale geleceği söylenebilir.

Günümüzde artık kendine sunulanı kabul etmek zorunda olan tüketicilerin yaşadığı bir dünyadan bahsetmek mümkün değildir. Aksine tüketiciler kendilerine sunulan çok fazla sayıda seçenekle ve sadece tüketim tarafında kalmakla yetinmemekte, üretim sürecine de katılmakta ve üreticiyi çevreye, işçi refahına, çocuk işçi çalıştırmamaya, etnik ayırım yapmamaya kısaca dünyaya karşı çeşitli duyarlılıklar göstermeye zorlamaktadır. Bu bilinçli ve sorumlu tüketici artık varlığıyla dünyayı iyileştirmenin tüketimle de mümkün olabildiğinin farkındadır. Tüketererek sadece kişisel ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyen bu tüketici, her alışverişte dünyayı bir adım daha ileriye götürmeye çalışmaktadır.

Şirketler açısından rekabetin oldukça fazla olduğu günümüzde, rakipler arasından sıyrılmanın bir yolu tüketicinin istek ve duyarlılıklarına cevap verebilmekte yatmaktadır. Dolayısıyla, gelecekte var olabilmek için şirketler yeni nesil siyasal tüketicileri göz ardı etmemelidir. Tüketiciler için “ben buradayım ve dünyayı önemsiyorum!” demenin bir yolu olan siyasal tüketicilik, şirketler için de “dünyayı dolayısıyla siz tüketicileri önemsiyorum!” demenin bir yolu haline gelmektedir. Sonuç olarak günümüzde daha dar bir kesime hitap eden siyasal tüketiciliğin, etik ve çevre dostu ürünlerin daha fazla ulaşılabilir ve elverişli olması ile zaman içinde pazarda etkilerinin daha belirgin hale gelmesi beklenebilir.

## KAYNAKLAR

**Baringhorst,S. (2005).** *New Media and the Politics of Consumer Activism Opportunities and Challenges of Euro-Asian Anti-Corporate Campaigns.* Paper presented to the Workshop on “New Directions in Cultural Politics” at the Annual Conference of the European Consortium of Political Research in Granada, April 14-19, 2005

**Boström, M. ve Klintman ,M. (2007).** *Green Labelling and Green Consumerism: Challenges and Horizons.* Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference.

**Brooks,K. (2007).** *The Modern Consumer:Overtaxed, Overwhelmed, and Overdrawn* .  
[http://www.yorku.ca/robarts/projects/gradpapers/pdf/Brooks\\_Modern\\_Consumer.pdf](http://www.yorku.ca/robarts/projects/gradpapers/pdf/Brooks_Modern_Consumer.pdf)

**Brusdal, R. ve Lavik,R. (2005).** *Young hedonist and rational grown ups? A closer look at consumer identities in Norway.* Paper presented at ESA Conference in Torun, Polen, September 9-12, 2005.

**Christensen, T., Denver, S. ve Mørkbak, M. R. (2007).** *Food safety and the reversed political consumer,* Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.

**Dubuisson-Quellier, S. (2007).** *From consumerism to the empowerment of consumers. The case of ethic food movements in France.* Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.

**Forno,F. (2007).** *Studying Political Consumerism on the Web,* 4th ECPR General Conference, Pisa (Italy), 6-8 September, 2007.

**Halkier, B. ve diğerleri (2007).** *Trusting, Complex, Quality Conscious or Unprotected?, Journal of Consumer Culture 2007; 7*

**Holzer, B.(2007).** *Framing the Corporation: Royal Dutch/Shell and Human Rights Woes in Nigeria”, Journal Consumer Policy, 30, June 2007.*

**Holzer B. (2006).** *Political Consumerism between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signalling,* International Journal of Consumer Studies, 30 (5).

**Jensen, H. R. (2005).***What Does Political Consumerism Mean For Marketers?.* IBEC 2005 4th Annual International Business and Economy Conference, January 6-9, 2005.

**Jubas,K.(2007).** *Conceptual Con/fusion in Democratic Societies- Understandings and limitations of consumer-citizenship, Journal of Consumer Culture 2007; 7.*

**Klintman,M.(2006).** Ambiguous framings of political consumerism: means or end, product or process orientation?, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, September

**Larsen, G., Svendsen,S. ve Beck,C. (2000).** *The New Market Dominated by the Political Consumer.* The Copenhagen Institute for Futures Studies, <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=38&lng=1>

**Meadows-Klue,D.(2008).** .Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*,VOL.9 NO.3 2008

**Micheletti, M. (2004).** *Just Clothes?Discursive Political Consumerism and Political Participation.* Paper for the 2004 ECPR Joint Sessions, April 13-18, Uppsala Workshop 24: Emerging Repertoires of Political Action. Toward a Systematic Study of Postconventional Forms of Participation

**Micheletti, M. ve diğerleri. (2007).** *Buying welfare friendly food – a case of political consumerism?.* Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference.

**Micheletti, M. ve Stolle,D. (2005).** *Concept of Political Consumerism in Youth Activism—An International Encyclopedia.* Lonnie R. Sherrod (ed.), Westport: Greenwood Publishing (in press)., <http://bridgingdifferences.mcgill.ca/en/Youth.pdf>

**Micheletti M. ve Follesdal A. (2007).** Shopping for Human Rights. An Introduction to the Special Issue, *Journal of Consumer Policy*, 30.

**Mikkelsen, B. E. ve diğerleri. (2007).** *The public as political consumer - case findings from implementation of organic procurement policies in public food systems in Scandinavia.* Nordic Consumer Policy Research Conference 2007,

**Neilson,L. A. (2006).** Social Capital And Political Consumerism: A Multilevel Analysis, (Thesis) The Ohio State University 2006.

**Odabaşı, Y.(2006).** *Tüketim kültürü: yetinen topluma dönüşümü*, 1. bs. – İstanbul: Sistem Yayıncılık.

**Odabaşı, Y. (2007).** Tüketicinin siyasal gücü, *Radikal 2*, 04.02.2007

**Odabaşı, Y.(2008).** *Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü.* Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan 2008

**Pellizzoni, L.(2007).** *Three challenges for political consumerism.* Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.

**Persson, L. (2008).** *Ethics and Environment in the Coffee Sector – Linking CSR to the Consumer's Power in the Context of Sustainable Development, A case study of Löfbergs Lila.* Karlstad University Faculty of Social and Life Sciences Department of Environment and Health, 30-01-2008,  
[www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_kau\\_diva-1493-1\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_kau_diva-1493-1__fulltext.pdf) –

**Stolle, D., Hooghe M. ve Micheletti, M. (2005).** Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation , *International Political Science Review* ,Vol 26, No. 3.

**Stolle,D.ve Micheletti, M. (2003).** The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement- An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. Prepared for the Gender and Social Capital Conference May 2-3, 2003 St. John's College, University of Manitoba

**Terragni,L.(2007).** *From the White Label campaign to the No sweat initiatives. A journey at the roots of political consumerism.* Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.

**Torlak, Ö (2007).** *Pazarlama Ahlakı*, 1. bs, İstanbul: Beta Basım.

**Witte, C. (2008).** *Çin'de Fransız mallarına boykot.*  
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3281507,00.html>

<http://www.bestbuyboycott.com/>