

# Tüketici boykotu katılım güdüleri

**ADEM UYSAL**  
**YAVUZ CÖMERT**

ARŞ. GÖR. MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ, İ.İ.B.F. İŞLETME BÖLÜMÜ.  
DOÇ. DR. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ, İ.İ.B.F. İŞLETME BÖLÜMÜ.

Tüketici boykotu, firmalara karşı bir duruş olarak gözükse de tüketicilere kamu politikaları hakkında söz söyleme fırsatı sunarak toplumsal bir etki yaratma olanağı vermektedir. Boykot katılımcıları, satın alma kararlarını kullanarak pozitif sosyal etkilere sahip olan firmaları destekleyip, bununla birlikte kendi düşünceleriyle bağdaşmayan veya negatif etkiye sahip olduğunu düşündüğü firmaların faaliyetlerinden kaçınabilmektedir.

**BOYKOT** kavramı ilk kez O'Malley tarafından 1880 yılında İrlandalı çiftçilerin başlattıkları ve işçilerin de ikna edilip dahil olduğu iş bırakma eylemiyle ortaya çıkmıştır. Boykotun ilk ortaya çıkışı Kuzey Batı İrlanda'da olmakla birlikte, bundan sonra dünyanın birçok yerine yayılan bir karşı duruş şekli olmuştur. Boykot hareketlerinin yaşandığı bölgeleri ve amaçlananları dikkate aldığımızda aslında bu oluşumu, Scott'un tanımlamış olduğu gibi, "zayıfın silahı (weapon of the weak)" diye nitelendirmek mümkündür.

Tüketici boykotu kavramı üze-

rinde önemli çalışmaları olan Friedman, tüketici boykotunu, "Belli bir hedefe ulaşmak için bir veya daha fazla grubun girişimde bulunarak, tüketicilerin piyasada bulunan ve tanımlanmış ürün grubunu satın almasını kaçırdırması" olarak tanımlar. Tüketici boykotları satın alma karar sürecinde gittikçe önem kazanarak tüketicinin şirket ile kararlarına hoşnutsuzluğunu ifade etmek için etkin ve etkili bir araç haline gelmiştir.

Tüketici boykotu, firmalara karşı bir duruş olarak gözükse de tüketicilere kamu politikaları hakkında söz söyleme fırsatı sunarak

toplumsal bir etki yaratma olanağı vermektedir. Boykot katılımcıları, satın alma kararlarını kullanarak pozitif sosyal etkilere sahip olan firmaları destekleyip, bununla birlikte kendi düşünceleriyle bağdaşmayan veya negatif etkiye sahip olduğunu düşündüğü firmaların faaliyetlerinden kaçınabilmektedir. Tüketici boykotu, kişisel kararlardan farklı olmakla birlikte, kişileri bazı tüketim mallarını satın almaktan alıkoyan örgütlü, kolektif, katılım zorunluluğu olmayan, yani hiçbir resmi yaptırımını bulunmayan bir boykot olma özelliği taşır. Tüketici boykotu, organize olmuş gruplar tarafından gerçekleştirilir. Bu boykotlar kamu bilincini artırmakla birlikte, boykot nedenlerine ilişkin tutumları etkilemeye yönelik olması sebebiyle, farklı özellikleri de dikkati çeker. Boykot organizatörleri, tüketicilerin boykot organizasyonuna katılımını teşvik eden ve genellikle kurumların etik olmayan veya kurumsal olarak haksız olduğunu düşündükleri uygulamalarını protesto eden sivil toplum örgütleridir.

Tüketicinin boykota katılımı

nı teşvik eden birçok nedenin olduğuna hiç şüphe yoktur. Tüketicisi, öfkelerini boykotla ifade etmekte, fiyatların aşağıya çekilmesini ve hedef kurumu faaliyetlerinden dolayı cezalandırabilme imkânına sahip olabilmektedir. Bazen boykot sebepleri olumsuz eylemlerin de nedeni olabilir. Yüksek düzeyde veya daha az düzeyde bir ülkeye duyulan düşmanlık, tüketicilerin öfkelerini ifade etmek için belirli markaları satın alma davranışlarının değişmesini sırasıyla çok veya az etkileyecektir. Tutum ve inançlar sadece tüketici boykotunun katılımı nedenleri değildir, tüketici ile boykot edilen taraf arasındaki ilişki de dikkate alınacak başka bir unsurdur.

### ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Ülkemizde çeşitli sebeplerle, bazı ülkelere ait ürün ve markaların alınmaması gerektiğine dair tepkiler oluşmuş ve bu ürünlerin boykot edildiği görülmüştür. İtalya'nın 1999 yılında Abdullah Öcalan'ı sığınmacı olarak kabul etmesi, Fransa'nın 2006'da Ermeni iddialarını "soykırım" olarak kabul etmesi, Danimarka'da yayın yapan Jyllands-Posten isimli gazetenin Hz. Muhammed'i tasvir eden karikatürler yayınlaması ve İsrail devletinin Mavi Marmara Baskını ve Gazze'ye yaptığı saldırılar, boykot edilen ülkeler ve sebeplerini oluşturmaktaydı. Bu bağ-

lamda, bazı tüketiciler bu boykot çağrılarına karşılık vererek boykota/boykotlara katılmayı seçerken, bazıları ise çeşitli nedenler öne sürerek boykotlara katılmamayı tercih etmişti. Bu çalışmada, tüketici boykotu katılım güdülerinin ortaya çıkarılması ve bazı tüketicilerin bu boykotlara katılmak istememe nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

.....  
**Tüketici, öfkelerini boykotla ifade etmekte, fiyatların aşağıya çekilmesini ve hedef kurumu faaliyetlerinden dolayı cezalandırabilme imkânına sahip olabilmektedir. Bir ülkeye duyulan düşmanlık, tüketicilerin öfkelerini ifade etmek için belirli markaları satın alma davranışlarının değişmesini çok veya az etkileyecektir.**  
 .....

Bu kapsamda, kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen Muş Merkez ilçesinde, 550 bireye yüz yüze görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anketlerden 432 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Muş Merkez ilçede ikamet eden kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşan farklı gelir, kültür ve eğitim seviyelerine sahip kesimlerden örneklem seçimine başvurulmuş-

tur. Özellikle boykot listelerindeki ürünler, orta gelir grubuna sahip tüketicilerin tüketim listesinde yer aldığı için, örneklemin bu gruptan seçilmesine özen gösterilmiştir. Bununla birlikte, aile arasında satın alma gücünü elinde bulunduran, yani satın alma eylemini fiilen yerine getiren, yer ve zaman gibi kararları veren ve satın alıcı rolünü üstlenen bireylerin ankete katılımı daha da ön planda tutulmuştur. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcılara yöneltilen ve birden çok şık işaretlemelerine olanak veren "Daha önce ülkemizde bazı sebeplerden dolayı gerçekleşen aşağıdaki boykotlardan hangisine katıldınız" sorusuna %45 ortalama ile en yüksek değere sahip İsrail ve Yahudi menşeli ürünleri boykot ettiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu ülkelerden hiçbirini boykot etmediğini ifade eden katılımcılar %25 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla %17,4 Danimarka, %9,3 Fransa ve %2,6'sı İtalya'ya ait ürün ve markaları boykot ettiklerini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında, boykota katılım kararı ile ilgili üç alt boyut olan dışavurumcu ve araçsal güdüler, etiksel güdüler ve yurttaşlık bilinci değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Boykotlara katılmaları güdüleyen en önemli faktör, dışavurumcu ve araçsal güdüler faktörüdür. Bu faktörü oluşturan mad-



delere bakıldığında söz konusu ülkeyi cezalandırabilme, bir şeyleri değiştirebilme inancı, öfkelerini ifade edebilmeleri, düşmanlıklarını gösterebilme ve ülkelerin uygulamalarını değiştirebilme maddeleri, katılımcıları güdüleyen konular olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci önemli faktör olan etiksel güdüler incelendiğinde “Zarar gören kişilerin yanında olduğumu hissedirim” ve “Kendimi daha iyi hissetmemi sağlar” ifadeleri en yüksek değere sahip maddeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak katılma kararlarından yurttaşlık bilinci faktörü ise boykot kararlarının altında “vicdani bir sorumluluk olduğu” ve “dinî değerlerin ve öğretilerin gereği olduğu” gibi en yüksek ortalamalara sahip ifadeler içermektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların boykotlara katılmama nedenlerini

belirmeye yönelik olarak yapılan inceleme neticesinde ise; boykot karşıtlığı, algılanan ürün gereksinimi ve hedef grup algısı ve rakipler olarak üç temel faktör ile karşımıza çıkmaktadır. Boykota katılmama kararında neden olan en yüksek ortalamaya sahip faktör, boykot karşıtlığıdır. Boykotların hiçbir şey değiştirmediyini, yüksek katılım gerektiğini, süreklilik arz etmesi, toplumların boykotlara karşı duyarlı olmadığı ve boykota konu olan ürünlerin yaygın kullanıldığı, boykot karşıtlığı faktörü altında boykotlara katılmamayı güdülediği görülmektedir. Algılanan ürün gereksinimi faktörünü oluşturan maddeler ise “söz konusu ülkelerin ürünlerini çok az tüketirim” ve “aynı ürünlerini hiç satın almadığımı” ifade eden katılımcıların görüşlerini içermektedir. Son faktör ise hedef grup al-

gısı ve rakipler faktörüdür. Bu faktörün içerdiği ifadelerden boykot edilen ürünler, “tercih ettiğim ve yoğun kullandığım ürünlerdir” ifadesi en yüksek değere sahipken, “boykotların algılanan amaçından ziyade yerli ürünleri satın alınmasını teşvik etmek için uydu-ruşuna inanırım” ifadesi ikinci sırada yer almaktadır.

Tüketicileri boykota iten çeşitli sebepler olduğu gibi, tüketicilerin boykota katılmama gerekçesi de birçok sebebe dayandırılabilir. Bu da boykotların başarısızlıklarını anlamak için bir çerçeve sunmanın yanında, hem boykot organizatörlerinin ileri faaliyetlerinde nasıl hareket etmesi gerektiği hem de hedef gösterilen gruba ait müşterilerin satın alma alışkanlıklarının ölçülmesinde bu güdüleri dikkate almalarında fayda görülmektedir.