



**POLİTİK NEDENLİ TÜKETİCİ BOYKOTLARI: TÜKETİCİ BOYKOT
MOTİVASYONLARI VE BOYKOT SÜRECİNDEKİ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Sezgin Ateş

Eskişehir 2020

**POLİTİK NEDENLİ TÜKETİCİ BOYKOTLARI: TÜKETİCİ BOYKOT
MOTİVASYONLARI VE BOYKOT SÜRECİNDEKİ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA**

Sezgin ATEŞ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım 2020

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sezgin ATEŞ'in “Politik Nedenli Tüketici Boykotları: Tüketici Boykot Motivasyonları ve Boykot Sürecindeki Tüketici Davranışları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma” başlıklı tezi **04 Kasım 2020** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir/edilmemiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. N. Serdar SEVER	
Üye	: Prof. Dr. M. Canan ÖZTÜRK	
Üye	: Doç. Dr. Yavuz TUNA	
Üye	: Prof. Dr. Başak SOLMAZ	
Üye	: Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK	

ÖZET

POLİTİK NEDENLİ TÜKETİCİ BOYKOTLARI: BOYKOT MOTİVASYONLARI VE BOYKOT SÜRECİNDEKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

Sezgin ATEŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2020

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar Sever

Bu araştırmanın amacı son dönemlerde markaların politik nitelikteki eylem veya söylemleri nedeniyle ortaya çıkan tüketici boykotlarını bir süreç olarak ele alarak tüketicilerin boykot motivasyonlarını, markanın boykota yönelik tepkilerini, boykota katılımı etkileyen faktörleri, boykot sürecindeki tüketici davranışlarını ve medyanın boykot sürecine etkisini açığa çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda 2017 yılında ortaya çıkan ve günümüzde devam etmekte olan Pınar boykotu örnek olay incelemesi yöntemiyle incelenmiş ve farklı kaynaklardan elde edilen verilerle Pınar boykotu kapsamlı bir analize tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları politik nedenli tüketici boykotu olarak kavramsallaştırılan bu boykot türünün bir takım karakteristik özelliklere sahip olduğunu ve bu boykotun çeşitli yönleriyle diğer boykot türlerinden ayrıldığını ortaya koymaktadır. Bulgular markanın politik nitelikteki söyleminin tüketicilerde politik olarak karşıtlık yarattığını, tüketicilerin dışavurumcu motivasyonlarla boykota katıldığını ve tüketicilerin boykotun çeşitli maliyetlerinden etkilenmediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma boykot sürecinin satın almama davranışı ile sınırlı olmadığını ve niyetli satın alma, ikincil boykot, başkalarını haberdar etme ve alternatif marka önerme davranışlarının satın almama davranışına eşlik ettiğini göstermektedir. Son olarak günümüzde geleneksel medyanın boykot sürecine etkisinin oldukça sınırlı olduğu, sosyal medyanın ise boykotlar açısından itici güç olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Boykot, Tüketici boykotu, Politik nedenli tüketici boykotu, Siyasal tüketicilik, Niyetli satın alma

ABSTRACT

POLITICALLY MOTIVATED CONSUMER BOYCOTTS: A QUALITATIVE RESEARCH ON BOYCOTT MOTIVATIONS AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE BOYCOTTING PROCESS

Sezgin ATEŞ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October 2020

Supervisor: Prof. Dr. N. Serdar Sever

The purpose of this study is to reveal the boycott motivations of consumers, the reactions of the brand to the boycott, the factors affecting consumer participation in the boycott, consumer behaviors during the boycott process, and the impact of the media on the boycott process by considering the consumer boycotts that have emerged in recent years due to the political actions or discourses of brands. Accordingly, the Pınar boycott, which emerged in 2017 and continues today, was examined using case study method, and the Pınar boycott was subjected to a comprehensive analysis with data obtained from different sources. Research findings reveal that this type of boycott, which is conceptualized as politically motivated consumer boycott has a number of characteristics and that these boycott type differ from other types of boycotts in several aspects. The findings show that the political discourse of the brand creates political opposition among consumers, that consumers participate in the boycott with expressive motivations, and that consumers are not affected by the various costs of the boycott. Additionally, this research shows that the boycott process is not limited to non-purchasing behavior and that boycott, secondary boycott, informing others, and suggesting alternative brand behaviors accompany non-purchasing behavior. Finally, it is seen that effect of traditional media on the boycott process is quite limited nowadays, while social media is a driving force in terms of boycotts.

Keywords: Boycott, Consumer boycott, Political based consumer boycott, Political consumerism, Buycott

ÖNSÖZ

Yazım süreci bakımından zorlu ancak sonucuyla sevindirici olan bu çalışmada bir çok insanın emeği, çabası ve desteği var. Öncelikle, tez konusunun belirlenmesinden savunma sürecine kadar geçen süreçte desteğini sürekli hissettiğim, beni her daim cesaretlendiren tez danışmanım Prof. Dr. N. Serdar Sever hocama ne kadar teşekkür etsem azdır. Jürimde yer alan, çok kıymetli düşünceleriyle beni yönlendiren ve bana olan güvenini sürekli hissettiğim Prof. Dr. M. Canan Öztürk hocama ve Doç. Dr. Yavuz Tuna hocama çabaları, ilgileri ve katkıları için çok teşekkür ederim. Savunma jürimde yer alarak tezime çok değerli katkılarda bulunan Prof. Dr. Başak Solmaz'a ve Prof. Dr. M. Nejat Özipek hocalarıma çok teşekkür ederim.

İnsanın tez yazım sürecinde yalnız olmaması kadar kıymetli bir şey yok kuşkusuz. Bu süreç kalabalıklığıyla ve şenliğiyle güzel. Bana bu şenliği sağlayan, sürecin başından sonuna kadar sürekli yanımda olan, ortam göz etmeksizin tezime üzerine benimle tartışan, tezime kafa yoran, tezimi okuyan ya da benim zorumla okumuş kadar olan, birlikte eğlenip güldüğüm arkadaşlarım, dostlarım Emrah Gülmez'e, Züleyha Özbaş Anbarlı'ya, Naim Çınar'a, Berna Görgülü'ye, Şeyda Gökdemir'e, Semra Akıncı'ya ve Sibel Kurt'a çok çok teşekkür ederim. Benimle birlikte tezini yazıp bitiren, bu süreçte başını çok ağrıttığım, oda arkadaşım, dostum Haluk Akarsu'ya eğlenceli sohbetleri, pozitif enerjisi ve desteği için çok çok teşekkür ederim. Onlar olmadan bu tez olmazdı, iyi ki varlar!

Minnetimi teşekkürle ifade edemeyeceğim birisi varsa o da eşimdir. Bu tez benim olduğu kadar onun da tezi. Zaman zaman başını ağrıtsam ve çileden çıkarsam da desteğini hiç mi hiç esirgemeyen, kendisinden fedakârlık ederek sürekli yanımda olan, varlığıyla hayatıma neşe katan ve bunu her daim hissettiren eşim, sevgilim, can'ım Tuğba'ya çok çok teşekkür ederim, hakkını ödeyemem, iyi ki var!

Bugüne kadar varlıklarını arkamda hissettiğim, bana her daim inanan ve güvenen sevgili annem Sati Ateş'e, babam Hamdullah Ateş'e, abim Ahmet Ateş'e ve yeğenim Yağız Çağan Ateş'e çok teşekkür ederim. Bu tezi yakın zamanda kaybettiğim, gülüşünü ve eğlenceli hikayelerini hafızamdan silmeyeceğim can'ım dedem Aziz Bakan'a adıyorum, huzurla uyusun.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Sezgin Ateş

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Sınırlılıklar	6
1.5. Tanımlar	7
2. LİTERATÜR	9
2.1. Politik Tüketicilik	9
2.2. Boykot Kavramı	17
2.2.1. Tüketici boykotu	19
2.2.2. Tüketici Boykotlarının Sınıflandırılması	22
2.2.2.1. Ortaya çıktığı yere ve süresine göre boykotlar	23
2.2.2.2. Bütünsellik durumuna göre boykotlar	24
2.2.2.3. Destek veren gruplara göre boykotlar	24
2.2.2.4. Eylemlerine göre boykotlar	25
2.2.2.5. İşlevlerine göre boykotlar	26
2.2.2.6. Hedeflerine göre boykotlar	27
2.2.3. Boykot Motivasyonları	28
2.2.4. Boykot Katılımını Etkileyen Faktörler	35
2.2.5. Boykot Etkililiği	46

2.2.6.	Boykot ve Medya İlişkisi	52
2.3.	Tüketici Boykot Türleri.....	60
2.3.1.	Ekonomik Boykot	65
2.3.2.	İlişkisel Boykot	69
2.3.3.	Çevresel Boykot.....	71
2.3.4.	Azınlık Boykotu.....	75
2.3.5.	Dinsel Boykot.....	77
2.3.6.	İşçi Hakları Boykotu.....	81
2.3.7.	Sosyal Boykot	83
2.3.8.	Politik Boykotlar	84
2.3.8.1.	Uluslararası Politik Motivasyonlu Tüketici Boykotları	86
2.3.8.2.	Politik Nedenli Tüketici Boykotları.....	90
2.4.	Türkiye’de Tüketici Boykotları.....	96
3.	YÖNTEM	102
3.1.	Araştırma Deseni	102
3.2.	Araştırma Kümesi.....	105
3.3.	Veri Toplama Tekniği	110
3.4.	Verilerin Analizi ve Yorumlanması	112
4.	BULGULAR VE YORUM.....	114
4.1.	Örnek Olay İncelemesi	114
4.1.1.	Pınar Boykotu	114
4.1.2.	Markanın Boykota Yönelik Reaksiyonları.....	121
4.1.2.1.	Tüketicilerin markanın reaksiyonlarına yönelik tepkileri.....	126
4.1.2.2.	Tüketicilerin markadan beklentileri	129
4.1.3.	Boykot Motivasyonları	132
4.1.3.1.	Politik görüşün / değerlerin dışa vurumu	134
4.1.3.2.	Örnek gösterme.....	137
4.1.3.3.	Öfkenin dışa vurumu.....	139
4.1.3.4.	Cezalandırma isteği	141
4.1.3.5.	Kendini geliştirme.....	143
4.1.3.6.	Boykota katılmama nedenleri.....	146
4.1.4.	Boykota Katılımı Etkileyen Faktörler	151

4.1.4.1.	Markanın davranışı	152
4.1.4.2.	Farkındalık düzeyi.....	154
4.1.4.3.	Katılımın maliyeti	156
4.1.5.	Boykot Sürecinde Tüketici Davranışları	161
4.1.5.1.	Satın almama.....	162
4.1.5.2.	Niyetli satın alma	165
4.1.5.3.	İkincil boykot.....	168
4.1.5.4.	Başkalarını haberdar etme / katılmaya teşvik etme	170
4.1.5.5.	Alternatif marka önerme	172
4.1.6.	Boykot ve Medya İlişkisi	174
4.1.6.1.	Geleneksel medya.....	175
4.1.6.2.	Çevrimiçi haber siteleri	177
4.1.6.3.	Sosyal medya	180
5.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	188
	KAYNAKÇA	221
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Tüketici boykotu ile ilgili çalışmalar	21
Tablo 2.2. Boykota katılımı etkileyen faktörler	36
Tablo 2.3. Ulusal ve uluslararası örnekleriyle boykot türleri.....	64



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Boykot türleri	63
Şekil 3.1. Örnek olay incelemesinin aşamaları.....	104
Şekil 3.2. Araştırma Kümesi.....	107
Şekil 5.1. Politik nedenli tüketici boykotunun işleyiş süreci.....	213



1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın problemi ortaya konulmuş, araştırmanın amacı ve amaca bağlı olarak geliştirilen araştırma soruları sıralanmıştır. Ardından araştırma konusunun önemi ve alana sağladığı katkı tartışılmış ve araştırmanın sınırlılıkları belirlenmiş, son olarak çalışma içerisinde sıklıkla kullanılan temel kavramlar tanımlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Gelişen iletişim teknolojileri ve bu sayede bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, en az tüketici davranışı kadar markaları da etkilemeye başlamış, tüketiciler ve markalar arasında yeni ve görece daha karmaşık bir ilişki biçimi ortaya çıkmıştır. Günümüzde bilinçli tüketiciler; piyasada kendisine önerilen alternatiflerle ilgili bilgi edinen ve bu doğrultuda kendisi, çevresi ve içinde yaşadığı dünya için en iyi ve en çok fayda getirecek ürünü tercih eden tüketicilerdir (Odabaşı, 2008, s. 3). Salt ürünün ya da hizmetin kalitesi, işlevselliği, marka imajı, statü veya moda trendleri ile ilgilenen ve satın alma tercihlerini bu faktörlere göre şekillendiren tüketici profili yerine, bir ürünün üretim aşamasından tüketim sonrası sürece kadar istihdam politikaları, çevresel politikalar, işçi hakları, etik ve sosyal sorumluluklar gibi markanın çeşitli etkinlik ve uygulamalarını takip eden ve ürün / hizmet satın alma sürecinde toplumsal değerlerini ve politik tercihlerini göz önünde bulunduran bir tüketici profiline geçiş söz konusudur (Kam & Deichert, 2019, s. 72) Özellikle internet, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya gibi araçlar sayesinde markalar ve ürünlerle ilgili bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, tüketicilere bu konularda markaları takip etme, denetleme ve hatta yeri geldiğinde onları ‘hizaya çekme’ imkânı sağlamaktadır. Diğer yandan tüketici davranışlarındaki bu dönüşüm markaları da tüketicilerle daha olumlu ve etkili ilişki kurmaya, tüketicilerin isteklerine ve hassasiyetlerine uygun hareket etmeye ve bu yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler ya da tüketici grupları, hassasiyet gösterdiği en ufak bir konunun, bir marka tarafından görmezden gelinmesi ya da belirli bir hassasiyete duyarsız kalınması durumunda, yaşanan deneyimin türüne ve etkisine de bağlı olarak tepkisini çeşitli şekillerde göstermektedir. Tüketicilerin ya da tüketici gruplarının bu hassasiyetleri kimi zaman ekonomik ya da çevresel olurken, kimi zaman da çalışan haklarıyla, hayvan haklarıyla ya da azınlık grupların haklarıyla ilgili olabilmektedir. Tüketiciler bazı

durumlarda da markalardan tüm bu sorunlara yönelik bütünleşik ve kendi içerisinde tutarlı bir yaklaşım bekleyebilmektedir. Markalardan bu tür olumlu bir yaklaşım algılamadığında tüketiciler, markaya yönelik tepkilerini kitlesel boykotlar, niyetli satın alma (buycott) ya da kişisel boykotlar aracılığıyla gösterebilmektedir. Günümüzde tüketici boykotları bu eylemler içerisinde en fazla ön planda olan, markaların hem çevrim içi hem de çevrim dışı platformlarda dikkate alması gereken bir eylem türü olarak ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve özellikle gelişen iletişim teknolojilerinin yardımıyla markaların aktivitelerine dair bilgi alabilme ve bu bilgiyi paylaşabilme kapasitelerinin artması gibi nedenlerle bahsedilen hassasiyetler kategorisi giderek genişlemektedir. Son dönemlerde bu kategori içerisine yerleştirilebilecek bir diğer hassasiyet türünün de politik hassasiyetler olduğunu öne sürmek mümkündür. Tüketicilerin politik nedenlerle bir markayı boykot etmesinin en yaygın örneği, uluslararası arenada ortaya çıkan ülkeler arası krizler üzerinden, belirli ülke menşeli markaların diğer ülke vatandaşları tarafından boykot edilmesidir. Ancak bunun yanında özellikle son yıllarda iç politikada, markaların politik eylem ve söylemlerinden ötürü tüketicilerin boykot kararı aldığı görülmektedir. Bir markanın veya bir markanın bileşenlerinin (yöneticiler, çalışanlar, paydaşlar vb.), bilinçli ya da bilinçsiz olarak iç politikaya ve iç politikadaki spesifik bir konuya dahil olması veya kendisini politik bir meselenin tarafı olarak konumlandırması gibi nedenlerle markalar, kitlesel tüketici boykotlarına maruz kalmaktadır.

Bu anlamda, bu tez çalışmasına da esin kaynağı oluşturan iki temel konudan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki, mevcut ABD başkanı Donald Trump'ı seçim sürecinde ekonomik olarak ya da söylemsel olarak destekleyen ya da Trump'la ilişkili olduğu ortaya çıkan markaların, marka – politika ilişkisinden rahatsız olan tüketiciler tarafından #GrabYourWallet hareketi¹ altında boykot edilmesidir. Bazı markaların seçim sürecinde Trump'ı desteklediğini açıklaması ve Trump'ın daha sonraki dönemlerde bu markalara sahip çıkılması gerektiğine yönelik söylemi, Trump'a muhalif konumda olan tüketicilerin çeşitli boykotlar örgütlemelerine neden olmuş ve bu süreçte birçok marka tüketicilerin boykotuna maruz kalmıştır. Dolayısıyla geleneksel yapıdan farklı olarak marka ve tüketici arasındaki ilişkinin, markaların politik eylem veya söylemlerinden

¹<https://www.grabyourwallet.org/> Erişim tarihi: 22.09.2019

ötürü politize olduğunu ve tüketicilerin politik tutumlarının satın alma tercihlerini şekillendirildiğini öne sürmek mümkündür. Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasına ön ayak olan bir diğer konu IPSOS tarafından gerçekleştirilen, marka ve tüketici ilişkisinin politize olduğu öngörüsünü doğrulayan ve tüketicilerin, markaların politik eylemlerine yönelik tepkilerini ortaya koyan kamuoyu araştırmasıdır. IPSOS tarafından 2017 yılında yapılan kamuoyu araştırması²; tüketicilerin dörtte birlik bir bölümünün politik açıklamalar yapan, tartışmalı politik figürlerle ilişkisi olan, protesto hareketlerine yönelik çeşitli eylemlerde ya da söylemlerde bulunan ve çeşitli politik meseleleri ekonomik olarak destekleyen markaları boykot ettiğini ortaya koymaktadır. Son dönemlerde bu tür boykot örneklerinin farklı ülkelerde de görülmesi politik nedenlerle ortaya çıkan tüketici boykotlarının giderek yaygınlaştığını göstermektedir. Bu boykot türünün görüldüğü ülkelerden birisi de Türkiye’dir. Türkiye’de yakın dönemde bazı markaların belirli bir ideolojiyi, siyasal partiyi ya da iktidarın belirli bir bileşenini (belediyeler, dernekler, vakıflar vb.) çeşitli konularda desteklemesinden ve iç politikada belirli bir konuya dair tarafgir açıklamalar yapmasından ötürü geniş çaplı tüketici boykotlarına maruz kaldığı görülmektedir. Ancak bu tür boykotların hangi nedenlerle başladığına, tüketicilerin ne tür motivasyonlarla hareket ettiğine, boykot sürecinde ne tür davranışlar sergilediğine ve medyanın boykot sürecini nasıl etkilediğine dair akademik kapsamlı bir çalışmadan söz etmek mümkün değildir. Bu bilgiler ışığında mevcut araştırmada, markaların politik faaliyetlerinden kaynaklanan tüketici boykotlarının nasıl ortaya çıktığı, tüketicilerin ne tür motivasyonlarla hareket ettiği ve boykot sürecinde ne tür davranışlar sergilediği, boykota katılımı etkileyen faktörlerin neler olduğu, medyanın bu süreci nasıl etkilediği ve markaların politika ile ilişkisinden kaynaklanan tüketici boykotlarının ne tür karakteristik özelliklere sahip olduğu sorularına yanıt aranmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketiciler veya tüketici grupları birçok farklı nedenle, belirli bir markaya yönelik bireysel olarak boykot başlatabilmekte, bu süreci çok hızlı ve oldukça düşük maliyetle gerçekleştirebilmekte ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde boykotu kısa süre içerisinde geniş kitlelere yayabilmektedir. Bu kolaylaştırıcı etkenler nedeniyle tüketicilerin markaların eylemlerine yönelik bilgi alma kapasiteleri, duyarlılıkları ve

²<https://www.ipsos.com/en/brand-risk-new-age-populism> Erişim tarihi: 07.09.2018

boykot edilen marka sayısı da giderek artmaktadır. Friedman (1999) boykotların ortaya çıkış nedeninin giderek çeşitlendiğini öne sürmektedir. Tarihsel olarak erken dönem boykotlar daha çok ekonomik nedenlerle veya işçi haklarına yönelik duyarsızlıklar nedeniyle ortaya çıkarken; günümüzde markaların hayvan haklarına, insan haklarına, çevreye (ekolojiye), azınlık gruplarına ya da dinsel gruplara yönelik duyarsızlıkları boykotlarla sonuçlanabilmektedir. Mevcut alanyazın bu tüketici boykotlarının motivasyonlar, tüketici davranışları ve boykota katılımı etkileyen faktörler açısından farklılaştığını ve her boykot türünün kendisine özgü özellikleri barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda, bu tez çalışmasının temel amacı, son dönemlerde markaların politik eylemleri ve söylemleri nedeniyle ortaya çıkan ve giderek yaygınlaşan politik nedenli tüketici boykotlarını çeşitli yönleriyle anlamlandırmaya çalışmaktır.

Araştırmada temel olarak, seçilen örnek olay üzerinden politik nedenlerle ortaya çıkan tüketici boykotlarını diğer boykot türlerinden farklarını da ortaya koyarak açıklamak, tüketicilerin politik nedenli tüketici boykotu sürecindeki motivasyon, davranış ve taktiklerini, haber ve bilgi alma araçlarını açığa çıkarmak, markaların boykot sürecindeki stratejilerini ortaya çıkarmak ve son olarak analizlerden elde edilen bilgiler ışığında politik nedenli tüketici boykotunu bireysel tüketiciler, tüketici grupları, medya / sosyal medya ve markalar açısından anlamlandırmak ve markalar, STK'lar ve tüketici grupları gibi boykotun muhataplarına politik nedenli tüketici boykotlarıyla ilgili ipuçları sunmaktır. Bu kapsamda aşağıda yer alan araştırma soruları geliştirilmiştir.

1. Politik nedenli tüketici boykotu nedir, nasıl ortaya çıkmaktadır? Tüketicilerin, boykotun ortaya çıkış nedenine yönelik düşünceleri nelerdir?
2. Tüketiciler hangi motivasyonlarla politik nedenli tüketici boykotuna dahil olmaktadır?
3. Tüketicilerin politik nedenli boykotlara katılımını etkileyen faktörler nelerdir?
4. Politik nedenli boykot çağrısına markaların gösterdiği reaksiyonlar nelerdir, bu reaksiyonlara yönelik tüketici tepkileri nelerdir?
5. Politik nedenli tüketici boykotuna dahil olan tüketiciler boykot sürecinde ne tür davranışlar sergilemektedir?
6. Geleneksel medya, çevrim içi medya ve sosyal medya politik nedenli tüketici boykotlarını nasıl etkilemektedir?

7. Politik nedenli tüketici boykotunun karakteristik özellikleri ya da politik nedenli tüketici boykotunu diğer boykot türlerinden ayıran özellikleri nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Nedenleri, amaçları, süreleri ve süreçleri birbirinden farklı olmakla birlikte tüketici boykotları, en temelde tüketicilerin bir marka, kurum, ürün ya da hizmetle ilgili şikâyetlerini ve memnuniyetsizliklerini ifade etmek ve bu şikâyetlere yol açan politikaların düzeltilmesini talep etmek için tüketiciler ve tüketici grupları tarafından kullanılan araçlardır. Tüketici boykotlarının ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında markaların politikaları kadar tüketicilerin çevresel, ekonomik, toplumsal, etik ve politik duyarlılıklarının giderek artmasının da etkisi bulunmaktadır.

Özellikle son dönemlerde ulusal düzeyde birçok markanın yanında, Shell, Nestle, Volkswagen ve Nutella gibi birçok uluslararası marka değişen, görece bilinçlenen ve hassasiyet kategorisi giderek genişleyen tüketicilerin boykotuna maruz kalmış, internetin ortaya çıkışı ile tüketici boykotları daha güçlü ve etkili hale gelmiş, boykot aktivitesi en önde gelen markaları dahi politikalarını revize etmeye zorlamıştır (Yuksel & Mrytzea, 2009, s. 248). Ancak bu durum elbette ki tüm tüketici boykotlarının organize bir şekilde geliştiği, kendi içerisinde bir tutarlılığa sahip olduğu, boykot sürecinde iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanıldığı ve boykotların markaları zorlama ve hedeflere ulaşma yolunda aynı derecede etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Her tüketici boykotu kendine özgü dinamiklerden yola çıkmakta ve yine kendisine özgü sonuçlar doğurmaktadır.

Mevcut tez çalışmasının konusunu oluşturan politik nedenli tüketici boykotu fenomeni de bu eşsiz olma ve kendine özgü olma varsayımından hareketle; tüketicilerin, markaların politik aktiviteleri nedeniyle ortaya çıkan tüketici boykotlarındaki boykot pratiklerini anlamak ve anlamlandırmak, markaların politize olmasına yönelik olarak tüketicilerin motivasyonlarını ve davranışlarını açığa çıkarmak ve markaların bu boykotlara yönelik tepkilerini ve stratejilerini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Politik nedenli tüketici boykotlarıyla ilgili çalışmalar son yıllarda yapılan çeşitli kamuoyu araştırmaları ile sınırlı olup, mevcut literatürde politik nedenli tüketici boykotu fenomenine ve bu fenomenin tüketicilere yansımalarına dair akademik bir araştırma bulunmamaktadır. Bu anlamda, gerçekleştirilen araştırma kamuoyu araştırmaları ile sınırlı bir fenomen olan politik nedenli tüketici boykotunu derinlemesine

ve detaylı bir şekilde ele alarak tüketicilerin boykot sürecindeki motivasyon ve davranışlarını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu özelliği ile mevcut araştırma hem tüketiciler ve tüketici grupları için hem de markalar ve boykotun diğer muhatapları için boykot öncesi, sırası ve sonrası sürecin doğru yönetilmesi açısından ipuçları sunma potansiyeli taşımaktadır. Diğer yandan bu araştırma, pratikte örnekleri görülen ve örnekleri giderek artmakta olan bir tüketici boykotu türünün Türkiye’deki örnekleri üzerinden tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesi açısından da literatür için önemli görülmektedir. Son olarak mevcut araştırma, Türkiye’de ağırlıklı olarak uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotu ile sınırlı olan boykot çalışmalarının daha geniş bir çerçeveye taşınması açısından önemli görülmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma, Türkiye’de markaların politik eylem veya söylemlerinden ötürü ortaya çıkan tüketici boykotlarını çeşitli yönleriyle irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen tüm araştırmalar gibi çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, pratikte daha fazla örneği görülse de araştırma çerçevesinde amaçlı olarak Türkiye’de politik nedenlerle ortaya çıkan bir tüketici boykotu örneği seçilmiştir. Bu örnek 2017 yılı Nisan ayında başlayan ve günümüzde devam etmekte olan Pınar boykotudur. Araştırma öncelikli olarak bu örnekle sınırlıdır. Pınar örneğinin seçilmesinin ilk nedeni Pınar boykotunun politik nedeni tüketici boykotu kapsamına girebilecek niteliklere sahip olması, ikincisi bu boykotun son dönemde tüketicilerin en fazla katılım sağladığı, hakkında çevrim içi mecralarda en fazla içerik ürettiği ve en uzun erimli tüketici boykotu olmasıdır. Araştırma yönteminin örnek olay incelemesi olması nedeniyle Pınar boykotu bir süreç olarak ele alınmış ve boykotun başladığı tarih olan 17 Nisan 2017’den verilerin toplanmaya başladığı tarih olan 20 Mart 2020’ye kadar olan süreç araştırma kapsamına alınmıştır. Bununla birlikte, araştırmada farklı veri kaynakları bir arada kullanıldığı için bu veri kaynaklarının sınırlılıkları ayrıca belirtilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak Pınar boykotuna katılan ve boykota devam eden 16 tüketici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma ikinci olarak yalnızca Pınar boykotuna katılan, boykota devam eden ve bu amaçla araştırmaya dahil edilen 16 tüketici ile sınırlıdır. Araştırmadaki bir diğer sınırlılık, boykotla ilgili içeriklerin incelendiği mecralarla ilgilidir. Araştırma, örnekleme oluşturan boykota yönelik içeriklerin incelendiği iki çevrim içi mecra ile sınırlıdır. Bunlardan ilki Ekşisözlük, ikincisi Twitter’dır. Bu

mecraların seçilmesinin nedeni de aynı şekilde boykotla ilgili içerik üretiminin en yoğun olduğu mecralar olması ve bu mecraların son dönemlerde boykot çağrısı ve örgütlenmesi için tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmasıdır. Diğer yandan araştırmada boykota katılan ve boykotla ilgili olarak bu mecralarda içerik paylaşan tüketicilerin paylaşımları incelenmiştir. Bu amaçla her bir mecradan 50 kullanıcının paylaşımı ele alınmıştır. Bunun yanında çeşitli nedenlerle boykota karşı çıkan 50 kullanıcının paylaşımları da karşıt argümanları ortaya koymak amacıyla araştırmaya dahil edilmiştir. Paylaşımların 50 kullanıcı ile sınırlandırılmasının temel nedeni verilerin tekrar etmesinin önüne geçmektir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı geleneksel medya ve çevrim içi medya boyutu ile ilgilidir. Boykotun geleneksel medyada ve çevrim içi haber sitelerinde haber yapılıp yapılmadığını ve boykotun bu mecralarda nasıl ele alındığını ortaya çıkarmak amacıyla, boykotun ortaya çıktığı dönemde en yüksek tiraj oranına sahip 20 basılı gazete seçilmiştir. Son olarak boykotun haber yapıldığı çevrim içi haber siteleri taranmış ve boykotu haberleştiren 21 çevrim içi haber sitesi araştırma kapsamına alınmıştır.

1.5. Tanımlar

Mevcut araştırmada sıklıkla kullanılan bazı temel kavramların tanımları ve bu tanımların araştırma çerçevesinde ele alınış biçimi aşağıda açıklanmaktadır.

Politik (siyasal) tüketicilik: Tüketicilerin etik ya da politik olarak uygunsuz / sorgulanabilir gördükleri kurumsal uygulamaları veya pazar uygulamalarını değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında seçim yapma sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır (Micheletti, 2004a, s. 4).

Tüketici boykotu: Tüketici boykotu kavramı bu araştırmada “belirli hedeflere ulaşmak için bir veya birden fazla grup tarafından bireysel tüketicileri, pazarda bulunan ve tanımlanmış bir ürünü satın almaktan kaçınmaya teşvik etme girişi” (Friedman, 1985, s. 97) olarak ele alınmıştır.

Niyetli satın alma (buycott): Buycott ya da niyetli satın alma kavramı bu araştırmada “tüketicilerin, kendi amaçlarıyla uyumlu olması nedeniyle, kasıtlı ve niyetli olarak seçtikleri şirketleri ürün veya hizmetlerini satın alarak ödüllendirmesi” olarak ele alınmıştır.

Politik nedenli tüketici boykotu: Bir grup aktörün (temsilciler, bireysel tüketiciler, tüketici grupları vb.) markaların politik eylem ve söylemlerine yönelik hoşnutsuzluğunu iletmek ve bu politikaları değiştirmek amacıyla bir ya da daha fazla markayla pazarlama

işlemelerini gerçekleştirmeyi reddetmeye dönük (satın almama), birlikte planlanmış ancak zorunluluğa dayalı olmayan etkinlikler bütünüdür. Politik nedenli tüketiciler boykotu kavramı bu araştırmada markaların politik eylem ve söylemleri nedeniyle ortaya çıkan tüketiciler boykotlarını ifade etmektedir.



2. LİTERATÜR

Mevcut araştırmanın literatür bölümü politik tüketicilik, boykot ve tüketici boykot türleri başlıklarından oluşmaktadır. Araştırmada ilk olarak tüketici boykotu ve diğer tüketici eylemlerini kapsayan politik tüketicilik kavramı ele alınmıştır. İkinci aşamada boykot kavramı çerçevesinde boykot türleri, boykot motivasyonları ve boykota katılımı etkileyen faktörler, boykot etkililiği, boykot ve medya ilişkisi konuları ortaya konulmuş, daha sonra ise tüketici boykot türleri detaylı bir şekilde ele alınmış ve ekonomik boykot, çevresel boykot, azınlık boykotu, dinsel boykot, işçi hakları boykotu, ilişkisel boykot, sosyal boykot ve politik nedenli tüketici boykotu konuları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Son aşamada Türkiye özelinde tüketici boykotları öne çıkan örnekleriyle birlikte ortaya konulmuştur.

2.1. Politik Tüketicilik

Politik tüketicilik; tüketicilerin etik ya da politik olarak uygunsuz / sorunlu gördükleri kurumsal uygulamaları veya pazar uygulamalarını değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında seçim yapması sürecini ifade etmektedir (Micheletti, 2004b, s. 3-4). Bu seçim süreci cezalandırma odaklı olan boykotla ya da ödüllendirme odaklı olan niyetli satın alma ile sonuçlanabilmektedir (Copeland, 2014, s. 4). Bennet’a göre politik tüketicilik aynı zamanda politikanın, gündelik hayatın politik olmayan aktivitelerine sızmasını ifade etmek için “politik yaşam biçimi” (lifestyle politics) olarak da ifade edilebilmektedir (1998’den aktaran Endres ve Panagopoulos, 2017, s. 2). Ezcümle politik tüketicilik, politika ve tüketiciliğin belirli noktalarda buluşmasına / iç içe geçmesine paralel olarak, tüketimin ve tüketimin içerdiği diğer bir takım pratiklerin politize olmasını ve tüketicilerin satın alma davranışının buna göre biçimlenmesini ifade etmektedir. Bu çerçevede politik tüketicilik; dürüstlük, eşitlik, adalet, hakkaniyet gibi tutum ve değerlere ya da kişisel / ailesel refaha ve hükümetin veya iş dünyasının etik ve politik uygulamaları gibi ekonomik olmayan konulara dayanmaktadır (Micheletti, vd. 2004a, s. XIV). Markalar gerçekleştirdikleri aktivitelerde bireylerin sahip olduğu değerleri görmezden geldiğinde, bireylerin kişisel ya da ailesel refahını bozacak eylemler gerçekleştirdiğinde ya da etik olmayan bir takım davranışlar sergilediğinde politik tüketicilik devreye girmektedir.

Politik tüketicilik kavramının tanımı bir politik katılım aracı olarak ortaya konulan oy verme davranışı literatüründen yararlanılarak ortaya çıkarılmıştır (Stolle vd., 2005).

Daha önceleri yalnızca oy verme davranışını içeren politik katılım çalışmaları, zaman içerisinde seçimle ilgili olmayan protesto (Barnes ve Kaase), gönüllülük (Verba, Schlozman ve Brady) ve politik tüketicilik (Newman ve Bartels) gibi eylemleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir (1979, 1995 ve 2011'den aktaran Endres ve Panagopoulos, 2017, s. 2). Dolayısıyla, gündelik hayattaki çeşitli pratiklerin ve buna bağlı olarak tüketicilerin, giderek daha fazla politize olmasına paralel olarak politik katılımın kapsamı da genişletilmiştir. Bu durum, markaların çevreye yönelik uygulamalarının, işçi ve tüketici hakları ile ilgili uygulamalarının ya da insan ve hayvan hakları ile ilgili uygulamalarının doğrudan politik düzenlemelerle ilintili olduğu ve dolayısıyla politik amaçları ve sonuçları barındırdığı düşüncesine dayanmaktadır.

Politik tüketicilikle ilgili bu bağlamda devam eden en kritik tartışmalardan birisi tüketiciliğin ve tüketici pratiklerinin politik olup olamayacağıdır. Tartışmanın temeli, tüketimin ve tüketici pratiklerinin 'bilinen'³ anlamda politik katılımın bir parçası olup olmadığına dayanmaktadır. Bir diğer deyişle neyin politik katılım olarak addedilebileceği, neyin edilemeyeceği ile ilgilidir. Konuyla ilgili araştırmaların büyük çoğunluğu (Micheletti, 2004b; Stolle, vd., 2005; Yates, 2011; Ward, 2011; Stolle & Micheletti, 2013; Copeland, 2014; Echegaray, 2015; Kam & Deichert, 2019; Rössel & Schenk, 2018) tüketimin bazı formlarının ve bazı tüketici pratiklerinin doğrudan veya dolaylı olarak politik katılımın yeni bir versiyonu olduğunu ileri sürerken, daha sınırlı bir kısmı ise (Schudson, 2007) genel itibarıyla, tüketimin ve tüketici pratiklerinin devlele, devlet kurumlarıyla ya da hükümetle doğrudan ilişkili olmadığı için politik katılımı ile ilgili olamayacağı, bu tür önerilerin de birçok farklı alanın politika ile ilişkilendirilmesi riskine yol açabileceği görüşünü savunmaktadır. Buna ek olarak, Szasz'a göre (2007) politik tüketicilik bireyleri, 'gerçek' anlamda politik katılımdan ve vatandaşlık görevlerinden uzaklaştırabilmekte ve politika kavramının içini boşaltabilmektedir (2007'den aktaran Rössel & Schenk, 2018, s. 267). Burada gerçek anlamda politik katılım ve vatandaşlık sorumlulukları ile kastedilen; oy verme, siyasal partilere üye olma ve çeşitli politik faaliyetlere katılma gibi politik katılımın formel pratikleridir. Bu nedenle tüketim ve

³Yakın bir zamana kadar politik katılımı ile ilgili literatürün büyük bir kısmı, politik katılımı seçimlere katılarak oy vermek, siyasal partilere üye olmak ya da siyasal partilerin çeşitli etkinliklerine katılmak ve yurttaşlıkla ilgili derneklere üye olmak veya bunlar içerisinde faaliyette bulunmak gibi formel faaliyetlerle sınırlandırmıştır. Ancak son dönemlerde politik katılımın genel çerçevesi genişlemiş ve boykot ve niyetli satın alma gibi faaliyetler de politik katılımı ile ilişkilendirilmeye başlamıştır.

tüketici pratikleri, bazı araştırmacılar tarafından politikanın, bu genel kabul gören formlarının dışında bir yere konumlandırılmaktadır.

Tüketicilerin ve tüketici pratiklerinin politik olduğunu öne süren argümana göre; farkındalık düzeyi giderek yükselen, belirli konularda hassasiyeti artan ve politik katılımın oy verme, protesto gösterisine katılma ya da siyasal bir parti veya organizasyona dahil olma gibi (Kam & Deichert, 2019, s.78) geleneksel formlarından uzaklaşarak politikaya yabancılaşan bireyler, politik katılımları için, tüketimle ilgili belirli konularda karşıt kampanya yürütmek, değerleriyle çelişen bir konuyla ilgili dilekçe vermek, kültür bozgunculuğu (cultural jamming) gibi davranışlara yönelerek bu alanlar üzerinden politik bir tutum takınmakta, bu uygulamalarla hem kurumları hem de hükümetleri belirli konularda düzenleme yapmaya ve uygulamalarını revize etmeye zorlamaktadır. Tüketiciler bu tür uygulamalar ile yalnızca yasal düzenlemelerde değişiklik yapılmasını amaçlamamakta, yerine göre ilgili uluslararası örgütlerin ya da kamunun dikkatini çekmeyi, belirli bir konuda farkındalık yaratmayı veya belirli grupların desteğini almayı hedefleyebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, özellikle geleneksel politik katılım araçlarının yetersiz kaldığı durumlarda politikaya angaje olmak için alışlageldik katılım yollarının dışında yollar ve yöntemler üretmekte ve politikaya bu alternatif yol ve yöntemlerle dahil olmaya çalışmaktadır (Stolle, vd., 2005, s. 251). Bu gruba göre etkili bir politik tüketim, politik katılımın formel biçimlerinden farklı değildir (Rössel & Schenk, 2018, s. 269) ve tüketiciler tüketim pratikleri aracılığıyla politik tercihlerini, kimliklerini ve değerlerini ortaya koymaktadır (Kam & Deichert, 2019, s. 72). Pazar, politika yapmak için potansiyel bir alandır. Tüketicilerin gündelik hayattaki tercihlerinin çevresel, etik ve kamusal sonuçları vardır ve bunlar diğer tüketiciler için ‘ayak izi’ (footprint) niteliğindedir. Bir diğer deyişle tüketiciler, gündelik hayatta gerçekleştirdikleri eylemlerle diğer tüketicileri de politik, çevresel, etik ve kamusal duyarlılıklar açısından etkilemekte, diğer tüketicilere yol göstermektedir. Dolayısıyla bu durumun farkında olan bireyler, sadece oy verme aracılığıyla değil aynı zamanda tüketim gibi gündelik pratikler aracılığıyla geleceğin politik, sosyal ve ekonomik hayatına etki etme yolları aramaktadır (Micheletti, 2003, s. 2).

Tüketimin, tüketici pratiklerinin politize olmasını ve politik tüketiciliğin ortaya çıkışını yalnızca tüketicilerin bilinçlenmesi ve politikanın formel biçimlerinden uzaklaşması ile açıklamak mümkün değildir. Daha derine inerek son elli yılda politika, iş dünyası ve toplum üçgeninde yaşanan değişim ve dönüşümü açıklamak, politik

tüketiciliğin nasıl yükselişe geçtiğini anlamak açısından elzemdir. Papadopoulos'a göre bu gelişmelerden en önemlisi savaş sonrası dönemde, sanayileşmiş ülkelerdeki ekonomik büyümeye bağlı olarak ortaya çıkan bolluk ve genel refah düzeyinin yükselişidir. Bu gelişmeler geleneksel ve görece sabit kabul edilen toplumsal sınıf yapılarının sarsılmasına ön ayak olarak sınıflar arası geçişi hızlandırmış, bu durum politik arenada geleneksel sınıf temelli siyasal parti aidiyetlerinin zayıflamasına, ekonomik alanda ise temel ihtiyaçların kolayca karşılanabilmesine paralel olarak tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Sonuçta, bu parçalanma ve bireylerin toplumsal gruplarla olan bağının gevşemesi politik karar alma süreçlerini de etkileyen sonuçlar doğurmuştur (2013'ten aktaran Zorell, 2018, s. 78).

Cox'a göre yaşanan bir diğer gelişme 1970'lerdeki petrol krizi ve ekonomik durgunluğun ardından devletlerin işsizlik, enflasyon ve ekonomik durgunluk gibi ekonomik sorunlara yönelerek diğer bazı görev ve sorumluluklarını bir kenara bırakması ve ulusötesi şirketlerin ön plana çıkmasıdır. (1997'den aktaran Zorell, 2018, s. 79). Kamu sektörünün bazı sorumluluklarını yerine getirememesi ve birçok kurumun özelleştirilmesine paralel olarak tüketiciler, belirli düzenlemelerin yapılmasını kamu sektöründen beklemek gibi geleneksel yolların yerine, bu sorumluluklarla ilgili taleplerini doğrudan iş dünyasına yöneltmek gibi yeni arayışlara girmiştir (Micheletti, 2003, s. 6). Scherer ve arkadaşlarının (2009, s. 331-332) deyimiyle ulus devletler belirli alanlarda düzenleme yapma yetkisini kaybetmeye başlamış ve özel-kamu ayrımı bulanıklaşmış, şirketlerin politik aktörler haline gelmeye başlamasıyla da tüketicilerin şirketlerden beklentileri artmaya başlamıştır (Zorell, 2018, s. 80-81). No Logo kitabının yazarı Naomi Klein bu dönüşümü şu şekilde özetlemektedir:

1990'lı yılların ikinci yarısında, markaların yaygınlığında muazzam bir artış görülürken, marjinlerde de paralel bir fenomen ortaya çıkmıştır: parlak ambalajların ardında verilen zararı ortaya koymaya kararlı çevreci, çalışma ve insan hakları eylemcileri ağı. Tüm dünyada, baskıcı devlet politikalarından yararlanan şirketlerin 'açığa çıkarılması' amacıyla onlarca yeni örgüt ve yayın ortaya çıktı. Daha önceleri hükümetlere odaklı olan eski gruplar, hedeflerini gözden geçirerek, öncelikli rollerinin çok uluslu şirketlerin ihlallerini izlemek olarak değiştirmişlerdir (Klein, 2012, s. 347).

Keza iş dünyası da değişen tüketici taleplerine ve tüketicilerin küresel düzeydeki eylemlerine kayıtsız kalmayarak, zaman içerisinde bu sorumlulukları kısmen de olsa

kabul etmiş ve bu sorumlulukları kurumsal politikalarının parçası haline getirmeye başlamıştır. Son yıllarda markalar tarafından gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan sosyal sorumluluk kampanyaları ve markaların eğitim, sağlık, çevre gibi alanlardaki uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin taleplerine karşılık verme çabasını buna örnek olarak vermek mümkündür. Ancak bu uygulamaların yetersiz olduğunu ya da kurumların veya markaların uygunsuz bir takım davranışlarını gizlemek için paravan niteliğinde olduğunu düşünen tüketiciler de bulunmaktadır.

1970’li yıllarda toplumun belirli bir kesimi oy verme veya siyasal partilerin düzenlediği mitinglere katılma gibi alışlagelmiş politik katılım yollarından vazgeçmiş ve katılım oranları dramatik bir şekilde düşmüş, aynı dönemde politik tüketicilik gibi alışılmadık politik katılım yollarında artış görülmeye başlamıştır (Copeland, 2013, s. 2). Norris’e göre 1970’li yıllar yalnızca protestolara değil aynı zamanda boykotlara katılımın da artış gösterdiği yıllardır (2002’den aktaran Copeland, 2013, s. 5)

Bu süreçteki önemli gelişmelerden bir diğeri de küreselleşme hareketi altında ticaretin, piyasanın ve iletişimin liberalleşmesi ve buna bağlı olarak uluslararası kurumların sayısının artmış olmasıdır. MacGrew’e göre bu artış daha önce ulusal düzeyde sorunlar olarak görülen ticaret, göç veya iklim değişikliği vb. sorunların veya bunlarla ilişkili alt sorunların ulusal düzeyde çözümünü zorlaştırmaya başlamıştır (1997’den aktaran Zorell, 2018, s. 80). Ticaretin serbestleşmesi bir başka sorunu daha beraberinde getirmiş ve birçok şirket diğer ülkelerin yasal düzenlemelerdeki zafiyetlerinden faydalanarak üretim tesislerini bu ülkelere taşımış, bu da ucuz iş gücü ya da çocuk işçi çalıştırılması, insan ve hayvan haklarının görmezden gelinmesi ve çevreye verilen zararın artması gibi olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu süreçte birçok şirket yasal boşlukları kullanarak kârını maksimize etmeyi sürdürmüş ve bu süreçteki tepkileri göze almış, bazı şirketler ise tüketicilerden gelen tepki ve talepler üzerine, konuyla ilgili yasal düzenleme yapılması sürecine katkıda bulunarak ya da yasal düzenleme olmaksızın tüketicilerin taleplerine uygun hareket ederek politik ve etik sorumluluklar üstlenmiş ve tüketicilerin tepkisini azaltma çabasına girişmiştir.

Buraya kadar olan bölümü sanayileşmiş ülkelerdeki ekonomik büyümeye bağlı olarak üretimin artması, üretim ve alım gücünün artışına bağlı olarak tüketimin artması ve çeşitli sınıfsal aidiyetlerin tüketim aracılığıyla zayıflaması ve sınıflar arası geçişin artması; liberalleşmeye, ulus devletlerin zayıflamasına ve özelleştirmelerin artmasına paralel olarak hükümetlerin belirli sorumlulukları yerine getirmemesi ve bazı

sorumlulukları uluslararası kurumların ve şirketlerin devralarak politik aktörler haline gelmeleri ve çeşitli politikaların üretilmesinde söz sahibi olmaları şeklinde özetlemek mümkündür. Bu gelişmelerin en önemli sonucu hükümetlerin ve şirketlerin belirli saiklerle birlikte hareket etmeleri ve çeşitli ekonomik, toplumsal, çevresel sorumluluklarını ve kamu yararını göz ardı etmeleridir. Özellikle 1970’li yıllardan itibaren yoğunlaşarak artan tüketici tepki ve taleplerini bu gelişmelerden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Hükümetlerin ve şirketlerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak özellikle işçi politikaları, üretim politikaları ya da çevresel politikalar konusunda yasal düzenleme yapmakta geç kalması veya yasal düzenlemeler yapma konusunda sorumsuz davranması bu dönemlerden itibaren tüketicilerin tepkisiyle karşılaşmaya başlamış ve tüketiciler çeşitli tüketici grupları aracılığıyla mobilize olarak ve STK’ların da desteğini alarak özellikle boykotlar ve toplu protestolar aracılığıyla hükümetleri ve şirketleri belirli konularda yasal düzenleme yapma ve inisiyatif alarak kamu yararına çalışma konusunda zorlamaya başlamıştır. Bu konularda farkındalığın artmasıyla birlikte tüketici hareketi de giderek büyümüştür.

Politika, iş dünyası ve toplum üçgeninde yaşanan dönüşümü etkileyen sonuncu ve kritik bir diğer gelişme yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıdır. Daha spesifik anlamda internetin ortaya çıkışı bireylerin politikayla ilgilenme biçimini değiştirmiş ve bireylere yeni bir politik katılım ve eylem alanı sunmuştur. Sınırsız bilgi akışı ve internetin yarattığı olanaklar sayesinde bireyler medyayı yalnızca politikayla ve gündemle ilgili haber alma aracı olarak kullanmayı bırakıp, medya aracılığıyla ulusal ve global düzeyde örgütlenmeye, bilgi paylaşmaya, politik eylemler ve protestolar organize etmeye, belirli konularda farkındalık yaratarak daha fazla insana ulaşmaya, hükümetler ve markalar üzerinde baskı kurmaya ve bunları olabildiğince hızlı, etkili ve maliyetsiz yapmaya başlamıştır. Tüketicilere ve tüketici gruplarına bu imkanları sağlayan internet, bir noktadan sonra etkisi görmezden gelinemeyecek bir araç olarak kabul görmüş, böylesi bir ortamda birçok marka da artan bir şekilde tüketicilerin etik ve yasal sorumluluklara yönelik toplumsal taleplerine cevap vermeye başlamıştır (Stolle & Micheletti, 2013, s. 38; Zorell, 2018, s. 82). Ancak bu durum elbette ki yaşanan tüm bu gelişmelerin markaları, bireyleri ve daha genel düzeyde ülkeleri aynı derecede ve aynı şekilde etkilediği anlamına gelmemektedir. Yaşanan gelişmeler ve bunların etkileri gelişmişlik durumuna bağlı olarak ülkeden ülkeye, durumdan duruma ve kültürel yapıya göre farklılık göstermiştir. Örneğin; bir ülkede ormanların tahrip edilmesi bir markanın boykot

edilmesi için önemli bir nedenken, bir başka ülkede aynı eylemin herhangi bir tepkiyle karşılaşmaması mümkündür. Yine de bu gelişmeler dünyanın birçok yerinde politik tüketiciliğin yükselişi ve buna bağlı olarak boykot ve niyetli satın alma gibi tüketici davranışlarının artışı için temel oluşturmuş, tüketiciler “tüketici-vatandaş” olarak adlandırılmaya başlamış, bu anlamda hükümetler, şirketler ve tüketiciler arasındaki ilişki farklı bir boyuta taşınmıştır (Odabaşı, 2008, s. 60; Stolle & Michelletti, 2013, s. 38-39; Zorell, 2018, s. 82). Klein’e göre (2012, s. 361) şirket karşıtı eylemciliğin temelinde, şirketlerin satın aldığımız ürünlerin satıcısı olmaktan çok daha fazlası olmaları ve aynı zamanda günümüzün en güçlü politik otoriteleri olmalarının fark edilmesi yatmaktadır.

Tüketici-vatandaş kavramı ve anlayışı tüketicinin; tüketim pratikleri, pazar ve politika arasındaki ilişkinin farkına varmasını, tüketim tercihlerinde kurumsal, sosyal, insani, politik ve çevresel sorumluluk taleplerini vurgulamaya başlamasını ifade etmektedir (Odabaşı, 2008, s. 60). Buna bağlı olarak tüketiciler pazarı bir politika alanı olarak gördüklerinde ve kullandıklarında politik tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Micheletti, 2004a, s. 3). Bir kurum ya da marka herhangi bir konuda politik bir tutum takınarak politikaya dahil olduğunda, tüketicilerin değerleriyle veya ideolojileriyle ters düşen politik aktivitelerde bulunduğu, tüketiciler markayı veya kurumu, ürününü ya da hizmetini satın alarak ya da almayarak ödüllendirme ya da cezalandırma davranışında bulunabilmektedir (Endres & Panagopoulos, 2017, s. 2).

Bu çerçevede politik tüketiciliğin üç temel formundan söz etmek mümkündür. Bunlar; olumlu politik tüketicilik veya diğer adıyla niyetli satın alma (buycott), olumsuz politik tüketicilik veya diğer adıyla boykot ve son olarak söylemsel politik tüketiciliktir. Bu formlar teori ve pratik yönünden birbirinden farklı içeriklere sahip olsa da, bir politik tüketicinin ya da politik tüketici grubunun politik eylemlilik açısından bu üç formda da aktif olması mümkündür. Bir diğer deyişle tüketiciler -harekete geçiren eyleme bağlı olarak- bir markayı olumsuz davranışından ötürü boykot edebilmekte, başka bir markayı olumlu bir davranışından ötürü ödüllendirebilmekte veya bir markayla ilgili söylemsel olarak olumlu ya da olumsuz içerik üretebilmektedir. Tüketici boykotu, yani olumsuz politik tüketicilik politik eylemliliğin tartışmacı ve mücadeleci olan türüdür. Boykot, bir grup insanın belirli kurumlarla belirli nedenlerden ötürü bağını koparmasını ve o kurumun ürün ve hizmetlerini satın almayı bırakmasını ifade etmektedir. Boykotun amacı bir kurumu veya markayı, belirli bir kurumsal politika ya da davranıştan ötürü cezalandırmak ve bu davranışında değişime zorlamaktır (Michelletti, 2004b, s. 4-5).

Diğer yandan bazı çalışmalarda boykot, etik satın alma davranışının bir formu olarak da nitelendirilmektedir (Smith, 1990, s. 200). Olumlu politik tüketiciilik yani niyetli satın alma ise, tüketicilerin tüketimle ilgili seçimlerinde etiketleme şemalarını kullanmasını ifade etmektedir. Bir diğer deyişle niyetli satın alma tüketicilerin, belirli konularda olumlu politikaları olan ya da uygunsuz bir davranışı görülme-yen markaları ve kurumları ödüllendirmesidir. Niyetli satın alma uygulamalarına ‘çevreye zararsızdır’ etiketi, ‘adil ticaret’ etiketi, ‘organik gıda’ etiketi veya ‘koruma’ etiketleri (Michelletti, 2004, s. 4-5;) ya da ‘yerelden satın al’ (shop local), ‘Amerikan ürünlerini satın al’ (Buy American), ‘adil ticaret standartlarına uyan şirketleri destekle’ gibi kampanyalar (Kam & Deichert, 2019, s. 73) örnek olarak verilebilir. Niyetli satın alma bir ürünün satın alınmasına “hayır” demek yerine, başka bir ürünün satın alınmasına “evet” demek anlamına gelmektedir. Olumsuz formuyla karşılaştırıldığında niyetli satın alma daha tartışmasız ve çekişmesiz bir pratik olarak görülmektedir. Son olarak politik tüketiciliğin en yeni formu olan söylemsel politik tüketiciilik ise bir ödüllendirme ya da cezalandırma davranışından ziyade, tüketicilerin kurumsal politika ve pratiklerle ilgili kurumlara, kamuya ve politik kurumlara yönelik iletişimsel çabalarını ifade etmektedir. Bu iletişimsel çaba yerel, ulusal, bölgesel ya da global olabilmektedir. Söylemsel politik tüketiciilik eylemi kültür bozgunculuğu (culture jamming) gibi çatışmacı / mücadeleci formda veya müzakere ve diyalog kurma gibi tartışmasız ve mücadelesiz bir formda olabilmektedir (Michelletti, 2004b, s. 4-5).

Boykotun ve niyetli satın almanın markaların sorumlu davranmasını sağlamak gibi kapsayıcı amacı olsa da, uygulamada iki eylem birbirinden farklılaşmaktadır. İki politik tüketiciilik formunun da tüketimin çevresel, toplumsal veya etik sonuçlarıyla ilgili endişelerden bağımsız olmadığını söylemek mümkündür ancak iki süreci etkileyen faktörlerin farklı olması muhtemeldir (Hoffmann, vd., 2018, s. 167; Neilson, 2010, s. 215). Her şeyden önce, boykotların politik tüketiciliğin en temel ve en eski formu olduğu, niyetli satın almanın ise 1990’lardan itibaren yükselişe geçtiği bilinmektedir (Micheletti, 2004, s. 5). Boykot ve niyetli satın alma davranışlarını politik tüketiciilik şemsiyesi altında birleştirmenin en sorunlu sonucu iki davranışın aynı faktörler tarafından tetiklendiğine yönelik inançtır. İki davranışın da tüketicilerin tüketim eylemlerinin sonuçlarına dair endişeleriyle ilgili olduğu doğru olsa da, farklı tetikleyici faktörlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu iki tüketici davranışı arasındaki en önemli fark boykotların genellikle mücadeleci bir formda olması ve cezalandırma odaklı olması, niyetli satın almaların ise

işbirlikçi formda olması ve ödüllendirme odaklı olmasıdır. Bu durum niyetli satın alma ve boykot davranışlarının markalar, tüketiciler ve toplum için temelde farklı düzeyde etkilerde bulunmasına yol açmaktadır (Micheletti, 2004b, s. 5; Hoffman, vd., 2018, s. 169; Copeland, 2014, s. 2). Bir diğer önemli fark boykotların genellikle çeşitli protesto stratejilerini kullanan aktivist gruplar tarafından tercih edilmesi ve desteklenmesi, niyetli satın almaların ise genellikle bireysel yönelimlerle ilgili olması ve ödüllendirme stratejilerini kullanmasıdır (Friedman, 1996, s. 442; Yates, 2011, s. 191). Diğer yandan boykot süreci genel olarak belirli bir markanın veya kurumun hedef alınmasıyla ilgiliyken, niyetli satın almalarda çok hedefli bir durum (belirli bir olumsuz davranış sergileyen birçok işletmenin hedef alınması ya da belirli bir olumlu davranış sergileyen birçok işletmenin ödüllendirilmesi gibi) söz konusu olabilmektedir (Neilson, 2010, s. 215). Boykotlar genellikle kurumlara güvensizlikle bağlantılıyken, niyetli satın almalar belirli kurumlara güvenme üzerine kuruludur. Dolayısıyla niyetli satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin sosyal sorumluluğu vurgulayan iletişim çalışmalarına daha açık olması muhtemeldir (Neilson, 2010, s. 224; Copeland, 2014, s. 20). Son olarak niyetli satın alma davranışı boykota oranla daha bireysel bir formda ortaya çıkabilmektedir.

Sonuç olarak, bu iki politik tüketicilik formunun birbirinden ayrı ele alınması, çalışma mekanizmalarının ve dinamiklerinin farklı bir şekilde incelenmesi ve bu süreçteki tüketici motivasyon ve davranışlarının ayrıştırılması gerekmektedir. Bu ayrıştırma hem boykota ya da niyetli satın alma girişimlerine katılan tüketicileri anlamak ve bu tüketicilerin birbirinden nasıl farklılaştığını ortaya koymak açısından, hem de bu tüketicileri anlayarak yönlendirme çabası içerisinde olan kurum, marka ve organizasyonlar açısından önem arz etmektedir. Ancak bu iki davranıştan birisinin diğerini tetikleyip tetiklemediği soru işaretidir. Bu araştırmanın ana konusunu oluşturduğu için ilerleyen bölümlerde boykot konusuna odaklanılmaktadır.

2.2. Boykot Kavramı

Marka ve ürün çeşitliliğinin arttığı ve buna bağlı olarak markaların reklam ve PR gibi iletişim çalışmaları ile tüketicileri dört bir yandan kuşatarak tüketime yönlendirmeye çalıştığı günümüzde boykotlar, tüketici hareketi için markalara karşı kullanılabilecek en etkili araçlardan birisidir. Bu nedenle tüketici boykotları günümüze kadar, toplumun güçsüz ve haklarından mahrum belirli bir kesiminin haklarını korumak ve savunmak için

herhangi bir örgütsel teknikten daha fazla kullanılagelmiştir (Friedman, 1999, s. 3). Bundan yaklaşık yüzyıl önce Wolman (1916) boykotları “sendikaların en etkili silahı” olarak nitelemiş, Laidler ise (1913) boykotların gelecekteki rolünün belirleyici olduğunu belirtmiştir (1913 ve 1916’dan aktaran Smith, 1990, s. 149). Smith’e göre (1990, s. 314) tüketici boykotları işletmelerin / kurumların toplumsal olarak denetlenmesinin de bir aracıdır. Tüketici boykotları, dünyanın dört bir yanında bireysel tüketiciler, tüketici grupları, ulusal veya uluslararası örgütler, çeşitli organizasyonlar ve Sivil Toplum Örgütleri (STK) tarafından, herhangi bir şekilde mağdur olan veya olumsuz bir deneyim yaşayan tüketicileri koruma ve savunma amaçlı olarak markalara, kurumlara, kişilere veya ülkelere karşı kullanılagelmiştir.

Wolman (1916) 1300’lü yıllardan itibaren boykot uygulamalarına rastlandığını belirtse de (1916’dan aktaran Smith, 1990, s. 201) boykot kavramının ortaya çıkışı kötülüğüyle ün salmış İngiliz komutan Charles Cunningham Boycott’a dayanmaktadır.

1800’lerin sonunda İngiliz toprak sahipleri İrlandalı köylülere kötü davranmaktaydı. Köylülerin toprakları ellerinden alınmış, evleri yıkılmış ve ücretleri açlık seviyesine düşürülmüştü. Köylüleri bu muameleye maruz bırakanlar toprak sahipleri değil, onların temsilcileriydi. Bu temsilciler arasında en bilineni 1873’ten beri Mayo ilçesinde Lord Erne için emlak müdürlüğü yapan İngiliz ordu komutanı Charles Cunningham Boycott’tu. 1880 yılının yaz aylarında Boycott, kiracı köylüleri ekin hasadına göndermiş ancak köylüler şartlardan ötürü Boycott’la herhangi bir şekilde iş yapmayı reddetmişti. Bunun üzerine Boycott ve ailesi hasadı kendileri yapmaya kalkmış ancak bir kaç saatlik çalışmanın ardından tamamen yorgun düşüp işi bırakmıştı. Boycott’un karısı kiracılara yalvarmış ve kiracılar yeniden çalışmaya başlamıştı ancak kira gününde Boycott’un emriyle polisler kiracıları tahliye etmişti. Bunun üzerine, öfkeli kiracılar Boycott’un çalışanlarını (hizmetçileri, sürücüler, hayvan bakıcıları) da ikna ederek kalabalık bir miting gerçekleştirmiş, işçiler işi bırakmış ve hasat yapılamamıştır. Bu süreçte boykot başarılı olmuş, Charles Boycott önce evini sonra da ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştır. Bu üç günlük sosyal ve ekonomik dışlamanın ardından, Amerikalı gazeteci James Redpath ve Papaz John O’Malley arasında geçen konuşmayla boykot kelimesi ortaya çıkmıştır. Boycott’un gerçekleştirilen eylemle özdeşleşmesinin ardından, gazetecinin gerçekleştirilen eylem için doğru kelimeyi bir türlü bulamaması üzerine Papaz O’Malley boykot kelimesini önermiş ve bu süreçten sonra boykot kelimesi benzer eylemleri açıklamak için kullanılmaya başlamıştır. Kavram kısa süre içerisinde İrlandalı köylüler arasında yaygınlaşmış ve kullanılmaya başlamış, bir süre sonra da İngiliz toprak sahipleri tarafından kınanmıştır. Laidler’e göre boykotlar yalnızca bir takım sorunları çözmede etkili oldukları için değil, daha önce hiçbir aracın yapamadığı kadar

adaletsizliğe dikkat çektiği için ön plana çıkmıştır. (Smith, 1990, s. 145; Gelb, 1995, s. 70; Friedman, 1999, s. 6-7).

1880'lerin sonundan itibaren boykotlar işçi sendikaları tarafından, çalışanlarının örgütlenmesine izin vermeyen şirketlerin ürettiği malların alımını durdurmak amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Daha sonraki süreçte işçi boykotları yalnızca sendikaları istemeyen şirketleri değil adil olmayan çalışma şartlarına sahip şirketleri hedef almış ve boykotlar giderek yaygınlaşmıştır (Gelb, 1995, s. 70). 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise boykotlar salt ekonomik temelli olmaktan çıkmış; işçi, tüketici ve işletmeler arasındaki problemlerin artmasına ve tüketicilerin hassasiyetlerinin genişlemesine paralel olarak çeşitlenmiştir. Klein'e göre (2012, s. 357) modern anlamda marka temelli eylemlerin atası 1970'li yılların sonundan itibaren Nestle'ye uygulanan boykottur. Nestle boykotuyla birlikte dev markalara yönelik boykotlar giderek artmaya başlamıştır. Uygulama anlamında yoğunlaşmasına ve çeşitliliğinin giderek artmasına paralel olarak tüketici boykotlarına yönelik akademik çalışmalar 1970'lerden itibaren başlamış, 1990'lardan itibaren ise giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Boykot kavramı genel anlamda hedef alınan bir aktörle (marka, kurum, kişi, ülke, seçim vb.) ilişkinin kesilmesine ve belirli bir davranışın gerçekleştirilmemesine dayanmaktadır. Bu anlamda tüketici boykotundan çok daha kapsamlı bir davranış biçimini ifade etmektedir. Markalar veya belirli kurumların dışında seçimlerin boykot edilmesi ve belirli durumlarda seçmenlerin oy kullanmayı reddetmesi kapsamın genişliğine bir örnektir. Ancak boykot genel olarak tüketici boykotlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada tüketici boykotlarına odaklanıldığı için ilerleyen bölümlerde tüketici boykotları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.2.1. Tüketici boykotu

Belirli bir ürünü ya da hizmeti spesifik bir nedenden ötürü satın almama ya da satın almaktan kaçınma eylemini basitçe tüketici ve marka ilişkisi açısından değerlendirmek bu ikili arasındaki ilişkiyi anlamak açısından temel düzeyde anlamlı olsa da, süreci bütünüyle açıklayabilmek için yetersizdir. Zira boykot eylemi, tüketici ve markadan daha fazla sayıda özneyi kapsayan ve etkileyen bir yapıya sahiptir. Tüketici boykotu ise genel olarak; “belirli hedeflere ulaşmak için bir veya birden fazla grup tarafından bireysel tüketicileri, pazarda bulunan ve tanımlanmış bir ürünü satın almaktan kaçınmaya teşvik

etme girişimi'' olarak tanımlanmaktadır (Friedman, 1985, s. 97). Bununla birlikte Garrett (1987, s. 47) tüketicici boykotunu, ''bir grup aktörün (temsilciler) belirli politikalara yönelik hoşnutsuzluğunu iletme ve bu politikaları değiştirmek için, hedefe baskı yapmak amacıyla bir ya da daha fazla aktörle (hedef) pazarlama işlemlerini gerçekleştirme reddetmeye dönük, birlikte planlanmış ancak zorunluluğa dayalı olmayan etkinlikler bütünü'' olarak tanımlamaktadır. Son olarak Sen, vd.'ne göre (2001, s. 399) tüketicici boykotu ''bir bireyin herhangi bir malın tüketimini bırakmaya yönelik kişisel kararından farklı olarak, belirli bir ürünün organize, kolektif ve gönüllü bir şekilde tüketilmemesine yönelik eylemler''dir.

Literatürde günümüze kadar ortaya konulmuş tanımlardan tüketicici boykotunun belli başlı genel özelliklerini ortaya koymak mümkündür. Buna göre; (1) tüketicici boykotları kolektif davranışlardır, (2) spesifik amaçlara sahiptir, (3) katılım zorunlu değildir ve gönüllüğe dayanmaktadır, (4) belirli bir ürüne, markaya ya da kurumsal davranışa yönelik memnuniyetsizliğe dayanmaktadır, (5) genellikle ekonomik, toplumsal, etik, politik ya da çevresel etkenlerce tetiklenmektedir.

Tüketicici boykotları ile ilgili çalışmalar, bireysel tüketiciler için olduğu kadar tüketicici grupları, kurumlar ve markalar için de önem arz etmektedir. Bunun ilk sebebi, kurumların / markalarının boykot edilme oranlarının giderek artması ve gelecekte daha da fazla artacağına öngörülmesidir (Friedman, 1985). Chavez & Lindsey'e göre boykotu organize edenler daha sofistike ve çok yönlü hale gelmekte ve yeni teknolojileri, boykotu daha kolay bir şekilde yaygınlaştırmak ve markalar üzerinde baskı kurmak için kullanmaktadır (1983'ten aktaran Garrett, 1987, s.47). Diğer yandan boykotlar, son dönemlerde yasal protesto yöntemi olarak mahkeme kararlarıyla desteklenmektedir. Bir diğer deyişle mahkeme kararları tüketicilerin boykot etme hakkını tanımakta ve desteklemektedir. Boykotların pazarlama stratejistleri tarafından ihmal edilmesi ya da görmezden gelinmesi de önemli bir etkidir. Son olarak pazarlama politikalarına yönelik boykotların, pazarlamacıları iki amaçlı bir meydan okuma olanağı sunması da kritik bir öneme sahiptir. Katılımcıların amacı markanın pazar politikalarını değiştirmektir ve bu, markalara politikaların değiştirilip değiştirilmeyeceğı ile ilgili bir meydan okuma olanağı vermektedir. Diğer yandan boykot, markanın ticaret yapma biçimini bozmaya çalışmaktadır. Markanın buna karşı da mücadele etmesi gerekmektedir (Garrett, 1987, s.47). Dolayısıyla bu süreçte boykotların ve boykota katılım gösteren tüketicilerin

anlaşılması, boykota karşı mücadelede nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesi adına markalar ve kurumlar açısından da kritik öneme sahiptir.

Tüketici boykotunun tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte, konuyla ilgili literatürün oluşması oldukça yakın bir zamanın ürünüdür. Tüketici boykotunu tanımlayarak konuya dair sistematik bir çerçeve çizen ve boykotları çeşitli özelliklerine göre kategorize eden Monroe Friedman, aynı zamanda literatürdeki birçok çalışmaya esin kaynağı olan isimdir. Genel olarak incelediğinde tüketici boykotuyla ilgili çalışmalar altı ana grupta toplanabilmektedir. Bunlar; boykotun kavramsal çerçevesine dair çalışmalar, boykot türleri ve boykot nedenleriyle ilgili çalışmalar, boykot motivasyonlarıyla ilgili çalışmalar, boykota katılımı etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar, boykotların etkililiği / etkinliği ile ilgili çalışmalar ve son olarak boykot ve medya / mecra ilişkisi ile ilgili çalışmalardır. Tüketici boykotu ile ilgili öne çıkan çalışmalar Tablo 2.1’de özetlenmiştir.

Tablo 2.1. Tüketici boykotu ile ilgili çalışmalar

<i>Kavramsal Çerçeve (Conceptual Framework)</i>	Friedman, 1985; 1991; 1996; 1999 Smith, 1987; 1990 Garrett, 1987 Hullegie, 2010 Shebil vd., 2011 Aish vd., 2013 Hahn & Albert, 2015 Serhan & Boukrami, 2015
<i>Boykot Nedenleri ve Türleri ile İlgili Çalışmalar (Boycott Reasons and Types)</i>	Burke, Milberg ve Smith, 1993 Friedman, 1995; 1999; 2001 Tyran & Engelmann, 2002 Sandıkcı ve Ekici, 2009 Chavis & Leslie, 2009 Hullegie, 2010 Granström, 2014 Maio ve Fabri, 2010 Cruz ve Botelho, 2015 Cruz, 2016
<i>Boykot Motivasyonları ile İlgili Çalışmalar (Boycott Motivation)</i>	Kozinets ve Handelman, 1998 Smith, 2001 Klein vd., 2002; 2004 Sen vd., 2001 John ve Klein, 2003 Braunsberger ve Buckler, 2011 Albrecht vd., 2013 Hoffmann, 2013 Granström, 2014 Hoffmann vd., 2018 Shin & Yoon, 2018 Nyugen vd., 2018

Tablo 2.1. (Devam) *Tüketici boykotu ile ilgili çalışmalar*

Boykota Katılımı Etkileyen Faktörler (<i>Factors affecting boycott participation</i>)	Kozinets & Handelman, 1998 Sen vd., 2001 Klein vd., 2002; 2004 John ve Klein, 2003 Hoffmann & Müller, 2009 Cisse-Depardon & N’Gola, 2009 Braunsberger ve Buckler, 2011 Albayati vd., 2012 Yuksel, 2013 Chiu, 2016
Boykot Etkililiği ile İlgili Çalışmalar (<i>Boycott Effectiveness and Ineffectiveness</i>)	Pruitt & Friedman, 1986 Garret, 1987 Pruitt vd., 1988 Gelb, 1995 Koku vd., 1997 Tyran & Engelmann, 2002 Bachman, 2003 Delacote, 2006; 2009 Chavis & Leslie, 2009 Swimberghe vd., 2011 Koku, 2011 Abosag & Farah, 2014 Heilman, 2014
Boykot ve Medya / Mecra İlişkisi ile İlgili Çalışmalar (<i>Boycott and Media</i>)	Friedman, 1999 Denegri-Knott, 2006 Kerr vd., 2009 Chen, 2009 Koku, 2011 McGriff, 2012 Cruz, 2012 Park vd., 2014 Makarem ve Jae, 2016 Radzik, 2017

2.2.2. Tüketici Boykotlarının Sınıflandırılması

Friedman (1995; 1999) boykotları, farklı özelliklerini ortaya koymak amacıyla türlerine ve dinamiklerine göre sınıflandırmıştır. Buna göre boykotlar yalnızca ortaya çıkış nedenine göre değil aynı zamanda ortaya çıktığı yere (place) ve süresine (time) göre, tamamlayıcılık (completeness) özelliklerine göre, boykota destek veren gruplara (sponsors) göre, boykotun aktörlerine (actors) göre, boykot içerisindeki eylemlere (actions) göre, boykotların işlevine (functions) göre ve boykotun hedeflerine (targets) göre sınıflandırılmaktadır.

2.2.2.1. Ortaya çıktığı yere ve süresine göre boykotlar

Friedman'a göre (1985, s. 103) tüketici boykotlarını coğrafi kapsamına göre ulusal, yerel, uluslararası ve bölgesel düzeydeki boykotlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Friedman özellikle ulusal düzeydeki boykotların en yoğun görülen boykotlar olduğunu ancak uluslararası düzeydeki boykotların sayısında da ciddi bir artış görüldüğünü belirtmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi toplumsal ve çevresel olayların giderek uluslararası bir karaktere bürünmesidir (Friedman, 1999, s. 8). Diğer yandan küreselleşmenin etkisiyle uluslararası ve çok uluslu şirketlerin sayısındaki artış ve bu şirketlerin ortaya çıkardığı problemler de belirli olayların uluslararası düzeyde dikkat çekmesine yol açabilmektedir. Son olarak internetin ortaya çıkışıyla belirli sorunlar yalnızca gerçekleştiği ülkeyle sınırlı kalmamakta, diğer ülkelerdeki tüketiciler tarafından da tepkiyle karşılaşılabilmekte ve boykotun sınırı genişleyebilmektedir. Dolayısıyla yerel düzeyde ortaya çıkan bir tüketici boykotunun kısa süre içerisinde uluslararası bir niteliğe bürünme ihtimali bulunmaktadır.

Boykotlar süresine göre de farklılaşabilmektedir. Friedman'a göre (1999, s. 8) tüketici boykotları uzun vadeli, orta vadeli ve kısa vadeli boykotlar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Uzun vadeli boykotlar iki yıldan daha fazla süren boykotları, orta vadeli boykotlar bir yıldan iki yıla kadar süren boykotları, kısa vadeli boykotlar ise başladıktan sonra bir yıl içerisinde sona eren boykotları tanımlamak için kullanılmaktadır. Uygulama bağlamında düşünüldüğünde boykotları bu şekilde sınıflandırmak kolay değildir çünkü genel olarak boykotların başlangıç ve bitiş tarihlerini spesifik olarak belirlemek oldukça zordur. Boykotlar genellikle boykot başarısız olduğunda ya da başarılı olduğunda sona ermektedir. Başarılı olan boykotlar için boykotun sona erdiğinin duyurulması daha muhtemelken, başarısız olan boykotlar genellikle duyurulmadan belirli bir süre içerisinde sönümlenmektedir. Boykotun süresi başarı veya başarısızlıkla doğrudan ilintilidir. Başarı veya başarısızlık durumlarının ise boykotu başlatan gruplar, boykot içerisinde belirlenen amaçlar ve bu amaçların ulaşılabilirliği, boykota katılım oranı gibi faktörlerden etkilenmesi oldukça muhtemeldir.

Süreyle bağlantılı olarak bir diğer sınıflandırma boykot sürecinde hedef alınan markanın boykot edilme süresiyle ilgilidir. Bazen tüketici grupları veya boykotu organize eden tüketiciler markanın boykot edilmesiyle ilgili spesifik bir süre belirleyebilmektedir. Bu süre bazen bir gün bazen de bir sene olarak kararlaştırılabilmektedir (Friedman, 1999, s. 9).

2.2.2.2. Bütünsellik durumuna göre boykotlar

Tüketici boykotları boykotu organize edenlerin, boykota katılan tüketicilerden nelerin boykot edilmesi gerektiğine dair beklentilerine göre de farklılaşmaktadır. Bu anlamda ticari mal boykotu (commodity boycotts) olarak adlandırılan bazı boykotlar, tüketicilerden bir ürün veya hizmet kategorisindeki tüm marka ve modellerin boykot edilmesini beklemektedir. Diğer yandan yalnızca belirli bir markanın ürün ve hizmetlerinin boykot edilmesini bekleyen boykotlar marka boykotu (a brand-name boycott), belirli bir üretici veya perakendecinin boykot edilmesini bekleyen boykotlar firma boykotu (a single-firm boycott) olarak adlandırılmaktadır (Friedman, 1999, s. 9). Özellikle tüketim oranı ve yoğunluğu düşünüldüğünde, bazı ürün veya hizmetlerin tamamının boykot edilmesine dayanan ticari mal boykotunun uygulanması genellikle daha az muhtemel görülmektedir. Günümüzde daha çok marka boykotu ve firma boykotu yaygındır. Bütünlükle ilgili bir diğer ayrım yoksunluk derecesi ile ilgilidir. Tüketicilerin belirli ürünlerin kullanımını tamamen terk etmesi kimi zaman mümkün olmayabilmektedir. Tamamen terk etmenin mümkün olduğu durumlarda tam boykot (complete boycott) uygulanırken, sınırlı ve kısmi terk etme durumlarında kısmi boykot (partial boycott) uygulanmaktadır. Bir ürün veya hizmetin yalnızca belirli günlerde veya yalnızca belirli oranlarda tüketilmesini kısmi boykota örnek olarak göstermek mümkündür.

2.2.2.3. Destek veren gruplara göre boykotlar

Tüketici boykotları doğası kolektif hareketlerdir. Kolektif hareketlerin en önemli özelliklerinden birisi ise dayanışma ve birliktelik gerektirmesidir. Dayanışmanın, birlikteliğin ve çeşitli grupların desteği olmadığı durumlarda belirli bir boykotun kısa süre içerisinde sönümlenme ihtimali artmaktadır. Destekçiler ile kastedilen yeri geldiğinde boykotu organize ederek birliktelik ve dayanışma sağlayan, yeri geldiğinde ise boykota destek olan ve boykotu yaygınlaştıran gruplardır. Friedman'a göre (1985, s.100; 1999, s. 10;) boykotları başlatan ve boykotlara destek olan çok çeşitli gruplar veya örgütler vardır. Bunlara örnek olarak tüketici grupları, işçi sendikaları, etnik ve ırksal azınlıkları temsil eden kuruluşlar, dini gruplar, kadın hakları grupları ve çevre grupları, savaş karşıtı gruplar, hayvan hakları grupları veya belirli konularda uzmanlaşmış Sivil Toplum Örgütleri'ni (Greenpeace gibi) göstermek mümkündür. Bazı durumlarda bir markanın

gerçekleştirdiği eylem birden fazla grup tarafından tepkiyle karşılanabilmekte ve boykot sürecinde çeşitli gruplar birlikte hareket edebilmektedir.

2.2.2.4. Eylemlerine göre boykotlar

Tüketici boykotları, markanın boykota neden olan davranışının duyulmasının ardından gerçekleşen eylemlere göre de sınıflandırılmaktadır. Birçok boykot örneği, markanın boykota sebebiyet veren davranışının duyulmasının ardından sönük bir tepkiyle son bulmaktadır. Friedman (1999, s. 10) bu tür boykotları eylem yönelimli boykotlar (action-considered boycotts) olarak adlandırmaktadır. Bu durum, tepki çekme potansiyeli olan marka eylemin duyulması; ancak tam olarak boykot eylemine geçilmemesi sürecini ifade etmektedir. Bu ilk adım marka tarafından dikkate alınmadığında ise boykot çağrısı yapılmaktadır. Bu boykotlar ise eylem talep eden boykotlar (action-requested boycotts) olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada tüketiciler boykota çağrılmakta ve eyleme katılmaları talep edilmektedir. Bu aşamadan da sonuç elde edilemediği takdirde boykot eden gruplar bir boykot organize edildiğini ve hangi hazırlıkların yapıldığını belirten bir duyuru metni yayınlamaktadır. Bu tür boykotlar ise eylem organize eden boykotlar (action-organized boycotts) olarak adlandırılmaktadır (Friedman, 1985, s. 101). Son olarak boykot faaliyetini tanıtmak ve yaygınlaştırmak için hazırlığın ötesine geçen ve somut eylemlerde bulunan boykotlara eyleme geçen boykotlar (action-taken boycotts) adı verilmektedir (Friedman 1999, s. 10).

Friedman ABD'deki boykotları incelediği çalışmasında birçok boykotun eylem yönelimli ve eylem talep eden boykotlar olarak kaldığını ve tüketicilerin çoğunlukla yalnızca bu aşamalara katıldığını ortaya koymaktadır (1985, s. 101). Friedman bazı boykotların ise medyada yer alarak dikkat çekme amacı güttüğünü belirtmekte ve bu boykotlara medya odaklı boykotlar (media-oriented boycotts) adını vermektedir. Tüketiciler markayı olumsuz bir şekilde tasvir eden basın bültenleri üreterek ve bu bültenlerin çeşitli haber kanallarında yayılmasını sağlayarak markanın imajına zarar vermeye çalışabilmektedir. Friedman'a göre (1999, s. 11) bu medya odaklı boykotlar eyleme geçen boykotlara ya da eylem organize eden boykotlara dönüşürse ve pazardaki boykot faaliyetlerine odaklanırsa (örneğin; mağazalarda sık sık toplanma veya gösteri düzenleme) pazar-odaklı boykotlar (market-oriented boycotts) haline gelebilmektedir.

Gerçekleştirilen eyleme göre sınıflandırılan bir diğer boykot türü engelleyici (obstructionist) boykottur. Bu boykot türü, boykot edilen bir ürün veya hizmeti almak

isteyen tüketicilerin engellenmesine dayanmaktadır. Bu boykotun en iyi bilinen örneği, 1950-60'lı yıllarda Afro-Amerikalıların Güney topluluklarında öğle yemeği tezgahlarının ayrılmasını boykot etmek için oturma eylemi yapması ve diğer grupların yemek yemelerini engellemeleridir. Ancak bu tür boykotlar zorluğu nedeniyle nadiren görülebilmektedir (Friedman, 1999, s. 12).

2.2.2.5. İşlevlerine göre boykotlar

Boykotlar işlevine ya da amacına göre birbirinden ayrılmaktadır. *Boykotu organize eden gruplar tüketicileri neye teşvik ediyor?* sorusuna verilen cevaplar boykotun işlevini ortaya koymaktadır (Hullegie, 2010, s. 23). Friedman'a göre (1999, s. 12-13) boykotlar işlevine göre araçsal (instrumental) boykotlar, dışa vurumcu (expressive) boykotlar, cezalandırıcı (punitive) boykotlar ve katalitik (catalytic) boykotlar olarak dört gruba ayrılmaktadır. Araçsal boykotlar, tüketicilerin boykot aracılığıyla somut bir sonuç elde etmek istediği boykotlardır (Friedman, 1999, s.12). Araçsal boykotlar, markaları etkilemek ve markaların boykota sebebiyet veren davranışı düzeltmesini sağlamak amacıyla başlatılmaktadır (Yuksel, 2013, s. 205). Bir markanın belirli bir ürünün fiyatını fahiş bir şekilde artırması sonrasında başlayan bir boykotta tüketicilerin, fiyat artışının geri alınması için başlattığı boykotlar araçsal boykotlara örnek olarak verilebilir. Dışa vurumcu boykotlar ise tüketiciler markanın davranışına yönelik olarak duygularını (hayal kırıklığı ve öfke gibi) dışa vurma amacı taşımaktadır. Dışa vurumcu boykotlar genellikle belirli hedefler olmadan ya da spesifik hedefler belirlenmeden kısa süreliğine (bir hafta, bir gün vb.) gerçekleştirilen boykotlardır (Friedman, 1999, s. 12-13). Bir başka işlevsel boykot türü de cezalandırıcı boykotlardır. Cezalandırıcı boykotlar, araçsal-dışa vurumcu boykotlar olarak da adlandırılabilir. Yalnızca belirli bir markayı davranışını düzeltme konusunda ikna etme amacı taşıyan araçsal boykotun aksine cezalandırıcı boykotlar, aynı zamanda markanın geri dönüşü mümkün olmayan hatalı davranışına yönelik dışa vurumcu bir cevap niteliğindedir. Cezalandırıcı boykotların kısa vadede dışa vurumcu, uzun vadede ise araçsal olması mümkündür. Uygulamada nadiren görülen bir diğer boykot türü olan katalitik boykot ise hükümet eliyle zayıflatılabileceği ya da ortadan kaldırılabilirdiği düşünülen bir marka davranışına dikkat çekme amaçlı gerçekleştirilen boykotlardır. Bir diğer deyişle boykotun belirli bir sorunu çözmek için katalizör olarak kullanıldığı boykotlardır. Bu tür boykotlarda ilk amaç medyanın dikkatini çekmek ve

haber olmak, ikinci amaç belirli kurumların dikkatini hatalı davranışlar sergileyen markaya çekmek ve sorunun düzeltilmesini sağlamaktır (Friedman, 1999, s. 13).

2.2.2.6. Hedeflerine göre boykotlar

Tüketici boykotlarında boykota neden olan davranışı gerçekleştiren taraflarla, boykota hedef olan tarafların da ayırt edilmesi gerekmektedir. Rahatsız edici davranışta bulunan ve boykot edilen taraflar çoğunlukla aynı olsa da, bazı durumlarda taraflar farklı olabilmektedir. Özellikle rahatsız edici davranışta bulunan tarafın ulaşılabilir olmadığı durumlarda, tüketiciler daha ulaşılabilir bir hedef seçebilmektedir (Friedman, 1985, s. 102). Bunun en açık örneği iki ülke arasındaki siyasi anlaşmazlıklardan ötürü bir ülkedeki tüketicilerin, hedef ülkedeki markaları boykot etmesi durumudur. Hükümetler üzerinde doğrudan bir baskı kurmak zor olduğu için tüketiciler o ülke menşeli markaları boykot etmekte ve hükümetin politikalarında değişiklik yapması için baskı uygulamaktadır.

Hedef alınan taraflar anlamında boykotlar doğrudan (direct) ve dolaylı (indirect) boykotlar olarak, bir diğer ismiyle vekil (surrogate) ve vekil olmayan (non-surrogate) boykotlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı boykotlar, bir diğer ismiyle vekil boykotlar dönüştürücü bir forma sahiptir. Bir önceki örnekte olduğu gibi dolaylı boykotların amacı pazarın dışındaki siyasi bir meseleyi ekonomik bir meseleye dönüştürmek ve ekonomik baskı aracılığıyla hükümetlerin siyasi politikaları üzerinde değişiklik yapmalarını sağlamaktır. Bu örnekte rahatsız edici davranışta bulunan hükümetlerken, boykot edilen taraf o ülke menşeli markalardır. Dolayısıyla hükümetlerin dolaylı olarak boykot aracılığıyla baskı altına alınmak istenmesi söz konusudur. (Friedman, 1999, s. 14). Diğer yandan doğrudan veya vekil olmayan boykotlarda ise rahatsız edici davranışta bulunan ve boykot edilen taraf aynıdır (Hullegie, 2010, s. 24). Aşırı yüksek fiyat talebinde bulunan bir markaya karşı yapılan boykot çağrısı doğrudan boykotlara örnek olarak verilebilir (Friedman, 1999, s. 14). Bu örnekte dolaylı boykottan farklı olarak, rahatsız edici davranışı gerçekleştiren ve boykot edilen taraf aynıdır.

Tüketici boykotu konusundaki son ayırım birincil ve ikincil boykotlardır. Birincil boykotlar doğrudan üreticinin hedef alındığı boykotlardır. İkincil boykotlar ise birincil boykot hedefinin ürettiği malları satan perakendeciler gibi aracı firmaların da boykot edildiği boykot türüdür (Friedman, 1999, s. 15-16). Tüketiciler özellikle üretici firma üzerindeki baskıyı arttırmak ve firmanın rahatsız edici davranışı düzeltmesini sağlamak için o firmaya ait ürünleri satan başka firmaları da boykot edebilmektedir. Örneğin; belirli

bir kola markasını boykot eden tüketiciler, o kolayı menüsünde bulunduran kafeleri de boykot edebilmektedir.

2.2.3. Boykot Motivasyonları

Tüketicilerin ne tür motivasyonlarla boykota katılım gösterdiği sorusu belki de boykot sürecini anlamak açısından en kritik sorulardan birisidir. Genel olarak tüketici motivasyonları tüketici davranışı için temel belirleyicilerden bir tanesidir. Bir diğer deyişle motivasyonun türü davranışın türü üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu anlamda tüketicilerin boykot sürecindeki motivasyonlarını açığa çıkarmak, ilerleyen süreçlerdeki davranışlarını anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir. Ancak her ne kadar boykot davranışı kolektif bir davranış olarak görülse de, kolektif ve tüm boykotları kapsayan bir motivasyon kategorisinden söz etmek mümkün değildir. Klein ve arkadaşlarına göre (2004, s. 96) tüketicilerin belirli bir boykotta bireysel olarak farklı ve çoklu motivasyonlarla hareket etmesi mümkündür.

Boykot motivasyonlarıyla ilgili öncül araştırmaların yazarı Friedman (1999), tüketicilerin boykota iki genel motivasyonla katılım gösterdiğini ileri sürmüştür. Bunlar araçsal (instrumental) ve araçsal olmayan (non-instrumental) motivasyonlardır. Araçsal motivasyonlar, markanın boykota neden olan davranışını tüketici baskısı aracılığıyla değiştirmeyi hedefleyen motivasyonlardır. Boykotun hedefi, markanın davranışında değişiklik yapmak olduğunda boykotlar genellikle araçsal boykotlar olarak adlandırılmaktadır. Araçsal boykotlarda tüketiciler, boykotun sonucunda pratik bir fayda elde etme amacıyla hareket etmektedir. Gerçekleşen fiyat artışının geri çekilmesine yönelik pratik bir faydayı amaçlayan tüketici boykotları buna örnek olarak verilebilir. Araçsal olmayan motivasyonlar ise tüketicilerin, markanın boykota neden olan davranışına yönelik öfkelerini, memnuniyetsizliklerini ve itirazlarını iletme amacı taşıyan motivasyonlardır. Friedman (1999) tüketicilerin, belirli bir değişiklik yapmaktan ziyade yalnızca markaya yönelik kızgınlıklarını ifade etmek için de boykota katılabileceklerini öne sürmektedir. Genel olarak incelendiğinde bir tüketici boykotunun hem araçsal hem de araçsal olmayan motivasyonlarla ortaya çıkması mümkündür. Örneğin; bir katılımcı boykot aracılığıyla hem bir markayla ilgili kızgınlığını belirtip hem de markanın davranışını değiştirmesini talep edebilmektedir (Klein vd., 2002, s. 365).

Boykotların giderek yaygınlaşmasına ve farklı boykot türlerinin ortaya çıkmasına paralel olarak boykot motivasyonlarıyla ilgili çalışmalar da zamanla artmış ve

çeşitlenmiştir. Sonraki dönemlerde yapılan araştırmalar araçsal ve araçsal olmayan boykotları kendi içerisinde farklı kategorilere ayırmıştır (Kozinets & Handelman, 1998; Sen vd., 2001; Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004). Boykot motivasyonları değişim yaratma ya da markanın davranışını değiştirme (make a difference), kendini geliştirme (self-enhancement), öfkenin dışı vurumu (expressing anger), suçluluktan kaçınma (clean-hands) ve cezalandırma isteği (willingness to punishment) olarak beş farklı şekilde kategorize edilmiş ve bu motivasyonlar da kendi içerisinde araçsal olan ve olmayanlar olarak sınıflandırılmıştır. Araçsal motivasyonlar bir boykota katılım sürecinde en etkili motivasyonlar olarak ön plana çıkmaktadır (Klein vd., 2002). Araçsal motivasyonlar, tüketicilerin genellikle daha rasyonel beklentilerle boykota dahil olduğu ve boykot aracılığıyla somut bir değişim beklediği boykotlarda görülürken, dışı vurumcu motivasyonlar tüketicilerin çoğu zaman belirli bir değişim beklentisiyle hareket etmediği, boykotun nedenine yönelik çeşitli duygularını ortaya koymak amacıyla katıldığı boykotlarda görülmektedir.

Markanın davranışını değiştirme: Genel olarak gözlemlendiğinde boykot katılımının, bir markanın çeşitli kesimler açısından (çalışanlar, tüketiciler, toplumun geneli) olumsuz ve zararlı sonuçlar doğuran bir davranış gerçekleştirilmesiyle tetiklendiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla belirli bir boykot örneğinde genel olarak ilk amaç markanın bu olumsuz davranışını değiştirmek ya da sonlandırmaktır. Değişim yaratma motivasyonu pratik bir fayda ya da çıktı amacı güttüğü için araçsal motivasyon grubuna dahil edilmektedir. Bir boykotta yer alarak değişim yaratma motivasyonu boykotun algılanan faydası ile ilgilidir. Boykota katılan bir tüketici, bir markayı boykot ederek markanın davranışını değiştirebileceğine inanıyorsa boykota katılmaya daha eğilimli olabilmektedir (Sen vd., 2001; Klein vd., 2004, s. 96). Friedman (1999) ve Kozinets & Handelman'a göre (1998) tüketiciler hedef alınan markanın davranışını değiştirmek ya da diğer işletmeleri benzer bir hataya düşmemek konusunda uyarmak amacıyla boykota dahil olabilmektedir (1998 ve 1999'dan aktaran Klein vd., 2004, s. 96). Üretim sürecinde çocuk işçi çalıştıran bir markanın, tüketicilerin boykot başlatmasının ardından bu uygulamasına son vermesi pratik bir fayda amacı güden değişim yaratma motivasyonuna örnek olarak gösterilebilir. Bu tür bir durumda tüketiciler boykot aracılığıyla hem markanın davranışına son vermesini sağlayabilmekte hem de diğer markaları benzer bir uygulamadan uzak durmaya yönelik olarak ikaz edebilmektedir.

Kendini geliştirme: Kendini geliştirme motivasyonu bir tüketicinin boykota katılım göstererek kendisini belirli bir gruba ait hissetmesini, özsaygısını artırmasını ya da daha basit şekilde kendisini ahlâklı bir insan olarak görmesini ifade eden araçsal olmayan bir motivasyon türüdür (Klein vd., 2004, s. 97). Kozinets & Handelman (1998, s. 11) bu amaçla boykota katılmayı “hijyenik olarak temizlenme / arınma süreci” olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre boykot bireyselleştirici bir davranıştır ve bu yönüyle ahlaki olarak kendini tanımlamanın, kendini ifade etmenin ve kalabalıktan sıyrılmanın bir aracıdır (Kozinets ve Handelman, 1998, s. 8). Dolayısıyla kendini geliştirme, değişim yaratmadan farklı olarak boykota katılımdan ötürü tüketicinin elde ettiği içsel bir ödül de olabilmektedir.

Klein vd. (2004) ile Kozinets & Handelman’ın (1998) çalışmaları belirli noktalarda birbirinden farklı yerlere işaret etmektedir. Klein ve arkadaşları çalışmalarını yardım etme davranışı ile ilişkilendirmiş ve tüketicilerin boykot aracılığıyla diğer tüketicilere yardım ederek kendilerini geliştirdiğini ileri sürmüştür. Tüketicilerin boykota katılarak diğer tüketicilere yardım etmesinin, yalnızca bireyin kendisine yönelik öz algısını artırmadığını, aynı zamanda diğer bireylerin bu boykot katılımcısı ile ilgili algısını geliştirdiğini ortaya koymuşlardır. Bu durum boykota katılmamanın yaratabileceği olumsuz algıları da önleyerek bireyin kendisini geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla boykota katılan bireylerin bir diğer motivasyonu da toplumsal baskıdan ve suçluluktan kaçınma olabilmektedir (Klein, vd., 2004, s. 97). Diğer yandan Kozinets & Handelman (1998, s. 8) bazı diğer çalışmaların aksine, boykotu kitleleri takip etme ya da başkalarından kabul görme gibi motivasyonlarla ilişkilendirmemiş ve tüketicilerin bireysel dürtülerle boykota katılmaya motive olduklarını ileri sürmüştür. Bu çalışmaya göre boykota katılmanın kendisi tüketiciler için boykotun arzulanan sonuçlarından daha motive edicidir, çünkü boykota katılma deneyimi tüketiciler için başlı başına değerli bir deneyimdir. Çalışma sonuçları tüketicilerin alturistik (fedakar / özgecil) motivasyonlara ek olarak boykota katılmak için egoist ya da içsel motivasyonları olabileceğini de göstermektedir. Tüketiciler kendilerini iyi hissetmek ve diğer insanların gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmek için de boykota katılım gösterebilmektedir.

Öfkenin dışa vurumu: Araçsal olmayan motivasyon türlerinden bir diğeri de öfkenin dışa vurumudur. Bazı tüketiciler markanın belirli bir davranışına öfkelenmekte ve bu öfkesini ifade etmek ya da dışa vurmak amacıyla boykota katılım gösterebilmektedir. Ancak öfkenin dışa vurumunun ve öfkenin düzeyinin, boykotun

ortaya çıkma nedeni ile yani markanın boykota neden olan davranışı ile ilişkili olma ihtimali oldukça yüksektir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar öfkenin dışa vurumuyla ilgili birbirinden farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. İki ayrı çalışma (Klein vd., 2001, s. 18; Klein vd., 2002, s. 368) boykota katılan tüketicilerin yarısı markaya yönelik öfkesini belirtmek için boykota dahil olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Braunsberger ve Buckler'ın çalışması (2011, s. 101) bazı katılımcıların markanın boykota neden olan davranışını sonlandırmak ya da markayı cezalandırmak amacıyla öfkelerini dışa vurduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Granström'ün çevreci olmayan markaların boykotuna yönelik çalışması ise öfkenin kayda değer bir boykot motivasyonu olmadığını ortaya koymuştur (Granström, 2014, s. 59). Dolayısıyla öfkenin dışa vurumu boykottan boykota etki düzeyi farklılaşan bir motivasyon olarak ön plana çıkmaktadır.

Suçluluktan kaçınma: Burnett & Lundsford suçluluğu “bireyin sahip olduğu değerleri ya da normlarını ihlal eden bir tüketici kararından kaynaklanan olumsuz duygu” olarak tanımlamaktadır (1994'ten aktaran Braunsberger ve Buckler, 2011, s. 97). Bazı tüketiciler belirli olumsuz davranışları olan markalardan ürün satın aldığı anda bu tür bir suçluluk duygusu hissedebilmektedir. Zira satın alma davranışını devam ettirerek markayı desteklemekte ve markanın olumsuz davranışını devam ettirmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla markaya destek vermekten ötürü hissedilen suçluluk duygusundan kurtulmak amacıyla markayı boykot etmeye başlayabilmektedir (John ve Klein, 2003, s. 16). Braunsberger & Buckler'ın çalışması ise (2011, s. 99) suçluluktan kaçınmanın boykota katılanlar için bir motivasyon kaynağı olmadığını ileri sürmektedir. Ancak yine de araştırmaya katılan tüketiciler bu tür bir durumda ürünleri satın almayı bırakarak markayla ve markanın davranışı ile aralarına mesafe koyma isteklerini dile getirmektedir. Dolayısıyla suçluluktan kaçınma motivasyonunun farklı değişkenlerce belirlendiğini ve incelenen örneğe göre farklı sonuçları barındırdığını söylemek mümkündür.

Cezalandırma isteği: Bazı tüketici boykotlarında tüketiciler yalnızca markanın davranışıyla ilgili öfkesini dışa vurmak isterken, bazılarında bununla yetinmemekte ve markayı boykota neden olan davranışından ötürü cezalandırma motivasyonu ile hareket etmektedir. Friedman'a göre (1999, s. 9) bu tür durumlarda boykot eden tüketici grubu kendisini bir mahkeme olarak konumlandırıp, markayı saldırgan davranışı nedeniyle belirli bir dönem için ürünlerini satın almayı bırakarak cezalandırabilmektedir. Genellikle cezalandırma isteği ve öfkenin dışa vurumu birlikte görülmekte, cezalandırma

motivasyonu öfkenin dışı vurumunun genişletilmiş hali olarak ifade edilmektedir (Braunsberger & Buckler, 2011, s.100) Diğer yandan cezalandırma isteğinin, markanın davranışına karşı çıkma ve tüketicinin gücünü gösterme isteği ile ilgili olması da muhtemeldir (Granström, 2014, s. 16). Braunsberger & Buckler'ın araştırmasına göre boykota katılan tüketicilerin bir kısmı (%21,92) markayı davranışından ötürü cezalandırma motivasyonu ile boykota katıldığını belirtmektedir. Ancak literatürde cezalandırma motivasyonunun devam etmekte olan bir boykotta nasıl çalıştığına, cezalandırma isteğinin kime yönelik olduğuna ve cezanın türünün ne olduğuna dair yeterli oranda araştırma bulunmamaktadır.

Boykot motivasyonu ile ilgili çalışmalar, genel bir motivasyon haritası çıkarsa da, tüketicilerin boykota katılım sürecinde bireysel olarak birbirinden farklı motivasyonlarla ve hatta çoklu motivasyonlarla hareket ettiği görülmektedir. Örneğin; bir tüketici yalnızca markanın davranışını düzeltmek için ya da davranışı düzeltme isteği olmaksızın yalnızca markanın davranışıyla ilgili öfkesini dışı vurmak için boykota katılabilmektedir. Kimi durumlarda ise birden fazla motivasyonla, bir diğer deyişle çoklu motivasyonla boykota katılım gösterebilmektedir. Bu noktada boykotun türüne, ortaya çıkış nedenine, markanın davranışının tüketiciler tarafından nasıl algılandığına, hatta boykotun hangi kültürde ve hangi şartlarda ortaya çıktığına bakmak faydalı olabilmektedir. Zira belirli bir ülkede bir markanın, bir tüketiciyi öfkeli edebilecek ve boykota neden olabilecek davranışının, bir başka kültürde herhangi bir anlamının olmaması mümkündür. Örneğin Vietnamlı tüketicilerin çevresel boykotlara katılım motivasyonlarını araştıran Nyugen ve arkadaşları tüketicilerin beş temel motivasyonla hareket ettiğini ortaya koymuş ve mevcut literatürden farklı olarak bu motivasyonları çevreyi koruma, sağlığını koruma, güvenli bir dünyada yaşama, kendini geliştirme ve hayatına anlam katma olarak sıralamıştır (Nyugen vd., 2018, s. 11). Dolayısıyla farklı ülkelerde ve boykot türlerinde bir takım farklı motivasyonlardan söz etmek mümkün olabilmektedir.

Tüketici motivasyonlarını araştırmakla ilgili en önemli sorunlardan bir tanesi gerçek güdülerle rasyonalize edilmiş güdüler arasındaki muhtemel farkların anlaşılmasının güç olmasıdır. Bayton'a göre (1958) bireyler her zaman davranışlarını neyin yönlendirdiğinin farkında olmayabilmekte ve güdülerini kişiliklerine uyacak biçimde dile getirebilmektedir. Bireylerin gerçek güdülerinin toplumsal olarak her zaman kabul edilebilir olmaması da mümkündür. Bu nedenle bireyler bu tür durumlarda gerçek güdülerini bilinçli olarak saklayabilmektedir. Dolayısıyla, bireyler belirli bir konuya dair

güdülerini açıklarken, isteyerek ya da istemeyerek dürüst davranmayabilmekte, bu da araştırmacı için sorun yaratabilmektedir. Diğer yandan bireyler durumun bilincinde olarak rasyonelleştirilmiş güdülere de sahip olabilmektedir. (1958'den aktaran Granström, 2014, s. 10). Hoffman'ın çalışması da (2013) benzer bir noktaya değinmekte ve boykot güdülerinin önceden var olan boykot isteğinin rasyonelleştirilmiş hali olabileceğine vurgu yapmaktadır. Bu noktada en temel sorun bireyin gerçekte hangi güdüyle hareket ettiğini doğru ve tutarlı bir yöntemle ortaya koymaktır.

Boykota katılımı ile ilgili bir diğer önemli soru tüketicilerin boykota neden katılım göstermediği sorusudur. Tüketicilerin hangi nedenlerle boykota katılım göstermediğini anlamak, hem boykotu organize eden tüketiciler ve STK'lar hem de markalar için en az hangi motivasyonlarla katılmadığını anlamak kadar önemlidir. Genel olarak bakıldığında boykotun işletmeler açısından ve boykotu organize eden gruplar açısından öğrenme amaçlı kullanılabileceği söylenebilir. Bu bağlamda boykot eden tüketicilerin motivasyon kaynakları STK'lar tarafından, boykot etmeyen tüketicilerin davranışları ise işletmeler tarafından dikkatle takip edilmelidir (Klein, vd., 2004, s. 105). Tüketiciler belirli saiklerle boykotu göz ardı edebilmekte ya da bazen dikkate alsa dahi boykota katılmamayı tercih edebilmektedir. Araştırmalar tüketicilerin kimi zaman motivasyon eksikliğinden, kimi zamansa çeşitli karşıt argümanlarla boykota katılmadığını ortaya koymaktadır. Ancak katılmama motivasyonlarıyla ilgili çalışmalar katılma motivasyonlarıyla karşılaştırıldığında görece sınırlı kalmaktadır.

Karşıt argümanlar (counterarguments): Karşıt argümanlar tüketicilerin boykota katılmamak için öne sürdüğü genel argümanlardan oluşmaktadır. Klein ve arkadaşlarına göre (Klein vd., 2004, s. 97) tüketiciler, markanın davranışı ne kadar kötü olursa olsun, istenmeyen bir zarar oluşturmamak için boykota katılmayabilmektedir. Örneğin; tüketiciler bir markayı boykot etmenin, o marka için çalışan işçilerin işini kaybetmesine neden olacağını düşünüyorsa boykottan vazgeçebilmektedir. Yuksel'e göre ise (2013, s. 207) boykota katılmayan tüketiciler katılmamalarını boykotla ilgili tüm detayları bilmemekle ilişkilendirmektedir. Tüketiciler bazen verilen bilgilere güvenerek markayı boykot etme riskini göze almayabilmektedir.

Etkisizlik (Inefficiency): Nasıl ki boykotun etkili olacağına yönelik algı boykota katılımı etkiliyorsa, boykotun belirlenen amaçları gerçekleştirmede başarısız olacağına yönelik algı da boykota katılımı olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin, boykotun beklenen etkiyi yaratmayacağını düşünmesi ya da boykota katılımın yeterince yoğun

olmadığına inanması, çabalarının yetersiz ve boşuna olduğunu düşünmelerine ve dolayısıyla boykota katılmamalarına neden olabilmektedir (Sen vd., 2001; Klein vd., 2004; Hoffmann, 2011). Yuksel'e göre (2013) tüketiciler boykotu organize edenlerin talepleri gerçekçi olmadığında, boykot konusu fiziksel ve duygusal olarak katılımcılarla ilişkisiz olduğunda boykota katılmama kararı alabilmektedir. Genel anlamda boykotun etkisiz olacağını düşünmek bazı tüketiciler için çaba sarf etmeye gerek olmadığına yönelik bir inanç doğurabilmekte ya da boykot aracılığıyla değişim arayan tüketicilerin düşüncesinde bir yıkıma neden olabilmektedir (Granström, 2014, s. 19-20).

Hazıra konma (free riding): Tüketiciler için bir diğer katılmama motivasyonu diğer tüketicilerin boykota katılımıdır. Tüketiciler boykot etme sorumluluğunu diğer tüketicilere aktararak bir boykota katılmama kararı alabilmektedir. Burada temel düşünce diğer tüketicilerin boykot etmesinin yeterli olacağı ve katılımın gerekli olmayacağıdır (Delacote, 2006, s. 5-6). Böylece boykota katılmasa bile bazı tüketiciler boykota katılan tüketicilerin kazanımlarına ortak olabilecek, bir diğer deyişle hazıra konabilecektir (Sen vd., 2001; Klein vd., 2004). Sen ve arkadaşlarına göre (2001) hazıra konma durumu, özellikle boykotun katılımcılara maliyeti yüksek olduğunda ve katılımcılar boykot sürecinde büyük fedakarlıklar yaptığında problem olabilmekte ve katılımcıların şevkini kırabilmektedir.

Sınırlı tüketim (Constrained consumption): Bazı tüketici boykotlarında tüketicilerin alışlagelmiş satın alma davranışlarını değiştirmeleri gerekebilmektedir. Bu tür durumlar tüketiciler için boykota katılmama motivasyonu olabilmektedir. Özellikle bir tüketici bir ürün veya markayı yoğun olarak kullandığında, boykota katılım tüketici için maliyetli olabilmekte ve tüketici boykota katılmaktan vazgeçebilmektedir (Klein vd., 2004, s. 98). Marka sadakati ve boykot arasındaki ilişkiyi inceleyen Albrecht ve arkadaşlarının çalışması (2013, s. 182) bu bulguları destekler niteliktedir. Araştırmacılara göre marka sadakati boykota katılımı olumsuz yönde etkilemektedir. Sen ve arkadaşlarına göre de (2001, s. 403) benzer şekilde, boykot edilen ürünün alternatiflerinin olmaması bir tüketicinin boykota katılma ihtimalini düşürmektedir. Bu bulgulardan farklı olarak Klein vd. (2004) gerçekleştirdikleri çalışmada bazı katılımcıların boykotu alternatif ürünlerin kullanımı açısından bir fırsat olarak gördüklerini ortaya koymuştur.

2.2.4. Boykot Katılımını Etkileyen Faktörler

Tüketici boykotlarının başarısı genellikle boykotun başlangıç sürecinde belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı üzerinden değerlendirilmektedir. Başarı ile kastedilen; - boykota göre değişmekle birlikte- markanın davranışını değiştirmek, ekonomik olarak marka üzerinde baskı kurmak ya da markanın imajını zedelemektir. Tüketiciler bazen de herhangi bir işlevsel amaca ulaşmaktan ziyade salt markanın eylemine yönelik öfkelerini dışa vurmak amacıyla hareket edebilmektedir. Bahsedilen başarıları belirleyen faktörlerden en öne çıkanı ise boykot katılımıdır. Smith'e göre (1990, s. 226) bir boykotun başarılı olması tüketicilerin katılımına ve boykot sürecinde tüketici dayanışmasına bağlıdır. Boykot çağrısı yapılsa da, tüketiciler belirli nedenlerle boykota katılım göstermediği sürece bir başarıdan söz etmek mümkün değildir. Boykota katılım beklendiği kadar olmadığında ya da markanın davranışına etki edebilecek yoğunlukta bir katılım olmadığında marka üzerinde baskı kurarak boykotun amaçlarına ulaşmak giderek zorlaşmaktadır. Dolayısıyla bir boykot sürecinde tüketicilerin katılımını hangi faktörlerin etkilediğini, tüketicilerin katılım sürecinde neleri göz önünde bulundurduğunu açığa çıkararak boykot sürecini daha anlamlı hale getirmenin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Boykot katılımını etkileyen faktörlerin kategorizasyonu ile ilgili en temel açmazlardan birisi yapılan çalışmaların birbirinden farklı faktörler ortaya koyması ve çok çeşitli sonuçlar barındırmasıdır (Garrett, 1987; Klein vd., 2001; Kozinets & Handelman, 1998; John & Klein, 2003; Hoffmann & Müller, 2008; Chiu, 2016) Boykotun ortaya çıkış nedeninin, boykotun türünün veya boykota katılan farklı profildeki tüketicilerin bu farklılaşmaya neden olması mümkündür. Boykot katılımıyla ilgili bir diğer önemli sorun ise boykota katılım motivasyonları ve boykot katılımını etkileyen faktörlerin iç içe geçmesi ve hatta çoğu zaman aynı anlamlarda kullanılmasıdır.

Çalışmanın bir önceki bölümünde bahsedildiği üzere boykota katılım sürecinde tüketicilerin motivasyonları araçsal ve araçsal olmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde değişim yaratma, kendini geliştirme, öfkenin dışa vurumu, suçluluktan kaçınma ve cezalandırma isteği olmak üzere beş temel boykot motivasyonundan söz edilmektedir. Diğer yandan boykot katılımını etkileyen faktörler ise çok daha çeşitlidir. Literatürde boykot katılımını etkileyen faktörler Tablo 2.2'de (Klein vd., 2004, s. 94-95) özetlenmiştir. Bazı çalışmalarda ise boykot motivasyonları ve boykota katılımı etkileyen faktörler benzeşmektedir.

Tablo 2.2. Boykota katılımı etkileyen faktörler

Yazar	Konu	Yöntemsel Yaklaşım	Boykot Katılımını Etkileyen Değişkenler
John ve Klein (2003)	Tüketici davranışı	Dinamik modelleme	-Hazıra konma ya da küçük birim konuları -Hatalı görüş birliği -Dışa vurumcu ve araçsal motivasyonlar
Sen, Gürhan-Canli & Morovitz (2001)	Tüketici davranışı	Deney (laboratuvar çalışması)	-Boykotun başarılı olma olasılığına yönelik tüketici algısı -Normatif toplumsal baskıya yönelik duyarlılık -Boykotun maliyetleri (boykot edilen ürünün önceliği ve alternatiflere ulaşım)
Friedman (1985, 1991, 1995, 1999)	Tüketici politikaları ve aktivizmi	Çoklu model: tarihsel araştırma, ikincil kaynaklar, tarama araştırması	-Değerler (tüketicilerin boykot meselesine ve boykotun amaçlarına verdiği değer), tüketicilerin adaletin sağlanmasına yönelik öfkesi ve isteği, sorumluları cezalandırma -Katılımın kolaylığı -Olumsuz sonuçların olmaması (fedakarlığın boyutu, alternatiflerin hazır ve kabul edilebilir olması) -Toplumsal baskı
Kozinets & Handelman (1998)	Tüketici davranışı	Netnografi	-Dünya çapında toplumsal değişim arayışı -Ahlaki açıdan kendini ifade etme -Bireyselleşme (bireysellik ve kendini gerçekleştirme) -Eşsiz olduğunu gösterme (kalabalıktan farklılaşma) -Arınma (suçluluktan kurtulma)
Smith (1990)	Tüketici politikaları ve aktivizmi	Örnek olay incelemesi	-Tüketicilerin boykotla ilgili olması, boykota katılabilir olması ve katılmaya istekli olması -Tüketicilerin özellikleri (boykotun farkında olması, ahlaksal zorbalığa karşı olması, tüketici etkililiğinin algılanması) -Olayın özellikleri (doğru zamanda doğru olaya dönük olması, boykotun nedenine yönelik bir anlayışın olması) -Ürün özellikleri (olayla bağlantılı olması, düşük maliyetli olması, sürekli tüketilen bir ürün olması, tüketimin/satın almanın görünür olması)

Tablo 2.1. (Devam) *Boykota katılımı etkileyen faktörler*

Yazar	Konu	Yöntemsel Yaklaşım	Boykot Katılımını Etkileyen Değişkenler
Witkowski (1989)	Tüketici davranışı	Tarihsel araştırma	-Politik ve etik değerler (vergi yasalarının yürürlükten kaldırılması, vatanseverlik, materyalizmin reddedilmesi) -Alternatiflerin olması -Toplumsal baskı -Suçluluk -Fedakarlık (kalitesiz alternatifler ya da uzak durma)
Garrett (1987))	Pazarlama yönetimi	Tarama araştırması ve ikincil kaynaklar	-Potansiyel katılımcıların boykota yönelik farkındalığı -Katımlı tutumlarının boykot amaçlarıyla uyumlu olup olmaması -Katılımcıların sahip olduğu değerler -Katılımın maliyeti -Toplumsal baskı -Boykot liderinin güvenilirliği
Miller & Sturdivant (1977)	Tüketici davranışı	Tarama araştırması	-Potansiyel katılımcıların boykota yönelik farkındalığı -Tüketicilerin sosyal sorumluluğa yönelik tutumları
Mahoney (1976)	Tüketici davranışı	Tarama araştırması	-Boykotun başarısına yönelik beklentiler -Katılımcıların yabancılaşma düzeyi (Algılanan güçsüzlüğün az olması) -Katılımcıların sahip olduğu değerler (Gelecekteki dünyaya uyum sağlama)

Markanın davranışı (algılanan kötülük): Boykota katılımı etkileyen faktörlerle ilgili yapılan araştırmaların bir kısmı (Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004; Cisse-Depardon & N’Gola, 2009) boykota katılımı tetikleyen en temel faktörün algılanan kötülük (perceived egregiousness), bir diğer deyişle markanın boykota neden olan kötücül davranışı olduğunu belirtmektedir. Algılanan kötülük yaklaşımına göre genel anlamda boykota katılım, dikkat çekici bir şekilde kötü yönetilen ve çeşitli kesimlere (çalışanlar, tüketiciler, toplum vb.) yönelik olumsuz ve muhtemel zararlı etkileri olan işletmelerin davranışları tarafından tetiklenmektedir. Kötücül davranış belirli bir ürünlerdeki fahiş fiyat artışı, markanın çevreye yönelik duyarsızlığı ya da işçilere yönelik kötü muamelesi olabilmektedir. Bu durum, olumsuzluğu ya da kötülüğü algılayan tüm tüketicilerin boykota katılım göstereceği anlamına gelmemektedir; ancak algılanan

kötülüğün seviyesi boykot katılımı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Klein vd., 2004, s. 94). Wang ve arkadaşlarına göre (2015, s. 2) boykotun türüne göre algılanan kötülüğün niteliği ve seviyesi değişebilmektedir. Tüketiciler bazı eylemlerin diğerlerinden daha kötü olduğunu düşünebilmektedir. Chiu ise (2016, s. 59) algılanan kötülük yerine algılanan aldatmaca (perceived deception) kavramını kullanmış ve tüketicilerin, bir aldatmaca algıladığında markaya yönelik güveninde azalma olduğunu ve markayı boykot etme eğilimine girdiğini ileri sürmüştür.

Yapılan çalışmalar (Klein vd., 2004, s. 102) algılanan kötülüğün seviyesinin kendini geliştirme, değişim yaratma ve sınırlı tüketim gibi boykot motivasyonları üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin; bir katılımcının algıladığı kötülük seviyesi yüksekse, boykot etmesini engelleyen sınırlı tüketim veya alternatifsizlik gibi maliyetleri görmezden gelebilmekte ve boykota katılabilmektedir. Cisse-Depardon & N’Gola’ya göre (2009, s. 55) ise tüketicilerin markaya bağlılık düzeyi, algılanan kötülüğün düzeyi üzerinde etkiye sahiptir. Tüketicilerin markaya bağlılık düzeyi arttıkça, algılanan kötülüğü minimize etme ihtimali artmaktadır. Tam tersi durumda ise algılanan kötülük oranı artmaktadır. Öte yandan, markaların boykota yönelik iletişim çalışmaları algılanan kötülüğün boykot etme üzerindeki etkisini azaltmasa da, algılanan kötülüğün seviyesini azaltabilmektedir (Klein vd., 2004, s. 105). Dolayısıyla boykot sürecinde, boykotun etkilerinin azaltılması konusunda marka ile tüketici arasındaki ilişkinin, marka iletişiminin ve bu iletişimin içeriğinin kritik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Farkındalık: Tüketicilerin herhangi bir nedenle bir kişiyi, markayı ya da kurumu boykot edebildiği günümüzde çok sayıda başarılı ve başarısız boykot örneği görmek mümkündür. Bu başarıyı etkileyen birçok faktör olsa da, bir boykotun başarılı olması için temel adım boykota belirli sayıda tüketicinin katılmasını sağlamaktır. Katılım için gerekli ilk koşul ise tüketicilerin boykotun konusuna yönelik farkındalığıdır. Boykotun konusuna dair herhangi bir farkındalığı olmayan bir tüketici grubunu boykota katılmaya ikna etmenin, farkındalık düzeyi yüksek olan bireylere göre daha zor olduğunu söylemek mümkündür. Friedman birçok boykotta farkındalık düzeyinin oldukça düşük olduğunu ileri sürmektedir (1999’dan aktaran Klein vd., 2004, s. 106). Klein ve arkadaşlarına göre (2004, s. 106) bir boykot sürecinde farkındalık düzeyi katılımcılar ve boykotu organize eden gruplar için olduğu kadar, markalar için de önem arz etmektedir. Marka açısından ilk adım konuya yönelik farkındalık düzeyinin anlaşılması, ikinci adım tüketicilerin

markanın davranışını neden olumsuz bulduklarının ortaya çıkarılması ve bu bilgilerle boykotun önüne geçilmesidir. Diğer yandan boykotu organize eden gruplar da bu bilgiyi medyanın dikkatini çekmek ve boykota yönelik farkındalık düzeyini artırmak için kullanabilmektedir (2004, s. 107).

Reuther'deki kötü çalışma koşullarını boykot eden tüketicilerin katılımını etkileyen faktörleri inceleyen Miller & Sturdivant (1977, s. 6-7) katılımcıların, çalışma şartlarının kötülüğüne yönelik farkındalığının boykota katılımı etkileyen iki temel faktörden birisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, boykotun nedenine yönelik farkındalık düzeyi yüksek olan, bir diğer deyişle işçilerin kötü çalışma koşullarından haberdar olan tüketicilerin markayı boykot etme ihtimali daha yüksektir. Hoffmann & Müller de (2009, s. 240) benzer şekilde tüketicilerin, boykota katılabilmek için öncelikle markanın davranışına yönelik bir farkındalığının olması gerektiğini öne sürmektedir. Buna karşılık Garrett (1987, s. 48) farkındalığın öncelikle markaya yönelik olması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre boykotun hedefindeki markaya dair farkındalığı olmayan bir tüketicinin boykota katılması mümkün değildir.

Boykotun başarısına yönelik beklentiler: Tüketiciler boykota belirli amaçlara katılmaktadır. Markanın davranışını düzeltmesini sağlamak, markayı ekonomik olarak baskı altına almak, markayı cezalandırmak ya da markaya yönelik öfkesini dile getirmek bu amaçlar arasında sayılabilir. Boykotun başarısına yönelik beklentiler, tüketicilerin boykot amaçlarına ulaşılıp ulaşamayacağına dair inancıyla ilgilidir. Yapılan araştırmalar (Mahoney, 1976; Sen vd., 2001; Jonh & Klein, 2003; Barakat & Moussa, 2017) tüketicilerin bu amaçların başarılmasına yönelik beklentilerinin boykota katılıp katılmamaları üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Sen ve arkadaşlarına göre (2001, s. 402) tüketiciler bireysel olarak bir fark yaratabileceklerini ve boykotun amacına ulaşması konusunda etkili olabileceklerini düşünüyorlarsa boykota katılma ihtimalleri artmaktadır. Ancak bu süreçte diğerlerinin katılımı, algılanan etkililik düzeyi ve boykot öncesi ikna edici iletişim gibi faktörler katılımcıların, boykotun başarılı olabileceğine yönelik beklentilerini etkilemektedir. Bunun için öncelikle boykot amaçları ile tüketicilerin tutumlarının uyumlu olması gerekmektedir (Garrett, 1987, s. 48). Etkili olma ihtimali söz konusu olduğunda potansiyel katılımcıların boykota katılma niyeti daha ılımlı ve yüksek olabilmektedir (Ishak vd., 2018, s. 33). Keza Barakat & Moussa (2017, s. 44) çalışmalarında benzer bir sonuç ortaya koymuş boykotun başarısına yönelik beklentilerin boykota katılımı

etkilediğini ancak beklentilerin diğerlerinin katılımından, kişisel ve kolektif çıkar arasındaki uyumdan, algılanan etkililikten ve markanın kötücül davranışının algılanan ahlaki yoğunluğundan etkilendiğini ortaya koymuştur. Diğer yandan Mahoney de (1976) beklentilerin boykot katılımını etkilediğini öne sürmüş ancak katılımcılar arasında bir ayrıma gitmiştir. Mahoney boykota katılan tüketicileri hakiki inananlar ve yolcular olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Hakiki inananlar, bir diğer deyişle tam destekçiler hedefe adanmış tüketicilerdir ve kesin bir etki beklemektedir. Diğer yandan yolcular, yani kısmi destekçiler ise daha az etki bekleyen ve fiyatlarda mutlak bir düşüş beklemeyen tüketicilerdir. Dolayısıyla hakiki inananların boykota katılma ihtimali daha yüksektir (1976'dan aktaran Klein vd., 2004, s. 95).

Diğerlerinin katılımı: Diğer tüketicilerin katılımı da tüketicilerin bireysel olarak boykota katılımları üzerinde etkiye sahiptir. Klein ve arkadaşlarına göre (Klein, vd., 2004, s. 98) boykota katılım oranının fazla olması boykotun etkililiğine yönelik algıyı etkileyebilmekte ve toplumsal baskı yaratabilmekte, dolayısıyla daha fazla katılım gerçekleştiğinde bireysel tüketiciler kendi katılımlarının boykotun başarısını etkileyebileceğine inanabilmektedir. Sen ve arkadaşları da (2001, s. 402) benzer bir görüşü savunmakta ancak bu etkinin toplumsal baskıya duyarlı tüketicilerde görece daha yoğun olacağını ileri sürmektedir. Boykota katılım yoğun olduğunda, tüketiciler boykotun işe yarayacağını ve etkili olacağını düşündüklerinde ve boykotun öncesinde boykotun başarılı olabileceğine dair ikna edici mesajlara maruz kaldıklarında boykota katılım göstermekte, tersi durumlarsa ise katılım oranı düşmektedir. Tüketiciler bazı durumlarda salt diğerleri boykot ettiği için bir boykota katılabilmektedir. Dolayısıyla katılım sürecinde diğerlerinin ne yapacağı ile ilgili muhtemel katılımcının beklentileri önem arz etmektedir (John & Klein, 2003, s. 20).

Diğer yandan boykota katılım oranının fazla olması halihazırda başarının sağlandığı ve daha fazla katılıma gerek olmadığı düşüncesi de yaratabilmektedir (Klein vd., 2004, s. 95). Literatürde hazır konma (free-riding) olarak adlandırılan bu durum, bazı tüketicilerin herhangi bir eylemde bulunmayarak diğerlerinin çabaları sonucu bir takım faydalar elde etmesine vurgu yapmaktadır. John & Klein (2003, s. 24) bu konuda araçsal ve araçsal olmayan boykotlar arasında bir farklılık olduğunu ileri sürmektedir. Araçsal motivasyonlarda boykota katılımın fazla olması katılma potansiyeli olan diğer tüketicileri vazgeçirebilmekte ve çok fazla katılım olduğu için tüketiciler kendi katılımlarına ihtiyaç olmadığını düşünebilmektedir. Araçsal olmayan motivasyonlarda

ise tam tersine tüketiciler toplumsal baskıdan etkilenebilmekte ve boykota katılımın fazla olması diğer tüketicileri boykota katılmaya teşvik edebilmektedir (John & Klein, 2003, s. 24).

Algılanan etkisizlik: Algılanan etkisizlik kısmen de olsa tüketicilerin boykotun başarılı olma ihtimaline yönelik algıları ile ilişkili bir faktördür. Mahoney (1976) algılanan etkisizliği yabancılaşma kavramı ile açıklamaktadır. Tıpkı siyasette seçmenlerin siyasiler karşısında güçsüz ve etkisiz hissetme durumu gibi tüketiciler de markalar karşısında kendilerini güçsüz hissedebilmekte ve boykota katılmayabilmektedir. Bu durum tüketicilerin birey olarak kendilerini marka karşısında güçsüz ve etkisiz hissetmeleri ile ilgilidir. Dolayısıyla tüketicilerin yabancılaşma düzeyi boykota katılımlarını etkileyebilmekte, yabancılaşma düzeyi arttıkça boykota katılım azalmaktadır (1976'dan aktaran Klein vd., 2004, s. 95).

Değerler: Tüketiciler, satın alma sürecinde sahip oldukları belirli değerlerle hareket edebilmekte ve bu değerler tüketicilerin davranışlarına etki edebilmektedir. Politik tüketicilik başlığında da belirtildiği gibi, bu değerlerin ihlal edilmesi durumunda tüketiciler satın almayı bırakarak bu ihlale neden olan markaları boykot edebilmekte ya da bu değerleri savunan markalara sahip çıkabilmektedir. Bu değerler kimi zaman etik, ahlaki ya da politik olurken, kimi zaman da dini ya da insani değerler olabilmektedir. Garrett (1987, s. 48) belirli değerlere sahip tüketicilerin genel olarak bir boykota katılma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir. İki ülke arasındaki anlaşmazlıklar sonucu ortaya çıkan tüketici boykotlarını ele alan Witkowski (1989, s. 223-224) tüketicilerin sahip oldukları etik ve politik ilkelerin boykota katılımlarını etkilediğini savunmaktadır. Keza Mahoney'in çalışması da (1976) tüketicilerin gelecek kaygısına dair kaygılarının ve değerlerinin boykota katılımlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (1976'dan aktaran Klein vd., 2004, s. 95). Tüketicilerin sahip oldukları değerlerin kişisel geçmişle ve grup aidiyetiyle ilgili olması da muhtemeldir. Ishak ve arkadaşlarına göre (Ishak vd., 2018, s. 33) güçlü dini değerlere sahip tüketiciler, bu değerlerin ihlale edilmesi durumunda bir tür sorumluluk duygusuyla hareket etmekte ve boykota katılarak sorumluluğunu yerine getirme ihtiyacı duymaktadır. Ancak değerlerin oldukça değişken bir yapıda olduğu unutulmamalıdır. Bu durum markanın boykota neden olan davranışı ve katılımcıların kişisel geçmişleri ile yakından ilgilidir. Markanın boykota neden olan davranışı hangi değer ihlal edildiğini ortaya koyarken, ihlal edilen değer ne olduğu

boykota kimlerin katılacağını belirlemektedir. Dolayısıyla boykota katılımı etkileyen bir faktör olarak değerlerin boykottan boykota farklılık gösterebilme ihtimali yüksektir.

Toplumsal baskı: Tüketiciler tıpkı satın alma sürecinde olduğu gibi boykot sürecinde de çevrelerinden etkilenebilmekte ve davranışlarını çevrenin baskısına ya da etkisine göre şekillendirebilmektedir. Yapılan araştırmalar (Garrett 1987; Witkowski, 1989; Sen vd., 2001; John & Klein, 2003; Ishak vd., 2018) boykot sürecinde toplumsal baskının, tüketicilerin katılımını etkilediğini öne sürmektedir. Toplumsal baskı ve diğerlerinin katılımı belirli noktalarda kesişen faktörlerdir. Belirli bir boykot sürecinde tüketiciler aidiyet duydukları ya da içinde oldukları toplumsal gruplardan etkilenebilmekte ve karar verme sürecinde grup kimliğiyle hareket edebilmektedir (John ve Klein, 2003, s. 17).

Sen ve arkadaşları (2001) çalışmalarında bireysel boykot kararını araştırmışlar ve toplu bir toplumsal veya ekonomik kazanım elde etmek için belirli bir ürünü satın almaktan vazgeçme kararını sosyal ikilem olarak ele almışlardır. van Lange'e göre sosyal ikilem, bireyleri kendi çıkarları ve grup çıkarları arasında seçim yapmaya zorlayan, grup üyelerinin kişisel çıkarlarının kolektif grup çıkarlarıyla çatışması durumlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (1992'den aktaran Sen vd., 2001, s. 399). Diğer yandan referans grup teorisi, bu gibi durumlarda tüketicilerin referans gruplarının (tüketici örgütleri, boykot grupları vb) toplumsal baskısına büyük oranda bağlı kaldığını belirtmektedir. Ishak ve arkadaşları (2018, s. 19) bu süreci grup üyeliği ve referans grup kavramlarıyla açıklamış ve bu iki faktörün tüketicilerin katılımı üzerinde belirleyici olduğunu belirtmiştir. Garrett (1987, s. 48) da benzer şekilde, bir boykotun desteklenmesine yönelik toplumsal baskının arttığı durumlarda tüketicilerin boykota katılmaya daha eğilimli olduğunu ileri sürmektedir. Rea da (1974) boykotun etkililiği için toplumsal baskının kritik öneme sahip olduğunu belirtmektedir (1974'ten aktaran Smith 1990, s. 207). Ancak bu süreçte tüketicilerin toplumsal baskıya yönelik duyarlılık düzeyi önemlidir (Sen vd., 2001, s. 400). Duyarlılık düzeyi düşük bireylerde toplumsal baskının herhangi bir etkisinin olmaması da mümkün olabilmektedir. Diğer yandan boykotunun nedenin ve markaya yönelik farkındalığın ya da boykotun gerçekleştiği kültürün de toplumsal baskıyı etkileyebilme ihtimali vardır. Örneğin Granström'ün (2014, s. 59-60) çalışmasında katılımcılar toplumsal baskının kendileri için önemli olmadığını ve katılımın az olmasının şevklerini kırmadığını dile getirmektedir.

Katılımın maliyeti: Boykota katılım genellikle maliyet-fayda yaklaşımı ile ilişkilendirilmektedir. Bir diğer deyişle tüketiciler bir boykota, boykotun faydalarını ve maliyetlerini dikkate alarak katılmakta veya katılmamaktadır (Garrett, 1987; Witkowski, 1989; Sen vd., 2001; Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004; Delacote, 2006; Braunsberger & Buckler, 2011; Chiu, 2016). Potansiyel faydalar arttıkça katılım artabilmekte, potansiyel maliyetler arttıkça katılım azalabilmektedir. Bazen de fayda ve maliyetler birbirini dengelemektedir (Koku, 2011, s. 87). Ancak fayda ve maliyetlerin dikkate alınması sürecinde genellikle daha belirleyici düzeyde olduğu için maliyetler ön plana çıkmaktadır. Bu maliyetler; ürün veya markanın öncelik durumu, sınırlı tüketim, alternatiflerin olmaması veya istenmeyen zararlar olarak sıralanabilir. Garrett (1987, s. 48) boykotun bireysel maliyetinin yüksek olmasının tüketicilerin katılımını engellediğini ileri sürmektedir. Ancak, özellikle maliyetlerin ne tür durumlarda tüketiciler tarafından tolere edilebileceğiyle ilgili çok fazla araştırma bulunmamaktadır.

Klein ve arkadaşları, Batson'un olumlu sosyal davranışla ilgili çalışmasına atıfta bulunarak boykotu “ yardım etme, rahatlatma, paylaşma ve işbirliği gibi bireyin kendisinden ziyade daha fazla sayıda insana fayda sağlama amacı güden, olumlu sosyal davranışın bir formu” olarak konumlandırmaktadır (1998'den aktaran Klein vd., 2004, s. 93). Bu durum genellikle “yardım etme” davranışı olarak da adlandırılabilmektedir. Yardım etme davranışı ise son yıllarda maliyet-ödül modeli (cost-reward model) ile ilişkilendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre potansiyel bir yardımcı (bir başkasına yardım eden kişi) tehlike altındaki bir bireyle karşılaştığında, öncelikle durumun ciddiyetini yorumlamakta ve bu yoruma dayalı olarak bir uyarılma yaşamaktadır. Sonrasında yardımının potansiyel maliyet ve faydalarını değerlendirmektedir. Yardımın net faydası ne kadar yüksek olursa bir yardımcının tehlikede olan bir kişiye yardım etme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Araştırmacılar boykot etme davranışını da buna benzer şekilde konumlandırmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler olumsuz uyarılmaya neden olan tetikleyici bir olayla (markanın kötücül eylemi) karşılaştıktan sonra boykot etmenin maliyet ve faydalarını değerlendirmekte ve buradan hareketle boykota yönelik kararı vermektedir. Dolayısıyla Klein ve arkadaşları bu çalışmalarında boykotu tıpkı hayırseverlik ve kan bağı gibi, muhtaç durumdaki insanlara yardım etme kararı alma olarak ele almaktadır (Klein vd., 2004, s. 93).

Maliyetler boykotun nedenine, boykot edilen markaya ve boykotun türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Yapılan çalışmalarda en fazla öne çıkan maliyet

alternatiflerin yokluğudur (Sen vd., 2001; Delacote, 2006; Koku, 2011; Albrecht vd., 2013; Yuksel, 2013; Granström, 2014). Sen ve arkadaşlarına göre (2001, s. 403) tüketiciler boykot ettikleri ürüne kendilerini tatmin edebilecek bir alternatif bulduğunda ve bu alternatife kolay bir şekilde ulaşabildiğinde boykota katılım oranı artmakta, alternatif bulamadıklarında ise boykota katılım azalmaktadır. Albrecht ve arkadaşları da (2013, s. 184) tüketicilerin alternatif bulamamaları durumunda boykot edilen ürünü yeniden satın alabileceğini belirterek, boykot edilen ürünü veya hizmeti ikame edebilecek alternatif ürün veya hizmetinin varlığının boykota katılımı artırdığını öne sürmektedir. Alternatiflerle ilgili tek sorun, alternatiflerin yokluğu değildir. Yuksel'e göre (2013, s. 211) tüketiciler alternatiflerin yeteri kadar iyi olmadığı durumlarda da boykota katılmayarak, katılmamalarını rasyonelize edebilmektedir. Granström'ün çalışmasında da (Granström, 2014, s. 59-60) tüketiciler alternatiflerin yokluğunu boykota katılımın önünde bir engel olarak gördüklerini belirtmektedir.

Alternatiflerin yokluğu ile paralel bir diğer maliyet, boykot edilen markanın öncelik durumudur. Sen ve arkadaşlarına göre (2001, s. 403) boykot edilen marka, tüketici grubu için öncelikli bir marka ise tüketiciler markadan vazgeçmekte zorlanabilmekte ve boykota katılım oranı azalabilmektedir. Bazı çalışmalarda bu durum sınırlı tüketim (constrained consumption) olarak da adlandırılmaktadır. Halihazırda tüketilmeye devam edilen bir üründen vazgeçmek (satın alma geçmişi) gibi maliyetler genel olarak boykot kararını etkileyebilmektedir. Özellikle boykot edilen markaya ait bir ürünü yoğun bir şekilde kullanan tüketiciler için tüketimlerinin bir şekilde sınırlandırılması, boykota katılmanın önündeki en önemli engellerden birisidir. Dolayısıyla sınırlı tüketim faktörünün boykot kararında doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilmekte ancak bu etki tüketicinin ürüne bağlılık oranına göre değişmektedir (Klein vd., 2004, s. 98). Marka sadakati ve boykot arasındaki ilişkiyi inceleyen Albrecht ve arkadaşlarının çalışması (2013, s. 184) da bu bulguları destekler niteliktedir. Araştırmacılara göre marka sadakatinin yüksek olması boykota katılımı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Hoffmann & Müller (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma marka itibarının ve markaya yönelik güvenin boykota katılım üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Ancak daha sonra gerçekleştirdiği bir çalışmada Hoffmann (2013) markaya yönelik güvenin boykota katılmama için zayıf bir motivasyon olduğunu ileri sürmüştür. Markaya yönelik duygusal bir bağı olan tüketicilerin markayı boykot etme olasılığının

olmayanlara göre daha düşük çıkması muhtemeldir (Granström, 2014, s. 21), ancak bu ilişkiyi doğrulayacak yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır.

Muhtemel bir boykot katılımcısı -markanın boykota sebebiyet veren davranışı ne denli olumsuz olursa olsun- boykotun istenmeyen zararlara yol açacağını düşünüyorsa boykottan geri çekilebilmekte ya da boykota katılmayabilmektedir. Örneğin; işçilerin haklarını ihlal eden bir markanın boykot edilmesi durumunda tüketiciler, boykotun, işçilerin işini kaybetmesine yol açabileceğini düşünerek boykota dahil olmayabilmektedir ya da geri çekilebilmektedir (Klein vd., 2004, s. 97).

Boykotun maliyetleriyle ilgili anti-tez üreten ve öncülleriyle belirli noktalarda farklılaşan bazı araştırmalar da söz konusudur. Kozinets & Handelman'a göre (1998) tüketiciler boykot eylemini ahlaki olarak kendini gerçekleştirme ve duygularını ifade etme olarak tanımlamaktadır. Granström de benzer şekilde (2014, s. 11) bir boykota katılmaya ya da katılmamaya karar vermenin yalnızca kolektif fayda elde etmek ya da kişisel maliyetlerden kaçınmakla açıklanamayacağını belirtmektedir. Etik yargıların ve kişisel çıkarların etkisine ek olarak, tüketici motivasyonları incelenirken boykotu organize eden grubun etkisi ve bireyin çevresinin etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir. Diğer yandan boykota katılım aynı zamanda bireysel duyguların dışa vurumu gibi araçsal olmayan motivasyonlarla da ilgilidir (Makarem & Jae, 2016; Nguyen, vd., 2018). Dolayısıyla boykotun ortaya çıkış nedenine ve boykotun amacına bağlı olarak maliyetlerin farklılaştığını ve bu maliyetlerin tolere edilebilme olasılığının değiştiğini söylemek mümkündür. Örneğin; Braunsberger & Buckler (2011, s. 101) duygularını ifade etmek ya da dışa vurmak amacıyla boykota katılan tüketicilerin boykotun muhtemel maliyetlerinden etkilenmediğini ileri sürmektedir. Özellikle fok avı gibi duygusal bir konu olduğu için bu çalışmanın sonuçları maliyetler anlamında diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Witkowski'nin çalışmasından (1989, s. 223-224) ortaya çıkan sonuç da, vatanseverlik ve ideoloji gibi değişkenler devreye girdiğinde katılımcıların alternatif bulamama, daha az tüketme, daha kalitesiz ürünleri tüketme gibi maliyetleri görmezden geldiği ve çeşitli fedakarlıklarda bulunarak boykota katıldığını göstermektedir.

Genel olarak incelediğinde boykota katılımı etkileyen faktörlerin çok çeşitli olduğu ve bu faktörlerin etkilerinin de çalışmadan çalışmaya farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu çerçevede, bu farklılıkların boykota katılan tüketicilerin özelliklerinden, boykotun nedeninden ve boykotun türünden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Araçsal ve

araçsal olmayan boykotlarda bu farklılığın daha belirgin olma ihtimali yüksektir. Zira araçsal boykotlarda tüketiciler belirli bir çıktı elde amacıyla hareket etmekte, araçsal olmayan boykotlarda ise salt öfkelerini dışa vurmak için boykota katılabilmektedir. Bu iki farklı durumda tüketicilerin katılımlarını etkileyen faktörler arasında da belirgin bir farklılık olabilmektedir. Örneğin; yalnızca öfkenin dışa vurumuyla hareket eden tüketiciler, bir takım etik veya ahlaki kaygılarla hareket ettiği için boykotun faydalarını ve maliyetlerini görmezden gelebilmekte ve her türlü koşulda boykota katılabilmektedir. Dolayısıyla katılımı etkileyen faktörlerle ilgili bir ortaklaşmadan söz edilemeyeceği gibi, yapılacak yeni çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıkması mümkündür.

2.2.5. Boykot Etkililiği

Literatürde tüketici boykotuyla ilgili öne çıkan tartışmalardan bir diğeri tüketici boykotlarının etkililiğidir. Zira bir tüketici boykotunun etkili olup olmadığına yönelik cevaplar boykot motivasyonları, boykota katılımı etkileyen faktörler gibi boykotla ilgili geri kalan tartışmaları boşa çıkarabilmekte ya da boykot sürecinin anlamlandırılmasını kolaylaştırabilmektedir. Ancak burada birincil kritik nokta boykotun etkililiği ile neyin kastedildiği, ikincil kritik nokta ise boykotun hangi durumlarda etkili olduğudur. Smith'e göre (1990, s. 30) etkililik belirli bir süreçte faydaların, maliyetlerin üstünde olması durumudur. Bu konuda farklı görüşler mevcuttur ve yapılan araştırmaların bu sorulara verdiği cevapların farklılaşması, hatta zaman zaman elde edilen sonuçların birbiriyle çelişmesi bu soruları daha da önemli kılmaktadır.

Konuyla ilgili temel sorunlardan birisi boykot etkililiğinin kavramsal olarak tanımlanmamış olmasıdır. Benzer içeriklere sahip çalışmalar konuyu boykot başarısı (boycott success) ya da boykot etkililiği (boycott effectiveness ya da boycott efficacy) olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu tanımlanamama sorunun en önemli sonucu ise yapılan çalışmalarda etkililiğin farklı biçimlerde ele alınması ve uygulanmasıdır. Araştırmacıların bir bölümü konuyu incelerken boykot etkililiğini belirleyen faktörleri (Smith, 1990; Friedman, 1999) bir diğer bölümü ise boykot aracılığıyla ulaşılan çıktıları ele almaktadır (Garrett, 1987; Koku vd., 1997; Delacote, 2006; Klen vd., 2004; Abosag ve Farah, 2014). Etkililiğin kavramsallaştırılması ve tanımlanması konusunda bir uzlaşıdan söz etmek mümkün olmasa da, genel olarak araştırmaların uygulama kısmında, etkililiğin boykot aracılığıyla ulaşılan çıktılarla özdeşleştirildiği görülmektedir. Smith (1990, s. 161) boykotun amaçlarını ve etkililiğini birbirinden bağımsız düşünmenin pek

mümkün olmadığını belirtmektedir. Diğer yandan boykotun başarısının ve etkililiğinin de birbirinden ayrılması gerektiğini öne sürmektedir. Smith'e göre (1990, 152) boykot başarısı ve etkililiği birbirinden farklıdır. Etkililik, boykot sürecinde markaya verilen herhangi bir zarar (satışların düşmesi gibi) olabilmektedir. Diğer yandan başarı ise boykot sürecinde belirlenen amaçlara ulaşılması ile ilgilidir. Bir boykot, markanın satışlarını düşürmekte etkili olabilir ancak markanın davranışını değiştirmede başarılı olmayabilir. Diğer yandan boykotun etkili olmadan başarılı olabilmesi çok olası değildir. Dolayısıyla başarı ve etkililiğin farklı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Ancak bu durum bu iki olgunun bir arada bulunamayacağı anlamına da gelmemelidir. Bir boykotun hem etkili hem de başarılı olabilmesi mümkündür.

Boykotun etkili olması ya da etkililiği olarak karakterize edilen çıktıların neler olduğu ise bir diğer sorunsaldır. Bu anlamda bazı çalışmalar boykot etkililiğini, boykotun başlangıç aşamasında belirlenen amaçlara ulaşma ile sınırlandırırken (Smith, 1990; Delacote, 2006) bazıları ise boykotun amacına göre etkililik kriterlerinin farklılaşabileceğini öne sürmektedir (Garrett, 1987). Boykotun amacının her zaman ölçülebilecek şekilde tanımlanamayabileceğini öne süren araştırmalar da bulunmaktadır (Zimmermann, 2011). Son olarak bazı araştırmacılar ise spesifik nedenlerden ötürü boykot etkililiğini ölçmenin veya anlamlandırmanın oldukça güç olduğunu ileri sürmektedir (Baron, 2003).

Friedman'a göre (1991, s. 155-156) etkililikle ilgili karmaşanın altında yatan bir takım nedenler bulunmaktadır. Bu karmaşanın ilk nedeni boykotun başarı kriterlerini belirlemenin genellikle zor olmasıdır. İkinci olarak boykotun kısa ve uzun vadedeki etkileri ve başarı kriterlerinin farklılaşabilmesidir. Üçüncü neden, boykotun ilk aşaması ve sonuç aşamasındaki amaçlar arasındaki farklılıklar olabilmesidir. İlk aşamada genellikle boykotun planlandığı gibi uygulanıp uygulanmadığı ve tüketicilerin gerçekten markayı tüketip tüketmediği sorgulanabilmekte, sonuç aşamasında ise daha geniş düzlemde organizasyonel amaçlara ulaşılıp ulaşılamadığı (fiyatların düşmesi, sendikanın tanınması gibi) değerlendirilebilmektedir. Bu tür sorunlar aşılsa dahi boykotun etkililiğini değerlendirmek ve ortaya koymak güç olabilmektedir (Gelb, 1995, s. 73; Friedman, 1999, s. 156) Bu konuda birbiriyle çelişen çeşitli görüşler bulunmaktadır. Örneğin; uzun vadede düşünüldüğünde, marka davranışını değiştirse bile bu değişikliğin boykottan kaynaklanıp kaynaklanmadığını anlamak güç olabilmektedir. Markanın, davranışını boykottan bağımsız olarak değiştirmesi de muhtemeldir. Tüketici boykotlarının etkilerini ve

etkililiğini ortaya koymak ölçüm yöntemlerinin ve tanımlamanın eksikliği nedeniyle de oldukça zordur. Tyran & Engelman'a göre (2002, s. 12) fiyat ve maliyet artışlarında, katılımı ilgili çeşitli engellere rağmen tüketiciler boykot aracılığıyla markaları protesto etmektedir. Delacote (2006, s. 3) boykotların etkili olmasının pek olanaklı olmadığını ileri sürmekte ve bununla ilgili olarak iki neden ortaya koymaktadır. İlk olarak hazıra konma (bir önceki bölümde bahsedilen) ve koordinasyon sorunları boykotlar gibi kolektif hareketlerin en temel problemidir. Bu sorun aşılsa bile, boykotun muhtemel maliyetleri, firmanın kâr düzeyindeki azalmayı tolere edemeyecek kadar fazla olacak ve boykotun etkili olma ihtimali ortadan kalacaktır. Etkililik konusunda birbiriyle çelişen görüşlerin ortaya çıkmasının en önemli nedeni etkililikten neyin kastedildiğinin net olmaması ve araştırmaların birbirinden farklı konuları etkililik olarak ele almasıdır. Araştırmalar ekonomik etkileri, imaja ya da itibara yönelik zararı ya da markanın davranış değişikliğini etkililik olarak ele alabilmektedir.

Tüketici boykotuyla ilgili araştırmaların büyük bir çoğunluğu boykot etkililiğini salt ekonomik zarar ile sınırlandırmış, bu çalışmaların bir bölümü boykota katılım arttıkça markaya verilen ekonomik zararın arttığını (Friedman, 1985; Pruitt & Friedman, 1986; Pruitt vd., 1988; Chavis & Leslie, 2009; Heilman, 2016; Tomlin, 2019), bir bölümü ise (Koku vd., 1997; Koku, 2011) boykotların markalara ekonomik olarak zarar verme konusunda etkisiz olduğunu öne sürmüştür. Garret'a göre (1987, s. 47) bir tüketici boykotunda genellikle öncelikli amaç markanın boykota neden olan davranışını değiştirmektir. Tüketiciler bunun en kolay yolunun ekonomik baskı olduğunu düşündükleri için ürünlerini satın almayarak markayı zorlama yoluna gitmektedir. Sendikalar, tüketici grupları veya siyasi örgütler gibi önemli gruplar, üyelerini boykotu desteklemeye teşvik ettiklerinde bu ekonomik baskı önemli ölçüde artmaktadır. Tüketiciler bu ekonomik baskının istenen değişikliklerin yapılması konusunda markayı teşvik edeceğini düşünmektedir.

Pruitt ve Friedman (1986) boykot çağrısının, bir firmadaki hisse sahiplerinin sermayesi üzerindeki etkisine odaklanmış ve boykot çağrısının ardından hisse bedellerinde gözle görülür bir düşüş olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar etkinin bununla sınırlı kalmadığını, iki aylık bir süre içinde firmanın piyasa değerinin de 120 milyon dolarlık bir kayba uğradığını belirtmişlerdir. Pruitt ve arkadaşları (1988) sendika destekli boykotlarda da benzer bir sonuca ulaşarak, boykot çağrısıyla birlikte firmanın hisse değerlerinde ekonomik ve istatistiksel olarak önemli bir kaybın yaşandığını, ancak

bu kaybın 15 gün gibi kısa bir süre ile sınırlı kaldığını, bir diğer deyişle boykotun sürdürülebilirliğinin ve etkililiğinin sağlanamadığını belirtmişlerdir. Fransa'nın Irak savaşına karşı çıkmasının ardından, ABD'de Fransa'ya yönelik başlatılan uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotunu inceleyen Chavis & Leslie (2009) ilk altı ayda Fransız şaraplarının satışlarında % 13'lük bir düşüş olduğunu ortaya koymuştur. 2014 yılında Filistin ve İsrail arasındaki çatışmanın ardından, Türkiye menşeli TESK'in (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu) çağrısıyla İsrail mallarına yönelik olarak başlatılan tüketici boykotunu inceleyen Heilmann (2016), boykot çağrısından sonra Türkiye'nin İsrail'e gerçekleştirdiği ihracatta %7.5 oranında bir düşüş olduğunu ortaya koymuştur. 1978-2017 yılları arasında ABD'de gerçekleşen 125 tüketici boykotunu analiz eden Tomlin ise (2019, s. 520) tüketici boykotlarının, boykotun hedefinde yer alan markanın hissedarlarının sermayesi üzerinde ekonomik ve istatistiksel olarak olumsuz bir etkiye yol açtığını belirtmektedir. Araştırma sonuçları sadece başlayan boykotların değil, boykot tehditlerinin de benzer bir etkisi olduğunu göstermektedir. Diğer yandan boykotların, boykot taleplerinin karşılanmasında ve markaların davranışını düzeltmesinde de etkili olduğu görülmektedir.

Çalışmasında hem boykotları hem de boykot tehditlerini ele alan Koku ve arkadaşları (1997) diğer araştırmalardan farklı olarak boykotun ve boykot tehdidinin marka üzerinde herhangi bir finansal etkisinin olmadığını, aksine bu tür eylemlerin, ortalama tecrübeye sahip bir firmanın sermayesi üzerinde küçük de olsa olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun ise, markanın boykotu etkisiz kılabilen eylemleri ile ilgili olabileceğini öne sürmektedir. Araştırmacılar buna rağmen boykotun etkisiz bir araç olduğunu ileri sürmemekte, aksine etkili bir görüş belirtme aracı olduğunu savunmaktadır. Bir başka araştırmada Koku (2011) internet üzerinden organize edilen boykotları incelemiş ve bu boykotların markaya ekonomik olarak zarar verme konusunda etkisiz olduklarını ortaya koymuştur. Koku'ya göre (2011, s. 20) tüketiciler tüm boykotlara sempatiyle yaklaşmayabilmektedir. Tüketicilerin sempatiyle yaklaşması için boykotun makul gerekçelerle organize edilmesi ve makul amaçlara sahip olması gerekmektedir. Boykotlar tüketiciler üzerinde belirli bir sempati düzeyine ulaşabilirse, boykota katılanlar ve boykota yönelik sempati duyanların ortak etkisiyle markaya finansal olarak zarar verebilmeleri muhtemeldir (Koku, 2011, s. 15).

Daha önce bahsedildiği üzere, araştırmaların büyük bir kısmı etkililiği salt ekonomik zarar ile ölçmeye çalışmış ve boykota katılım arttıkça markaya verilen

ekonomik zararın arttığını öne sürmüştür. Garrett (1987, s. 49), diğer araştırmacılardan farklı olarak tüketici boykotunun yalnızca markanın ekonomik kaybıyla ilgili olmadığını, ekonomik etkilerin dışında bir takım farklı etkilerin de söz konusu olduğunu ileri sürmüş ve boykot etkililiği ile ilgili üç temel bileşeni ekonomik baskı (economic pressure), imaja yönelik baskı (image pressure) ve politikaya bağlılık (policy commitment) olarak sıralamıştır. Bir diğer deyişle bir boykotun etkili olup olmadığını belirleyen etmenler; boykot aracılığıyla markanın ekonomik kayba uğraması, markanın imajının zarar görmesi ve markanın boykota neden olan davranışını değiştirmesidir.

Garrett (1987, s. 52) ekonomik baskı ve imaj baskısı yüksek olduğunda ve markanın politika bağlılığı düşük olduğunda boykotların daha etkili olduklarını ortaya koymuştur. Tüketici boykotları bir markanın imajına ve itibarına zarar verme potansiyeline sahiptir ancak boykotların imaj ve itibar üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır (Garrett, 1987; Gelb, 1995; Baron, 2003; Klein vd., 2004; Abosag & Farah, 2014). Bir boykotun duyurulması, tüketicilerin kararının haklı olup olmadığı fark etmeksizin markanın imajı için istenmeyen bir görüntü ortaya çıkarabilmektedir. Özellikle bir boykot medyada kendisine yer bulduğunda ve sempatik bir şekilde sunulduğunda markanın imajı zedelenabilmektedir. Boykotun ekonomik zararı minimal düzeyde olsa bile, imaja yönelik baskı, markayı davranış değiştirme konusunda zorlayabilmektedir (Garrett, 1987, s. 49). Klein ve arkadaşları (2004) markanın boykota neden olan davranışının marka imajını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Buna göre, algılanan kötülük oranı arttıkça markanın imajına yönelik olumsuz tepki artmaktadır. Hatta bir boykot, markanın davranışından bağımsız olarak da bir markanın imajına zarar verebilmektedir (Klein vd., 2004, s. 99) Boykota neden olan davranış, marka imajının yalnızca boykot eden tüketicilerin gözünde zedelenmesine yol açmamakta, aynı zamanda boykot etmeyen tüketiciler açısından da bir imaj zedelenmesi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar boykotun başlamasının ardından markanın davranışını düzeltmeye yönelik eyleminin (eylemin geri alınması, özür vb.) hem boykot eden hem de boykot etmeyen tüketicilere yönelik olması gerektiğini belirtmektedir (Klein vd., 2004, s. 106). Dinsel motivasyonlu tüketici boykotlarının marka imajı, tüketici sadakati ve ürün değerlendirme süreci üzerindeki etkilerini inceleyen Abosag & Farah'a göre (2014, s. 2277) tüketicilerin boykot kararı, markanın ve o markaya ait tüm ürünlerin imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Çalışma, boykotun marka imajı ve marka sadakati üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketici boykotları katılımının az olması (Garrett, 1987; Klein vd., 2001; Tyran & Engelman, 2002), kolektif eylem ve koordinasyon eksikliği (John & Klein, 2003; Delacote, 2006; 2009), tüketicilerin boykotu sürdürme konusundaki tutarsızlığı, boykotun etkili bir duyurum ve tanıtımının yapılmaması (Garrett, 1987; Gelb, 1985) ve boykot sürecinin tüketicilere yönelik maliyetleri (Friedman, 1985; Witkowski, 1989; Sen vd., 2001; Klein vd., 2002; Klein vd., 2004; Braunsberger & Buckler, 2011) gibi nedenlerle etkisiz olabilmekte, kısa sürede sönümlenebilmekte⁴ ve belirlenen amaçlara ulaşma konusunda başarısız olabilmektedir. Garrett (1987, s. 53-54) bu engelleri aşmak için boykota katılan tüketicilerin ve tüketici gruplarının izlemesi gereken bir yol haritası çizmiştir. Bunlardan ilki tehdit teşkil etmeyen bilgi alışverişidir. Bir diğer deyişle marka ile diyalog kurulması ve taleplerin açık bir şekilde dile getirilmesidir (Delacote, 2006, s. 4). Tüketiciler, markanın boykota neden olan politikaya sıkı sıkıya bağlı olmadığı durumlarda, öncelikle markayla mevcut politikanın değiştirilmesiyle ilgili olarak diyalog kurmalıdır. Ancak bu süreçte tüketicilerin konuyla ilgili bilgi sahibi olması kritik öneme sahiptir (Delacote, 2006, s. 21). İkinci strateji dikkat çekme amaçlı boykottur. Özellikle markanın mevcut politikalarına bağlı olmadığı ancak tüketicilerin tepkilerine de duyarsız kaldığı durumlarda; tüketicilerin, dikkat çekmek ve ciddiyetlerini iletmek için boykot organize etmeleri mümkün olabilmektedir. Böylece tüketiciler boykot duyurusu ile markanın dikkatini çekebilmektedir. Üçüncü strateji ise değişime zorlamadır. Markanın mevcut politikalara bağlı olduğu ve boykotun marka üzerinde baskı yaratmakta zorlandığı durumlarda, tüketici boykotu etkisiz olabilmektedir. Bu tür durumlarda tüketici gruplarının, markayı değişime zorlayacak farklı türde uygulamalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin; tüketiciler tıpkı nükleer karşıtı eylemlerde olduğu gibi markanın davranışını yasal yollardan zorlayacak bir takım etkinlikler düzenlemelidir. Son olarak tüketicilerin izleyebileceği bir diğer strateji uzun süreli kuşatma boykotlarıdır. Markanın mevcut politikasına sadık olduğu ve davranışını değiştirmek istemediği durumlarda boykotu uzun süre devam ettirmek ve markayı mümkün olan her türlü araçla kuşatma altına alarak baskı yapmak etkili bir strateji olabilmektedir. Marka mevcut politikasını değiştirmenin daha sorunsuz olacağını düşünene dek boykotun devam ettirilmesi başarıya ulaşılabilmesi açısından önemlidir (Garrett, 1987, s. 53-54). Delacote (2006, s.3) bu süreçte STK'ların desteğinin

⁴<https://www.business2community.com/public-relations/how-brands-can-respond-to-rising-risks-of-boycotts-02239646> Erişim tarihi: 23.05.2019

alınmasının da boykotun etkili olabilmesi için önemli olduğunu belirtmektedir. Doğru koşullarda ve uygun stratejilerle gerçekleştirilecek boykotun başarılı olabilme ihtimali yüksekken, koordinasyonsuz bir şekilde gerçekleştirilen ve yanlış stratejilerle hareket edilen boykotların, tüketicilerin zamanını ve kaynaklarını ziyan etmekten başka bir çıktısı olmayacaktır (Garrett, 1987, s. 54; Delacote, 2006, s. 3)

2.2.6. Boykot ve Medya İlişkisi

Daha önce sıkça dile getirildiği üzere, bir tüketici boykotunun başarılı ve etkili olabilmesinin temel koşulu boykota katılımın sağlanmasıdır. Tüketicilerin mobilize olmasına ve katılımın yoğun olmasına bağlı olarak başarı şansı değişen boykotlar için iletişim en etkili araçlardan birisidir. Boykotu organize edenler için her türlü kitle iletişim aracı grup üyelerine, sempatizanlara veya destekçilere ulaşabilmek adına önem arz etmektedir (Koku, 2011, s. 84). Tüketicilerin bir boykota katılmalarının öncelikli koşulu, bireysel olarak boykotla ilgili farkındalıklarının yüksek olması ve boykottan haberdar olmalarıdır. Tüketicilerin konuya yönelik farkındalığı düşük olduğunda ya da boykotun konusuyla ilgili herhangi bir bilgileri olmadığında boykota katılım oranı düşük olabilmekte ve boykot kısa süre içerisinde sönmülenebilmektedir. Tersine durumda ise boykota katılım yüksek olabilmekte, böylece marka üzerindeki baskı artarak markanın davranışını düzeltmesi sürecinde boykot başarıyla sonuçlanabilmektedir. Bu anlamda farkındalığın artmasını sağlayan ve bilgi edinmeyi kolaylaştıran temel itici gücün medya olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarından alınan bilgiler boykota yönelik farkındalığın ilk aşamasını oluşturmaktadır (Kozinets & Handelman, 1998, s. 8; Klein vd., 2004, s. 107). Zimmermann'a göre (2011, s. 8) özellikle farkındalık yaratmak için medyanın ilgisine ihtiyaç vardır. Medyanın ilgisi tüketicilerin farkındalığı ve ilgisi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Genel olarak bakıldığında, boykot sürecinde etik kaygının derecesi öncelikle kampanyayı tetiklemekte ve medyanın ilgisini çekmekte, ardından konuya yönelik farkındalık düzeyi artmakta ve nihayet boykota katılımı sonuçlanmaktadır.

Boykotun medyada yer almasının tüketicilerin üzerindeki etkisinin yanında markalara yönelik etkileri de söz konusudur. Bir markayla ilgili boykotun medyada yer alması markanın imajına zarar verebilmektedir. Özellikle boykotun ve boykotu organize edenlerin medyada olumlu bir şekilde yer alması boykot edilen markanın imajını olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Garret, 1987, s. 49; Friedman, 1991, s. 153) Boykotun

ekonomik baskısı düşük olsa da, marka medyada olumsuz bir şekilde yer aldığına markanın davranışı düzeltme ihtimali artmaktadır. Yüksel (2013, s. 213) boykot çağrısına medyanın dikkatini çekmenin boykotu daha makul hale getirdiğini belirtmektedir. Güçlü kaynakların boykotu haber yapması boykota yönelik farkındalık yaratmakta, boykotu daha güvenilir hale getirmekte ve marka üzerindeki toplumsal baskıyı artırmaktadır. Boykotun haber olması ve farklı kanallara yayılması boykotun ortaya çıkış nedeninin de doğrulanmasını sağlamaktadır. Garret (1987, s. 52) çalışmasında boykot ve medya arasında iki yönlü bir ilişkiden söz etmektedir. Buna göre medya boykotla ilgili yoğun düzeyde haber yaptığına daha fazla tüketici boykotun farkına varmakta ve boykota katılmakta, daha fazla tüketici boykota dahil olduğunda ise medya bunun farkına vararak boykotla ilgili haberleri artırmaktadır. Bir diğer deyişle bazı durumlarda medya, boykotu haber yaparak tüketicileri boykot hakkında bilgilendirirken, boykota katılımın fazla olması durumunda ise medya konuyu haber yapmak zorunda kalabilmektedir (Hendarto vd., 2018, s. 720). Ancak Albrecht ve çalışma arkadaşları (2013, s. 184) bir boykotun medyada yer almasının tüketiciler için yeterli olmayabileceğini belirtmektedir. Tüketiciler medyada yer alan içeriğin inandırıcı, samimi ve güvenilir olmasına da dikkat etmektedir. Bu durum tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgi ihtiyacı ile ilgilidir. Tüketiciler haberi samimi ve güvenilir bulurlarsa boykota katılma ihtimalleri de artmaktadır.

Medya da en az kamuoyu kadar bir olayın ne zaman sorun haline geleceğini ya da ne zaman kurumsal itibarı etkileyeceğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Hullegie, 2010, s. 41). Tarihsel olarak medya / kitle iletişim araçları boykot hareketini güçlendirmiş, boykotun ve kitle iletişim araçlarının yükselişi paralel olarak gerçekleşmiştir. Tüm dünyada boykot hareketlerinde artışın ve çeşitlenmenin, kitle iletişimi araçlarının giderek geliştiği 19. yy. sonrasına denk gelmesi bir tesadüf değildir. Bu anlamda gazeteler, dergiler, karikatürler, afişler ve kalabalık yerlerde dağıtılan broşürler hem toplumun bilinçlendirilmesinde hem de boykotun reklamının yapılmasında ve bütün ülkeye yayılmasında en etkin araçlar olmuştur.⁵ Geleneksel medya ve boykot ilişkisine dair yapılan araştırmalar da bu etkin olma durumunu doğrulamaktadır. Chavis & Leslie'ye göre (2009, s. 62-64) boykotların medyada yer alması boykot katılımını önemli ölçüde artırmaktadır. Diğer yandan boykotla ilgili yapılan haberin kapsamı da

⁵<http://bianet.org/biamag/toplum/20260-bir-muhalefet-sekli-tuketici-boykotlari> Erişim tarihi: 03.02.2019

boykota katılımı etkilemekte, bir televizyon programında boykotla ilgili bilgi verilmesi de katılım oranını artırmaktadır. Wang ve arkadaşları (2015, s. 34) medyada yer alma oranının boykota katılım niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtmektedir. Medya aracılığıyla tüketiciler boykota neden olan davranışı öğrenmekte, bu durum tüketicilerin katılım niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Boykot ve geleneksel medya ilişkisiyle ilgili olarak Friedman (1999, s. 24) bir boykotun ancak belirli özellikleri taşıdığında medyada yer alabildiğini öne sürmektedir. Yazara göre boykotun medyada kendine yer bulabilmesi ve öne çıkan bir başlıkla yer alabilmesi için öncelikle boykot çağrısının toplum tarafından tanınan / iyi bilinen kurumlar ya da kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. Boykot çağrısı yapılan markanın öne çıkan bir marka olması da boykotun haber olma ihtimalini artırmaktadır. Markaya yönelik boykot çağrısı meşru ve herkesin kabul edebileceği bir nedene dayanmalı ve karmaşık görünmemelidir. Markaya yönelik şikayetler dramatik bir şekilde sunulmalı ve fotoğraf, video gibi araçlar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Boykotun medyada yer alması hem tüketicilerin dikkatini çekmek hem de markanın geri adım atmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Buradaki mantık, birçok markanın haber medyasında olumsuz bir şekilde yer almayı göze alamamasından ötürü boykota neden olan davranışından vazgeçmesidir. Bu tür durumlarda boykotlar tam anlamıyla başlamadan başarılı olabilme potansiyeline sahiptir (Friedman, 1999, s. 23). Ancak burada başarının geleneksel medyada gazetelerin, habercilerin ve haber medyasının tutumuna bağlı olduğu unutulmamalıdır. Geleneksel medyanın boykotu haber yapmaya değer bulmaması ya da boykotu negatif bir şekilde izleyicilere yansıtması ihtimali de bulunmaktadır. Genel olarak medyanın, markaların etik olmayan uygulamalarını ve boykotları haber yapma oranını artırsa da (Shaw vd., 2006, s. 1050) bu argüman genellenebilir olmaktan uzaktır. Örneğin Hendarto ve arkadaşları (2018, s. 720) etnik, dinsel ya da ırksal ayrımcılıkla ilgili boykotların ana akım medyada kendisine yer bulamadığını belirtmektedir. Bu durumun ülkedeki siyasi ortamla ve demokrasi kültürüyle ilişkili olması muhtemeldir. Özellikle medyanın, iktidarın güdümünde olduğu ve basın özgürlüğünün kısıtlı olduğu ülkelerde iktidara zarar verebilecek içeriklerin belirli nedenlerle medyada yer alamaması ve kamuoyundan saklanması gibi durumlarla karşılaşabilmektedir. Ancak internetin ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışının, bu süreci hem markalar hem de tüketiciler açısından değiştirdiğini ve dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Çınar'a göre (2020, s. 193) bilgi ve iletişim teknolojilerindeki

gelişmelere bağlı olarak medya ve izler kitle ilişkisi büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Kişisel bilgisayarların kapasitesinin artması ve dünya çapında kullanımının yaygınlaşması, ağ bağlantılı iletişimin gelişmesi ve büyük medya formatlarının dijitalleşmesi medya ortamını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu değişimlerden en önemlisi yeni ortamların tüketicilere katılım ve etkileşim imkanı vermesidir.

Küreselleşme, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformları sayesinde iş dünyası daha rekabetçi hale gelmiş ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde tüketiciler markalara ve bu markaların eylemlerine dair bilgilere rahatlıkla ulaşabilmeye başlamıştır (Al Serhan, 2016, s. 61). İnternetin ortaya çıkışının en önemli sonuçlarından birisi Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının tüketicilerin gündelik hayatına girmesidir (Koku, 2011, s. 84). Bu platformlar tüketicilere oldukça kolay bir şekilde içerik üretme ve paylaşma, belirli bir konuda bilgi edinme ve dünyanın hemen her yerinden tüketicilerle etkileşime geçme imkânı vermektedir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının geleneksel medyadan farklı olarak tüketicilere sunduğu birçok olanak bulunmaktadır (Denegri-Knott, 2006, s. 85; Huang, vd. 2007, s. 474; Kerr vd., 2012, s. 399). Bu olanakları ilişki üzerinde kontrol kurma imkanı, bilgi edinme imkanı, bir araya gelme / organize olma imkanı ve katılım olanağı olarak sıralamak mümkündür. Kullanıcılar öncelikle çevrim içi mecralarda markalarla etkileşime girip girmeme konusunda karar verme yetkisine sahip olmuştur. Bu durum geleneksel medyada mümkün olsa bile oldukça sınırlıdır. Geleneksel medyanın genel anlamda tüketiciyi pasifize eden yapısından farklı olarak çevrim içi mecralar tüketicilere kısmi de olsa bir güç kazandırmış, güç dengesi kullanıcılar lehine değişmiştir. Bu anlamda çevrim içi mecraların düşüncelerini paylaşma konusunda tüketicileri özgürleştirici bir yanının olduğunu da söylemek mümkündür. İkinci olarak kullanıcılar çevrim içi mecralarda markalarla ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşma ve bu bilgiyi karar verme sürecinde kullanmaya başlamıştır. Bir marka ile ilgili farklı bilgileri edinebilme ve bu bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşabilme olanağı kullanıcılar için oldukça önemlidir. Diğer yandan çevrim içi mecralar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine ve belirli bir konuda benzer veya aynı düşüncüyü paylaşan kullanıcıların kısa süre içerisinde organize olarak bir davranışta bulunabilmelerine ve bir hedef üzerinde belirli bir konuda baskı kurabilmelerine imkan sağlamıştır. Dolayısıyla bu yeni mecralar geleneksel olandan farklı olarak örgütlenmeyi daha basit, hızlı ve ucuz hale getirmiştir. Son olarak çevrim içi mecralar kullanıcılara içerik üretim sürecine katılma yolunu açmıştır. Bu

durum geleneksel medyada neredeyse imkansızdır. Ancak çevrim içi mecralar geleneksel medyadaki sorunsallardan tümüyle azade değildir. Bu mecralardaki içeriklerin de kısıtlanması ve sansürlenmesi mümkündür. Diğer yandan bu mecraların kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma imkânı vermesi yanlış veya asparagas bilgilerin ve haberlerin üretilip paylaşılabilmesini mümkün kılmış ve post-truth⁶ kavramını ortaya çıkarmış, bu da yayılan bilginin sürekli olarak teyide muhtaç olması durumunu gündeme getirmiştir. Bu durum günümüzde markalar ve tüketiciler için önemli bir tehdit unsurudur.

Tüketici boykotlarını bu değişim ve dönüşüm sürecinin dışında tutmak mümkün değildir. Tıpkı diğer toplumsal hareketler gibi tüketici boykotları da yeni iletişim teknolojilerinden, bu iletişim teknolojilerinin yarattığı mecralardan ve imkanlardan etkilenmiştir. Gelişen teknoloji sayesinde boykotlar geçmişteki örneklerine oranla çok daha etkili hale gelmiştir (Barakat & Moussa, 2017, s. 33). Twitter, Facebook, Youtube ve bloglar gibi çeşitli araçları içinde barındıran sosyal medyanın yaygınlaşması, bireysel tüketicilere ve tüketici gruplarına boykotlarla ilgili mesajlar üretebilecekleri ve paylaşabilecekleri devasa bir alan yaratmıştır (Makaram & Jae, 2016, s. 217). Son dönemlerde çevrim içi platformlar belirli bir ürünün ya da markanın satın alınmamasına yönelik boykot çağrıları ile dolup taşmaktadır. Bu tür içeriklerin çeşitli web sitelerinde, sosyal medya platformlarında ve hatta mail gruplarında paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum hem tüketici hareketleri için hem de markalar için önem arz etmektedir (McGriff, 2012, s. 49). İnternet kullanım oranı yüksek olan ve interneti örgütlenme aracı olarak kullanabilen tüketiciler için boykotlar, markalara yönelik düşüncelerin ve görüşlerin paylaşılabileceği etkili araçlar olarak ön plana çıkmaktadır (Park vd., 2014, s. 135). Tüketiciler bir markayla ilgili olarak sosyal ağlar üzerinden içerik üretebilmekte ve benzer düşünce yapısına sahip kullanıcılarla bir araya gelebilmektedir (Cruz, 2012, s. 120-121). Sosyal medya çağında boykotlar spontane bir şekilde bir araya gelmiş gruplaşmalar tarafından başlatılabilmektedir. Katılımcıların belirli bir boykotu desteklemenin ötesinde ortak yanları da olmayabilmektedir (Radzik, 2017, s. 105).

Yeni iletişim teknolojilerinin ve özelde sosyal medyanın tüketici boykotları açısından kullanıcılara sağladığı en önemli imkânlar içerik üretimi, kısa süre içerisinde

⁶2016 yılında Oxford Dictionaries tarafından İngilizcede yılın kelimesi olarak seçilen ve Türkçeye gerçek-ötesi, gerçek-sonrası olarak çevirilen Post-truth kavramı “nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu”nu ifade etmektedir. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/post-truth> Erişim tarihi: 11.10.2019

hızlı bir şekilde organize olma imkânı ve bilgi paylaşımıdır. Chen (2009) sosyal medyanın boykotlara etkisini şu şekilde özetlemektedir: “Şüphesiz internet tüketicisi boykotlarını daha ulaşılabilir ve kolay hale getirmiştir. Bir gruba mail atmak, Facebook üzerinden bir talepte bulunmak ya da Twitter’den kısa bir mesaj paylaşmaktan daha kolay ne olabilir ki?”. Bu süreç büyük oranda kullanıcıların herhangi bir çevrim içi mecrada kolay bir şekilde içerik üretebilmesiyle ilgilidir. İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesi literatürde kullanıcının ürettiği içerik (consumer generated content) olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcının ürettiği içerik; “kullanıcılar tarafından üretilen ve paylaşılan herhangi bir” içeriği ifade etmektedir. Bu içerik metin, görsel, video, ses veya bunların karışımından oluşabilmektedir (Çınar, 2020, s. 198). İçerik üretimi sürecinin kullanıcılar lehine gelişmesi tüketici boykotlarını da etkilemiştir. Tüketiciler çeşitli web sitelerinde, bloglarda veya Youtube, Facebook ve Twitter’da bir markayla ilgili içerik üretebilmekte (Cruz, 2012, s. 121; McGriff, 2012, s. 49), bireysel olarak boykot başlatabilmekte ve bu süreçte her türlü materyali kullanabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde tüketicilerin bireysel deneyimleri bir boykot ortaya çıkarabilmektedir. Hatta Roberts (2011) kişisel deneyimlerden kaynaklanan tüketici boykotlarının kolektif olanlara göre daha güçlü ve etkili olduğunu ileri sürmektedir. Kolektif boykotlarda bireyler boykotla ilgili bilgileri genel olarak dışarıdan almakta ve bu nedenle kısa süre içerisinde boykot davranışından vazgeçebilmektedir. Oysa bireysel boykotlar, bireyin kendi deneyimine dayandığı ve güçlü duygusal temelleri olduğu için çok uzun süre devam edebilmektedir (2011’den aktaran McGriff, 2012, s. 51).

Diğer yandan günümüzde boykotlar özellikle çevrim içi mecralar sayesinde, öncüllerinden farklı olarak çok kısa süre içerisinde ve maliyetsiz bir şekilde örgütlenebilmekte ve kısa süre içerisinde coğrafya farkı gözetmeksizin çok sayıda tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Çevrim içi mecralar bir yandan toplumsal hareketleri organize edenler, dini gruplar ya da markalar tarafından üyeleri ile yakın bir ilişki kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla kullanılırken, diğer yandan belirli markalara ya da şirketlere bir takım nedenlerden ötürü karşı çıkan tüketicilerin bir araya gelmesine ve mobilize olmasına imkân vermektedir (Cruz, 2012, s. 120). Tüketiciler ilgi alanına ve motivasyonuna bağlı olarak her türlü çevrim içi topluluğa ya da mecraya kolaylıkla katılabilmekte, çevrim içi mecraların görece sınırsız ve daha rahat üyelikleri, kullanıcıların toplumsal olaylara basit bir şekilde entegre olabilmesine olanak sağlamaktadır (Park vd., 2014, s. 131). Koku’ya göre (2011, s. 91) internet yalnızca iş

dünyasına ve bireylere değil, boykotu organize edenlere de ucuz bir şekilde iletişim kurma ve çok sayıda insana ulaşabilme olanağı sunmuştur. Çevrim içi mecralar benzer düşünce yapısına sahip kullanıcıları hızlı bir şekilde bir araya getirmekte ve kullanıcıları belirli bir düşüncenin yayılması konusunda daha etkili hale getirmektedir (Kerr vd., 2012, s. 397). Son olarak, çevrim içi mecraların boykotlar üzerindeki bir diğer önemli etkisi bilgi paylaşımını kolaylaştırmasıdır. Park ve arkadaşlarına göre (Park vd., 2014, s. 141) kullanıcıların çevrim içi mecralardaki aktivitelerinde temel motivasyonları bilgi paylaşımıdır. Bu çerçevede bir araya gelerek, bilgiyi yeniden üreterek ve paylaşarak boykota katılımı etkilemek temel amaçlarıdır. Tüketiciler çevrim içi mecralar aracılığıyla boykotla ilgili bilgi paylaşımında bulunabilmekte ve diğer kullanıcıları boykotla ilgili bilgilendirebilmektedir. Bu paylaşım tüketicilerin boykot edilen markayla ilgili bireysel deneyimi ya da başkalarının deneyimi olabilmektedir.

Boykot hareketini güçlendirmek ve boykot bilincini artırmak amacıyla dünya genelinde çeşitli örgütler ve bireysel kullanıcılar tarafından çeşitli web siteleri oluşturulmakta ve web siteleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun yanında Twitter gibi yaygın kullanımı olan gibi sosyal medya platformlarının da bireysel tüketiciler ve STK'lar tarafından boykotu yaygınlaştırmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında ise Twitter, Ekşisözlük, Instagram, Facebook ve sikayetvar.com gibi platformların bireysel tüketiciler tarafından, markalara yönelik memnuniyetsizliği iletmek amacıyla kullanıldığını görülmektedir. Özellikle son dönemlerde bireysel tüketiciler herhangi bir marka ile ilgili yaşadığı olumsuz deneyimi öne çıkarmak ve markanın geri adım atmasını sağlamak amacıyla Twitter ve Ekşisözlük'te içerik üretebilmekte, gündem oluşturabilmekte ve bu olumsuz deneyimi geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Zenna ve RePMan'ın 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırma⁷ Türkiye'de internet kullanıcılarının %21'inin sosyal medyada markalarla ilgili olumsuz paylaşımda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre tüketicilerin bu amaçla en yoğun olarak kullandığı platformlar arasında ilk sırada Twitter, ikinci sırada Facebook bulunmakta, Ekşisözlük ise sıralamada altıncı sırada yer almaktadır.

We Are Social'ın 2020 yılı raporuna göre⁸ Türkiye, kullanıcısı sayısı bakımından birçok sosyal medya platformunda dünyada ilk 10'da yer almaktadır. Bu verilere göre

⁷<http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf> Erişim tarihi: 22.04.2019

⁸<https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim tarihi: 27.03.2020

Türkiye 11.8 milyon kullanıcısı ile Twitter kullanımı açısından dünyada 6. sırada bulunmaktadır. Twitter'ın diğer platformlar arasında öne çıkmasının önemli sebeplerinden birisi, platform içerisinde Trend Topic (TT) adı verilen bir yapının kullanılması, bir konunun belirli etiketler aracılığıyla gündeme getirilmesi ve diğer kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Dolayısıyla Twitter, sıradan kullanıcılara kamuoyunu ilgilendirebilecek bir konuda gündem oluşturabilme ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşabilme olanağı vermektedir. Bu konular gündelik hayatla veya gündelik politikayla ilgili olabileceği gibi markalarla ilgili de olabilmektedir. Özellikle diğer kullanıcıların ilgisini çeken olumsuz bir deneyim söz konusu olduğunda, kullanıcılar diğer kullanıcıların da desteğini alarak markaları geri adım atmaya zorlayabilmektedir. Markanın kullanıcıya ulaşması ve sorunu çözmesi durumunda tüketicilerin tepkisi kısa sürede sönümlenebilmekte, markanın tepki vermemesi durumunda ise sorun büyümekte ve kullanıcıların tepkisi boykota dönüşebilmektedir.

Twitter'ın, Türkiye'de belirli bir markaya yönelik boykot başlatmak ve boykotu yaygınlaştırmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Özellikle son dönemlerde Turkcell, Fairy, Decathlon, Pınar gibi markalar Twitter üzerinden boykotun hedefi haline getirilmiştir. Güdekli'ye göre (2016) yazılı basın ve Twitter gündemi eşgüdümlü olmayabilmektedir. Bir başka deyişle Twitter'ın gündeminde olan bir konu yazılı basında ya da geleneksel medyada yer almayabilmektedir. Diğer yandan yazılı basında bir konunun gündem olup olmaması egemen ideoloji ile ilgili olabilmektedir. Son dönemlerde özellikle Twitter gibi sosyal medya platformlarında da benzer ideolojik çizgide olan kullanıcıların eş zamanlı olarak etkileşime girdiğini, bu etkileşimin belirli bir konuya ivme kazandırma ve gündem haline getirme kapasitesinin olduğunu söylemek mümkündür. Bahsedilen boykot örnekleri bu etkileşimin öne çıkan örneklerini oluşturmaktadır.

Türkiye'de markalara yönelik tepkilerin gündeme getirildiği ve tüketicilerin boykot organize ettiği bir başka platform Ekşisözlük'tür. 2020 verilerine göre Ekşisözlük Türkiye'de en fazla ziyaret edilen web siteleri arasında 19. sırada bulunmaktadır. 1999 yılında kurulan Ekşisözlük, kayıtlı kullanıcıların veya yazarların herhangi bir konu ile ilgili içerik üretebildiği, kayıtlı olmayan takipçilerin ise her türlü içeriğe ulaşabildiği, "kutsal bilgi kaynağı" olarak adlandırılan bir web sitesidir. 2020 Şubat ayı itibarıyla

Ekşisözlük’e kayıtlı kullanıcı sayısı 157.154’tür.⁹ Kullanıcı sayısı ve dolayısıyla içerik üretebilen kullanıcı sayısı sınırlı olsa da, platformun takipçi sayısı oldukça yüksektir. 2019 Şubat ayı verilerine göre Ekşisözlük her ay 35 milyondan fazla ‘tekil’ kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir.¹⁰ Kullanıcı ve ziyaret sayısının yanında Ekşisözlük’ü öne çıkaran bir diğer faktör gündem oluşturma kapasitesidir. Ekşisözlük kullanıcıları tarafından oluşturan içerikler sayesinde birçok konu ana akım medyanın, çevrim içi medyanın ve Twitter benzeri mecraların gündemine girebilmekte ve kısa süre içerisinde belirli bir konuyla ilgili kamuoyu oluşturulabilmektedir. Öte yandan, diğer mecralardaki konuların Ekşisözlük gündemine girmesi de kimi zaman belirli bir konunun gündeme gelmesine, kimi zamansa o konunun gündemde kalmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda Ekşisözlük’ün kullanıcıların markalarla ilgili deneyimlerini diğer kullanıcılara ve okur kitleye aktardığı ve yaşanan deneyimin olumsuzluk derecesine bağlı olarak boykotların organize edildiği ve yaygınlaştırıldığı bir mecra olduğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak kullanıcıların ve markaların bir öğrenme sürecinde olduğu çevrim içi mecralar tüketicilerin ve markaların dikkatli bir şekilde hareket etmesi gereken platformlardır. Tüketiciler açısından bilginin doğruluğu, güvenilirliği ve teyit edilebilirliği önemli olmalıdır. Çevrim içi mecralar markalar açısından da tüketiciye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma, tüketici talep ve şikayetlerini takip edip bunlara hızlı bir şekilde yanıt verebilme olanağı sunmaktadır. Ancak boykot gibi kriz durumlarında markaların belirli bir stratejisinin olması gerekmektedir. Diğer yandan birçok markanın boykotla nasıl baş edileceğine dair bir stratejisi bulunmamaktadır (McGriff, 2012, s. 49). Markayla ilgili olumsuz bir içeriğin uzun süre çevrim içi mecralarda kalabilmesi, farklı kanallara kolayca taşınabilmesi ve hatta boykot sonlansa dahi boykotla ilgili içeriklerin o mecralarda uzun süre kalabilmesi markalar açısından bir tehdit unsuru olarak ön plana çıkmakta ve bir boykot stratejisinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.3. Tüketici Boykot Türleri

Tüketici davranışı salt markalar arasında tercih yapma, satın alma ve tüketme gibi eylemlerle ele alındığında tüketiciler, sürecin pasif tarafı olarak konumlandırılmaktadır.

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=7SW9w3gLUL4&t=119s> Erişim tarihi: 23.02.2020

¹⁰<https://www.youtube.com/watch?v=tENkclsn4JY> Erişim tarihi: 17.06.2019

Ancak davranış yalnızca bir eylemin gerçekleştirilmesi ile değil, gerçekleştirilmemesi ile de ilgilidir ve günümüz tüketicileri satın alarak veya almayarak bilinçli bir tercihte bulunabilmekte, tercihleri aracılığıyla markaları ödüllendirerek ya da cezalandırarak pasif konumdan aktif konuma geçebilmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin bu geçişi hızlandırdığını söylemek mümkündür (Denegri-Knott, 2006, s. 84). Bu anlamda tüketicileri daha aktif hale getirerek, markalar karşısında caydırıcı bir güç olabilmelerine imkân veren en önemli tüketici hareketlerinden birisi tüketici boykotlarıdır. Friedman'ın deyimiyle (1999, s. 3) tüketici boykotları günümüzde toplumun güçsüz ve haklarından mahrum belirli bir kesiminin haklarını korumak ve savunmak için herhangi bir örgütsel teknikten daha fazla kullanılmaktadır. Smith'e göre de (1987, s. 17) tüketici boykotları, tüketiciler arasında bir dayanışma pratiğidir. Ancak bu durumun tarihsel olarak böyle olageldiğini söylemek mümkün değildir. Tüketici boykotları, piyasanın, üretim ve tüketim süreçlerinin ve iletişim teknolojilerinin evrimine paralel olarak zamanla değişmiş, çeşitlenmiş ve daha etkili hale gelmiştir.

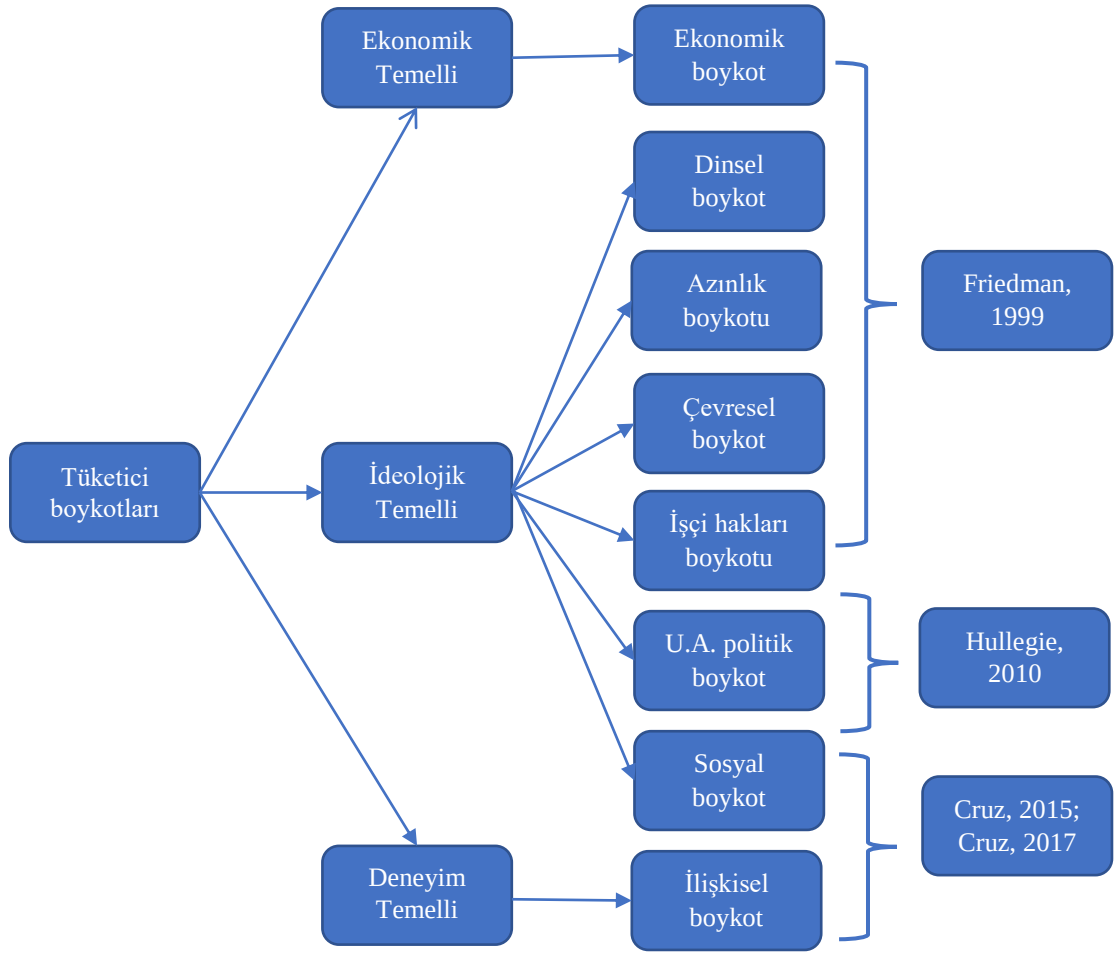
Özellikle 20. Yüzyılın ilk yarısından günümüze kadar gelen süreçte boykotların etkililiğinden söz etmek mümkündür. Ancak boykotların tarihi çok daha eskilere uzanmaktadır. Amerikan Devrimi'nden bu yana tüketiciler belirli nedenlerle çeşitli markaları, kurumları, kişileri ya da ülkeleri boykot edegelmiştir. İlk örgütlü boykot örneği Amerikan Devrimi öncesinde görülmüş, 1760'lı yıllarda Townshend Yasası aracılığıyla kâğıt, cam, çay gibi ürünlere gelen ağır vergilere karşı, Amerikan kolonileri İngiliz mallarını satın almayarak bir boykot başlatmış ve İngiliz ithalat gelirlerinde büyük bir gerileme yaşanmıştır. Bu ve benzeri protestolar bir süre sonra yaşanacak olan Amerikan Devrimi'ni tetiklemiştir.¹¹ Bu süreçten sonra irili ufaklı birçok tüketici boykotu gerçekleşse de, asıl gelişme 1800'lü yılların sonunda yaşanmıştır. Laidler'e göre boykot kavramının ortaya çıkışı kötülüğüyle ün salmış İngiliz komutan Charles Cunningham Boycott'a dayanmaktadır. İrlandalı köylüler toprak sahiplerine karşı bir boykot başlatarak iş bırakmış ve bu süreçten sonra boykot eylemi yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (1913'ten aktaran Friedman, 1999, s. 6-7; Gelb, 1995, s. 70). 20. Yüzyılın başlarından itibaren tüketici boykotları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu süreçte en çok ses getiren örneklerden birisi "Montgomery Otobüs" boykotu (Montgomery Bus Boycott) olmuştur. Bu boykot, özellikle ortaya çıkış nedeni ile öncüllerden farklılaşması ve etkili

¹¹"Amerikan Devriminin Gelişi: 1764-1776" https://www.masshist.org/revolution/non_importation.php
Erişim tarihi: 11.01.2019

olması açısından oldukça önemlidir (Friedman, 1999, s. 97). Montgomery boykotunu, 1955 yılında Rosa Parks'ın bir otobüste beyaz bir yolcuya koltuğunu vermeyi reddetmesi nedeniyle tutuklanması tetiklemiştir. Parks'ın tutuklanması üzerine Afro-Amerikanlar Martin Luther King ve STK'lar önderliğinde, bir gün süreyle otobüsleri kullanmayarak yasaları boykot etmiş, boykotun başarılı olmasının ardından eylem süresiz bir şekilde uzatılmış, bir yıllık boykotun ardından federal mahkeme siyah ve beyaz yurttaşların otobüsteki oturma düzenini anayasaya aykırı bularak uygulamayı iptal etmiştir. Boykotun başarılı olması Afro-Amerikan topluluklarına ırk ayrımcılığını protesto etmek için ilham vermiş ve şiddet içermeyen direniş kültürünü canlandırmıştır. Bu boykot işçi haklarından kaynaklanan tüketici boykotlarının çerçevesini genişletmiş, kadınlar ve çeşitli azınlık gruplar zaman içerisinde boykotu bir araç olarak kullanmaya başlamış ve yeni boykot türleri de 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır.¹² Bu süreçte “Politik Tüketici” bölümünde detaylı olarak anlatılan üretim ve tüketim süreçlerindeki dönüşümün, değişen tüketici profilinin ve gelişen yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir etkisi söz konusudur. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren tüketicilerin hassasiyetleri giderek genişlemeye başlamış ve tüketiciler azınlık haklarını, kadın haklarını, insan haklarını ve hayvan haklarını ihlal eden, çevreye zarar veren markaları, politikalarını düzeltmeye zorlamak amacıyla boykot etmeye başlamış, buna paralel olarak tüketici boykotuyla ilgili literatür de zenginleşmeye başlamıştır.

Tüketici boykotları ile ilgili ilk sınıflandırmayı ortaya koyan Monroe Friedman'dır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere Friedman (1985; 1999), boykot türlerini gerçekleştiği yer ve zamana, işlevine, hedefine, eylemine, destek veren gruplara ve bütünsellik durumuna göre sınıflandırmıştır. Buna ek olarak Friedman boykotları ortaya çıkış nedenine göre de kategorize etmiştir. Bunlar; ekonomik boykotlar, azınlık boykotları, işçi hakları ile ilgili boykotlar, dinsel boykotlar ve çevresel (ekolojik) boykotlardır. Friedman'ın ardından bu beş boykot türüne zamanla farklı türde boykotlar da eklenmiştir. Bunlardan ilki Hullegie (2010) tarafından öne sürülen uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotudur. Bu iki yazarın ardından Cruz iki ayrı çalışmada, iki farklı boykot türü (Cruz, 2015; Cruz, 2017) daha ortaya koymuştur. Bunlar sosyal boykot ve ilişkisel boykottur. Boykot türleri Şekil 2.1'de özetlenmiştir.

¹²“Montgomery Bus Boycott” <https://www.britannica.com/event/Montgomery-bus-boycott> Erişim tarihi: 16.01.2019



Şekil 2.1. Boykot türleri

Bazı tüketici boykotları ekonomik nedenlerle ortaya çıkarken, bazıları ideolojik ya da politik nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Nedenleri ve amaçları farklı olsa dahi, çeşitli istisnalar dışında hemen her tüketici boykotu belirlenen amaçlara ulaşmak için markalar üzerinde ekonomik baskı kurmaya ve ekonomik baskı aracılığıyla bir takım kazanımlar elde etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda bir kavram karmaşasından söz etmek mümkündür. Ekonomik olarak marka üzerinde baskı kurmaya çalışan diğer tüketici boykot türlerinden farklı olarak, ekonomik temelli tüketici boykotlarının ortaya çıkış nedeni de ekonomiktir ve tüketicilerin ekonomik kaygılarına dayanmaktadır. Diğer tüketici boykotlarında ekonomik baskı bileşeni yalnızca boykotun sonucunda elde edilen bir çıktıyı simgelerken, ekonomik temelli tüketici boykotlarında hem nedeni hem de çıktıyı temsil etmektedir. Bu anlamda tüketici boykotlarını ekonomik ve ideolojik nedenlerle ortaya çıkan boykotlar olarak iki bölüme ayırmakta yarar vardır. Bu çalışmada

ekonomik boykot ve ilişkisel boykot türleri ekonomik temelli tüketici boykotları bağlamında, diğer boykot türleri ise ideolojik temelli boykot tüketici boykotları bağlamında ele alınmaktadır. Boykot türleri Tablo 2.3’de örnekleriyle birlikte özetlenmiştir.

Tablo 2.3. Ulusal ve uluslararası örnekleriyle boykot türleri

Boykot türü	Tanımı	Uluslararası Örnekler	Türkiye’deki Örnekleri
<i>Ekonomik Boykot</i>	Tüketicilerin fiyat artışı veya kalitenin düşmesi gibi sebeplerle bir markayı boykotu	Elsevier (ücretli yayıncılık)	2018 Büyük Alkol Boykotu
<i>Azınlık Boykotu</i>	Belirli özellikleri ile toplumun geri kalanından farklılaşan azınlık grupların, ayrımcı söylem ve davranışları nedeniyle bir markayı ya da kurumu boykot etmesi	Barilla (LGBTI bireylere yönelik ayrımcı açıklama)	Decathlon boykotu LCW boykotu
<i>Dinsel Boykot</i>	Özellikle dinle ilgili konularda çeşitli grupların hassasiyetlerine yönelik olumsuz tavır ve davranış sergileyen marka veya kurumların boykot edilmesi	Walt Disney	Danimarka boykotu
<i>Çevresel Boykot</i>	Ürün ya da hizmetin üretim sürecinde ya da sonrasında çevreye yönelik hassasiyet içermeyen davranışlarda bulunan marka ya da kurumların boykot edilmesi	Wolkswagen (emisyon değerleri) Nutella (Palm yağı)	-----
<i>İşçi Hakları Temelli Boykot</i>	Bir kurum ya da marka için çalışan işçilerin çalışma koşullarının ve haklarının iyileştirilmesi için tüketiciler tarafından başlatılan boykot	Nike (Çocuk işçi) Adidas (Çocuk işçi) Zara (Çalışma koşulları)	Yörsan Flormar
<i>Uluslararası Politik Motivasyonlu Tüketici Boykotu</i>	Politik bir sebepten ötürü bir ülkeyi ve bu ülke içerisindeki kurum ve markaları cezalandırmak için o ülkedeki markalara ait ürünlerin satın alınmamasına dayanan, bir grup tarafından başlatılan boykot	İsrail boykotu Hollywood (Irak Savaşı)	İtalya boykotu Fransa boykotu Danimarka boykotu İsrail boykotu
<i>İlişkisel Boykot</i>	Bir kurum ya da marka ile yaşanan olumsuz bir deneyim sonucu bu marka ya da kurumun ürün ya da hizmetlerinin boykot edilmesi	Facebook Boykotu	Kargo firmaları boykotu Watson’s boykotu Metro Turizm

Tablo 2.3. (Devam) *Ulusal ve uluslararası örnekleriyle boykot türleri*

<i>Sosyal Boykot</i>	Bir marka ya da kurumun kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla tüketicilerin kişisel değer, inanç ve ideolojisinin çatışması durumunda tüketicilerin bir marka veya kurumu boykot etmesi	Amazon Boykotu	-----
----------------------	--	----------------	-------

2.3.1. Ekonomik Boykot

Ekonomik boykot; bir kurumun ya da markanın, ürün veya hizmetlerindeki fiyat artışına paralel olarak tüketiciler tarafından başlatılan ve adil olmayan fiyat artışına tepki göstermeyi ve fiyat artışını geri çektirmeyi amaçlayan boykot türü olarak tanımlanabilir (Friedman, 1999, s. 66) Ekonomik tüketici boykotları genellikle, tüketici boykotlarının klasik türü olarak konumlandırılmaktadır (Tyran & Engelmann, 2002, s. 1). Ekonomik boykotu diğer boykot türlerinden ayıran en önemli özelliği, bu boykotun tüketicilerin harcadıkları paraya yönelik endişeleri ile ilgili olmasıdır. Tüketiciler bu tür bir endişeye neden olan markayı boykot ederek artışı geri çektirmeyi amaçlamaktadır. Ekonomik boykot yalnızca fiyat artışı ile değil, ürün veya hizmetin kalitesi ile de ilgilidir. Belirli bir ürünün veya hizmetin kalitesinde gözle görülür bir düşüş olduğunda da ekonomik boykot düzenlenebilmektedir. Ancak ekonomik boykotlarda fiyat daha dominant bir bileşendir. Bu durum fiyatlardaki değişimin, kalitedeki değişime göre daha net ve çabuk bir şekilde fark edilmesiyle ilgilidir (Friedman, 1999, s. 65-66).

Friedman'a göre (1999, s. 66-67) ekonomik boykotlar, boykot edilen markaya eşit düzeyde çekici bir alternatifin olmadığı durumlarda genellikle başarısız olmaktadır. Dolayısıyla boykot edilen markanın piyasada tekel konumda olması ve alternatifinin olmaması ekonomik boykotlar için bir engel teşkil etmektedir. Alternatifsizlik yalnızca ekonomik boykotların değil tüm boykot türlerinin en önemli sorunlarından birisidir. Tüketici boykotu alternatiflerin olmaması ya da alternatiflerin yeterli kalite veya fiyatta olmaması nedeniyle kısa sürede sönmülenebilmekte ve başarısız olabilmektedir. Dolayısıyla mevcut alternatiflerin kabul edilebilir düzeyde olması ve ulaşılabilir olması kritik öneme sahiptir. Diğer yandan boykot edilen markaya ait ürünlerin sürekli tüketilen ürünler olması ve öncelikli ürünler olması da ekonomik boykotları engelleyebilmektedir.

Ekonomik boykotların diğer boykot türlerinden farklılaşan bir diğer özelliği genellikle geçici tüketici örgütlenmeleri tarafından başlatılmasıdır. Hayvan hakları,

çevrenin korunması, azınlık hakları ya da işçi hakları gibi konularda düzenlenen boykotların farkı, bu boykotların hali hazırda örgütlenmiş dernekler, tüketici grupları, STK'lar veya çeşitli uluslararası örgütler tarafından düzenlenmesidir. Ekonomik boykotlar ise ani bir fiyat artışına karşı daha spontane bir şekilde gelişmekte ve çok farklı özellikteki tüketicileri organize olmayan bir şekilde belirli bir amaç etrafında bir süreliğine bir araya getirmektedir. Rea'ya göre (1974) ekonomik boykotlarda boykotun amaçlarına ulaşması durumunda, boykota katılmayan tüketiciler de boykota katılanlar gibi fayda sağlamaktadır. Arz-talep dengesi, boykotun süresi ve boykota katılan tüketicilerin oranı boykottan elde edilecek faydanın büyüklüğü üzerinde etkiye sahip olan temel faktörlerdir (1974'ten aktaran Smith, 1990, s. 207).

Ekonomik boykotlar dünya genelinde 1900'lü yılların başından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. 1902 yılında ABD'de gerçekleşen "Et Boykotu", II. Dünya Savaşı sonrasında belirli ürünlere yönelik başlatılan ekonomik boykotlar, 1966 yılında ABD'de ülke genelinde süpermarketlerin boykot edilmesi, 1970'lerde yiyecek ve kahve fiyatlarındaki artışa yönelik boykotlar, 1980'lerdeki Peugeot boykotu ekonomik boykot başlığı altında öne çıkan boykot örnekleridir (Friedman, 1999). 1902 yılında et fiyatlarındaki fahiş artış nedeniyle, kasaplar da dahil olmak üzere çeşitli et üreticileri ve tüketiciler bir tüketici boykotu başlatmış ve boykot kısa süre içerisinde ülke içerisinde yaygınlaşmış, tepkilerin artmasına ve katılımın yoğunlaşmasına paralel olarak bir süre sonra fiyatlarda düşüş sağlanmış ve ekonomik boykot başarıya ulaşmıştır¹³ (Friedman, 1999, s. 68-70). Ekonomik boykotlar 1940'lı yıllardan 1970'lere kadar yoğun bir şekilde devam etmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı'nın ardından et ve süt ürünlerindeki adil olmayan fiyat artışları boykot edilmiş ve bir süre sonra boykotlar fiyatları düşürmede başarılı olmuştur (Friedman, 1999, s. 75-82). 1960'lı yıllar genel olarak protestolar ve toplumsal hareketler yılları olarak bilinmektedir.¹⁴ Bu protestoların bir kısmı da süpermarketlerdeki yüksek fiyatlı ürünlere yönelik olmuştur. 1966 yılında süpermarketlerde satılan ürünlere gelen zamlar tüketiciler tarafından boykot edilmeye başlamış ve boykot kısa süre içerisinde ülke çapında yaygınlaşmış ve süpermarketlerin satışları %20 oranda düşmüştür. Bu süreçte boykotun medyada yoğun bir şekilde yer alması da etkili olmuştur. Ekonomik boykotlar 1970'li yıllarda da sürmüştür; et, süt, şeker

¹³<https://www.jewishvirtuallibrary.org/the-kosher-meat-boycott-of-1902> Erişim tarihi: 29.03.2019

¹⁴<https://money.com/housewives-revolt-anniversary-forgotten-protest-movement/> Erişim tarihi: 02.04.2019

ve kahve¹⁵ fiyatlarındaki yükseliş tüketiciler tarafından boykot edilmiş ve bu boykotlar uzun süre devam etmiştir¹⁶. Bu sürece kadar ekonomik boykotlar özelinde ortaya çıkan özellikleri Friedman şu şekilde sıralamıştır. Ekonomik temelli tüketici boykotları genellikle doğaçlama olarak ortaya çıkmış ve genellikle ev kadınları tarafından başlatılmıştır. Özellikle gıda ürünlerindeki fiyat artışları boykot edilmiş ve boykotlar genellikle pazar odaklı değil medya odaklı olmuştur. Boykotlar genel olarak fiyatlarda düşüş sağlamayı başarmış ancak bu düşüşler kısa süreli olmuş ve fiyatlar boykot öncesindeki haline geri dönmüştür.

Adil olmayan fiyat artışına karşı başlatılan ekonomik boykotların dışında, ürün ve hizmet kalitesinin düşmesi ya da ürün veya hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından ödenen ücrete karşılık gelmemesi gibi durumlarda da ekonomik boykotlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun en öne çıkan örneği, 1980’li yılların sonunda Fransa menşeli Peugeot’ya yönelik başlatılan ekonomik boykottur. Boykotun ortaya çıkış nedeni, ABD’deki bir tüketici grubunun, özellikle ABD’ye ihraç edilen bir Peugeot modelinin çarpışma testlerinin kötü sonuçlar verdiğini ve Peugeot’nun ABD’ye kalitesiz otomobiller ihraç ettiğini iddia etmesidir. Peugeot bu tür testlerin, aracın güvenli olmadığı anlamına gelmeyeceğini öne sürmesine rağmen boykot devam etmiş, sonrasında performansı geliştirmeye yönelik bir eylemde de bulunmamıştır.¹⁷ Tüketicilerin bu süreçte Peugeot’dan tek talebi ABD’ye satılan araçlarda hava yastığı bulundurması olmuştur. Talebin cevapsız kalması üzerine çeşitli tüketici örgütleri ve STK’lar boykotu desteklemiş ve boykot medyada geniş yer bulmuştur. Sonrasında Peugeot’nun satışları düşmüş ve her ne kadar tek sebep boykot değilse de Peugeot ABD piyasasından çekildiğini açıklamıştır.

Sayısının ve etkililiğinin azalmasına rağmen ekonomik boykotlar 2000’li yıllarda da devam etmiştir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşması tüketici boykotlarını daha da yaygınlaştırmış, boykotlar küreselleşmeye başlamış ve markalar dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan tüketiciler tarafından boykot edilmeye başlamıştır. 2012 yılında hakem denetimli akademik literatür platformu Elsevier, yayıncı

¹⁵<https://www.nytimes.com/1977/01/04/archives/grocery-chains-join-in-boycott-of-coffee-new-york-boston-and-ohio.html> Erişim tarihi: 26.03.2019

¹⁶<https://www.nytimes.com/1973/03/30/archives/consumers-rally-for-meat-boycott-mobilization-on-midwest-farmers.html> Erişim tarihi: 26.03.2019

¹⁷“The Cost of Knowledge” adıyla 2012 yılında açılan web sitesi, kullanıcıları Elsevier boykotu ile ilgili olarak bilgilendirmeyi amaçlamakta ve kullanıcılar web sitesi aracılığıyla Elsevier’i boykot kampanyasına dahil olabilmektedir. <http://thecostofknowledge.com/> Erişim tarihi 27.03.2019

kuruluşlar ve akademisyenler tarafından boykot edilmeye başlamıştır.¹⁸ Elsevier'in boykot edilmesinin temel nedeni dergilere bireysel abonelik için son derece yüksek fiyatlar talep etmesidir. Elsevier alanında öne çıkan bazı dergilerin yayın hakkını alarak çeşitli kütüphaneleri üye olmaya mecbur bırakmakta ve bu süreçten büyük kazançlar elde etmektedir. Bunlara ek olarak SOPA ve PIPA gibi serbest bilgi alışverişini kısıtlayan önlemleri desteklemektedir. Bu nedenlerden ötürü "The Cost of Knowledge" (Bilginin Ederi) adıyla bir web sitesi açılarak boykot kampanyası başlatılmış ve Elsevier'i boykot eden yayıncı kuruluş ve akademisyenlerin talepleri sıralanmıştır. Bu süreçte üniversitelerin kendi paylaşım ağını oluşturmaları için çeşitli kampanyalar da düzenlenmiştir.¹⁹ Boykot hem Elsevier'in mevcut uygulamasını protesto etme, hem de bilginin ücretli olamayacağını vurgulayarak özgür ve ücretsiz bilgi paylaşımı için yeni imkânlar yaratma amacıyla yola çıkmıştır. Boykot çağrısına ve kararına rağmen Elsevier konuyla ilgili herhangi bir açıklama yapmamış, mevcut uygulamasında da bir değişikliğe gitmemiştir.

1970'li yılların sonundan itibaren ekonomik temelli boykotların oranında bir düşüş yaşanmaya başlamıştır. Friedman'a göre (1991, s. 166; 1999, s. 83) bu düşüşün bir takım temel sebepleri bulunmaktadır. Öncelikle kadınların çalışma oranlarının artması ve ev kadınlarının sayısının azalması, gıda fiyatlarının daha istikrarlı hale gelmesi, evde yemek yemenin azalarak dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaşması ve zaman içerisinde daha dramatik boykot konularının (insanlar hakları, hayvan hakları, çevreyi koruma) tüketiciler için çekici hale gelmesini bu nedenler arasında sıralamak mümkündür. Tüm yaşananlara rağmen ekonomik boykotların etkililiğini yitirdiğini, ortadan kalktığını ve tüketiciler tarafından aktif bir şekilde kullanılmadığını söylemek pek mümkün değildir. Tüketiciler adil olmayan bir fiyat artışı veya kalitede gözle görülür bir düşüş fark ettiğinde tepkisini ekonomik boykotlar aracılığıyla kısa süre içerisinde gösterebilmektedir.

¹⁸"The Cost of Knowledge" <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts> Erişim tarihi: 27.03.2019

¹⁹"Boykot ELSEVIER and Support Affordable, Open-Access Scholarly Publishing" <https://www.change.org/p/elsevier-boycott-elsevier-and-support-affordable-open-access-scholarly-publishing> Erişim tarihi: 28.03.2019

2.3.2. İlişkisel Boykot

İlişkisel boykotu ekonomik temelli ya da ideolojik temelli bir boykot türü olarak konumlandırmak oldukça zordur. Keza mevcut literatürde ekonomik ve ideolojik sınıflandırmanın dışında bir yapıdan söz etmek mümkün değildir. Bu tür sınıflandırmalar genellikle boykotun çıkış noktasına ve ortaya çıkış nedenine göre yapılmaktadır. Her ne kadar türleri kendi içerisinde farklılaşsa da ortaya çıkış nedeni itibarıyla boykotlar literatürde ekonomik ve ideolojik nedenli boykotlar olarak sınıflandırılmaktadır. Görece yakın bir zamanda ortaya atılan ilişkisel boykotun ise daha çok deneyimsel ya da deneyime dayalı bir boykot türü olduğu, tüketicilerin çeşitli deneyimleri sonrasında ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla çalışma içerisinde ekonomik temelli boykotlar altında işlense de ilişkisel boykotun tam olarak ekonomik temelli boykot kategorisinde olmadığı göz ardı edilmemelidir.

Cruz (2015, s. 327) tarafından öne sürülen ilişkisel boykot; kolektif bir eylemden ziyade bireysel bir eylem olarak konumlandırılmıştır. Yazara göre ilişkisel boykot bir tüketicinin, özellikle sanal sosyal ağlarda (Virtual Social Network), satış öncesi veya sonrası süreçte herhangi bir kurum veya markanın ürün veya hizmeti ile ilgili negatif bir deneyim yaşadktan sonra, bu deneyimine bağlı olarak satın alma davranışından vazgeçmesini, ürün veya hizmeti boykot etmesini ifade etmektedir. İlişkisel boykotta tüketicilerin motivasyonları ise satış sonrasında yaşanan teslimatta gecikme, yetersiz hizmet ve kusurlu ürün gibi sorunlara dayanmaktadır (2015, s. 328). Bu süreçte markanın temsilcilerinden tüketicilere yönelik herhangi bir saygısızlık ya da samimiyetsizlik göstergesi de boykota neden olabilmektedir. İlişkisel boykot özellikle bir markayla ilgili olumsuz bilgilerin paylaşılması motivasyonu ile diğer boykot türlerinden ayrılmaktadır. İlişkisel boykotlarda tüketiciler kendileri ile benzer durumdaki tüketicilerle etkileşim halinde hareket edebilmekte ve paylaşımları aracılığıyla mevcut ve potansiyel tüketicileri boykota dahil olmaya teşvik edebilmektedir (Cruz, 2017, s. 327). Bu anlamda sanal sosyal ağların varlığı tüketicilerin bu eylemleri gerçekleştirebilmeleri için kritik öneme sahiptir (Cruz, 2015, s. 329).

İlişkisel boykot bir yönüyle tüketimin tek yönlü salt satışla ilgili olmadığına da işaret etmekte ve bu süreçte sanal sosyal ağların önemine dikkat çekmektedir. Bu yaklaşıma göre marka ve tüketici ilişkisi çok yönlü ve uzun vadeli bir ilişkidir. Tüketiciler satış öncesi süreçten satış sonrası hizmetlere kadar markanın çeşitli eylemlerini değerlendirmekte ve memnun olmadığı herhangi bir aşamada markaya yönelik boykot

başlatabilmektedir. Ancak bu tür ilişkisel bir soruna dayanan ve sanal sosyal ağlar aracılığıyla yayılan boykot kararlarının farklı kültürlerde ve farklı sosyal ağlarda nasıl geliştiğine dair yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Cruz'un çalışması bu anlamda ilişkisel boykotla ilgili incelemenin tek örneğidir. Dolayısıyla bu boykot türünün bileşenlerinin farklı araştırmacılar tarafından incelenmesi ve test edilmesi gerekmektedir.

Markaların artan sorumsuz davranışları karşısında tüketicilerin hassasiyet kategorileri de giderek genişlemektedir. İşçi hakları ile başlayan tüketici boykotlarına zamanla azınlık boykotları, dinsel boykotlar, çevresel boykotlar ve hayvan hakları ile ilgili ideolojik temelli boykotlar eklenmiştir. İdeolojik temelli tüketici boykotları ekonomik boykotlardan farklı olarak tüketicilerin ekonomik kaygıları nedeniyle değil ideolojik kaygıları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede bu bölümden sonra, ideolojik temelli tüketici boykotları ele alınmaktadır. İdeolojik temelli tüketici boykotları kapsamında çevresel boykot, azınlık boykotu, dinsel boykot, işçi hakları boykotu, sosyal boykot ve politik boykot türleri detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Smith'in 1987, s. 10) deyiimiyle, kapitalizmin Batı'nın en dominant ideolojisi olması, modern dünyada üretimden tüketime birçok etkinlik üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Kapitalist ideoloji bir yandan üretim süreçlerini istenilen şekilde yönetmekte, diğer yandan tüketici pratiklerini şekillendirmektedir. Bu süreçte etik veya yasal olmayan ya da sermayedarların çıkarına uygun olan her türlü aktivitenin de pratiğe dökülmesi sürecine hizmet etmektedir. Ancak bir yandan da pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin, pazarın egemen gücü olduğu illüzyonunu yaratmaktadır. Ulusal ve uluslararası şirketler dünyanın çeşitli bölgelerinde yasa koyucu olarak hareket etmekte, yeri geldiğinde lobi faaliyetleri aracılığıyla yasaları ihlal edebilmekte, işçi haklarından hayvan haklarına ve çevreye kadar birçok konuda etik ve politik sorumluluklarını göz ardı edebilmektedir. 1960'larda ortaya çıkan ve 1990'larla birlikte yükselişe geçen politik tüketicilik yaklaşımı bu düşünceye karşıt bir ideoloji oluşturmaktadır. Politik tüketicilik yaklaşımı, üretim öncesi süreçten üretim aşamasına, tüketim sürecinden tüketim sonrasına kadar markalarının hiçbir eyleminin ideolojiden bağımsız düşünülmemeyeceğini ileri sürmekte, bu süreçte özellikle markaların eylemlerine yönelik politikaların yetersiz kaldığı durumlarda tüketicilerin en önemli silahının en temel tüketici pratiklerinden birisi olan tüketici boykotları olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre markaların işçi haklarını ve insan haklarını ihlal etmesi, dini grupların hassasiyetlerini görmezden gelmesi, çevreye zarar veren eylemlerde bulunması veya hayvan haklarına duyarlı

olmaması belirli bir ideolojiye hizmet etmektedir. Bu anlamda tüketiciler, bu tür uygulamaları olan ve eylemlerinde toplumsal faydayı ön plana çıkarmayan markaları tüketimden gelen en temel haklarını kullanarak, ürün ve hizmetlerini satın almayarak cezalandırabilmekte, sorumlu davranmaları için çok uluslu şirketler ve markalar üzerinde baskı kurabilmektedir. Bu bağlamda, ideolojik kaygılarla ortaya çıkan boykot türlerinden ilki çevresel boykotlardır.

2.3.3. Çevresel Boykot

Çevresel ya da diğer adıyla ekolojik boykotların ortaya çıkışı çevreci hareketin yükselişi ile yakından ilgilidir. Çevre kavramı 1960'lara kadar genellikle network (iş çevresi veya aile çevresi gibi) anlamında kullanılmış, 1960'ların sonundan itibaren ABD'de başlayan toplumsal hareketlerle birlikte doğa, ekosistem ve dünya kavramlarının karşılığı olarak kullanılmaya başlamıştır (Dauvergne, 2009, s. xii; Bernstein & Szuster, 2019, s. 73). Özellikle seri üretimin yaygınlaşması, sanayileşmenin ve insan faaliyetlerinin doğal çevre üzerinde yarattığı tahribatın artması çevreye yönelik kaygıların yoğunlaşmasına ve çevreci hareketin giderek büyümesine yol açmıştır. 1960'ların sonları ve 1970'lerin başından itibaren bu hassasiyetlerle kurulan STK'ların, ulusal ve küresel ölçekte lobi faaliyetleri aracılığıyla daha temiz ve güvenli yaşama yönelik gündem oluşturma çabasıyla çevrecilik; politik, sosyal, ekolojik ve küresel anlamını kazanmaya başlamış ve tüketiciler konuyla ilgili kamusal taleplerini dile getirmeye başlamıştır (Dauvergne, 2009, s.xii-xiii).

Tüketicilerin çevreyle ilgili kaygılarının ve çevrecilerin eylemlerinin kapsamı giderek genişlemektedir. Bundan yüzyıl önce Earth Island Institute, People for Ethical Treatment of Animal, Earth First, Greenpeace ya da Rainforest Action Network gibi oluşumlardan söz etmek mümkün değilken, günümüzde bu organizasyonlar çevreye verilen zararı engellemek için markalara karşı mücadele eden ve çevresel sürdürülebilirliği savunan en etkili örgütler olarak ön plana çıkmaktadır (Friedman, 1999, s. 181). Çevreci hareket zamanla önemli ölçüde çeşitlenmiş, gittikçe farklı segmentlere ayrılmış ve daha profesyonel, radikal ve erişilebilir hale gelmiştir (Bernstein & Szuster, 2019, s. 73). Günümüzde çevrecilerin başlıca endişelerini temelde insan kaynaklı faaliyetler nedeniyle ortaya çıkan hava, su ve toprak kirliliği, iklim değişikliği ve küresel ısınma, ormanların tahribi, genetik değişikliği, genel sağlık sorunları, aşırı nüfus artışı, bio-çeşitliliğin azalması, çevresel atıklar, madencilik, doğal felaketler, nükleer faaliyetler,

nesli tükenmekte olan hayvanlar, tarımsal kirlilik, ışık ve gürültü kirliliği, çarpık kentleşme gibi konular oluşturmaktadır.

1970'lerden günümüze doğal çevreyi korumaya yönelik birçok spesifik konuda ulusal ve uluslararası düzeyde örgütler ortaya çıkmış, bu süreçte çevreci harekete mensup tüketiciler mitinglerden, kampanyalara, protesto gösterilerinden boykotlara çeşitli eylemler aracılığıyla markaların çevreye zarar veren eylemlerinin önüne geçmeye çalışmıştır. Bu süreçte protesto gösterileri ve kampanyalar daha çok belirli bir konuyla ilgili dikkat çekme ve farkındalık yaratma işlevi görürken, boykotlar, markaların olumsuz eylemleri ile ilgili geri adım atmaları konusunda daha etkili olmuştur. Bu anlamda çevresel boykotların, çevreci hareket ve çevreye duyarlı tüketiciler için etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Çevresel aktivizm 1960'larda yükselişe geçse de, çevresel nedenlerle bir markanın boykot edilmesi ve çevresel boykotların alanyazına girmesi daha geç döneme, 1980 ve 90'lara denk gelmektedir. Bir boykot türü olarak ilk defa Friedman (1999, s. 182) tarafından kategorize edilen ve özellikleri ortaya konulan çevresel boykot; üretim öncesi ve üretim sonrası süreçlerde çevresel konularla ilgili olumlu bir tutum takınmayan ve bunu kurumsal davranışlarına yansıtmayan kurumlara ya da markalara yönelik tepkiyi ifade eden, bununla ilgili olarak doğal çevreye yönelik hassasiyet talep eden boykot türüdür. Nyugen (2018, s. 4) çevresel boykotu; "tüketicilerin, ekolojik çevreye zarar veren bir markadan ürün veya hizmet almayı reddederek konuyla ilgili memnuniyetsizliğini dile getirmesi ve markanın davranışını düzeltmeyi hedeflemesi" olarak tanımlamaktadır. Çevresel boykot ve hayvan hakları ile ilgili boykotlar genellikle iç içe geçmektedir. İki boykot türünün amacı da genel anlamda doğal yaşamın korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Çevresel boykota katılan tüketiciler yağmur ormanlarının tahrip edilmesi, ürün ambalajlarının doğada parçalanabilirliği, fosil yakıtların çevreye yönelik zararları ve doğal ortamlarda vahşi yaşamın tahrip edilmesi gibi konularla ilgilenmektedir. Hayvan hakları savunucuları ise çevrecilerin yaban hayatı ile ilgili endişelerini paylaşmakta, fakat aynı zamanda esaret altındaki hayvanların tedavisi ve hayvanların denek olarak kullanılması gibi konularla ilgilenmektedir (Friedman, 1999, s. 182; Koku, 2011, s. 87). Bu anlamda çevresel boykotlara katılan tüketicilerin temel amacı bu tür uygulamalara son verilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla boykotlar aracılığıyla somut bir çıktı hedeflenmektedir. Bu özelliği ile çevresel boykotlar araçsal boykotların özelliklerini taşımaktadır.

Çevresel boykotlar genellikle, markanın çevreye zarar veren uygulamalarının tüketiciler tarafından algılanması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Nyugen vd., 2018, s. 4). Friedman (1999, s. 185-186) çevresel boykotların karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamıştır. Çevresel boykotlar genellikle pratik bir çıktının hedeflenmesi (fosil yakıt kullanımının sonlandırılması, hayvanların denek olarak kullanılmasının önüne geçmek gibi) nedeniyle araçsal boykot kategorisine girmektedir. Bir diğer deyişle yalnızca bir markaya yönelik öfkeyi belirtmek için değil, aynı zamanda markanın belirli bir konudaki davranışını değiştirmek amacıyla organize edilmektedir. Çevresel boykotlar genellikle uzun erimli olmaktadır. Eylemlilik açısından ise eylem talep eden ve eylem organize eden boykotlar olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan, bu boykotlarda temel amaç belirli bir konuda farkındalık yaratmak olduğu için bu boykotlar pazar odaklı değil medya odaklıdır. Boykotun öncelikli amacı medyanın dikkatini çekerek medyada kendisine yer bulmak ve konuyla ilgili tüketicilerde bir farkındalık yaratmaktır.

Çevresel boykotlar, içeriğinin çeşitliliği itibarıyla dünya genelinde tüketiciler tarafından en yoğun şekilde kullanılan boykot türlerinden birisidir. Ulusal ve uluslararası düzeyde birçok marka doğal çevreye verdiği zararlar nedeniyle bireysel ve örgütlü tüketiciler ve çevre örgütleri tarafından boykot edilmekte ve boykot edilen markalara hemen her gün bir yenisi eklenmektedir. Günümüzde Shell Kutup bölgesinde petrol arama faaliyetleri nedeniyle, Nutella Palm yağı elde etmek için ormanları tahrip etmesi ve hayvanların yaşam alanını yok etmesi nedeniyle, Merlin Entertainment ve Air France hayvan haklarını ihlal etmesi nedeniyle, L'oreal ve Ecover hayvan deneyleri nedeniyle, Kellogg's genetiğiyle oynanmış ürünleri nedeniyle, Hermes üretim sürecinde hayvan derisi kullanması nedeniyle, EDF Energy nükleer güçle ilgili faaliyetleri nedeniyle, Bluefin Tuna nesli tükenmekte olan hayvanları avlaması nedeniyle, Volkswagen ürettiği araçlardaki emisyon değerlerini manipüle etmesi nedeniyle, BP neden olduğu petrol sızıntısı ve çevresel felaket nedeniyle boykot edilmektedir.²⁰

Markaların çevreye zarar veren eylemlerinin artmasına ve bu zararların bilimsel yöntemlerle kanıtlanmasına paralel olarak çevresel hassasiyetlerle gerçekleştirilen boykotların sayısı da giderek artmaktadır. Çevresel kaygılarla ortaya çıkan 24 tüketici boykotunu inceleyen Friedman (1999, s. 191) bu boykotların bir kısmının amaçlara ulaşmada başarılı olduğunu, bir kısmının ise başarısız olduğunu ortaya koymuştur. Ancak

²⁰ <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts> Erişim tarihi: 09.02.2019

tüketicilerin doğal çevreye yönelik duyarlılığı olmayan markaları yıldırma politikası yalnızca boykotlarla sınırlı değildir. Tüketiciler markalara yönelik tepkilerini boykotların yanında buycott'lar aracılığıyla da desteklemektedir (Kinneer vd. 1974; Laroche vd. 2001). Bir başka deyişle, tüketiciler nasıl ki çevreye duyarlı olmayan markaları boykot ediyorsa, çevreye duyarlı davranan markaları da ödüllendirmektedir. Satın alma eylemlerinin, markaların neden olduğu çevresel sorunlarda baş rol oynadığının farkına varan tüketiciler, giderek daha fazla oranda çevre dostu ürünlere (environmentally friendly products) yönelmekte (Laroche vd. 2001, s. 503), satın alma eylemleri aracılığıyla çevrenin korunmasına yardım etmenin yollarını aramaktadırlar (Kinneer vd. 1974, s. 20). Araştırmacılar tüketicilerin demografik özelliklerinin, bilgi düzeylerinin, sahip olduğu değerlerin, tutum ve davranışların çevre dostu ürünlere yönelmelerini sağlayan temel faktörler olduğunu öne sürmektedir (Laroche vd. 2001, s. 504).

Doğal çevreyi tahrip eden ya da bir şekilde doğal çevreye zarar veren uygulamalar, kim tarafından gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin günümüzde belirli bir tüketici grubunun tepkisini çekmektedir. Tüketicilerin çevresel konularda artan hassasiyeti ve özellikle genç kuşakların bu tür konularda daha bilinçli hareket etmesi markaları, hükümetleri ve uluslararası örgütleri bu konularda adım atmaya zorlamaktadır. Bu süreçte tüketicilerin tepkilerinin karşılıksız kalmadığını söylemek de mümkündür. Zira çeşitli ulusal ve uluslararası markalar çevre dostu ürünler üretmeye; ürünlerine 'çevreye zararsızdır' etiketi, 'adil ticaret' etiketi, 'organik gıda' etiketi veya 'koruma' etiketi gibi etiketler yerleştirmeye başlamıştır (Michelletti, 2004, s. 4-5). Tüketicilerin beklenti ve taleplerine bağlı olarak birçok marka da önümüzdeki dönemlerde çevre dostu uygulamaları benimseyeceğine dair açıklamalar yapmıştır.²¹ Belirli otomobil üreticilerinin önümüzdeki yıllarda dizel araç üretimini sonlandıracağını açıklaması, bazı markaların geri dönüştürülebilen ambalajlar üretmesi, üretim sürecini yenilenebilir enerji ile yürütmesi, üretim sürecinde doğal olmayan ürünleri kullanmayı bırakması bu dönüşüme dair örneklerin bazılarıdır.

²¹<https://www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php> Erişim tarihi: 11.04.2019

2.3.4. Azınlık Boykotu

Azınlık kavramı genel olarak toplumun geri kalanından ırksal, dinsel, dilssel ya da politik olarak farklılaşan grupları veya o gruba mensup bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır.²² Azınlıklar, içinde bulundukları çoğunluktan farklı özelliklere sahip olup; genellikle güçsüz, savunmasız ve dezavantajlı durumdadır, daha düşük bir statüye sahiptir ve azınlık olma durumları nedeniyle ayrımcılığa maruz kalmaktadır.²³ Örneğin kadınlar dünyanın hemen her bölgesinde toplumdaki güçlü rollerden dışlanmaktadır.²⁴ Kadınlar teknik olarak azınlık olmasa da, belirli özellikleri ile toplumdan dışlanmakta ya da ayrımcılığa maruz kalmaktadır (Friedman, 1999, s. 89). Keza Afro-Amerikalılar da salt ırkları nedeniyle ayrımcı uygulamalara maruz bırakılmaktadır. Bu tür uygulamaların sona erdiği ve azınlık haklarıyla ilgili yasalarda ilerleme kaydedildiği düşünülse de, günümüzde çoğu ülkede azınlıklara yönelik ayrımcı uygulamalar bireysel ve kurumsal düzeyde devam etmektedir. Azınlık boykotları genellikle bu tür uygulamalara son verilmesi amacıyla ortaya çıkmaktadır. Boykot aracılığıyla genel olarak somut bir çıktı elde etme amacı taşıması nedeniyle, azınlık boykotlarını araçsal boykotlar kategorisine yerleştirmek mümkündür. Ancak azınlık boykotları zaman zaman öfkenin dışı vurumu gibi araçsal olmayan motivasyonlarla da ortaya çıkabilmektedir.

Friedman'a göre (1999, s. 90) azınlık grupları bu gibi ayrımcı uygulamaları engellemek ve daha eşit koşullara sahip olmak için azınlık boykotlarını kullanmaktadır. Azınlık boykotları; kurumların ya da markaların, belirli özellikleri ile toplumun geri kalanından farklı özelliklere sahip azınlık gruplarıyla ilgili olumsuz ya da eşit olmayan davranış ve söylemlerine yönelik olarak bu gruplar tarafından başlatılan ve kurumun ya da markanın bahsi geçen davranışını ya da yaklaşımını düzeltmesini amaçlayan boykot türü olarak tanımlanabilir. Bu boykotlar, özellikle yasaların çoğunluğu koruduğu durumlarda yalnızca markalara veya kurumlara değil hükümetlere veya yerel yönetimlere yönelik de olabilmektedir. II. Dünya Savaşı sonrasında yükselen Sivil Haklar Hareketi sırasında, Afro-Amerikalılar yaşadıkları ayrımcılığı protesto etmek ve bu tür sorunları çözmek için birincil taktik olarak boykotlara başvurmuştur. Önceki bölümlerde bahsedilen Montgomery Otobüs boykotu temelde azınlık boykotlarının da bir örneğini oluşturmaktadır. Montgomery Otobüs boykotu siyah bir kadın tarafından başlatılması ve

²²<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/minority> Erişim tarihi: 13.11.2019

²³http://politicalyouthnetwork.org/why-are-minority-rights-important-2/#_ftn2 Erişim tarihi: 12.11.2019

²⁴<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767019185> Erişim tarihi: 13.11.2019

boykotun başarıyla sonuçlanması nedeniyle de ayrıca önemli bir örnektir (Friedman, 1999, s. 97). Bir diğer önemli azınlık boykotu 1963 yılında gerçekleşen Birmingham kampanyasıdır.²⁵ Kampanya Alabama’da Afro-Amerikalılara yönelik ekonomik ayrımcılığı sonlandırmak amacıyla başlatılmış, bu süreçte işe alımlarda beyazlara öncelik verilmesi nedeniyle belirli işletmeler de boykot edilmiştir. ABD tarihinde, Sivil Haklar Hareketinin buna benzer birçok örneği azınlık boykotlarıyla desteklenmiştir. Azınlık boykotlarının tümü amaçlara ulaşmada başarılı olamasa da, büyük çoğunluğunun azınlık haklarıyla ilgili farkındalık yaratma konusunda etkili olmuştur.

Son dönemlerde çeşitli azınlık gruplar markaları, kurumları ve çeşitli organizasyonları ayrımcı söylem ve uygulamaları nedeniyle boykot etmeye devam etmektedir. 2011 yılında Amerikan fastfood şirketi Chick-fill-A’in eşcinsel evliliğe karşı çıkan politikacıları destekleyen açıklamaları nedeniyle LGBTI gruplar tarafından bir boykot başlatılmıştır.²⁶ Boykot günümüzde de devam etmektedir. 2018 yılında H&M bir reklam kampanyasında, siyah bir çocuk mankene giydirdiği svetsörtle gündeme gelmiş, svetsörtün üzerinde “ormandaki en havalı maymun” yazması nedeniyle H&M ırkçılıkla suçlanmış ve bir süre sonra markaya yönelik boykot başlatılmıştır.²⁷ H&M kısa bir süre içerisinde söz konusu reklamı geri çekmiş ve tüketicilerden özür dilemiştir. ABD’li kadın futbol takımı 2019 Kadınlar Dünya Kupasını adil olmayan ücretler nedeniyle ve ücretlerdeki cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle boykot etmiştir.²⁸ Norveçli ünlü kadın futbolcu Ada Hegerberg de kadınların salt kadın olmalarından ötürü daha düşük ücretler alması nedeniyle 2019 Dünya Kupasını boykot etmiş ve İngiltere-Norveç çeyrek final maçına çıkmamıştır.²⁹ Uygulamada kadın futbolcuların maaşı ile ilgili yeni bir düzenleme olmasa da, boykotlar dünya çapında dikkat çekmiş ve cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili bir farkındalık yaratmıştır. Friedman’a göre (1999, s. 157) azınlık boykotları araçsal ya da dışa vurumcu, cezalandırıcı, pazar odaklı ya da medya odaklı olarak çok farklı formlarda ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde gerçekleşen azınlık boykotlarının en önemli özelliği,

²⁵<https://www.aarp.org/politics-society/history/info-2018/civil-rights-events-fd.html#quest1> Erişim tarihi: 16.04.2019

²⁶<https://www.theguardian.com/world/us-news-blog/2012/jul/19/chick-fil-a-comes-out-as-anti-gay> Erişim tarihi: 17.04.2019

²⁷<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/hm-hoodie-racist-boycott-advertising-people-h-m-a8149246.html> Erişim tarihi: 17.04.2019

²⁸<https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/06/11/biggest-fight-facing-us-womens-soccer-team-isnt-field/> Erişim tarihi: 16.04.2019

²⁹<https://graziadaily.co.uk/life/health-fitness/womens-world-cup-england-norway-ada-hegerberg/> Erişim tarihi 16.04.2019

azınlıklar tarafından başlatılan bir tüketici boykotunun yalnızca azınlık gruplarla sınırlı kalmaması, azınlık haklarını destekleyen küresel düzeyde farklı gruplardan tüketicilerin, STK'nın, uluslararası örgütün, hak savunucusunun bu boykotları desteklemesidir. Bu durum azınlık gruplarını daha güçlü kılmakta ve markaları azınlık hakları konusunda giderek daha duyarlı ve sorumlu davranmaya itmektedir.

2.3.5. Dinsel Boykot

Dinsel öğreti, inanç, doktrin, uygulama veya ritüeller açısından ayırt edici kimlik özelliklerine sahip bireyleri barındıran gruplar genellikle dini gruplar olarak adlandırılmaktadır.³⁰ Dini gruplar salt dinsel kimlikleri nedeniyle ayrımcılığa maruz kalabilmekte ya da toplumun belirli bir kesimi, dini grupların hassasiyetlerine karşı duyarsız davranabilmektedir. Bu gruplar, bu tür durumlarda grup kimliğinin vermiş olduğu gücü de kullanarak geniş kitleleri belirli bir takım davranışlara yönltebilmektedir. Yapılan araştırmalar (Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004; Al-Hyari vd., 2011) satın alma davranışı gibi gündelik pratiklerin de dini grup kimliğinden etkilenebileceğini ve tüketicilerin satın alma davranışını dinsel inançlarına göre şekillendirebileceğini göstermektedir. Dini grupların, kimliklerinden kaynaklanan gündelik pratikleri satın alma ile sınırlı değildir. Dinsel kimlikle ilgili hassasiyetlerin görmezden gelinmesi, yok sayılması ya da dini grupların çeşitli özellikleri nedeniyle ayrımcılığa maruz kalması gibi durumlarda, bu gruplar tarafından protesto gösterileri ya da tüketici boykotları da organize edilebilmekte ve grup üyeleri kısa süre içerisinde bu tür eylemlere kanalize edilebilmektedir. Tarihsel olarak protestoların yanında bu grupların kullandığı en önemli silahlardan birisi tüketici boykotlarıdır (Friedman, 1999; Al-Hyari vd., 2012; Albayati vd., 2012; Al Serhan, 2016; Kalliny vd., 2018; Ishak vd. 2018; Muhamad vd., 2019) Boykot eylemi hükümetlere, yerel yönetimlere, kişilere, belirli bir sektöre ya da belirli bir markaya yönelik olabilmektedir.

Dinsel boykot; özellikle din ile ilgili konularda çeşitli grupların hassasiyetlerine yönelik olumsuz tavırlar ve davranışlar sergileyen kurum, marka veya ülkelerin boykot edilmesine dayanan bir boykot türüdür. Kalliny ve çalışma arkadaşları (2018, s. 843) dinsel boykotu “bir tüketici grubunun karşı çıktığı belirli bir dini grupla ilişkisi olması ya da o dini grubun dini / manevi inancına saygısızlık etmesi ya da onunla çelişmesi

³⁰<https://definitions.uslegal.com/r/religious-group/> Erişim tarihi: 27.04.2019

nedeniyle tüketicilerin bir markayı satın almayı veya kullanmayı reddetmesi” olarak tanımlamaktadır. Günümüzde markalar, kurumlar veya ülkeler, çeşitli eylemleri ve söylemleri nedeniyle çok kısa bir süre içerisinde bir dinsel boykotun hedefi haline gelebilmektedir. Boykotun nedeni bir marka yöneticisinin dini değerlerle ilgili bir açıklaması ya da paylaşımı, bir ülke liderinin belirli bir dini grubunun değerlerini aşağılayan açıklaması, bir reklam filminin konusu veya bir sinema filminin içeriği olabilmektedir. Al Hyari ve arkadaşlarına (2012, s. 169) göre dinsel boykotlar, öz değerlere yönelik bir saldırı nedeniyle ortaya çıktığı için boykota katılım yönündeki ikna mekanizması daha yoğun çalışmakta ve bu tür boykotlar geleneksel boykot türlerine göre daha uzun süreli olmaktadır. Bu süreçte mensubu olunan dinin ve dindarlık seviyesinin önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Dinsel motivasyonlu tüketici boykotları diğer boykotlardan farklı olarak, boykot aracılığıyla yalnızca markanın davranışını değiştirmeyi amaçlamamakta, aynı zamanda dini değerleri savunmayı ve öne çıkarmayı amaçlamaktadır. Diğer yandan kültürel ve coğrafi sınırları kolayca aşabilmesi ve üyeleri aracılığıyla kısa süre içerisinde dünyanın çeşitli bölgelerine yayılabileme potansiyeli nedeniyle de dinsel boykotlar diğer boykot türlerinden ayrılmaktadır (Kalliny vd., 2018, s. 841-842). Knudsen ve arkadaşlarına göre (2008, s. 18) dinsel boykotları tetikleyen üç temel eylem bulunmaktadır. Bunlar; hükümetlerin eylemleri, kurumların / markaların eylemleri ve kişilerin eylemleridir.

Dinsel boykotlar farklı dini gruplar tarafından çeşitli kişi, kurum ya da markaların dinsel gruplara yönelik söylem ve davranışlarını cezalandırmak, dinsel değerleri savunmak ya da kurum ve markaların bu tür konularda sorumlu davranmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bu durum aynı inanç grubu içerisindeki tüm tüketicilerin aynı şekilde davrandığı anlamına gelmemektedir. Katılımcıların dindarlık seviyeleri boykota katılımlarını etkileyebilmektedir. Dindarlık seviyesi yüksek tüketiciler, özellikle boykotlar dini grubun lideri tarafından desteklendiğinde dindarlık seviyesi görece düşük tüketicilere göre boykota katılma konusunda daha istekli davranabilmektedir (Kalliny vd., 2018, s. 848). İnanç grupları içerisindeki farklı mezhepler farklı hassasiyetlere ve ahlaki değerlere sahip olabilmekte, bu farklılık da belirli bir konuya yönelik olarak birbirinden farklı bakış açılarına sahip olmalarına neden olabilmektedir. Örneğin; Hristiyanlık içerisinde Katolik ve Protestan mezhepleri Hristiyan inancı paylaşıyorlar bile spesifik bazı konularda farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Keza muhafazakarlar ve liberallerin Hristiyan inanca, bu inancın

normlarına ve ahlaki değerlerine bakış açısı farklılaşabilmektedir (Friedman, 1999, s. 179). Dolayısıyla dini gruplar içerisinde yer alan bireysel tüketiciler belirli bir markanın ya da kurumun boykot edilmesi sürecinde benzer tutum ve davranışlara sahip olmayabilmektedir. Diğer yandan bazı tüketiciler yalnızca konuyla ilgili öfkesini dışa vurma ve markayı davranışından ötürü cezalandırma motivasyonu ile hareket ederken, bazıları markanın davranışını sonlandırması ya da özür dilemesi gibi somut çıktılar elde etme motivasyonu ile boykota katılmaktadır. Bu anlamda dinsel boykotlar hem araçsal hem de dışa vurumcu özelliklere sahip olabilmektedir.

1900'lerin başından günümüze kadar dünyanın farklı bölgelerinde, tüketicilerin dinsel boykot uygulamalarına rastlamak mümkündür. 1930'lu yıllarda Katolik Kilisesi'nin çabası ile film endüstrisi, sinema filmlerinde ahlaki değerlere uygunlukla ilgili bir içerik oluşturmuş, Hristiyan ahlâkına uymayan sinema filmlerine yönelik boykot kararı alınmıştır. Bu boykotlar yalnızca Katolikler değil, Katolik olmayan Hristiyanlarca da desteklenmiştir. Bu süreçteki boykotlar genellikle sinema filmlerindeki seks sahneleri, kullanılan küfürli dil ve şiddet içerikli sahneler nedeniyle ortaya çıkmış, ilerleyen dönemlerde benzer nedenlerle televizyon programları da boykot edilmiştir (Friedman, 1999, s. 160-62). Boykot grupları yalnızca belirli bir içeriği boykot etmekle kalmamış, bu içeriğe sponsor olan markaları da sponsorluktan çekilmeye zorlamıştır. Bir diğer deyişle ikincil boykota da neden olmuştur. 1970'lerden sonra dini gruplar televizyon reklamlarının içeriğiyle ilgili hassasiyetlerini öne çıkarmaya başlamış ve değerleriyle örtüşmeyen içeriklere sahip markaları boykot etmiş, hatta boykot edilecek markalarla ilgili bir liste hazırlayarak üyelerini boykota katılmaya teşvik etmiştir (Friedman, 1999, s. 169). 1966 yılında Hristiyan topluluklar, John Lennon'un bir konserde "İsa'dan daha popüleriz" söylemi üzerine Beatles grubunu boykot etmeye başlamış ve boykot kısa süre içerisinde ülke geneline yayılmıştır.³¹ Radyo kanalları Beatles şarkılarını listeden çıkararak, tüketiciler ise sokaklarda Beatles kasetlerini yakarak Lennon'un sözlerine tepki göstermiştir (Kalliny, 2018, s. 842). Bu süreçte öne çıkan örneklerden bir diğeri de 1990'lı yıllarda gerçekleşen Disney boykotudur. Hristiyan topluluklar, her yıl yaz aylarında Walt Disney World'de düzenlenen Eşcinsel Günü kutlamalarının dinsel ve ahlaki değerleriyle örtüşmediğini ileri sürerek Disney'e yönelik geniş çaplı bir boykot başlatmıştır. Eşcinsel dostu uygulamalar ile suçlanan Disney boykota yönelik bir

³¹<https://www.rollingstone.com/music/music-features/when-john-lennons-more-popular-than-jesus-controversy-turned-ugly-106430/> Erişim tarihi: 02.05.2019

açıklama yapmasa da³² Disney boykotu dünya çapındaki en etkili boykot organizasyonu olarak nitelendirilmiştir (Friedman, 1999, s. 171). Müslüman topluluklar da tıpkı Hristiyanlar gibi belirli değerlerinin aşağılanması nedeniyle tüketici boykotları örgütlemiştir. 2005 yılında Danimarka menşeli bir gazetede Hz. Muhammed'in karikatürlerinin yayınlanması dünya üzerindeki birçok Müslüman grup tarafından tepkiyle karşılanmış ve gazetenin karikatürleri geri çekmemesi ve özür dilememesi üzerine Müslüman tüketiciler Danimarka'ya ve Danimarka menşeli bazı markalara yönelik boykot kararı almıştır (Abosag & Farah, 2014, s. 2264; Serhan, 2016, s. 15). Heathcote'a göre (2006) Müslüman ülkelerdeki Danimarkalı şirketler boykotun ardından milyonlarca dolar kayba uğramıştır (2006'dan aktaran Kalliny vd., 2018, s. 842). Boykot yalnızca satışları düşürmemiş, Danimarka menşeli ürünlere yönelik tüketici algı ve tutumlarını da olumsuz yönde etkilemiştir (Al-Hyari vd., 2012, s. 169). Danimarka menşeli bir markanın satışlarını inceleyen Albayati ve arkadaşları ise (2012, s. 121) boykotun ilk beş gününde markanın pazar payının %60 oranda azaldığını ortaya koymuştur. Dinsel motivasyonlu tüketici boykotları günümüzde de devam etmektedir. Yakın dönemde Brezilya'da çekilen ve Hz. İsa'yı eşcinsel olarak tasvir eden bir dizinin (The First Temptation of Christ) yayınlanması nedeniyle çevrim içi film-dizi platformu Netflix önce Brezilyalı Hristiyan tüketiciler, ardından diğer Hristiyan tüketiciler tarafından boykot edilmeye başlamış ve tüketiciler Netflix'ten dizinin yayından kaldırılmasını talep etmiştir.³³ Tepkiler üzerine mahkeme dizinin yayından kaldırılmasına karar vermiş ancak Brezilya Yüksek Mahkemesi dizin kaldırılmasına hükmeden alt mahkeme kararını bozmuştur.³⁴ Netflix'e yönelik boykot günümüzde de devam etmektedir.

Dinsel boykotlar kısa süre içerisinde dünya geneline yayılması ile ön plana çıkmaktadır. Özellikle dini grupların üye sayısı göz önüne alındığında dinsel motivasyonlarla hareket eden tüketici boykotlarının amaçlara ulaşma konusunda oldukça işlevsel olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bütün dinsel boykotların amaçlara ulaşmada başarılı olduğu söylenemez. Dinsel hassasiyetler aynı inanç grubunda olsa dahi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar da tüketicilerin

³²<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1996-08-15-fi-34507-story.html> Erişim tarihi: 02.05.2019

³³<https://www.hollywoodreporter.com/news/brazilian-religious-groups-oppose-netflix-christmas-comedy-special-1263264> Erişim tarihi: 06.05.2019

³⁴<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51043518> Erişim tarihi 06.05.2019

konsolide olmasının önüne geçebilmekte ve boykota katılımı azaltabilmektedir. Bu süreçte bir marka ya da oluşum tarafından görmezden gelinen hassasiyetin niteliği oldukça önemlidir. Dini gruplar özellikle temel değerlere saldırı olduğunda daha etkili ve hızlı bir şekilde boykot örgütleyebilmektedir. Bu durum markaları, günümüz dünyasında dini grupların hassasiyetlerine yönelik olarak daha duyarlı davranmaya itmektedir.

2.3.6. İşçi Hakları Boykotu

İşçi hakları boykotları grevlerle birlikte işçi hakları aktivizminin en eski hak arama yöntemlerinden birisidir. Tarihsel olarak işçiler, işveren tarafından haksız bir muameleye (düşük ücret, fazla mesai, emek sömürüsü vb.) maruz kaldığında grevleri (iş bırakma, iş yavaşlatma gibi) ve işçi boykotlarını bu haksız eylemi engellemek amacıyla kullanagelmıştır (Koku, 2011, s. 85). Ancak Friedman'a göre (1999, s. 34) grevler tek başına hak arama eylemi olarak kullanıldığında belirli nedenlerle başarısız olmuştur. Erken dönemlerde işçiler, sürecin yalnızca üretim tarafında işvereni zorlayacak grev gibi eylemlerde bulunmuş ancak sendikaların etkisizliği, işçilerin işini kaybetmekten çekinmesi, grev kırıcıların devreye girmesi, işverenin işçilerin yerine hızlı bir şekilde başka işçileri ikame edebilmesi gibi nedenlerle grevler işverenler üzerinde baskı kurmada tek başına yeterli olamamıştır. Sonraki dönemlerde işçi örgütlenmeleri tüketimin ve tüketicinin gücünün farkına vararak, belirli bir haksız uygulama karşısında işveren üzerindeki baskıyı artırmak amacıyla tüketicilere birlik çağrısı yapmaya ve boykotlar örgütlemeye başlamıştır. Wolman'a göre (1916) 1900'lerin başından itibaren boykotlar grevlerin yanında işçi sendikaları tarafından hak arama sürecinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (1916'dan aktaran; Gordon, 1975, s. 186). Laidler ise (1917) boykotun, grevin doğal ve gerekli bir ortağı olduğunu belirtmiştir (1917'den aktaran; Smith, 1990, s. 147). Genellikle grevler başarısız olduğunda işçiler ve işçi sendikaları daha etkili bir araç olan boykotu kullanmıştır (Friedman, 1999, s. 44).

İşçi hakları boykotu; belirli bir marka ya da kurumda çalışan işçilerin çalışma koşullarının ve özlük haklarının iyileştirilmesi amacıyla tüketiciler tarafından başlatılan ve konuyla ilgili olarak söz konusu kuruma ya da markaya mevcut durumun düzeltilmesiyle ilgili baskı yapmayı amaçlayan boykot türüdür. Cruz (2017, s.9) çalışanlar yarı köle muamelesi gördüğünde ve temel insan hakları ihlal edildiğinde tüketicilerin bir firmadan alışveriş yapmaktan kaçınmasını işçi hakları boykotu olarak adlandırmaktadır. İşçi hakları boykotları genellikle işçilerin çalışma koşullarının

düzeltilmesi, insan haklarına ve yasalara uygun olmayan koşullara son verilmesi ve ücretlerin yükseltilmesi amacıyla hareket etmektedir. Dolayısıyla boykot aracılığıyla somut bir çıktının elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu yönüyle işçi hakları boykotları araçsal boykotlar kategorisine girmektedir.

İşçi hakları ile ilgili boykotların yükselişine ve işçi haklarının uluslararası sözleşmelerce korunmasına rağmen markaların işçi haklarını istismar eden uygulamaları günümüzde de devam etmektedir. Hak ihlallerinin aleni bir şekilde devam etmesinin nedenleri arasında işçi hakları ile ilgili yasal düzenlemelerin eksik olması, var olan yasaların genellikle markaları / şirketleri destekler nitelikte olması, markaların üretim süreçlerini kolaylıkla yasal düzenlemelerin zayıf olduğu ve yasal boşlukların olduğu ülkelere taşınması, markaların haksız eylemlerine yönelik yaptırımların birçok ülkede yetersiz olması ve sendikal örgütlenmenin giderek zayıflaması sayılabilmektedir. Bunlara rağmen tüketici boykotları işçilerin hak arama sürecinde kullandığı en önemli araçlardan birisi olmaya devam etmektedir. İşverenlerin temel insan haklarını ihlal ederek güvencesiz, güvenliksiz ve sağlıksız koşullarda, düşük ücretlerle ve uzun çalışma saatleriyle işçi çalıştırması, sendikalara üye olan işçileri işten çıkarması, çocuk işçi çalıştırması günümüzde işçi hakları boykotlarının temel nedenleri arasında yer almaktadır.

Günümüzde işçi hakları boykotlarının en önemli avantajlarından birisi bu tür konulara yönelik tüketici farkındalığının giderek artmasıdır (Di Maio & Fabbri, 2010, s. 2; Friedman, 1999, s. 44). İşçi hakları boykotuna yalnızca işçiler ve işçi sınıfından tüketiciler değil, farkındalık düzeyi yüksek tüm tüketiciler dahil olmaktadır. Friedman'a göre (1999, s. 42) boykot dostu yasaların ortaya çıkması ve boykotların yasalarca desteklenmesi de işçi hakları boykotları için önemli bir gelişmedir. Diğer yandan, günümüzde belirli bir ülkede bir marka çatısı altındaki işçilerin yaşadığı sorunlar ve buna yönelik başlatılan boykotlar o ülke ile sınırlı kalmamakta, kısa süre içerisinde diğer ülkelere de sıçrayarak destek bulabilmektedir. Bu durum markaları zorlama yolunda boykotları daha etkili hale getirmektedir. Örneğin; bir markanın Bangladeş'teki üretim tesislerinde çocuk işçi çalıştırması yalnızca belirli ülkelere tüketicilerin değil, çeşitli ülkelere aynı hassasiyeti taşıyan tüketicilerin tepkisini çekebilmekte ve markaya yönelik küresel bir boykot hareketi başlatılabilmektedir. Bu durum markaları işçi hakları konusunda daha temkinli davranmaya zorlamaktadır.

2.3.7. Sosyal Boykot

Cruz'a göre (2017, s. 6) Friedman'ın işçi hakları boykotu, içeriği itibariyle yalnızca işçilerin çalışma koşullarına odaklanarak bir markanın yönetim özelliklerini, paydaşlarla olan etkileşimlerini, paydaşların eylemlerini ve daha geniş çerçevede bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarını göz ardı etmektedir. Dolayısıyla Friedman'ın tanımı günümüzde markaların daha geniş bağlamdaki eylemlerini içermemektedir. "Social Boycott" (Sosyal Boykot) isimli çalışmasında Cruz (2017), bu eksikliğe vurgu yaparak işçi hakları boykotunun sosyal boykotlara doğru evrildiğini ileri sürmüştür. Cruz bu çalışmasıyla yeni bir boykot türü ortaya koymayı değil, işçi hakları boykotunun sosyal boykotlara evrildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu düşüncesinden hareketle Cruz (2017, s. 6-7), tüketicilerin bir markayı kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerinden ötürü ödüllendirebildiği gibi, bu tür eylemlerin yokluğunda markayı cezalandırabilme potansiyeline de sahip olduğunu öne sürmektedir. Tüketiciler günümüzde markaların eylemlerini daha geniş bir bağlamda değerlendirmekte ve satın alma tercihlerini geniş çaptaki değerlendirmelerine göre belirlemektedir. Sosyal boykotlar yalnızca çalışma koşullarını değil aynı zamanda markaların stratejik seçimlerini ve içsel süreçlerini içermektedir. Yazara göre tüketiciler markaların sosyal sorumluluk davranışlarında bir olumsuzluk gördüğünde, markanın kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olumsuz eylemleri tüketicilerin kişisel değerleri, inançları ve ideolojisi ile çeliştiğinde tüketiciler ürün ve hizmetlerini satın almayı bırakarak ve boykot ederek bir markayı cezalandırabilmektedir. Marka işçilerin çalışma koşullarını içeren iyi bir kurumsal iş iklimine sahip olmadığında (psikolojik ve cinsel taciz, mobing, ağır çalışma şartları vb.), markanın yolsuzlukla ilgili doğrudan ya da dolaylı eylemleri açığa çıktığında ya da toplumun refahını etkileyecek eylemleri ile ilgili bir sorumluluk almadığında sosyal boykotlar devreye girmektedir (Cruz, 2017, s. 20). Bu yaklaşıma göre sosyal boykotlar, işçi hakları boykotlarından farklı olarak yalnızca işçilerin çalışma koşullarını değil, markanın kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili içsel süreçlerini, yönetsel uygulamalarını ve rutinlerini dikkate almaktadır.

Cruz'un (2017) tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olumsuz uygulamalar nedeniyle markaları cezalandırabileceğine yönelik savı bazı araştırma bulgularınca desteklenmektedir. 2017'de yapılan bir araştırma, tüketicilerin büyük çoğunluğunun markalardan belirli konularda aksiyon almalarını beklediğini, bu

aksiyonlar tüketicilerin değerleriyle çeliştiğinde ise markayı boykot edebileceklerini ortaya koymaktadır.³⁵ Keza Long ve Deng'in (2020) araştırması da bu bulguları desteklemektedir. Tüketiciler bu tür durumlarda bireysel boykot davranışı sergilese de, tüketicilerin KSS uygulamaları çerçevesinde yaşanan herhangi bir olumsuzluğa yönelik kitlesel bir boykot hareketi başlatabileceğine ve işçi hakları boykotlarının giderek daha geniş çaptaki sosyal boykotlara evrildiğine dair yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu boykot türünün daha fazla sayıda örnekle ve farklı kültürlerdeki uygulamaları ile incelenmeye ihtiyacı vardır.

2.3.8. Politik Boykotlar

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, günümüzün politik tüketicisi hemen hemen tüm gündelik pratiklerini sahip olduğu politik görüşe ve ideolojiye göre şekillendirmektedir. Oy verme, siyasal partilere katılma ya da protestolar düzenleme gibi politik eylemlerin yanında tüketicilerin en önemli politik eylem araçlarından birisi tüketimdir. Günümüzde tüketiciler tüketim pratikleri aracılığıyla da gündelik politikaya etki edebilmektedir. Tüketimin politik eylem aracı olarak kullanılmasının temel mantığı, politik tüketicilerin, markaların eylemlerinin politikadan bağımsız olmadığını ve tüketim tercihleri aracılığıyla gündelik politikaya etki edebileceklerini düşünmeleridir. Bu düşünceye göre markaların çevre, işçi hakları, azınlık hakları gibi konularla ilgili eylemleri politik bir anlam taşımaktadır. Markalar bu tür konularla ilgili eylemlerinde yasal boşlukları kullanarak insan emeğini sömürebilmekte, lobi grupları aracılığıyla yasaların kendi çıkarlarına göre şekillendirilmesini sağlayarak çevreye zarar verebilmekte, hükümetin belirli bir politikasını desteklemek amacıyla azınlık haklarını ve dinsel grupların hassasiyetlerini görmezden gelebilmekte ya da çıkarları için belirli bir ideolojiyi destekleyen eylemlerde bulunabilmektedir. Dolayısıyla politik tüketiciler, politikacıların belirli konularda yasal düzenleme yapmaktan kaçındığı, özellikle var olan yasal düzenlemelerin markaların yanında olduğu ve markaların eylemlerinin yaptırımsız kaldığı durumlarda, tüketimden gelen güçlerini politik bir araç olarak bir markanın eylemlerini şekillendirmek için kullanabilmektedir. Bu süreçte tüketiciler, nedenine bağlı olarak çevresel boykotları, işçi hakları boykotlarını, azınlık boykotlarını ve dinsel boykotları markaların bu tür davranışlarını değiştirmek veya markaları cezalandırmak

³⁵<https://www.conecomm.com/news-blog/2017/5/15/americans-willing-to-buy-or-boycott-companies-based-on-corporate-values-according-to-new-research-by-cone-communications> Erişim tarihi: 04.06.2019

amacıyla kullanabilmektedir. Ancak çevre, işçi hakları, azınlık hakları veya hayvan hakları gibi konuların politik bir mesele olarak konumlandırılması, bizatihi gündelik reel politikanın parçası olan, ülkeler arası anlaşmazlıklar ve markaların siyasi aktiviteleri gibi konular nedeniyle ortaya çıkan boykotların nasıl kavramsallaştırılacağı sorunsalını ortaya çıkarmaktadır.

Ülkeler arası anlaşmazlıklar ve çatışmalar nedeniyle belirli bir ülkedeki tüketicilerin, çatışmanın diğer tarafı olan ülke menşeli markaları boykot etmesi yeni bir durum değildir. Tarihsel olarak tüketicilerin bu tür durumlarda, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi değerlerle (Witkowski, 1989) belirli bir ülkeye ait markaları, hatta yeri geldiğinde o ülkenin kendisini boykot ettiğini gösteren bazı örneklerle rastlamak mümkündür. Ancak bu tür boykotlar nihai aşamada belirli bir ülkeye ekonomik olarak zarar verme amacı taşıdığı için genellikle ekonomik boykotlar kategorisinde değerlendirilmiştir (Smith, 1990, s. 153). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar (Chaviz & Leslie, 2009) genellikle ekonomik çıktılara odaklandığı için de bu durum zamanla normal kabul edilmiştir. Keza boykotlarla ilgili ilk sınıflandırmayı ortaya koyan Friedman da (1999) ülkeler arası anlaşmazlıklar nedeniyle ortaya çıkan boykotları ekonomik boykotlar başlığında ele almıştır. Ancak politik boykotların, ortaya çıkış nedeni itibarıyla zaman içerisinde diğer boykotlardan ayrı bir şekilde kategorize edilmesi gündeme gelmiş ve Hullegie (2010) bu tür boykotları politik motivasyonlu uluslararası tüketici boykotları (transnational politically motivated consumer boycotts) olarak kategorize etmiştir. Tüketicilerin politik bir nedenle markaları boykot etmesi yalnızca uluslararası anlaşmazlıklarla da sınırlı değildir. Son dönemlerde markalar iç politikadaki eylem ve söylemleri nedeniyle tüketiciler tarafından boykot edilmeye başlamıştır. Özellikle markaların, iç politikada politik bir meselenin tarafı olması, belirli bir ideolojiyi destekleyen eylem ve söylemlerinin olması ve bir siyasi parti ile ilişkisinin açığa çıkması gibi nedenlerle tüketicilerin markalara yönelik boykot başlattığı görülmektedir. Friedman (1999, s. 8) tüketici boykotlarını ortaya çıktığı yere göre yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası boykotlar olarak sınıflandırmaktadır. Yazara göre ulusal boykotlar en yaygın görülen boykot türüdür ancak son dönemlerde uluslararası boykotların oranında bir artış görüldüğünü söylemek mümkündür. Dolayısıyla hem ortaya çıktığı yere göre hem de ortaya çıkış nedenine göre politik boykotları iki farklı kategoride incelemek mümkündür.

Bu çerçevede bu çalışmada, politik nedenlerle ortaya çıkan tüketici boykotları diğer boykot türlerinden ayrı bir şekilde ele alınmaktadır. Politik nedenli tüketici boykotları,

pratikte kendi içerisinde ortaya çıkış nedeni ve yeri itibarıyla farklılaştığı için de iki ayrı başlık altında incelenmektedir. Uluslararası anlaşmazlıklardan ve çatışmalardan kaynaklanan tüketici boykotları uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları başlığı altında, markaların iç politikadaki eylemlerinden kaynaklanan tüketici boykotları ise politik nedenli tüketici boykotları başlığı altında çeşitli özellikleri ile ortaya konulmaktadır.

2.3.8.1. Uluslararası Politik Motivasyonlu Tüketici Boykotları

Uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları, bir ülkedeki hükümetin, politikacıların ya da bir kurumun belirli bir konudaki eylem ya da söylemlerinin, bir başka ülke hükümetini veya o ülkede yaşayan vatandaşları politik olarak rahatsız etmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Söz konusu söylem ya da davranış o ülkede bulunan belirli bir azınlık grubun haklarının ihlal edilmesi, belirli bir etnik gruba sistematik olarak ayrımcılık uygulanması, ülkenin silahlanma politikası, o ülkenin yerel, bölgesel veya ulusal bir çatışmaya yönelik politikası, uluslararası sözleşmeleri ihlal eden politikaları, bir başka ülkenin vatandaşlarını rencide edebilecek davranış ve söylemleri ya da iki ülke arasındaki diplomatik bir kriz olabilmektedir. Bu tür durumlarda, ülkeler bazında ticaretin sınırlandırılması, ekonomik yaptırım uygulanması, elçiliklerin kapatılması ve diplomatik faaliyetlerin askıya alınması gibi devletler arası politik eylemleri görmek mümkündür. Ancak iki ülke arasındaki anlaşmazlığa yönelik eylemler bunlarla sınırlı değildir. Rea'ya göre (1974) özellikle bir ülkenin anlaşmazlığa ya da çatışmaya neden olan davranışının bir başka ülkede yaşayan vatandaşları rahatsız etmesi durumunda, o ülke vatandaşları tarafından, çatışmaya neden olan ülkeye ve o ülke menşeli markalara yönelik olarak boykotlar organize edilebilmektedir (1974'ten aktaran Smith, 1990, s. 208). Hullegie (2010, s. 25), Friedman'ın boykot tanımından yola çıkarak uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotunu; "bir veya birden fazla grup tarafından, belirli bir ülkenin politikalarını değiştirmek veya politikalarından ötürü belirli bir ülkeyi cezalandırmak için bireysel tüketicileri pazarda bulunan o ülke menşeli ürün veya hizmetleri satın almamaya yönelik teşvik etme girişimi" olarak tanımlamıştır.

Bir ülkede yaşayan insanların belirli bir konuyla ilgili politikalara etki edebilmesinin en önemli aracı şüphesiz seçimlere katılma ve oy vermedir. Bireyler seçimlere katılarak ve bir siyasi görüşe oy vererek belirli bir konuda nasıl bir politika izleneceğine sınırlı da olsa karar verebilme potansiyeline sahiptir. Örneğin yabancı

düşmanlığının toplumsal düzeyde yoğun olduğu bir ülkede seçmenler, göçmen karşıtı politikalar izleyen bir siyasal partiye oy vererek o siyasal partiyi iktidara getirebilme ve göçmen karşıtı politikaların yasallaşması sürecine etki edebilmektedir. Ancak iki ülke arasındaki anlaşmazlık durumunda, bir ülkedeki seçmen topluluğun oy kullanarak diğer ülkenin mevcut politikasını belirleme veya değiştirme imkânı yoktur. Bu tür durumlarda uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları devreye girmektedir.

Tüketici toplulukları markalar arasında seçim yaparak, bir başka deyişle markaların ülke menşesine oy vererek bir ülkenin belirli bir konuya yönelik politikasını cezalandırabilmekte veya mevcut politikasını değiştirmesi için markalar üzerinden o ülkeye baskı yapabilmektedir. Bir diğer deyişle boykotlar uluslararası ilişkilerde caydırıcı bir güç olarak kullanılabilir (Smith, 1990, s. 152). Tarihsel olarak bu tür tüketici baskılarının çokça örneği bulunmaktadır. Örneğin 1900'li yılların başında Çinli tüccarlar, ABD hükümetinin ülkede yaşayan Çinlilere yönelik baskılarına ve ayrımcı uygulamalarına karşı bir tüketici boykotu başlatmışlar ve ayrımcı yasaların ortadan kaldırılması talebinde bulunmuşlardır. Boykot kısa süre içerisinde farklı ülkelere yayılmış ve yaklaşık bir yıl sürmüştür. Boykot, yasaların değiştirilmesinde başarılı olamamış ancak konu dünya kamuoyunun dikkatini çekmiş ve ABD'deki Çin mahallerine yönelik baskınlar sona ermiştir (Smith, 1990; Wong, 1999). 1933'te Nazilerin iktidara gelmesinin ardından, Nazilerin ülkede bulunan Yahudilere yönelik ayrımcı ve ırkçı politikaları Yahudi örgütleri tarafından tepkiyle karşılanmış ve Yahudiler tarafından Nazi Almanyası'na yönelik bir tüketici boykotu başlatılmıştır. Boykota çoğu ülke ve çeşitli ülkelere tüketici grupları destek vermiş ancak boykot eylemi Nazilerin ırkçı eylemlerini sonlandırma konusunda başarılı olamamıştır. Yine de boykot Yahudilerin sahip oldukları değerleri ifade etmesi ve içinde bulundukları durumu tüm dünyaya duyurmaları açısından etkili olmuştur (Friedman, 1999, s. 137-138). Uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları içerisinde en öne çıkan örneklerden birisi Afrika'da Apartheid rejim karşıtı hareket (Anti-Apartheid Movement) tarafından başlatılan boykottur. Bu boykotun öne çıkmasının en önemli nedenleri boykota hem tüketicilerin, hem bazı hükümetlerin ve uluslararası örgütlerin, hem de markaların dahil olması ve boykotun dünya çapında ses getirerek çok büyük bir alana yayılmasıdır. Boykot Apartheid rejimine ve bu rejimi destekleyenlere yönelik olarak 1960'lı yıllarda başlatılmıştır. Boykot sürecinde birçok ülke Güney Afrika'yla ticaretini sınırlamış, bazı ülkeler ambargo uygulamış, tüketici grupları ise hem Apartheid rejimi hem de rejimi

ekonomik olarak destekleyen, rejimin devamlılığına bir şekilde katkı sağlayan markaları boykot etmiştir. Bu markalar içerisinde en ön plana çıkan ise uzun süre gündemde kalan Büyük Britanya menşeli Barclays Bankası olmuştur. Tüketici grupları Barclays'ın Güney Afrika'dan tamamen çekilmesini ve rejim ile olan işbirliğini sonlandırmasını talep etmiştir. Kısa süre içerisinde bir sonuç alınamasa da, boykotun medyada yer alması, ülke içerisinde yaygınlaşması ve diğer ülkelere yayılması nedeniyle Barclays 1980'lerin ortasında Güney Afrika'daki faaliyetlerine büyük oranda son vermiştir. Bu süreçte yalnızca Barclays değil, birçok uluslararası firma tüketicilerin ve STK'ların baskısıyla Güney Afrika'dan çekilmek zorunda kalmıştır (Smith, 1987, s. 13; Smith, 1990, s. 234-238; Klein, 2012, s. 358-359). Bu anlamda öne çıkan bir diğer örnek, Fransa'nın Güney Pasifik'te gerçekleştirdiği nükleer denemelere karşı Fransız ürünlerine ve markalarına yönelik olarak başlatılan tüketici boykotudur.³⁶ Boykot Avusturalya'da başlatılsa da kısa sürede diğer ülkelere yayılmış ve özellikle şarap, peynir ve kozmetik ürünleri satan Fransız menşeli markalar boykot edilmiştir (Ettenson & Klein, 2005). Özellikle Pasifik ülkelerinden ve diğer ülkelere gelen baskıların ardından markalar Chirac hükümetine, denemelerin sonlandırılması amacıyla baskı yapmış ve bir süre sonra Fransa nükleer denemeleri sonlandırdığını açıklamıştır.³⁷ Yakın dönemlerde gerçekleşen bir başka örnek Danimarka menşeli bir gazetenin Hz. Muhammed'in karikatürlerini yayınlaması ve Danimarka hükümetinin yaşanan olaya yönelik herhangi bir tepki göstermemesi nedeniyle Müslüman ülkeler tarafından boykot edilmesidir. Boykotun etkisini en yoğun hisseden marka Danimarka-İsveç menşeli Arla Foods olmuş ve marka ekonomik olarak büyük kayıp yaşamıştır.³⁸ Tepkilerin artmasının ve boykotun yaygınlaşmasının ardından Danimarka menşeli gazete Müslüman camiayı rahatsız eden eyleminden ötürü özür dilemiştir.³⁹ Bu boykot temelde dinsel boykot kategorisine girmekle birlikte ülkeler arası anlaşmazlık da söz konusu olduğu için uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotu kategorisinde de görülebilmektedir.

³⁶<https://www.independent.co.uk/news/campaign-urges-boycott-of-french-wine-1597510.html> Erişim tarihi: 29.06.2019

³⁷http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/january/29/newsid_4665000/4665676.stm Erişim tarihi: 29.06.2019

³⁸<https://www.arla.com/company/news-and-press/2006/pressrelease/middle-east-boycott-to-cost-arla-dkk-400-million-760036/> Erişim tarihi 30.06.2019

³⁹<https://www.nytimes.com/2006/01/30/world/europe/danish-paper-apologizes-to-muslims.html> Erişim tarihi: 30.06.2019

Uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları bazı karakteristik özellikleri ile diğer tüketici boykotlarından ayrılmaktadır. Bu boykotların en önemli ayırt edici özelliği birden fazla aktörü içermesidir. Diğer boykot türlerinde genel olarak marka – tüketici ilişkisi söz konusu iken bu tür boykotlarda daha fazla sayıda aktörden söz edilebilmektedir. İki ülke arasındaki bir anlaşmazlık durumunda, iki farklı toplum karşılıklı olarak karşı ülke menşeli markalarını boykot edebilmektedir (Hullegie, 2010, s. 93). Belirli bir ülkenin saldırgan ya da uygunsuz davranışı Güney Afrika örneğinde olduğu gibi birçok farklı ülke tarafından da boykot edilebilmektedir. Dolayısıyla uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarının; bireysel tüketicilerin, tüketici gruplarının, STK’ların, uluslararası örgütlerin ve farklı ülkelerin dahil olabildiği bir boykot örneği olduğunu söylemek mümkündür. Boykota neden olan davranışın niteliğine bağlı olarak farklı aktörlerin devreye girmesi ve iki ülke arasındaki anlaşmazlığın kısa süre içerisinde küresel bir karşıtlığa dönüşmesi muhtemeldir.

Uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları politik amaçlarla organize edilmesi açısından da diğer boykotlardan ayrılmaktadır. Bu tüketici boykotları bir ülkeye ve o ülke menşeli markalara yalnızca ekonomik olarak zarar verme değil, aynı zamanda mevzubahis ülkeyi uluslararası düzeyde politik olarak zor duruma düşürme amacıyla ortaya çıkmaktadır (Koku, 2011, s. 90). Buna bağlı olarak bir diğer önemli özellik, uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarının genel anlamda markaların eylemlerinden değil, ülkelerin eylemlerinden kaynaklanmasıdır. Ancak zaman zaman markaların neden olduğu uluslararası boykot örneklerine de rastlamak mümkündür. Diğer boykot türlerinde markalar eylemin sorumlusu olan özne iken, bu boykot türünde markalar ülkelerin eylemlerinin kurbanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bir diğer deyişle, diğer boykot türlerinde belirli bir markanın uygunsuz bir eylemi tüketici boykotuna yol açarken, bu boykot türünde ülkelerin belirli söylem veya davranışları nedeniyle o ülke menşeli ürünlerin boykot edildiğini söylemek mümkündür. Friedman’a göre (1999, s. 14) bu tür boykotlar dolaylı boykotlardır ve dolaylı boykotların amacı pazarın dışındaki siyasi bir meseleyi ekonomik bir meseleye dönüştürmek ve ekonomik baskı aracılığıyla hükümetlerin siyasi politikaları üzerinde değişiklik yapmalarını sağlamaktır. Koku (2011, s. 90) uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarının süresi itibarıyla da diğer boykotlardan ayrıldığını belirtmektedir. Tüketiciler çok uzun süreyle bir markayı iki ülke arasındaki anlaşmazlık nedeniyle boykot edebilmektedir. Uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları genellikle ekonomik baskı kurma anlamında başarılı

olmakta (Heilmann, 2016) ancak belirlenen amaçlara ulaşmada başarısız olmaktadır (Smith, 1990, s. 154). Buna rağmen bu tür boykotların belirli bir konuya uluslararası alanda dikkat çekmek anlamında önemli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer boykot türlerinden farklı olarak bu boykotlarda tüketici düşmanlığı (Ettenson & Klein, 2003), milliyetçilik ve vatanseverlik (Witkowski, 1989) gibi politik ve ideolojik faktörler devreye girebilmektedir. Bu durumda iki ülke arasındaki tarihsel düşmanlığın boykota katılımı etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Bu tür durumlar markaları çeşitli önlemler almak zorunda bırakabilmektedir. Örneğin; Danimarka menşeli markaların Müslüman ülkelerce boykot edilmesinin ardından bazı markalar “Danimarka’da üretilmiştir” etiketlerini “Avrupa Birliği’nde üretilmiştir” olarak değiştirmeye başlamış, bazı diğer markalar ise Danimarka menşeli gazeteye yayınladığı karikatürlerden ötürü tepki göstermiştir (Ettenson vd., 2005, s. 7).

2.3.8.2. Politik Nedenli Tüketici Boykotları

Markaların genel anlamda boykotun öznesi olmadığı, bir başka deyişle boykotu ortaya çıkaran davranışla ilişkili olmadığı ancak ülke menşei nedeniyle boykota maruz kaldığı uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları ortaya çıkış nedeni politik olan tek boykot türü değildir. Özellikle son dönemlerde markalar, iç politikadaki eylem ve söylemleri nedeniyle de boykota maruz kalabilmektedir. Markaların iç politikada spesifik bir konuya yönelik olumlu veya olumsuz söylem ya da davranışları politik nedenli tüketici boykotu olarak adlandırabilecek bu boykotların temel nedenidir. Mevzubahis söylem ya da davranışlar, markanın bulunduğu ülkenin siyasi ve toplumsal yapısına bağlı olarak kimi zaman siyasi rejim ve iktidarlar, kimi zamansa toplumsal yapı tarafından belirlenmektedir. Üçüncü bir ihtimal ise markaların kendisini tarafsız bir yere konumlandırmasıdır. Diğer yandan, özellikle değişen toplumsal ve politik koşullar markaların tarafsız kalma olasılığını giderek azaltmaktadır. Kadınlara, LGBTI bireylere ve daha genel düzeyde azınlık gruplarına yönelik farkındalığın giderek arttığı günümüzde tüketiciler, markaların, bu tür gruplara yönelik duyarlı davranışlar sergilemelerini ve bu gruplara yönelik cinsiyetçi, ayrımcı, ırkçı ve ötekileştirici eylem ve söylemlerden uzak durmalarını⁴⁰ ve politik olarak doğru yönde hareket etmelerini beklemektedir.⁴¹

⁴⁰<https://www.globenewswire.com/news-release/2017/12/13/1261309/0/en/Racism-Sexism-and-Politics-Are-Key-Triggers-for-Brand-Boycott-According-to-a-Euclid-Survey.html> Erişim tarihi 11.01.2020

⁴¹<https://www.business2community.com/public-relations/how-brands-can-respond-to-rising-risks-of-boycotts-02239646> Erişim tarihi: 02.01.2020

Günümüzde bazı markalar bu gruplara destek vermekte ve iletişim çalışmalarını da buna göre dizayn etmektedir. Bu tür hassasiyetleri dikkate almayan markalar ise geniş çaplı tüketici boykotlarına maruz kalabilmektedir. Diğer yandan, bu tür sosyo-politik meseleler gündelik politikadaki kutuplaşmanın ve karşıtlıkların tüketici ve marka ilişkisine yansımaya ve pazarın politize olmasına da neden olabilmektedir. Örneğin; bir markanın LGBTİ bireyleri destekleyen eylem veya söylemleri toplumun muhafazakar kesimlerini rahatsız edebilmekte ve markalar muhafazakar grupların boykotlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu anlamda markaların belirli bir sosyo-politik konuda tavır almasının her koşulda olumlu veya olumsuz sonuçları olabileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla sosyo-politik bir konuya taraf olurken markaların; sahip olduğu değerleri, tüketicilerin beklentilerini ve daha genel düzeyde toplumun yapısını doğru analiz etmesi gerekmektedir.⁴²

Sosyo-politik konular dışında markaları ve tüketicileri karşı karşıya getiren ve son dönemlerde örneklerine sıkça rastlanan bir diğer önemli konu markaların doğrudan politik eylemleri ve söylemleridir. Doğrudan eylem ya da söylemle kastedilen, markaların iç politikadaki bir meselede belirli bir siyasal ideolojiyi eylemsel ya da söylemsel olarak desteklemesidir. Bu durumun en açık örneklerinden birisi yakın dönemde ABD’de ortaya çıkan “Grabyourwallet” hareketidir. Markaların ve çeşitli kurumların seçim sürecinde siyasal partileri ekonomik olarak desteklemesi ABD’de yeni bir durum olmamakla birlikte, destek sürecinde tarafsızlık ilkelerine uyulmaması ve belirli bir siyasal partiye daha yoğun bir destekte bulunulması görece yenidir. Özellikle toplumsal ve politik olarak bölünmüşlüğü ve kutuplaşmanın giderek arttığı günümüzde tüketiciler, markaların, ideolojik görüşleriyle ters düşen eylemlerde bulunmasını tepkiyle karşılamakta ve boykot organize etmektedir. Cumhuriyetçi aday Donald Trump’ın ABD başkanı olarak seçilmesi sürecinde ve seçim sonrasında bu tür boykotların örneklerini çokça görmek mümkündür. Grabyourwallet hareketi seçim sürecinde ve sonrasında bazı markaların Trump’ı desteklediğinin açığa çıkmasının ve Trump’ın seçimin hemen sonrasında bazı markalara teşekkür etmesinin ardından, Trump’a ideolojik ve politik olarak karşı olan tüketiciler tarafından başlatılan ve Trump’a destek veren veya Trump’la ilişkili olduğu belirlenen markaların boykot edilmesine dayanan bir tüketici hareketidir.⁴³ Bu harekete katılan

⁴²<https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/boycott-brands-era-easy-outrage> Erişim tarihi 09.01.2020

⁴³<https://www.grabyourwallet.org/> Erişim tarihi: 22.09.2019

tüketiciler Trump’a destek olan markaları ve bizatihi kendisi bir iş adamı olan Donald Trump’a ait markaları boykot etmekte ve bu markaları çeşitli internet siteleri aracılığıyla boykot nedeni ile birlikte açıklamaktadır. Örneğin; Trump’a ait markalar sahiplik yapısı nedeniyle, Marvel Entertainment Trump’ın seçim kampanyasına ekonomik desteği nedeniyle, Shell Oil Trump’ın seçim mitinglerine katılmaları için işçilerine ücret ödemesi nedeniyle, BP Trump’ın seçilmesini desteklemesi nedeniyle boykot edilmektedir.⁴⁴ Kurulduğu dönemde Grabyourwallet web sitesi aylık olarak iki milyon ziyaretçi sayısına ulaşmış ve hareket hakkında sosyal medyada 950 milyon paylaşım yapılmıştır.⁴⁵ Mevzubahis markalara yönelik boykotlar günümüzde de yoğun bir şekilde devam etmektedir.

Markaların doğrudan politik eylem ve söylemleri ile ilgili boykotların örneklerini Türkiye’de de görmek mümkündür. Son dönemlerde tüketiciler politik faaliyetleri nedeniyle çeşitli markalara yönelik boykot organize etmekte ve bu boykotların büyük bir bölümü uzun süre devam etmektedir. Sahiplik yapısı ve ekonomi politik ilişkiler dışında Türkiye’de bir markanın doğrudan politik eylemleri nedeniyle boykot edilmesinin ilk örnekleri Gezi eylemleri ile birlikte görülmüştür. Gezi parkındaki ağaçların kesilmesinin önüne geçme amacıyla başlayan ve sonrasında daha geniş bir çevreye yayılarak dönemin hükümeti ve toplumun muhalif kesimini karşı karşıya getiren Gezi Eylemleri sırasında, bazı işletmelerin eylemcilere yönelik olumsuz davranışları markalar ve tüketici grupları arasındaki ilişkinin politize olmasına neden olmuş ve çeşitli markalara yönelik tüketici boykotlarını tetiklemiştir. Bu boykotlar içerisinde en fazla ses getiren ve günümüzde de devam eden boykot Mado boykotudur. İlk olarak İstanbul İstiklal Caddesi’ndeki şubesinde, biber gazından etkilenen eylemcilere su satmadığı suçlamasıyla gündeme gelen Mado, daha sonrasında ise halkla su satmadığı ancak polisler çay dağıttığı iddiasıyla gündeme gelmiş ve tüketiciler tarafından Mado’ya yönelik boykot başlatılmıştır. İkinci örnek, yine aynı süreçte gündeme gelen Kızılkayalar Hamburger’dir. Eylemler sırasında eylemlere karşı tavır alan ve bunu Facebook’ta açıklayan marka, tepkiler üzerine açıklama yapmış ancak açıklama tüketiciler açısından inandırıcı bulunmayarak markaya yönelik boykot başlatılmıştır. Kızılkayalar Hamburger’e yönelik olarak tüketiciler tarafından başlatılan boykot da Mado boykotu gibi günümüzde devam

⁴⁴<https://donegood.co/blogs/news/boycott-trump-companies-to-avoid> 23.09.2019

⁴⁵<https://www.npr.org/2017/04/16/523960521/-grabyourwallets-anti-trump-boycott-looks-to-expand-its-reach> Erişim tarihi: 04.10.2019

eden boykotlar arasındadır. Bu süreçteki politik tavrından ötürü boykot edilen bir diğer marka Starbucks'tır. Eylemler sırasında eylemcilere kapısını kapattığı iddiasıyla Starbucks'a yönelik olarak boykot başlatılmıştır. Bu örneklerden farklı olmakla birlikte, benzer yapıya sahip politik nedenli bir başka örnek de yine Gezi Eylemleri sürecinde medya kuruluşlarına yönelik olarak başlatılan boykotlardır. NTV, Habertürk ve CNN Türk gibi televizyon kanalları Gezi Parkı eylemlerini haber yapmaması, eylemleri görmezden gelmesi ve politik olarak taraflı bir yayın politikası izlemesi nedeniyle eleştirilmiş ve tüketiciler tarafından bu kanallara yönelik boykotlar organize edilmiştir.⁴⁶ Boykotlar salt büyük markalarla sınırlı kalmamış, eylemlerin gerçekleştirildiği diğer bölgelerde, yerel markalar da politik taraflılığı nedeniyle tüketici boykotlarının hedefi haline gelmiştir. Bu süreçte eylemcilerin bireysel ve kolektif deneyimlerinin sosyal medya platformları sayesinde kısa süre içerisinde geniş kitlelere yayılması boykotlara katılımı artırmış ve boykotlar daha etkili hale gelmiştir. Süreç içerisinde bazı markalar boykota neden olan davranışları nedeniyle açıklama yapmak zorunda kalmış ve politikalarını yeniden düzenlemiş, bir kısmı ise sessiz kalma politikası izlemiştir.

Politik tavırları nedeniyle markaların boykot edilmesi yalnızca Gezi eylemleri süreci ile sınırlı kalmamış, ülke içerisinde zamanla belirginleşen toplumsal ve politik kutuplaşma Gezi sürecinden sonra da bazı markaların boykot edilmesine neden olmuştur. Bu boykotlar içerisinde öne çıkan örnek Pınar boykotu olmuştur. Yaşar Holding Yönetim Kurulu başkanı Selim Yaşar'ın 2017 yılında gerçekleşen anayasa referandumu sonrasında, Karşıyaka'da hayır oylarının yüksek çıkması üzerine Pınar'ın sponsoru olduğu Karşıyaka Spor Kulübü'nden sponsorluğun çekilmesine yönelik Facebook paylaşımı tüketicilerin tepkisine neden olmuş ve referandumda hayır oyu veren tüketiciler tarafından Pınar'a yönelik boykot başlatılmıştır. Yaşar Holding konuyla ilgili açıklama yapsa da açıklama tatmin edici bulunmamış ve boykot günümüze kadar devam etmiştir. Politik nedenlerle ortaya çıkan bir diğer boykot örneği Turkcell boykotudur. 2016 yılında, iktidara yakınlığı ile bilinen ve çocuk istismarı davasıyla gündeme gelen Ensar Vakfı'na sponsor olması nedeniyle Turkcell'e yönelik boykot başlatılmıştır. Turkcell'in sponsorluğa devam edeceğini açıklaması ve konuya yönelik eleştirilerini dile getirenlerin paylaşımlarını mahkeme kararıyla engellemeye çalışması tepkileri daha da artırmış, kısa süre içerisinde sosyal medya platformlarında boykota yönelik binlerce paylaşım yapılmış

⁴⁶<https://mediacat.com/gezi-direnisinde-begenilen-ve-tepki-ceken-markalar/> Erişim tarihi: 12.09.2019

ve Turkcell hatların iptal edilmesi kampanyası başlatılmıştır.⁴⁷ Turkcell boykotu günümüzde de devam etmektedir.

Markaların politik eylem ve söylemlerinden kaynaklanan tüketici boykotlarının günümüzde çokça örneği olsa ve bu tür boykotlar giderek yaygınlaşsa da, tüketicilerin tam anlamıyla hangi nedenlerle bu tür markaları boykot ettiğine, ne tür motivasyonlarla hareket ettiğine, boykota katılımlarını etkileyen faktörlerin neler olduğuna ve tüketicilerin boykot sürecinde ne tür davranışlar sergilediğine dair çalışmalar ABD’de yapılan kamuoyu araştırmaları ile sınırlı kalmıştır ve bu anlamda akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Markaların doğrudan politik faaliyetleri ile ilgili kamuoyu araştırmaları da sınırlı bir yapıya sahip olup tüketicilerin, yalnızca markaların eylem ve söylemlerine yönelik tepkilerine odaklanmıştır. Diğer yandan mevcut kamuoyu araştırmalarının kendi içerisinde tutarlı sonuçlara sahip olduğunu söylemek de mümkün değildir. Araştırmaların bir bölümü tüketicilerin, markaların politize olmasını olumlu karşılamadığını, bir bölümü ise tüketicilerin toplumsal ve politik konularda markaların bir duruş sergilemesini istediğini göstermektedir. Bu anlamda, 2017 yılında gerçekleştirilen ilk kamuoyu araştırmalarından birisi olan Brand Risk in the New Age of Populism (Yeni Popülizm Çağında Markaların Karşılaştığı Riskler) isimli IPSOS araştırması⁴⁸, ABD’de Trump’ın iktidara gelmesiyle birlikte, markaların gündelik politikaya ilişkin eylem ve söylemlerine yönelik tüketici tepkilerinin neler olduğuna odaklanmış ve tüketicilerin %25’lik bir bölümünün, markaların politik eğilimine boykotla karşılık verebileceğini ortaya koymuştur. Araştırma, boykota neden olabilecek beş temel riski şu şekilde sıralamıştır; marka liderlerinden gelen politik açıklamalar, markaların ayrıştırıcı politik figürlerle ilişkili olması, markaların ülkedeki protestolara yönelik taraflı eylem ve söylemleri, politik figürlerle ilgili ürün üretimi ve markaların politik konuları ya da politikacıları fonlamasıdır. Araştırmada elde edilen önemli bir diğer sonuç politik olarak hangi tarafa eğilimli olursa olsun markaların boykot edilme riskiyle karşı karşıya olmasıdır. Araştırma sonuçları tüketicilerin, markaların politikadan uzak durmasını beklediğini, uzak durmadığında ise boykotları politik bir araç olarak kullanabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde 2017 yılında Euclid tarafından gerçekleştirilen araştırma da politik görüşlerine ters olması durumunda tüketicilerin

⁴⁷<http://m.bianet.org/kurdi/biamag/174738-turkcellboykot-amac-sirketi-batirmak-degil-yapilan-yanlisa-dikkat-cekme> Erişim tarihi: 17.11.2019

⁴⁸<https://www.ipsos.com/en/brand-risk-new-age-populism> Erişim tarihi: 07.09.2018

%32'lik bir bölümünün markaların gündelik politikaya ilişkin eylem ve söylemlerine boykotla karşılık verebileceğini göstermektedir.⁴⁹ Diğer yandan bu savları desteklemeyen bir takım araştırmalar da söz konusudur. Markaların doğrudan politik eylemlerinden ziyade sosyo-politik konulara yaklaşımına odaklanan bu araştırmalar farklı sonuçlara sahiptir. Sprout Social tarafından yapılan araştırma tüketicilerin %66'lık bir bölümünün, markaların toplumsal ve politik konularda tavır almasını olumlu karşıladığını göstermektedir. Ancak araştırma bu anlamda liberal ve muhafazakarların farklı bakış açılarına sahip olduğunu, dolayısıyla markaların politikaya dahil olmasının her durumda karşıt bir tüketici kitlesi yaratabileceğini ileri sürmektedir.⁵⁰ Benzer şekilde, markaların politize olmasına yönelik tüketici tepkilerinin cumhuriyetçi ve demokratlar, kadınlar ve erkekler arasında farklılaştığını ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur.⁵¹ Bazı araştırmalar ise markaların politize olmasının iki farklı kutup yaratabileceğini ve markalar için iyi ve kötü sonuçları olabileceğini göstermektedir. Örneğin Morning Consult ve Advertising tarafından yapılan araştırma; tüketicilerin %29'unun markanın politize olmasına boykotla karşılık verdiğini, %15'inin ise o markayı desteklediğini ortaya koymaktadır. Trump'a politik olarak karşı olan tüketicilerin Trump'ı destekleyen markalara karşı boykot başlatması üzerine, Trump'ı destekleyen tüketicilerin o markaları destekleme çabasını bu duruma örnek göstermek mümkündür.⁵² Dolayısıyla markaların politik faaliyetleri nedeniyle boykot edilmesinin ya da desteklenmesinin mevcut politik koşullara, tüketici profiline ve politik faaliyetin yapısına göre farklılık gösterdiğini ve tüketicilerde farklı tepkilere neden olduğunu öne sürmek mümkündür. Günümüzde markalar bilinçli ya da bilinçsiz olarak politik baskılar veya ekonomik çıkarlar nedeniyle gündelik politikaya dahil olabilmektedir. Bir markanın politik faaliyetleri sağ ya da sol, demokrat ya da cumhuriyetçi, liberal ya da muhafazakar fark etmeksizin toplumun belirli bir kesimini rahatsız edebilmekte, boykota veya niyetli satın almaya yol açabilmektedir. Diğer yandan bu tür durumlar markaları yalnızca ekonomik olarak etkilememekte, markanın imajına ve itibarına da zarar verebilmektedir.

⁴⁹<https://www.globenewswire.com/news-release/2017/12/13/1261309/0/en/Racism-Sexism-and-Politics-Are-Key-Triggers-for-Brand-Boycott-According-to-a-Euclid-Survey.html> Erişim tarihi: 03.02.2019

⁵⁰<https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/> Erişim tarihi: 16.03.2019

⁵¹<https://hbr.org/2020/02/how-do-consumers-feel-when-companies-get-political> Erişim tarihi: 03.02.2020

⁵²<https://www.businessnewsdaily.com/15290-consumers-expect-brands-to-be-political.html> Erişim tarihi: 07.12.2019

2.4. Türkiye’de Tüketici Boykotları

Geçtiğimiz on yıl dışarıda bırakıldığında, Türkiye’de ağırlıklı olarak uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarının ön plana çıktığı görülmektedir. 1999 yılında İtalya ile yaşanan kriz sonrası İtalya menşeli ürünlere yönelik uygulanan boykot, 2006 yılında Ermeni soykırımını kabul etmesi nedeniyle Fransa’ya yönelik uygulanan boykot, yine aynı yıl içerisinde Danimarka menşeli ürünlere uygulanan boykot ve 2010 yılında Mavi Marmara Baskını ve Gazze’ye yönelik saldırılar nedeniyle İsrail’e yönelik boykot Türkiye’de uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarının dikkat çeken örnekleridir.

Örneklerine sıkça rastlanan politik motivasyonlu tüketici boykotlarının ilk örneklerinin ortaya çıkışı Osmanlı Devleti’nin son dönemlerine denk gelmektedir. 1908 yılı Osmanlı’da boykotların ilk örneklerinin görüldüğü yıllardır. Bu boykotlar Osmanlı Devleti ve diğer devletler arasındaki politik anlaşmazlıklar nedeniyle ortaya çıkmıştır. “Osmanlı Fes Boykotu” olarak bilinen bu boykotun temel nedeni Bosna-Hersek’in Avusturya tarafından ilhak edilmesi ve Bulgaristan Prensliği’nin bağımsızlığını ilan etmesidir. Bu süreçte halk kendi inisiyatifini kullanarak ve dönemin gazetelerinin desteğiyle Avusturya ve Bulgaristan mallarına karşı bir boykot başlatmış, Avusturya’dan ithal edilen fesle özdeşleşen boykot kısa bir süre içerisinde İttihat ve Terakki Cemiyeti tarafından yönlendirilen düzenli eylemler halini almıştır. 1908 boykotu Avusturya ve Osmanlı arasındaki anlaşma ile son bulmuştur (Çetinkaya, 2015). Boykotun etkililiği bir kenara bırakıldığında, 1908 boykotu bir çok önemli olayın tetikleyicisi olmuş ve bu süreçten sonra boykotlar toplumun, ülkeler arasındaki anlaşmazlıklara müdahil olmak amacıyla kullandığı bir araç haline gelmiştir.

Osmanlı’nın son dönemlerinde ortaya çıkan bir başka boykot örneği Rumlara karşı boykottur. 1913 yılının sonlarında başlayan ve 1914’te devam eden boykotun temel amacı Osmanlı toplumsal ve ekonomik yaşamında gayrimüslim unsurların rolünü azaltmaktır. Bu boykotun öncüllerinden farkı, boykotta diğer ülkelerin hedef alınmaması ve Osmanlı vatandaşı olan Rumlara karşı yapılmasıdır (Kerimoğlu, 2006, s. 93). Bu boykot Rumlar tarafından satılan ürün ve hizmetlerin satın alınmamasına dayanmaktaydı. 1913-14 Rumlara karşı boykot, boykot eyleminin şiddet eylemlerine dönüşmesiyle, azınlık gruplarının ötekileştirilmesiyle ve boykotun Osmanlı kimliğinin güçlendirilmesi için bir araç olarak kullanılmasıyla ön plana çıkmıştır (Çetinkaya, 2003).

Bununla birlikte, Osmanlı'nın ardından Türkiye'de boykot örnekleri görece daha geç dönemde ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllar, boykot hareketinin öne çıktığı ve boykotun politik bir eylem aracı olarak kullanıldığı dönemlerdir. 1967 yılında ABD ve NATO karşıtlığı ile başlayan, 1968 yılında Avrupa'daki olayların etkisiyle reform taleplerini odağına alan öğrenci hareketleri, çeşitli reformlar talep etmek amacıyla boykotları yoğun bir şekilde kullanmıştır (Aydemir, 2014, s. 48). Özellikle 1968 yılından itibaren gençlerin üniversite içindeki sorunlarına yönelik olarak ortaya çıkan boykotlar (Bulut, 2011, s. 136) zamanla farklı sorunları da içine alacak şekilde genişlemiş ve 1971 yılına kadar artarak devam etmiştir (Aydemir, 2014, s. 46). Kışlalı'ya göre 1967-68 dönemindeki boykotların 33'ü eğitim sisteminin, 7'si ise öğrencilerin mevcut koşullarının düzeltilmesi talebiyle gerçekleştirilmiştir (1974'ten aktaran Koca, 2018, s. 95). 60'lı yılların sonuna doğru yoğunlaşan boykot eylemleri kısa süre içerisinde daha geniş bir alana yayılan şiddet olaylarına dönüşmüş, bu süreç 12 Mart 1971 muhtırası ile son bulmuştur (Koca, 2018, s. 106). 60'lı yılların sonunda gerçekleşen boykotlar ortaya çıkış nedeni ve amacı itibarıyla Türkiye'deki diğer boykot örneklerinden ayrılmaktadır.

Türkiye'de tüketici boykotlarının tarihi açısından en dikkat çekici örneklerden birisi İtalya menşeli ürünlere yönelik boykottur. İtalya boykotu 1998 yılında, Abdullah Öcalan'ın Suriye'den İtalya'ya geçerek sığınma talebinde bulunması ve bunun ardından İtalyan hükümetinin, Türk hükümetinin iade talebini geri çevirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. İtalyan hükümetinin tavrı nedeniyle siyasal partiler, STK'lar ve meslek örgütleri İtalya menşeli ürünlere boykot çağrısında bulunmuş ve boykot Türk toplumunda karşılık bulmuştur.⁵³ Yaklaşık üç ay süren boykot kampanyası sonrasında İtalya'nın Türkiye'ye ithalatı önemli ölçüde zarar görmüş⁵⁴, İtalyan hükümetinden bir temsilci boykotun sonlandırılması için Ankara'ya resmi bir ziyarette bulunmuştur.⁵⁵ İtalya boykotu toplumun büyük bir kesiminin ve STK'lar, siyasal partiler, meslek örgütleri ve basın gibi çok çeşitli grupların boykot fikri etrafında bir araya geldiği ender örneklerden birisidir.

Uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotunun Türkiye'deki bir diğer örneği Fransa menşeli ürünlerin boykotudur. Fransa meclisinin 2006 yılında Ermeni soykırımını inkar etmeyi suç sayan tasarının yasalaşmasına onay vermesi nedeniyle

⁵³<https://www.milliyet.com.tr/siyaset/italyaya-tepki-dalga-dalga-buyuyor-5341594> Erişim tarihi: 17.09.2019

⁵⁴<http://www.gazetevatan.com/istersek-canlarini-acitabiliriz-89989-ekonomi/> Erişim tarihi: 17. 09.2019

⁵⁵<https://www.milliyet.com.tr/the-others/italyadan-boykot-diplomasi-5338932> Erişim tarihi: 17.09.2019

Fransa menşeli ürünlere boykot uygulanmıştır. Boykot çağrısı Tüketiciler Birliği, Ankara Sanayi Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Derneği ve Türkiye Ziraat Odaları Birliği gibi bir çok kurum tarafından da sahiplenilmiştir. Uluslararası Yatırımcılık Derneği gibi bazı kurumlar ise boykotun Türkiye’de üretim yapan Fransız firmalarına zarar verebileceği uyarısında bulunup, tepkinin makul seviyelerde olması gerektiğini belirtmiştir.⁵⁶ Boykot çağrısı tasarının yasalaşmasına engel olamamıştır. Bununla birlikte Fransa’ya yönelik boykotun başarılı olup olmadığına veya boykotun Fransa menşeli markalara zarar verip vermediğine dair herhangi bir veri bulunmamaktadır.

2008 yılında Danimarka gazetesi Jyllands-Posten’in Hz. Muhammed’in karikatürlerini yayınlaması Müslüman ülkelerde yoğun tepkilerle karşılaşmış ve bu ülkelerden Danimarka menşeli ürünlere boykot çağrısı yapılmıştır. Boykot çağrısının yapıldığı ülkelerden birisi de Türkiye olmuş ve boykot çağrısı Türk toplumunda da karşılık bulmuştur.⁵⁷ Tepkilerin ardından Danimarka hükümeti ifade özgürlüğünün arkasında durduklarını belirterek özür dilemeyeceklerini açıklamış⁵⁸, gazete ise karikatürlerin Müslümanları rahatsız etmesinden ötürü özür dilemiştir. Danimarkalı Müslümanlar özrü kabul ettiklerini belirtirken, boykot eden ülkelerin tepkisi devam etmiştir.⁵⁹ Diğer yandan ABD ve Almanya bu süreçte Danimarka’ya destek vermiş ve Danimarka’nın ihracatında 3.5 milyon dolarlık bir artış olmuştur. Dolayısıyla boykotun amacına ulaşamadığını söylemek mümkündür.

Yakın dönemdeki bir başka boykot örneği 2010 yılında Mavi Marmara Baskını ve Gazze’ye yönelik saldırılar nedeniyle İsrail’e yönelik olarak uygulanan boykottur. O dönemde İsrail’in politikaları Türkiye kamuoyunda da tepkilerle karşılanmış ve boykot çağrısı yapılmıştır. Filistin tarafından “İsrail’e karşı boykot” kampanyası düzenlenmiş ve Türkiye’deki tüketicilerin konuyla ilgili farkındalığını artırmak için İstanbul’da Uluslararası İsrail’e Boykot Sempozyumu düzenlenmiştir.⁶⁰ İsrail ve Türkiye hükümetleri arasında özellikle İsrail’in Filistin’e yönelik politikaları nedeniyle dönem

⁵⁶<https://www.cnnturk.com/2006/ekonomi/genel/10/12/fransaya.boykot.is.dunyasini.karistirdi/244725.0/index.html> Erişim tarihi: 18.09.2019

⁵⁷<https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/hz-peygambere-hakaret-edilen-karikature-tepki-yagdi> Erişim tarihi: 19.09.2019

⁵⁸<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/danimarka-muhammed-karikaturleri-icin-ozur-dilemeyecegiz-3863449> Erişim tarihi: 19.09.2019

⁵⁹<https://www.dw.com/tr/danimarka-gazetesi-m%C3%BCsl%C3%BCmanlardan-%C3%B6z%C3%BCr-diledi/a-2522487> Erişim tarihi: 19.09.2019

⁶⁰<https://m.bianet.org/bianet/dunya/122533-israil-e-boykot-icin-hukumetinize-baski-yapin> Erişim tarihi: 20.09.2019

dönem anlaşmazlıklar yaşanmakta ve bu anlaşmazlıklar genellikle iki tarafın boykot çağrısıyla sonlanmaktadır. Ancak zaman zaman ortaya çıkan bu boykotların etkili olup olmadığına dair bir araştırma verisi bulunmamaktadır.

Türkiye’de özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ve tüketicilerin bireysel deneyimlerini çeşitli mecralar aracılığıyla diğer kullanıcılara iletme imkanı elde etmesiyle, 2013 yılından itibaren farklı türlerde boykot örnekleri görülmeye başlamıştır. Azınlık hakları boykotları, işçi hakları boykotları ve politik boykotlar farklı türde boykot örnekleri olarak öne çıkmaktadır. 2013 yılındaki Gezi eylemleri sürecinde politik nedenlerle ortaya çıkan boykotlar bu farklı türdeki boykotların ilk örneklerini oluşturmaktadır. Keza 2016 yılında ortaya çıkan Turkcell boykotu⁶¹ ve 2017 yılında ortaya çıkan Pınar boykotu da politik nedenlerle ortaya çıkan boykot örnekleridir. Bu dönemden itibaren boykotlar genel olarak sosyal medya üzerinden örgütlenmiştir.

2016 yılında bir kız çocuğunun hırsızlık şüphesiyle çıplak şekilde aranması iddiası nedeniyle Watsons markasına yönelik boykot başlatılmıştır. Watsons ilk aşamada iddiaları reddetmiş, ikinci aşamada kamuoyundan özür dilemiştir (Ürkmez, 2020, s. 117). Watsons’ın özür açıklamasına rağmen binlerce kullanıcı sosyal medyada boykot çağrısı yapmış ve Watsons’la ilgili paylaşımda bulunmuştur. Boykot özellikle kadın örgütleri tarafından sahiplenilmiştir. Boykotun marka üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına dair bir araştırma verisi bulunmamaktadır.

2018 yılında sendikali çalışanları tazminatsız bir şekilde işten çıkardığı için Flormar Türkiye’ye karşı boykot örgütlenmiş, çalışanların tazminatlarının verilmesi ve işe iade edilmesi talep edilmiştir. Boykot çağrısı Flormar çalışanları tarafından yapılmış 94 kadın ve LGBTİ örgütü tarafından sahiplenilmiştir. Boykot yaklaşık 10 ay sürmüş ve Flormar çalışanların tazminatını vermeyi kabul etmiş, markanın tazminat kararı sonrasında Flormar çalışanları boykotu sonlandırdıklarını açıklamıştır.⁶² Dolayısıyla Flormar boykotunun markanın davranışında değişikliğe neden olduğunu ve boykotun başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Yakın dönemde Türkiye’de, çeşitli nedenlerle bir çok markaya yönelik boykot çağrısı yapılmış ancak belirli boykotlar özellikle tüketicilerin boykotla ilgili içerik üretimi konusunda diğer boykotlardan ayrılmıştır. Bunlar 2020 yılında ortaya çıkan Fairy

⁶¹<http://bianet.org/kurdi/medya/174738-turkcellboykot-amac-sirketi-batirmak-degil-yapilan-yanlisa-dikkat-cekme> Erişim tarihi: 21.09.2019

⁶²<https://m.bianet.org/bianet/kadin/206217-flormar-direnisi-sona-erdi-tazminatimizi-aldik-ama-ise-geri-donemedik> Erişim tarihi: 22.09.2019

boykotu, Decathlon boykotu ve LCW boykotudur. Fairy boykotunun temel nedeni politik iken, Decathlon ve LCW boykotunun temel nedeni azınlık haklarıdır. Fairy boykotu 2020 yılının Ocak ayında, Fairy'in reklam yüzü olan Berna Laçın'ın Twitter'daki bir paylaşımı nedeniyle ortaya çıkmıştır. Berna Laçın'ın deprem vergilerine yönelik paylaşımı özellikle mevcut iktidar partisini destekleyen tüketiciler tarafından tepkiyle karşılanmış ve Fairy'e yönelik boykot çağrısı yapılmıştır. Tüketiciler boykot sürecinde Berna Laçın'ın sözleşmesinin feshedilmesini talep etmiştir. Berna Laçın'ın sözleşmesinin feshedildiği haberleri üzerine Fairy ikinci bir kriz yaşamış ve bu kez de mevcut iktidara karşı olan ve süreçte Berna Laçın'ı destekleyen kitle Fairy'e boykot çağrısı yapmıştır. Dolayısıyla Fairy markası iki farklı politik görüşten tüketicilerin boykotuna maruz kalmıştır.⁶³ Nihai aşamada Berna Laçın'ın sözleşmesi feshedilmemiştir.

2020 yılının Haziran ayında Decathlon LGBTİ'lilerin 'Onur Ayı' kapsamında Instagram ve LinkedIn hesapları üzerinden "Decathlon'da her renge yer var. Cinsel kimlik ve yönelimden bağımsız olarak, herkes için eşit bir çalışma ortamında, çeşitlilik ve kapsayıcılığı destekliyoruz" açıklaması yapmış, bu açıklama özellikle muhafazakar kesimden tüketicilerin tepkisini çekmiş ve Decathlon'a yönelik boykot çağrısı yapılmıştır. Boykot çağrısının üzerine Decathlon, tepkileri şaşkınlıkla karşıladıklarına ve ayrımcılığın her türlüsüne karşı olduğuna dair bir açıklama yayınlamış ve geri adım atmamıştır.⁶⁴ Benzer bir nedenle ortaya çıkan bir diğer boykot ise LCW boykotudur. Boykotun ortaya çıkış nedeni Decathlon ile benzer olsa da, boykot eden kitle tamamen farklıdır. 2020 yılının Temmuz ayında LCW'nin gökkuşağı ve tek boynuzlu at figürlerini ürünlerinde kullanmama kararı alması üzerine, LGBTİ grupları LCW'ye boykot çağrısı yapmıştır. LCW, LGBTİ'lilerin boykot çağrısı karşısında geri adım atmamıştır. LCW'nin tutumu muhafazakar kesimden tüketicilerin de LCW'ye destek vermesini sağlamıştır.⁶⁵

Tüketici boykotlarının son dönemlerdeki örnekleri, geçmişteki uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarından ortaya çıkış nedeni itibarıyla farklılaşmaktadır. Özellikle tüketici gruplarını politik ve sosyo-politik konular üzerinden karşı karşıya getiren azınlık hakları ile ilgili boykotların ve politik nedenli boykotların giderek yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Türkiye'de boykot edilen marka sayısının ve boykot

⁶³<http://www.diken.com.tr/krizin-articilari-kimleri-salladi/> 05.02.2020

⁶⁴<https://www.birgun.net/haber/decathlon-dan-saldirilara-cevap-ayrimciligin-her-cesidine-karsi-yiz-303407> Erişim tarihi: 07.06.2020

⁶⁵<https://www.yenisafak.com/hayat/lgbt-lobileri-devrede-gokkusagi-figurunu-kullanmama-karari-alan-lc-waikikiye-boykot-baslattilar-3548473> Erişim tarihi: 10.07.2020

türünün sınırlı olması ve boykot eylemlerinin kısa süre içerisinde sönümlenmesi boykotlar üzerine yapılan araştırmalara da yansımıştır. Yök Tez Merkezi'nde Türkiye'de boykotlar üzerine yazılmış 6 adet lisansüstü tez çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmaların örneklemine ağırlıklı olarak uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları oluşturmaktadır. Diğer yandan bu çalışmaların büyük çoğunluğu boykotları “katılımı etkileyen faktörler” gibi sınırlı bir çerçeveden ele almaktadır. Keza lisansüstü tezler dışındaki çalışmalarda da durum benzerdir. Bu anlamda bu tez çalışması pratikte örnekleri görülmekte olan ve çeşitli özellikleriyle diğer boykot türlerinden ayrılan politik nedenli tüketici boykotlarının bir süreç olarak ele alınması ve çeşitli yönleriyle açıklanması açısından önemli görülmektedir.



3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı ve derlenen literatür doğrultusunda bu çalışmada politik nedenlerle ortaya çıkan tüketici boykotları, belirlenen örnek olay üzerinden incelenmektedir. Bu bölümde araştırma deseni, araştırma kümesi, veri toplama tekniği, verilerin analizi ve yorumlanmasına ilişkin başlıklar yer almaktadır.

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışmada yöntemsel yaklaşım olarak, nitel yaklaşımların bir türü olan örnek olay incelemesi (case study) kullanılmıştır.⁶⁶ Genel kanının aksine niteliksel yaklaşımlarda örnek olay incelemesi bir olayın öykü şeklinde anlatılması değil, veri toplamanın, düzenlemenin ve analiz etmenin özel bir yoludur ve bu anlamda bir analiz sürecini temsil etmektedir. Patton'un (2002, s. 449) belirttiği üzere örnek olay incelemesinde temel amaç belirli bir olayla ilgili kapsamlı, sistematik ve derinlemesine veri toplamak ve bu verileri belirli bir bağlamda analiz etmektir. Bu çerçevede örnek olay incelemesinin kendine özgü, bütünsel bir yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür.

Tarihsel olarak, özellikle sosyoloji ve antropoloji gibi alanlarda köklü bir geçmişe sahip olan örnek olay incelemesi (Daymon & Holloway, 2011, s. 115) günümüzde psikoloji, siyaset bilimi, iletişim, pazarlama, politika analizi, eğitim ve tıp gibi çalışma alanlarında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Marelli, 2007, s. 39; Schwandt & Gayes, 2017, s. 590-91). Örnek olay incelemesi “bir fenomenin (bir konu, olay, kampanya ya da kurum vb.) toplumsal bağlamında, birden fazla veri kaynağı kullanılarak, belirli bir zaman ve mekan ile sınırlı biçimde yoğun ve bütüncül bir şekilde incelenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Daymon & Holloway, 2011, s. 115). Marelli ise (2007, s. 39) örnek olay incelemesini “belirli varlıklar veya olaylar hakkında derinlemesine, açıklayıcı / betimleyici verilerin toplandığı, düzenlendiği, yorumlandığı ve öyküsel olarak sunulduğu bir veri toplama yöntemi” olarak tanımlamaktadır. Ortaya konulan tanımlar örnek olay incelemesinin belirli özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bunlardan ilki örnek olay incelemesi için bir fenomenin varlığının gerekliliğidir. Örnek olay incelemesinin konusu ve ele alınan fenomen bir olay, durum, birey, aile, çalışma grubu, insan topluluğu, yer, kurum / kuruluş, ülke veya bölge olabilmektedir. (Marrelli, 2007, s. 39; Flick, 2006,

⁶⁶“Case study” kavramı Türkçeye farklı çalışmalarda vaka çalışması, vaka incelemesi, durum incelemesi, durum çalışması, durum çalışması araştırması, örnek olay incelemesi gibi isimlerle çevrilmiştir. Bu çalışmada case study kavramının Türkçe karşılığı olarak örnek olay incelemesi kavramı tercih edilmiştir.

s. 134; Daymon & Holloway, 2011, s. 115; Yin, 2017, s. 6). İkinci önemli özellik, ortaya çıktığı doğal ortamında, belirlenen fenomen hakkında detaylı ve derinlemesine bir incelemenin gerçekleştirilmesidir. Bu özellik örnek olay incelemesini muadillerinden farklılaştırmaktadır. Diğer yaklaşımların aksine örnek olay incelemesi, sınırlı bir şekilde bir ya da bir kaç örneğe odaklanmakta ancak bu örnekleri belirli yönleriyle derinlemesine, kapsamlı ve bütüncül bir şekilde açıklama amacı gütmektedir. Örnek olay incelemesinin öne çıkan bir diğer özelliği araştırma sürecinde farklı veri kaynaklarından faydalanılması ve veri toplamak için tek bir tekniğin değil, araştırmanın amacına bağlı olarak birden fazla tekniğin bir arada kullanılmasıdır. Bu özellik, bir fenomeni bütüncül bir şekilde açıklamak için çok fazla veriye ihtiyaç duyulması ve çoğunlukla bu verilerin tek bir teknikle toplanmasının mümkün olmamasıyla ilgilidir.

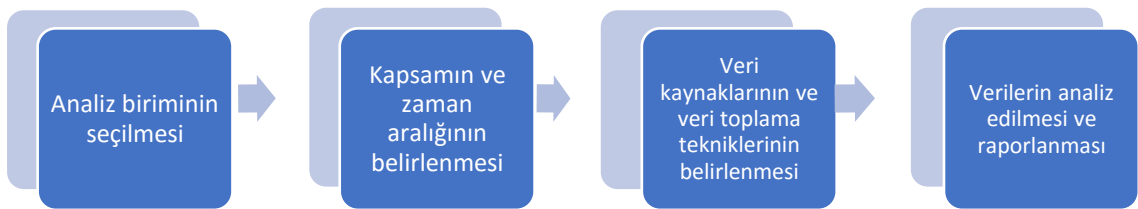
Baxter & Jack'e göre (2008, s. 544) örnek olay incelemesini, araştırma kapsamında ele alınan bir fenomenin "birden fazla mercek" incelenmesi gibi düşünmek mümkündür. Bu durum, araştırmacıya fenomenin farklı yönlerini ortaya çıkarabilme ve anlamlandırabilme olanağı sunmaktadır. Yapısı gereği belirli bir fenomenle ilgili bütüncül bir bakış açısı sağlayan örnek olay incelemesi, araştırmacının yanında katılımcıların ve olayın taraflarının görüşlerini, bakış açılarını ve yorumlarını içermesi sayesinde tarafsızlık ilkelerine karşı duyarlı bir görünüm sergilemektedir. Örnek olay incelemesinin "belirli bir süreç" olduğu göz önüne alındığında, standart ve güvenilir olmayan bir yöntemle kıyasla araştırmacıya, katılımcıların ve olayın taraflarının süreç içerisindeki değişimlerini anlama imkânı da vermektedir (Patton, 2002). Diğer yandan bu tasarımın belirli dezavantajları da bulunmaktadır. Marelli'ye göre (2007, s. 42-43) örnek olay incelemesi genel olarak bir ya da bir kaç kişiye, kuruma, olaya dayanmakta ve sınırlı sayıda örneği detaylı bir şekilde ele almaktadır. Dolayısıyla genellenebilirliği oldukça sınırlıdır. Sınırlı sayıda örnek kümesinin detaylı bir şekilde incelenmesi yoğun ve maliyetli bir veri toplama sürecini ve analiz sürecini de beraberinde getirebilmekte ve araştırmacıyı zorlayabilmektedir (Baxter & Jack, 2008, s. 550).

Swanborn (2010, s. 13) belirli bir toplumsal fenomenin üzerine çalışmanın bir takım gereklilikleri de beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Buna göre;

- Örnek olay incelemesi, üzerinde çalışılacak bir toplumsal sistemin (örnek olay) ya da sistemlerin (örnek olaylar) sınırları içerisinde gerçekleştirilmelidir.
- Örnek olay doğal ortamında / bağlamında incelenmelidir.

- Belirli bir fenomenin ortaya çıktığı anda ya da öncesi ve sonrasındaki süreçlerde olayın gelişimi irdelenmelidir.
- Kritik nokta belirli bir sürecin izlenmesidir. Örnek olay incelemesi sürecin başında ortaya konulan araştırma sorularıyla gelişebileceği gibi, araştırma sürecinde ortaya çıkabilecek yeni araştırma sorularıyla da şekillenebilmelidir.
- Belirli bir süreçte izlenen toplumsal bir fenomenin, bu süreçte dahil olan bireylerin değer, beklenti, karar, düşünce, algı, tartışma, ortak ilişki ve davranışlarının tanımlanması ve açıklanmasına odaklanmalıdır.
- Öncelikli olarak mevcut ve elde edilebilir kaynaklar olmak üzere, katılımcılarla görüşme, gözlem, arşiv vb. çeşitli veri kaynaklarının kullanılması gerekmektedir.

Örnek olay incelemesi, örnek olarak seçilen olayın özgünlüğünü ortaya koymak için çeşitli özellikleri ile bir örnek olayın kronolojik ve tematik olarak okuyucuya derinlemesine bir şekilde aktarılması amacını gütmektedir (Patton, 2002, s. 449). Bu anlamda bu yöntem, Şekil 3.1’de gösterildiği üzere çeşitli aşamaları içinde barındırmaktadır. Bunlar; analiz biriminin ve örnek olay / olayların seçilmesi, çalışmanın kapsamının ve zaman aralığının, veri kaynaklarının ve veri toplama tekniklerinin belirlenmesi, örüntülerin, temaların ve kategorilerin belirlenmesi, verilerin hem araştırmadaki hem de literatürdeki anlamları çerçevesinde analiz edilmesi ve son olarak örnek olayın sonuçlarıyla birlikte raporlaştırılmasıdır (Halloway & Daymon, 2011, s. 123; Marelli, 2007, s. 39; Yin, 2017, s. 6-9).



Şekil 3.1. Örnek olay incelemesinin aşamaları

Bu araştırma kapsamında ele alınan fenomen, bir diğer deyişle araştırmanın konusu markaların politik eylem veya söylemleri nedeniyle ortaya çıkan tüketici boykotlarıdır. Araştırmada “tekli” olarak adlandırılan örnek olay incelemesi tasarımı seçilmiş, markaların politik faaliyetleri nedeniyle ortaya çıkan tüketici boykotlarını bir süreç olarak

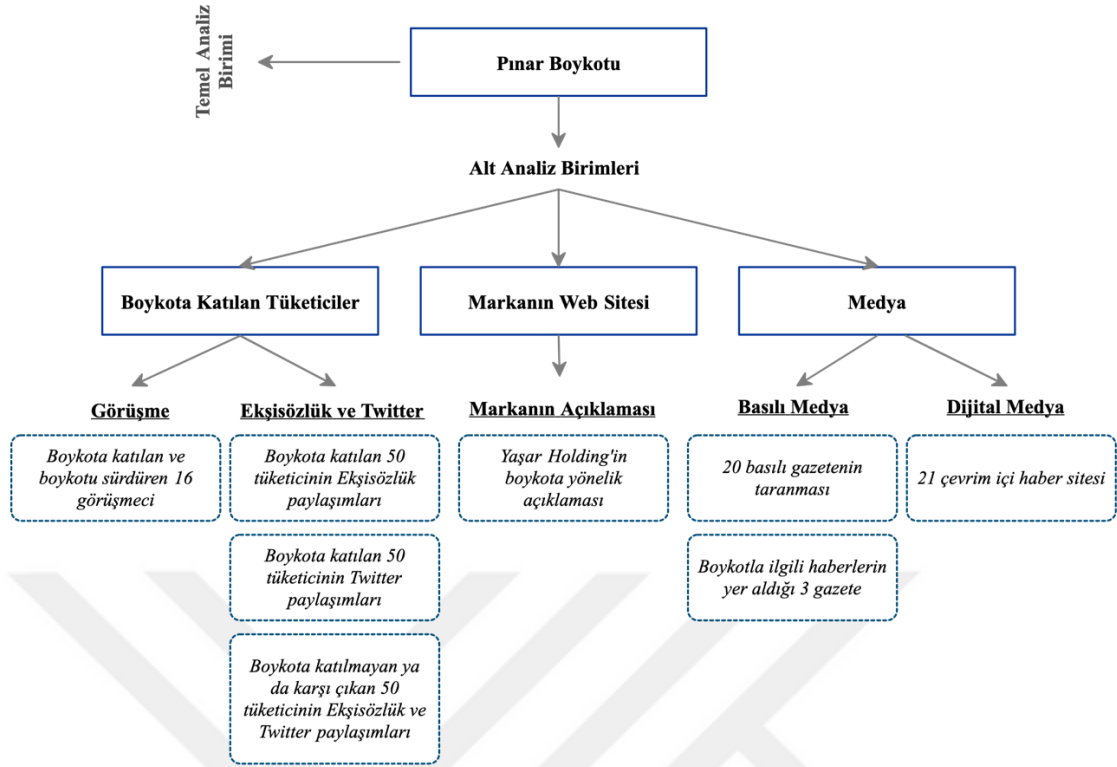
anlamlandırmak amacıyla 18 Nisan 2017 tarihinde başlayan ve günümüzde devam etmekte olan Pınar boykotu örnek olay olarak belirlenmiş ve bu boykot, örnek olay incelemesi formunda, sistematik ve detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Politik nedenlerle ortaya çıkan Pınar boykotu bağlamında; tüketicilerin boykota katılım nedenleri, boykot motivasyonları, markanın boykota yönelik reaksiyonları, tüketicilerin markanın reaksiyonuna yönelik tepkileri, tüketicilerin boykot sürecindeki davranışları, medyanın boykot sürecine etkisi analiz edilmiş ve sonuç olarak politik nedenli tüketici boykotlarının karakteristik özellikleri ortaya konulmuştur. Pınar boykotu kendi içerisinde katmanlı ve iç içe geçmiş bir yapıya sahip olduğu için birden fazla araştırma birimi seçilmiş, farklı veri toplama ve analiz teknikleri bir arada kullanılmıştır. Ele alınan örnek olayın kapsamına, araştırma birimlerine, veri kaynaklarına, veri toplama tekniklerine ve analiz aşamalarına dair detaylı bilgiler ilgili başlıklar altında kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

3.2. Araştırma Kümesi

Örnek olay incelemesinin ilk adımı analiz biriminin ve örnek olay / olayların seçimidir. Örnek olay incelemesinde araştırma sorularına ve araştırmanın amacına bağlı olarak bir veya birden fazla örnek olay seçilebilmektedir (Patton, 2002; Daymon & Holloway, 2011). Çalışma konusu gündelik hayatın herhangi bir anında gerçekleşen ‘özgün’, ‘spesifik’ ve ‘sınırlı’ kritik bir olay olabilmektedir (Stake, 2000, s. 436). Araştırmacı, araştırmanın amacına göre iç içe geçmiş, katmanlı bir yapı da yaratabilmektedir (Patton’dan aktaran Marelli, 2007, s. 39). Tek bir olayın incelendiği araştırmalarda, araştırmacı bir fenomeni belirli bir zaman dilimi içerisinde derinlemesine bir şekilde incelemektedir. İki veya daha fazla örnek olayın seçildiği araştırmalarda ise birden fazla olayın özelliklerini, zıtlıklarını ve farklı bakış açılarını ortaya koyabilme ve farklı temaları karşılaştırmalı olarak sunma olasılığı bulunmaktadır. Çoklu örnek olay incelemelerinde her bir olay, tek bir olayın incelenmesi sürecinde olduğu gibi detaylı bir incelemeye tabi tutulmaktadır. Analiz sürecinde her bir örnek olay özgünlüğü korunarak aktarılmakta, bir diğer deyişle örnek olaylar, kendi başlarına da süreci açıklayabilir durumda olmaktadır (Patton, 2002, s. 448-449; Flick, 2006, s. 134; Daymon & Holloway, 2011, s. 119; Yin, 20017, s. 47).

Yin’e göre (2017, s. 6-7) örnek olay incelemesinde ‘olay’ temel analiz birimidir ancak temel analiz biriminin yanında alt birimler de olabilmektedir. Bu analiz biriminin neden seçildiğinin, hangi koşulların analiz birimini özgün veya benzersiz kıldığının

açıklanması gerekmektedir. Bu araştırmada, Pınar markasına yönelik olarak başlatılan tüketici boykotu örnek olay olarak seçilmiş ve Pınar boykotu temel analiz birimi olarak ele alınmıştır. Temel analiz birimi dışında boykota katılan ve boykotu sürdüren tüketiciler, markanın resmi web sitesi ve medya üç alt analiz birimini oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan temel analiz birimi ve alt analiz birimleri Şekil 3.2’de özetlenmiştir. Alt analiz birimini oluşturan tüketiciler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki Pınar boykotuna katılan ve boykotu sürdüren 16 tüketicidir. Bu tüketicilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İkinci tüketici grubu ise Ekşisözlük ve Twitter’da Pınar boykotuna ilişkin paylaşım yapan tüketicilerdir. Bu tüketiciler de kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. İlk grup Pınar boykotuna katılan ve Twitter ve Ekşisözlük’te boykotla ilgili paylaşımda bulunan tüketicilerdir. İkinci grup ise boykota katılmayan ya da boykota karşı çıkan ve katılmama durumlarıyla ilgili Ekşisözlük ve Twitter’da paylaşım yapan tüketicilerdir. Bir diğer alt analiz birimi markanın resmi web sitesidir. Markanın boykota yönelik tepkisini ortaya koymak amacıyla markanın boykota yönelik açıklaması araştırma kümesine dahil edilmiştir. Son alt analiz birimi ise medyadır. Medya kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar geleneksel medyadan basılı gazeteler ve dijital medyadan çevrim içi haber siteleridir. Araştırmanın kapsamını oluşturan tüm ana birimlerin ve alt birimlerin belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem seçilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmacının son derece özel ve ulaşılması güç bir nüfusun olası tüm örnek olaylarını belirlemek için geniş bir yöntemler yelpazesi kullandığı olasılıklı olmayan bir örneklem türüdür. Bu örneklem türü özellikle bilgilendirici olan benzersiz örnek olayları seçmek için kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme araştırmacı seçilen örnek olayların nüfusu temsil edip etmediğini bilmemekte ve bulguları genelleme amacı gütmemektedir (Neuman, 2017, s. 322-323). Amaçlı örnekleme temel hedef belirli özellikleri ile muadillerinden ayrılan konu ya da gruplara odaklanmaktır (Croucher and Cronn-Mills, 2015, s. 95).



Şekil 3.2. Araştırma Kümesi

Araştırmada Pınar boykotunun örnek olay olarak seçilmesinin temel nedeni, bu boykotun muadillerine göre özgün ve aykırı bir yapıya sahip olmasıdır. Literatür bölümünde açıklandığı üzere tüketici boykotları ekonomik boykot, çevresel boykot, işçi hakları boykotu, dinsel boykot, azınlık boykotu, sosyal boykot, ilişkisel boykot ve uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotu olmak üzere sekiz farklı kategoride ele alınmaktadır. Pınar boykotu daha önce literatürde açıklanmış olan bu tüketici boykotlarından bir takım farklı özellikler sergilemektedir. Bu farklılığın en önemli nedeni boykotun ortaya çıkış nedenidir. Pınar boykotu, var olan boykot türlerinden farklı olarak, markanın iç politikadaki bir konuya yönelik eylem ve söylemleri nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu durum marka ve tüketici arasındaki ilişkinin de politize olmasına yol açmış ve tüketicilerin politik motivasyon ve davranışlarla hareket etmeleri ve katılım sürecinde kendine has faktörlerden etkilenmeleri olasılığını doğurmuştur. Diğer yandan Pınar boykotu tüketicilerin boykot sürecindeki tutarlılığı ve boykotun süresi anlamında da muadillerinden farklı özelliklere sahiptir. Boykot 2017 yılı Nisan ayında başlamıştır ve üç yılı aşkın süredir devam etmektedir. Yeterli oranda katılımın sağlanamadığı ve kısa süre içerisinde sönümlenerek başarısız olan bir çok tüketici boykotunun aksine bu boykot,

yoğun katılımın olduğu ve uzun süredir devam eden bir boykot örneği olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmadaki temel analiz birimlerinden bir diğeri boykota katılan tüketicilerdir. Araştırma kapsamında amaçlı olarak seçilen ve Pınar boykotuna katılan ve boykota devam eden 16 tüketici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler farklı meslek gruplarından (Elektrik teknisyeni, akademisyen, öğretmen, avukat, turizmci, işletmeci, makine mühendisi, veteriner hekim, işçi, dış ticaret uzmanı, bilişim uzmanı, serbest meslek, öğrenci), farklı yaş gruplarından (20-40) ve farklı şehirlerden (Ankara, İstanbul, Eskişehir, İzmir, Erzinan, Kayseri, Kocaeli) tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın, boykot sürecini birebir deneyimleyen tüketicilerden derinlemesine veri toplama ve boykota katılım nedenlerini, boykot motivasyonlarını, boykot sürecindeki davranışlarını ve boykota katılımı etkileyen faktörleri ortaya koyma amacı nedeniyle, boykota dahil olan ve boykotu devam ettiren tüketicilere amaçlı olarak ulaşılmış ve bu katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Örnek olayın seçilmesinin ardından örnek olayın araştırmanın yer ve zaman olarak kapsamının belirlenmesi gerekmektedir. Örnek olay incelemesinde araştırmacı belirli bir olayın ya da olaylar serisinin öncesini, gerçekleştiği süreci ve sonrasını ya da belirli bir zaman aralığını çalışma konusu olarak belirleyebilmektedir. Hangi zaman aralığının seçileceği konusunda belirleyici faktör araştırma sorularıdır (Marelli, 2007, s. 40). Örnek olayın zamansal kapsamı başlangıç ve bitiş olarak net olmalıdır. Özellikle sürecin gelişimsel olarak önemli olduğu durumlarda inceleme uzun bir süreyi kapsayabilmektedir (Holloway & Daymon, 2011, s. 123). Bir örnek olay genellikle sınırlı bir oluşumdur (bir kişi, kurum, davranışsal koşullar, toplumsal olaylar ya da olgular vb.). Ancak örnek olay ile örnek olayın mekânsal ve zamansal boyutlardaki bağlamsal koşulları net olmayabilmektedir (Yin, 2017, s. 6-7). Araştırmacı örnek olay incelemesi ile mekânsal ve zamansal bağlamda bir olayı / fenomeni anlamlandırmaya odaklanmaktadır. Mevcut araştırmada örnek olay olarak seçilen Pınar boykotu ilk olarak sosyal medyada ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada ise Twitter ve Ekşisözlük, bu olaylara yönelik tepkilerin ilk ortaya çıktığı, boykotların başlatıldığı ve boykotla ilgili içeriklerin paylaşıldığı mecralar olarak ön plana çıkmıştır. Bu anlamda araştırmada, araştırmanın yeri olarak Twitter ve Ekşisözlük seçilmiştir. Zaman aralığı olarak ise boykotun başladığı tarih olan 17 Nisan 2017 ve verilerin toplanmaya başladığı tarih olan 20 Mart 2020 belirlenmiş ve boykot bir süreç olarak ele alınmıştır. Twitter ve Ekşisözlük'ün amaçlı olarak seçilmesinin temel nedeni bu iki mecranın son dönemlerde tüketiciler tarafından, markalarla ilgili bilgi alma

ve paylaşma, markaları takip etme, markalarla ilgili şikayetleri dile getirme ve gerekli durumlarda markalara yönelik bireysel ve kolektif olarak boykot organize etme amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmasıdır. Araştırmada alt analiz birimlerinden birisinin boykota katılan tüketiciler olması nedeniyle, gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin yanında tüketicilerin Pınar boykotuna yönelik olarak Twitter ve Ekşisözlük'te yaptıkları paylaşımlar ele alınmış ve her bir mecrada amaçlı olarak seçilen ve en yüksek beğeni oranına sahip 50'şer Ekşisözlük ve Twitter paylaşımı analiz edilmiştir. Buna ek olarak, farklı görüşleri ve zıtlıkları ortaya koymanın gerekliliği nedeniyle boykota katılmayan veya boykota karşı çıkan 50 kullanıcının Twitter ve Ekşisözlük'teki paylaşımları analiz edilmiştir. Bu paylaşımların 50'şer paylaşım ile sınırlandırılmasının temel nedeni temaların ortaya çıkmasının ardından verilerin tekrar etmesinin önüne geçmektir.

Araştırma sürecinde tarafsız bakış açısını korumak ve boykotu tüm yönleriyle ele alarak markaların boykot sürecine nasıl tepki verdiklerini, boykot sürecini nasıl yönettiklerini açığa çıkarmak için markanın boykota yönelik açıklamaları ele alınmıştır. Bu süreç içerisinde markayı da araştırmaya dahil etmek amacıyla Pınar markası ile boykotla ilgili olarak görüşme talep edilmiş ancak marka görüşme talebine yönelik herhangi bir geri bildirimde bulunmamıştır. Boykotun başlamasından sonraki süreçte Pınar kendi adına herhangi bir mecrada paylaşım yapmamış, paylaşımlar yalnızca Yaşar Holding tarafından web sitesinde yapılmıştır. Dolayısıyla Yaşar Holding'in boykot sürecinde tüketicilerle iletişim kurma amacıyla kullandığı web sitesi ve web sitesi üzerinden boykota yönelik olarak yaptığı açıklama çalışmaya dahil edilmiş ve markanın açıklaması analiz edilmiştir.

Son olarak, tüketici boykotlarıyla ilgili önemli bir diğer bileşen medyadır. Medya, boykota katılımın artmasında ve tüketicilerin boykota yönelik dikkatini canlı tutma konusunda önemli bir yere sahiptir. Boykot sürecinde medyanın işlevi belirli bir boykotun başladığına dair tüketicilere bilgi vermek, tüketicileri boykotun neden başladığı konusunda bilgilendirmek ve sürecin nasıl devam ettiği ve işlediğiyle ilgili bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarından bir diğeri de Pınar boykotunun medyada yer alıp almadığını ve medyada nasıl konumlandırıldığını ortaya çıkarmaktır. Boykotun basılı medyada haber olup olmadığını ortaya çıkarmak adına yazılı basından 20 basılı gazete taranmış ve bu çerçevede boykotun haber yapıldığı Cumhuriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinde boykotla ilgili yer alan içerikler analiz edilmiştir. Cumhuriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinin seçilmesinin temel nedeni yalnızca bu üç

gazetede boykotla ilgili haberlerin yer almasıdır. Diğer yandan, boykotla ilgili haberlerin yer aldığı çevrim içi haber siteleri de aynı amaçla çalışma kapsamında ele alınmış ve boykotla ilgili haber içeriklerinin olduğu 21 çevrim içi haber sitesinin içerikleri analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Örnek olay incelemesi genellikle bir olaya yönelik çeşitli veri kaynaklarının kullanımına dayanmakta ve bu veriler nicel veya nitel özelliklerde olabilmektedir. Bu kaynaklar arasında arşiv ya da dokümanlar (program kayıtları, yazılı belgeler, gazete kupürleri vb.), izlenimler, bağlamsal bilgiler ya da diğer insanların konuyla ilgili görüşleri bulunabilmektedir (Patton, 2002, s. 449; Baxter & Jack, 2008, s. 554; Swanborn, 2010, s.13; Daymon & Holloway, 2011, s. 118; Yin, 2017, s. 10). Araştırma kapsamına alınan verilerin toplanması da benzer şekilde birden fazla teknikle gerçekleştirilebilmektedir. Belirlenen veriler derinlemesine görüşme, fokus grup, anket, doküman incelemesi, tarihsel inceleme, tarama veya gözlem gibi farklı veri toplama teknikleri ile elde edilebilmektedir (Marelli, 2007, s. 40; Schwadbt & Gayes, 2017, s. 597). Araştırmanın amacına göre, süreç içerisinde veri kaynaklarının ve veri toplama tekniklerinin çeşitlendirilebilmesi ve bir arada kullanılabilmesi mümkündür. Örnek olay incelemesinde çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler tek tek ele alınmak yerine analiz sürecinde birlikte işlenmektedir. Her veri kaynağının birbirinden bağımsız bir şekilde analiz edilmemesi, bütüncül bir analiz ve raporlama yapılması gerekmektedir (Baxter & Jack, 2008, s. 554; Patton, 2002, s. 449). Mevcut araştırma temelde tüketicilerin boykot sürecindeki motivasyon ve davranışlarına odaklansa da, Pınar boykotu daha geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Geleneksel medya, sosyal medya, marka ve markanın resmi hesapları ve son olarak boykota karşı çıkan veya katılmayan tüketiciler bu kapsamda yer alan diğer aktörler ve mecralardır. Dolayısıyla araştırmada birden fazla veri kaynağı bulunmaktadır. Veri kaynaklarının çeşitli olması araştırmada farklı veri toplama tekniklerinin kullanımını gerekli kılmış ve bu anlamda birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri kaynaklarından ilki boykota katılan tüketicilerdir. Boykota katılan tüketicilerden veri elde etme amacıyla seçilen teknik ise yarı yapılandırılmış görüşmedir. Niteliksel araştırmalarda derinlemesine görüşme tekniği, katılımcıların ya da görüşmecilerin belirli bir konuyla ilgili bakış açısını ortaya çıkarmanın bir yoludur (Daymon & Holloway, 2011, s. 220). Derinlemesine görüşme

tekniklerinin yapılandırılmamış, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış olmak üzere üç farklı formu bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı somut bir olayı tanımlamakta ve önceden hazırlanmış sorularla katılımcıların bu olaya yönelik bakış açılarını açığa çıkarmaya çalışmaktadır (Flick, 2006, s. 150). Araştırma kapsamında, Pınar boykotuna katılan ve boykota devam etmekte olan 16 katılımcıya amaçlı olarak ulaşılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar seçilirken yalnızca ‘boykota katılmış olma’ ve ‘boykotu devam ettiriyor olma’ şartı aranmıştır. Ekşisözlük ve Twitter üzerinden özel mesaj yoluyla 82 kullanıcıya ulaşılmış, bunlardan 20’si görüşmeyi kabul etmiş, temalar ve örüntülerin ortaya çıktığının gözlemlenmesinden sonra verilerin birbirini tekrar etmemesi amacıyla 16. görüşmenin sonunda görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmelerin bir kısmı katılımcıların bulundukları şehirlerde birebir ve yüz yüze gerçekleştirilmiş, kalan kısmı ise COVID-19 salgını nedeniyle çevrim içi araçlarla (Zoom ve Skype) yapılmıştır. Görüşmede tüketicilerin boykota katılım nedenlerini, boykot motivasyonlarını, boykota katılımlarını etkileyen faktörleri, boykot sürecinde kullandıkları iletişim araçlarını ve boykot sürecindeki tüketici davranışlarını anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Görüşme öncesinde katılımcılardan araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan eden bir belge alınmış, görüşmelerin kaydedilmesi için katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Daha sonra, alınan ses kayıtları analiz kısmında kullanılmak üzere deşifre edilmiştir.

Araştırma kapsamında verilerin toplandığı ikinci kaynak çevrim içi mecralardır. Çevrim içi mecralar ile kastedilen tüketicilerin boykotla ilgili çeşitli paylaşımlarda bulunduğu Ekşisözlük ve Twitter’dır. Boykota katılan, boykota karşı çıkan ya da belirli nedenlerle katılmayan tüketicilerin bu mecralarda belirli başlıklar ve etiketler altında yaptığı paylaşımlar, mecralar arasındaki farklılıklar nedeniyle iki farklı teknikle toplanmıştır. Öncelikli olarak tüketicilerin Ekşisözlük’te “#PınarÜrünleriBoykot” ve “Pınar boykotçularının şimdi ne yaptığı sorunsalı” başlıkları altında yaptığı paylaşımlar, “beğeni sırasına göre sıralama” butonu yardımıyla sıralanmış ve en fazla beğeni alan, bir diğer deyişle daha fazla sayıda kişinin ortak görüşünü yansıttığı varsayılan paylaşımlar dikkate alınmıştır. Bu sayfalar içerisinde, boykota katılan ve boykotla ilgili içerik paylaşan 50 kullanıcının ve boykota katılmayan 50 kullanıcının paylaşımı manuel olarak toplanmıştır. Ekşisözlük’ten farklı bir yapıya sahip olan ve geçmişe dönük paylaşımlara ulaşımı kısıtlayan Twitter’da ise “pınarürünleriboykot” etiketiyle arama yapılmış ve beğeni sayısı yüksek 50 kullanıcı paylaşımı toplanmıştır. Boykota katılan tüketicilerin

yanında, çeşitli nedenlerle boykota katılmayan veya karşı çıkan ve bu mecralarda boykotla ilgili paylaşım yapan 50 kullanıcın paylaşımı da yine aynı iki teknikle toplanmıştır. Çalışmada tüketicilerin Ekşisözlük ve Twitter’da, 18 Nisan 2017 tarihinden 20 Mart 2020’ye kadar gerçekleştirdiği paylaşımlar ele alınmıştır. Bunun yanında Yaşar Holding’in, boykotun başlamasının ardından resmi web sitesinde yaptığı paylaşımlar da yine manuel olarak toplanmıştır. Son olarak geleneksel medyada ve çevrim içi medyada boykotla ilgili haberlerin analiz edilmesi amacıyla içerikler toplanmıştır. İlk olarak “Pınar boykotu” anahtar kelimesiyle çevrim içi medyadaki içeriklere ulaşılmış ve 21 çevrim içi haber sitesinin boykotları ilgili içerikleri, ikinci olarak arşiv taraması tekniği ile yazılı basında 20 gazetenin arşivi taranmış, üç gazetede boykotla ilgili çıkan haberler incelenmiştir. Farklı kaynaklardan, çeşitli veri toplama teknikleri aracılığıyla elde edilen veriler detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Örnek olay incelemesinde, veri kaynaklarından belirlenen tekniklerle çeşitli verilerin toplanmasından sonraki aşama verilerin belirli örüntüler, temalar ve kategoriler altında toplanmasıdır. Bu süreç halihazırda alanyazında var olan örüntü, tema ve kategorilerin kullanılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. İkinci yol ise, araştırma kapsamında elde edilen veriler aracılığıyla yeni örüntü, tema ve kategorilerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu durum araştırma tasarımının ortaya çıkabilecek yeni örüntü, tema ve kategorilere açık olup olmaması ile ilgilidir (Patton, 2002, s. 452). Örüntü, tema ve kategorilerin belirlenmesinden sonraki aşama ise örnek olay incelemesinin en kritik aşaması olan analizdir. Örnek olay incelemesinde analiz aşamasının ilk adımı olayın kendisinin detaylı bir şekilde sunumudur. Bu aşamada ilk olarak gerçekleşen olayın, olaya dahil olan katılımcıların ve süreç içerisinde, farklı noktalarda ve yerlerde gerçekleşen iletişim pratiklerinin kronolojik olarak anlatımı gerçekleşmektedir. Bu sürecin devamında ise araştırmanın yaklaşımına göre kodlama, kategorize etme ve ortak temalara göre bir çerçeve yaratma süreci başlamaktadır. Sonrasında ise araştırmada elde edilen verilerin anlamı hem araştırma çerçevesindeki hem de literatürdeki anlamlar ile karşılaştırılarak analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır (Daymon & Holloway, 2011, s. 126). Analiz sürecinde elde edilen verilerin araştırma sorularıyla ilişkilendirilmesi kritik öneme sahiptir. Analiz sürecinde elde edilen verilerin bir desen ortaya koyması, ortaya çıkan bu

desenlerin örüntülerle eşleştirilmesi ve neden, nasıl gibi sorulara cevap aranması gerekmektedir (Yin, 2017).

Bu araştırmada farklı kaynaklardan elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz tekniğinde, toplanan veriler daha önceden belirlenen ya da araştırma verilerinden çıkan temalara ve örüntülere göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Görüşülen bireylerin görüşleri ve diğer verileri çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 158). Bir önceki bölümde detaylı olarak bahsedilen, farklı kaynaklardan elde edilen veriler hem literatürde var olan hem de araştırma içerisinde ortaya çıkan temalara göre, ilgili başlıklar altında betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiş, yorumlanmış ve son bölümde mevcut literatürle ve araştırma sorularıyla ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde; çeşitli veri toplama teknikleriyle elde edilen niteliksel veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiş, araştırmanın bulguları ve yorumları derlenmiştir. Bu bağlamda öncelikle araştırmada ele alınan örnek olay olan Pınar boykotu detaylı bir şekilde ortaya konulmuş, ardından bu örnek olay bağlamında boykotun ortaya çıkış nedeni, tüketicilerin boykotun ortaya çıkış nedenine yönelik düşünceleri, markanın boykota yönelik reaksiyonları, tüketicilerin boykota katılım nedenleri, boykot motivasyonları, tüketicilerin boykota katılımını etkileyen faktörler, boykot sürecindeki tüketici davranışları, medyanın boykota etkisi ve son olarak boykotun karakteristik özellikleri ile ilgili elde edilen veriler, giriş bölümünde sunulan araştırma soruları ve araştırmanın amacı çerçevesinde, ilgili başlıklar altında ortaya çıkan temalarla birlikte analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

4.1. Örnek Olay İncelemesi

Araştırma kapsamında ele alınan örnek olay 17 Nisan 2017 tarihinde başlayan ve günümüzde de devam eden Pınar boykotudur. Bu bölümde Pınar boykotunun ortaya çıkışından verilerin toplandığı tarihe kadar olan süreç farklı kaynaklardan elde edilen verilerle kapsamlı bir şekilde irdelenmiştir.

4.1.1. Pınar Boykotu

Pınar boykotu, Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Selim Yaşar'ın 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa Değişikliği Referandumunun hemen ertesinde Facebook hesabından referandum sonuçlarıyla ilgili yaptığı bir paylaşım nedeniyle ortaya çıkmıştır. 15 Temmuz darbe girişimi nedeniyle uzun süre devam eden olağanüstü hal koşullarında gerçekleştirilen ve içeriği nedeniyle aylarca ülke gündemini belirleyen Anayasa Değişikliği Referandumu boykotun başlamasının temel öncüllerinden birisi olmuştur. Resmi adıyla “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi”, kamuoyunda bilinen adıyla “Türk tipi Başkanlık Sistemi”ne geçiş, milletvekili sayısının artırılması, başbakanlığın kaldırılması ve HSYK üye sayısının azaltılması gibi kritik anayasal değişikliklerin oylandığı, AKP ve MHP'nin evet oyuyla desteklediği, CHP ve HDP'nin

ise hayır oyuyla karşı çıktığı Anayasa Değişikliği Referandumu^{67 68 69} % 51.41 evet oyuyla kabul edilmiş⁷⁰ ancak bu süreç birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Referandum öncesinde siyasal partilerin kutuplaşmaya neden olan açıklamaları, seçim sürecinde YSK'nın mühürsüz oyların geçerli sayılacağına yönelik açıklamaları, evet ve hayır arasındaki oy farkının kritik düzeyde olması gibi faktörler ülke genelinde toplumsal ve politik düzeyde iki karşıt kutup yaratmış,^{71 72} ortaya çıkan kutuplaşma ortamı evet veya hayır kararına destek verdiği için zaman zaman medya organlarına, siyasetçilere, sanatçılara ve hatta çeşitli markalara ve marka yöneticilerine yönelik linç kampanyalarına neden olmuştur.

Referandum sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan bu kampanyaların önemli bir örneği Yaşar Holding bünyesinde faaliyet gösteren Pınar markasına yönelik olarak başlatılan boykot kampanyasıdır. Temeli 1927 yılında açılan Durmuş Yaşar Müessesesi'ne dayanan Yaşar Holding; günümüzde 22 şirket, 24 fabrika tesisi, iki vakıf ve 7500 çalışanı ile gıda, içecek, boya, turizm, dış ticaret ve enerji alanlarında faaliyet gösteren İzmir menşeli bir topluluktur. Özellikle gıda, içecek ve boya Yaşar Holding'in ana faaliyet alanlarını oluşturmaktadır. Holding'in öne çıkan iki markası ise Pınar ve Dyo'dur. Yaşar Holding ve bünyesinde bulunan markalar gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri ile öne çıkmaktadır. Günümüzde Onursal Başkanlığı Selçuk Yaşar, Yönetim Kurulu Başkanlığı görevi ise oğlu Mustafa Selim Yaşar tarafından yürütülmektedir.⁷³ Yaşar Holding'in önemli markalarından birisi olan Pınar ise 1973 yılında kurulmuş olup; Pınar Süt, Pınar Et, Yaşar Birleşik Pazarlama, Çamlı Yem Besicilik, Pınar Su ve Pınar Foods şirketleriyle beş binden fazla çalışanıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.⁷⁴ Pınar boykotunun başlamasının en temel nedeni Anayasa Değişikliği Referandumunun gerçekleştiği tarih olan 16 Nisan 2017'de, Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar'ın Facebook'ta referandum sonucuna yönelik yaptığı paylaşımıdır. Selim Yaşar referandum sonuçlarının açıklanmasının sonra, Facebook'ta önce referandumda çıkan

⁶⁷<https://www.dw.com/tr/anayasa-maddelerindeki-de%C4%9Fi%C5%9Fiklikler-neler/a-38429554> Erişim tarihi: 13.12.2019

⁶⁸<https://www.haberturk.com/gundem/haber/1427214-adan-zye-16-nisan-referandumu-madde-madde-yeni-anayasa> Erişim tarihi: 13.12.2019

⁶⁹<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44849124> Erişim tarihi: 13.12.2019

⁷⁰<http://referandum.ntv.com.tr/> Erişim tarihi: 13.12.2019

⁷¹<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39618226> Erişim tarihi: 14.12.2019

⁷²<https://www.dw.com/tr/16-nisan-evet-ve-hay%C4%B1rdan-daha-fazlas%C4%B1/a-38323950> Erişim tarihi: 14.12.2019

⁷³<https://www.yasar.com.tr/tr/> Erişim tarihi: 03.12.2019

⁷⁴<https://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/Hakkimizda/3218/3822/0> Erişim tarihi: 03.07.2019

evet kararını destekler nitelikte olan “Demokratik kararını veren Türk halkına Şükranlar” iletisini paylaşmış, ardından kendisine Karşıyaka İlçesi’nin referandumda % 83.11 ‘hayır’ oyu verdiğini hatırlatarak tepki gösteren Facebook kullanıcılarıyla aynı paylaşım altında tartışmaya girmiştir. Selim Yaşar kendisine tepki gösteren kullanıcılara sırasıyla “Doğru karar veren Türk halkına şükranlar”, “Ksk (Karşıyaka Spor Kulübü) zarar görmesin diye silmişim 45 milyon borcu olduğu biline”, “En yüksek hayır Karşıyaka’dan YH (Yaşar Holding’i) düşünüyorum ve Ankara ile ters düşmemek için sponsorluğu yeniden gözden geçirmek gerekli...” ve “1945’ten bu yana ama kulübe ilk defa gırtlığına kadar siyaset girdi! Biz hep DP, AP, DYP, Ak Parti yani demokrat sağda idik ama kulüpte siyaset olmaz idi, şimdi düşünme zamanı okula spora bulaştı” iletileriyle cevap vermiş, gelen tepkilerin ardından paylaşılan içerikleri silmiştir.⁷⁵ ⁷⁶ Kullanıcıların ekran görüntüsü olarak iletiyi Twitter ve Ekşisözlük gibi platformlara taşınması Selim Yaşar’a, Yaşar Holding’e ve Karşıyaka Spor Kulübü’nün resmi sponsoru olan Pınar markasına yönelik tepkilere neden olmuş, ardından #pınarürünleriboykot etiketiyle Pınar markasına yönelik boykot başlatılmıştır.

Tüketicilerin Selim Yaşar’ın açıklamalarına yönelik tepkileri ilk aşamada Selim Yaşar’a ve Yaşar Holding’e ait tüm markalara yönelik olsa da, iletilerden birisinin Pınar’ın resmi sponsoru olduğu Karşıyaka Basketbol Kulübü ve Karşıyaka ilçesinde hayır oylarının yüksek çıkması ile ilgili olması nedeniyle tepkiler kısa süre içerisinde Pınar markasına yönelmiştir. Tepkilerin Pınar’a yönelmesinin en önemli sebebi ise Selim Yaşar’ın, Karşıyaka’da hayır oylarının yüksek çıkması nedeniyle Pınar’ın 19 yıldır sürdürmekte olduğu basketbol takımı sponsorluğunun “Ankara ile ters düşmemek adına” gözden geçirilmesi gerektiğine dair söylemi olmuştur. Bu söylem ilk olarak genel anlamda mevcut iktidara muhalif kimliğiyle bilinen Karşıyakalı ve İzmirli tüketicilerin tepkisine neden olmuş, söylemin dolaylı olarak hayır oyu veren seçmenleri hedef alması ve politik olarak taraflılık içermesi nedeniyle hayır oyu veren pek çok tüketici tepkiye dahil olmuş ve Pınar’a yönelik boykot başlatılmıştır. Olaydan bir gün sonra Selim Yaşar Facebook’ta “Karşıyaka’lı spor camiasından özür dilerim ben kimseyi kırmak istemem

⁷⁵<https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2017/04/19/cok-hayir-var-sponsorlugu-gozden-gecirelim/>

Erişim tarihi: 17.05.2019

⁷⁶<https://www.cnnturk.com/spor/basketbol/pinar-karsiyakada-evet-hayir-krizi?page=2> 17.05.2019

ve herkesin kararına saygılıyım” açıklamasını yayınlamış ancak bu özür tepkileri dindirmemiş, sosyal medyada binlerce kullanıcı boykota yönelik paylaşım yapmıştır.^{77 78}

Bu bağlamda mevcut araştırmanın temel sorularından birisi Pınar boykotunun neden ortaya çıktığıdır. Muadilleri göz önüne alındığında Pınar boykotunun öne çıkmasının en önemli nedenlerinden birisi, diğer boykot türlerinden farklı olarak boykotun ortaya çıkış nedeninin doğrudan gündelik politika ile ilgili olmasıdır. Bir marka yöneticisinin politik görüşünü yansıtacak şekilde iç politikadaki bir meseleye yönelik tarafsız bir açıklama yapması ve toplumun belirli bir kesimini karşısına alması boykotun temel tetikleyicisi olmuş, gündelik politikadaki kutuplaşma marka – tüketici ilişkisinin politize olmasına ve tüketicilerin bizzatı politik nedenlerle boykot organize etmelerine neden olmuştur. Yaşar Holding ve Pınar’ın konuyla ilgili bir inisiyatifi olmasa da, o dönemde Yönetim Kurulu Başkanı olan Selim Yaşar’ın hem Karşıyaka’da hayır oylarının yüksek çıkmasıyla hem de Ankara ile, bir diğer deyişle mevcut iktidarla ters düşmemeye ilişkin paylaşımları iktidara muhalif olan kitlede politik olarak bir karşıtlık yaratmış ve Pınar’a yönelik boykot başlatılmasına neden olmuştur. Bu durum IPSOS (2017) ve Euclid (2017) tarafından yapılan ve tüketicilerin, markaların politik eğilimlerine boykotla karşılık verebileceğini ortaya koyan kamuoyu araştırmalarının bulgularını da desteklemektedir.

Literatür bölümünde açıklandığı üzere, genel anlamda bakıldığında çevresel boykotlar çevre dernekleri tarafından, işçi hakları boykotları işçi sendikaları tarafından, azınlık boykotları ise çeşitli azınlık örgütleri ya da dernekleri tarafından organize edilmekte ya da desteklenmektedir. Bu anlamda Pınar boykotunun bir diğer önemli özelliği organizasyon ve yayılım sürecinde herhangi bir tüketici grubu, derneği ya da örgütünün inisiyatif üstlenmemesi, boykotun bireysel tüketiciler tarafından organize edilmesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla yaygınlaştırılmasıdır. Bu bağlamda sosyal medyanın Pınar boykotu için itici güç olduğunu ve tüketicilere boykot organize etme konusunda çeşitli inisiyatifler sağladığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın Pınar boykotuna en önemli etkilerinden birisi haber almayı kolaylaştırması olmuştur. Pınar boykotunun ortaya çıkış ve gelişim sürecinde öne çıkan iki mecra ise Twitter ve Ekşisözlük olmuştur. Normal şartlar altında gündeme gelme ihtimali düşük olan bir konu,

⁷⁷<https://www.hurriyet.com.tr/yasar-holdingin-patronu-selim-yasar-ozur-dile-40431587> Erişim tarihi: 17.05.2019

⁷⁸<https://www.thebrandage.com/yasar-holdingin-tehdidi-sosyal-medyayi-karistirdi> Erişim tarihi: 18.05.2019

Selim Yaşar'ın Facebook'taki bireysel bir paylaşımının bir kullanıcı tarafından diğer mecralara taşınması nedeniyle kısa süre içerisinde binlerce kullanıcıya duyurulmuş ve tüketiciler Pınar boykotundan haberdar olmuştur. İkinci olarak sosyal medya, geleneksel medyanın etkisinden bağımsız olarak bireysel kullanıcılara boykot başlatma, boykotla ilgili içerik üretme ve etiketler aracılığıyla boykotu yaygınlaştırma imkânı vermiştir. #pınarürünleriboykot etiketi bireysel bir kullanıcı tarafından oluşturulmuş ve bu etiket ile Pınar boykotu kısa süre içerisinde Twitter'ın gündemine girmiştir. Etiketın açılmasının ardından bir Twitter kullanıcısı tarafından Twitter'da TrBoykot sayfası açılmış⁷⁹, bu sayfa kısa süre içerisinde 40.000'in üzerinde takipçiye ulaşmış ve paylaştığı içeriklerle Pınar boykotunun yaygınlaştırılmasına yönelik önemli bir misyon üstlenmiştir. Pınar boykotuyla ilgili bir diğer önemli gelişme boykotun diğer mecralara sıçramasıdır. Boykotun başlamasından kısa bir süre sonra Ekşisözlük'te #pınarürünleriboykot başlığı açılmış⁸⁰, bu başlık da Twitter'a benzer şekilde tüketicilerin boykottan haberdar olmasını sağlamış ve boykotun yaygınlaşma sürecini hızlandırmıştır. Ekşisözlük'te açılan #pınarürünleriboykot başlığı altında günümüzde kadar boykotla ilgili 5.000'den fazla paylaşım yapılmıştır. Boykotun başladığı günden itibaren ilk bir haftalık süreçte yoğun bir içerik paylaşımı olmuş, zaman içerisinde sosyal medya paylaşımlarında azalma görülmüştür. Ancak diğer boykotlardan farklı olarak Pınar boykotu, başka markalara yönelik boykot çağrısı yapıldığında yeniden gündeme gelmiş ve tüketiciler boykota devam ettiklerine yönelik paylaşımlarına devam etmiştir. Bu durumun bir başka örneği Ekşisözlük'te açılan “Pınar boykotçularının şimdi ne yaptığı sorunsalı” başlığıdır.⁸¹ Bu başlık içerisinde de günümüzde kadar 1500'den fazla içerik paylaşılmıştır. Boykotun başlamasından yaklaşık bir buçuk yıl sonra açılan bu başlık ve başlığın içerisinde yer alan paylaşımlar tüketicilerin boykota devam edip etmediğini anlamak açısından önemli bir gösterge olmuştur. Pınar boykotuna katılan tüketiciler, boykotun başlatılmasının üzerinden uzun bir zaman geçmesine rağmen günümüzde de bu başlık altında Pınar boykotuyla ilgili düşüncelerini paylaşmaya devam etmektedir.

Literatürde tüketici boykot türlerinin, boykotun ortaya çıkış nedeni ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bir başka deyişle boykot türlerini birbirinden ayıran ve

⁷⁹<https://twitter.com/TrBoykot> Erişim tarihi: 27.09.2018

⁸⁰<https://eksisozluk.com/pinarurunleriboykot--5346972?p=1> Erişim tarihi: 19.02.2018

⁸¹<https://eksisozluk.com/pinar-boykotcularinin-simdi-ne-yaptigi-sorunsali--5905891> Erişim tarihi: 17.01.2019

bu türlerin ayrı ayrı kategorize edilmesine neden olan temel öge boykotun ortaya çıkmasına sebep olan olay ve markanın davranışdır. Örneğin; çevresel (ekolojik) boykotlar markaların çevreye zarar veren uygulamaları nedeniyle (Nyugen vd., 2018), işçi hakları boykotları markaların işçi haklarını ihlal eden uygulamaları nedeniyle (Koku, 2011), ekonomik boykotlar markaların fiyat ve hizmet politikaları nedeniyle (Friedman, 1999), uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları ülkeler arasındaki politik anlaşmazlıklar nedeniyle (Smith, 1990), azınlık boykotları ise markaların azınlıklara yönelik ayrımcı / ötekileştirici söylem ve uygulamaları nedeniyle (Friedman, 1999) ortaya çıkmaktadır. Smith'e göre (1990, s. 209) tüketici boykotlarının sınıflandırılması markanın algılanan kötücül davranışla olan ilişkisine, bir diğer deyişle markanın boykota neden olan davranışla olan ilişkisine dayanmaktadır. Politik nedenli tüketici boykotları ise Pınar örneğinde olduğu gibi, markaların ya da markaların bileşenlerinin (CEO, yönetici, hissedar, paydaş vb.) iç politikadaki bir meseleye yönelik belirli bir ideolojiyi destekler nitelikteki, taraflı eylem veya söylemleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Pınar boykotunu politik nedenli tüketici boykotu kategorisine sokan ana neden Selim Yaşar'ın referandum sürecinde belirli bir politik görüşü destekleyen ve buna bağlı olarak belirli politik görüşe ve değerlere sahip tüketicileri karşısına alan politik açıklamalarıdır.

Pınar boykotunun ortaya çıkmasının temel nedeni politik olsa da, tüketicilerin Selim Yaşar'ın açıklamalarına nasıl bir anlam yüklediğinin ve boykotun ortaya çıkış nedeni konusunda ne düşündüğünün ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında yapılan görüşmeler tüketicilerin, markaların politikayla ilişkisine yönelik algılarına ışık tutmaktadır. Yapılan görüşmeler, tüketicilerin Pınar'ın politikayla ilişkisine dair düşüncelerinin farklılaştığını, görüşmecilerin büyük bir bölümünün boykotun ortaya çıkış nedenini mevcut politik koşullarla ve gündelik politika ile ilişkilendirdiğini ve kendilerini politik bir meselenin tarafı olarak konumlandığını, daha sınırlı bir bölümünün ise konuyu etik / ahlâk ile ilişkilendirdiğini göstermektedir. Örneğin bir görüşmeci boykotun ortaya çıkış nedenine ve Pınar'ın politika ile ilişkisine yönelik düşüncelerini şu şekilde dile getirmektedir;

*Bence **tamamen politiktir** çünkü bu anlamda son on yılda özellikle, büyük firmaların kabullenmek zorunda olduğu bir şey var. Öyle bir hale geldik ki devletin yanında*

olmazsak biteriz, çünkü bitirilenler de var, örneklerini gördük. İstifa ettirilenler, şirketi sattırılanlar, batırılanlar, vergi borçlarıyla borçlandırılanlar vs. vs. Dolayısıyla hükümet kendinden olmayanları bu şekilde cezalandırdığı için onlar da ekmeklerini kazanmak için buna yanaşmak zorunda kaldılar. (Turizmci, 32, İstanbul)

Tüketiciler markaların politize olması durumunu mevcut politika ile ilişkilendirmektedir. Diğer yandan, yapılan tüm görüşmelerin ortak noktasının “markanın politikaya dahil olmaması gerektiği” düşüncesi olduğu görülmektedir. Boykotun ortaya çıkış nedenine yönelik tüketici algıları farklılaşsa da tüm görüşmeciler, politik görüşü fark etmeksizin, bir markanın politik bir konuda herhangi bir şekilde tavır almaması ve taraf tutmaması gerektiğini düşünmektedir. Bir markanın politik bir konuda tavır alması durumunda ise tüketicilerin de karşılık olarak politik bir tavır takındığı görülmektedir.

*... elbette ki apolitik olan, politikadan uzak durmaya çalışan markaları destekliyorum. O şekilde yapsalar keşke hepsi. **Etik** davranmasını isterdim ama **politik** bir tavır aldığımda ben de alırım. (Öğrenci, 21, Erzincan)*

Boykotun gündelik politika ile ilişkilendirildiğini ve politik bir karşıtlığa neden olduğunu ortaya koyan bir diğer önemli gösterge tüketicilerin Twitter ve Ekşisözlük paylaşımlarıdır. Yapılan paylaşımlar, tüketicilerin belirli bir ideoloji ve sahip oldukları politik değerler üzerinden boykotu sahiplendiğini, markayı ise karşı yöne konumlandığını göstermektedir.

*... **Siz** bu sanayiye toplum önünde birilerine yaranarak kurmadınız. **Atatürk**’ün kurduğu cumhuriyet imkanlarıyla kurdunuz. Yaranmanız gereken bir saray yoktu. Şimdi de yok, illüzyona kapılmayın. (ben seven biriyim)*

Bu anlamda temel karşıtlığın tıpkı referandum süreci gibi biz-onlar, Atatürkçülük-Atatürk karşıtlığı, laiklik-laiklik karşıtlığı, evetçilik-hayırcılık, iktidar yanlılığı-muhalefletlik üzerinden ortaya çıktığını, boykotun belirli toplumsal ve politik değerler üzerinden bir karşıtlık yarattığını ifade etmek mümkündür.

Dün Migros'ta aldığım 10 litrelik suyun kasaya geldiğinde Pınar olduğunu fark ettim ve hiç üşenmeden götürüp hemen yanında duran Abant su'yu aldım. Sen Ankara'yla ters düşmek istemiyorsan ben de İzmir'le ters düşmek istemiyorum. (cemtakifriedchicken)

Pınar boykotuna katılan ve boykotu devam ettiren görüşmecilerden ve tüketicilerin Twitter ve Ekşisözlük paylaşımlarından elde edilen bulgular Pınar boykotunun politik bir nedenden ötürü ortaya çıktığı tezini doğrulamaktadır. Tüketicilerin, Selim Yaşar'ın açıklamasına yönelik algısı, bir başka deyişle markanın davranışına yönelik cevabı ise iki farklı noktaya işaret etmektedir. Tüketicilerin büyük bir bölümü Selim Yaşar'ın açıklamasını politik olarak algılamış, görece daha sınırlı bir bölümü ise açıklamanın etik ya da ahlaki olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin açıklamaya yönelik algısı farklılaşsa da açıklamaya verilen tepkinin tüketicileri ortak bir paydada buluşturduğunu söylemek mümkündür. Nedene yönelik algı ne olursa olsun tüketiciler, Selim Yaşar'ın açıklaması sonrasında Pınar'a karşı politik bir tavır takınmış ve boykota dahil olmuştur. Selim Yaşar'ın boykota neden olan açıklamasının toplum içerisinde kutuplaşmanın yoğun olduğu bir dönemde yapılması, politik bir içeriğe sahip olması ve referandumda hayır oyu veren seçmenleri karşısına alması Pınar'a yönelik tepkilerin muadillerine göre daha yoğun ve uzun erimli olmasına neden olmuştur. Üzerinden üç yıldan fazla bir zaman geçmesine rağmen Pınar boykotu günümüzde de devam etmektedir. Sonuç olarak bulgular marka yöneticisinin bireysel sosyal medya hesabından iç politikadaki bir konuya yönelik olarak politik içerikli bir açıklama yapmasının tüketicilerde politik bir karşıtlık yaratarak marka – tüketici ilişkisinin politize olmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında Selim Yaşar'ın bireysel açıklamasının kurumsal bir krize yol açarak Yaşar Holding'i zor duruma düşürdüğü ve ilerleyen günlerde Yaşar Holding'i konuyla ilgili bir açıklama yapmak zorunda bıraktığı görülmektedir.

4.1.2. Markanın Boykota Yönelik Reaksiyonları

Markanın, boykotun ortaya çıkışını tetikleyen davranışı kadar boykot sürecini (tüketicilerin boykota katılımları, boykot sürecindeki davranışları vb.) etkileyen bir diğer faktör markanın boykot çağrısına verdiği yanıt, bir başka deyişle markanın ortaya çıkan krizle mücadele yöntemidir. Klein ve arkadaşlarına göre (2004, s. 96) tüketiciler hedef alınan markanın davranışını değiştirmek ya da diğer markaları benzer bir hataya

düşmemek konusunda uyarmak amacıyla boykota dahil olabilmektedir. Üretim sürecinde çocuk işçi çalıştıran bir markanın, boykot çağrısının ardından özür dilemesini ve bu uygulamasına son vermesini tüketicilerin, markanın boykotu sonlandırmak adına gerçekleştirdiği davranışa örnek olarak göstermek mümkündür. Ancak McGriff'in (2012, s. 49) de belirttiği üzere, markaların çoğunun boykotla nasıl baş edileceğine dair bir stratejisi bulunmamaktadır. Markalar boykot çağrılarını her durumda özür dileyerek ya da boykota neden olan davranışa son vererek cevap vermemekte, içinde bulunulan duruma göre mevcut davranışını savunma ve meşrulaştırma çabasına girişebilmekte ya da sessiz kalma yolunu kullanabilmektedir. Tüketiciler markadan tatmin edici bir cevap alamadığında ya da markanın sessiz kaldığını gördüğünde ise daha güçlü bir motivasyonla hareket edebilmekte ve boykotu güçlendirecek çabalara girişebilmektedir. Bu çerçevede, mevcut araştırma bağlamında markanın boykot çağrısına yönelik reaksiyonlarının ve tüketicilerin markanın reaksiyonuna verdiği tepkilerin ne olduğunun belirlenmesi, boykotun gelişim sürecini anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir.

Önceki bölümde belirtildiği üzere Pınar boykotunun başlamasının temel nedeni Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar'ın referandum sürecine yönelik politik açıklamalarıdır. Bu süreçte ne Yaşar Holding'in ne de Pınar markasının boykota neden olan davranışla birebir ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak boykota neden olan davranışın, Yaşar Holding'in üst kademedeki yöneticilerinden birisi olan Selim Yaşar'dan gelmesi ve kamuoyunda genel olarak Selim Yaşar'ın Yaşar Holding'in ortaklarından birisi olduğunun bilinmesi nedeniyle tepkiler kısa süre içerisinde Yaşar Holding'e ve Pınar markasına yönelmiştir. Bu durum tüketicilerin, yalnızca markanın eylemlerini değil, yönetici ya da paydaş gibi markanın çeşitli bileşenlerinin davranışlarını da dikkate aldığına en önemli göstergelerinden birisidir. Buna bağlı olarak Pınar boykotu sürecinde, marka tarafında üç önemli aktörden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki boykotun başlamasına neden olan açıklamaları yapan ve tepkilerin ilk adresi olan Selim Yaşar, ikincisi kendisini boykotun muhatabı olarak konumlandıran ve boykotla ilgili açıklama yapan Yaşar Holding, sonuncusu ise boykota maruz kalan ve boykottan doğrudan etkilenen ancak konuya müdahil olmayan ve boykota ilgili herhangi bir açıklama yapmayan Pınar markasıdır.

Tüketicilerin tepkilerine ve boykot çağrısına yönelik ilk reaksiyon Selim Yaşar'dan gelmiş, Selim Yaşar öncelikle boykota neden olan açıklamalarını silmiş, bir gün sonrasında ise boykotun ortaya çıkmasına neden olan paylaşımı gerçekleştirdiği

Facebook mecrası üzerinden “Karşıyakalı spor camiasından özür dilerim ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım” açıklamasını yapmıştır. Selim Yaşar’ın boykota yönelik ilk reaksiyonu boykota neden olan açıklamalarını silmek olsa da bunun başarılı bir hamle olmadığı görülmektedir. Söz konusu açıklamaların ekran görüntüsünün alınabilmesi sayesinde Selim Yaşar’ın açıklamaları hem Twitter ve Ekşisözlük gibi mecralara sıçramış hem de kısa süre içerisinde bu mecralardaki kullanıcıların bir çoğu tarafından paylaşılmıştır. Diğer yandan, Selim Yaşar’ın gelen tepkiler üzerine yaptığı açıklamanın ise boykota neden olan açıklamalarının aksine sınırlı ve yüzeysel bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Açıklamada dikkat çeken iki nokta mevcut olup bunlardan ilki Selim Yaşar’ın “Karşıyaka spor camiasından özür dilemesi”dir. Selim Yaşar’ın ilk açıklamasına yönelik tepkiler öncelikli olarak Karşıyakalı taraftarlardan ve İzmirliilerden gelse de, içeriğin yalnızca Karşıyaka Spor Kulübü’ne sponsorluk ile ilgili olmaması ve referandum sürecini de kapsaması nedeniyle, referandumda hayır oyu veren tüketiciler de açıklamaya tepki göstermiş ve boykota dahil olmuştur. Tüketicilerin bir kısmı sponsorluğun çekilmesine tepki gösterirken, büyük bir bölümü Selim Yaşar’ın taraflı politik açıklamalarına odaklanmıştır. Dolayısıyla özrün kapsayıcı olmadığını ve yalnızca belirli bir kesime yönelik olduğunu söylemek mümkündür. İkinci önemli nokta ise “herkesin kararına saygılıyım” açıklamasıdır. Bu bölüm ise Selim Yaşar’ın, Karşıyaka’da hayır oylarının yüksek çıkması üzerine sponsorluğun çekilmesine yönelik açıklaması ile tamamen zıt bir pozisyonundadır. Tüketicilerin açıklamaya yönelik tepkileri bu bölümün de tüketiciler tarafından inandırıcı ve samimi bulunmadığını ortaya koymaktadır. Selim Yaşar’a, Yaşar Holding’e ve Pınar’a yönelik tepkilerin azalmaması, aksine artış göstermesi bunun en önemli göstergesidir.

Selim Yaşar’ın özür açıklamasının tüketiciler tarafından tatmin edici bulunmaması ve gelen tepkilerin azalmaması nedeniyle, 19 Nisan 2017 tarihinde Yaşar Holding tarafından “Kamuoyunun Bilgisine” ve “Değerli Karşıyaka Taraftarları ve Sporseverler” başlığıyla resmi web sitesinde iki bölümden oluşan bir açıklama metni yayınlanmıştır⁸²:

⁸²<https://yasar.com.tr/tr/medya/detay/Kamuoyunun-Bilgisine/44/139/0> Erişim tarihi: 06.07.2019

Kamuoyunun Bilgisine

*Yaşar Topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Selim Yaşar'ın 16 Nisan 2017 Pazar günü gerçekleşen referandum sonrası, **kişisel sosyal medya hesabından yapmış olduğu** paylaşım üzerine açıklama yapma gereği duyulmuştur.*

*Yaşar Topluluğu, 71 yıldır kurumsal değerleri ışığında, **etik duruşundan taviz vermeden**, her kurum, kuruluş ve bireye eşit mesafede durarak şirketleri ve markaları ile üretmeye, istihdam sağlamaya ve **ülkemizin ekonomisine katkı sağlamaya** devam etmektedir.*

*Demokrasinin önemi ve gereğine inanan Yaşar Topluluğu olarak, Sayın Selim Yaşar'ın görüşlerinin **şahsi görüşleri** olduğunu, söz konusu görüşlerin Yaşar Topluluğu ve **Yaşar Ailesi'ni temsilen verilmediğini**, Topluluğumuzun **tüm siyasi görüşlere ve partilere eşit mesafede** durduğunu hatırlatmak isteriz.*

Ülkemizin gelişmesi ve geleceği için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.

Tepkilerin yoğunluk derecesine bağlı olarak, Yaşar Holding'in boykota yönelik açıklamasının ilk ve görece daha geniş bölümü Yaşar Holding'in sahip olduğu değerlere ve Selim Yaşar'ın politik söylemlerine ayrılmıştır. Bu ilk bölümde üç ana tema bulunmaktadır. Bu temalardan ilki Yaşar Holding'in “etik duruşu”, ikincisi Yaşar Holding'in “ülke ekonomisine katkısı”, üçüncüsü ise Selim Yaşar'ın açıklamalarının “bireyselliği”dir. Açıklamada ilk olarak Selim Yaşar'ın “1945'ten bu yana ama kulübe ilk defa gırtlığına kadar siyaset girdi! Biz hep DP, AP, DYP, Ak Parti yani demokrat sağda idik ama kulüpte siyaset olmaz idi, şimdi düşünme zamanı okula spora bulaştı” söylemine karşı çıkılarak Yaşar Holding'in her türlü kurum, kuruluş ve bireye eşit mesafede durduğu ve etik duruşun, Yaşar Holding'in kurumsal değerlerinin bir parçası olduğu belirtilerek Yaşar Holding ön plana çıkarılmıştır. Açıklama metninde öne çıkan bir diğer tema Yaşar Holding'in ülke ekonomisine katkısı olmuştur. Bu noktada Yaşar Holding'in “yerli bir firma olması”, “istihdam sağlaması” ve “ülke ekonomisine katkıda bulunması” öne çıkarılarak tepkilerin azaltılması amaçlanmıştır. Açıklamadaki üçüncü tema ise Selim Yaşar'ın politik açıklamalarının bireyselliğidir. Bu bölümde ise Selim

Yaşar'ın görüşlerinin şahsi görüşleri olduğu ve Yaşar ailesini temsil etmediği belirtilerek, tepkilerin Yaşar Holding'e ve Yaşar Holding bünyesindeki markalara yönelmesinin önüne geçmek amaçlanmıştır. Açıklama metninin başında Selim Yaşar'ın paylaşımının “kişisel sosyal medya hesabından yapmış olduğu paylaşım” olarak nitelenmesinin de bu amacı desteklediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla ilk iki paragrafta Yaşar Holding, Yaşar Holding'in ülke ekonomisine katkısı ve Holding'in olumlu özellikleri vurgulanmış, üçüncü paragrafta Selim Yaşar'ın politik görüşlerinin bireysel olduğu ve bu görüşlerin Yaşar Holding'le ve Yaşar Holding'in sahip olduğu değerlerle herhangi bir bağı olmadığı belirtilmiştir.

Yaşar Holding'in kurumsal olarak herhangi bir politik görüşle bağı olmadığı tezini öne süren ve Selim Yaşar'ın söylemlerinin bireyselliğini ön plana çıkararak yaşanan olayı bireyselleştirme ve olayın Yaşar Holding ile bağı koparma amacı güden açıklamayla bağlantılı bir diğer açıklama, Selim Yaşar'ın Karşıyaka Spor Kulübü'nden sponsorluğun çekilmesi ile ilgili söylemine yönelik olmuştur.

Değerli Karşıyaka Taraftarları ve Sporseverler

*Yaşar Topluluğu olarak 60 yılı aşkın süredir gönün verdiğimiz, başarısından üzüntüsüne her zaman yanında olduğumuz **Karşıyaka'ya desteğimiz, var olduğumuz sürece devam edecektir.***

*Yaşar Topluluğu ve Yaşar ailesi olarak sponsorluğumuzun sürdüğünü ve **Karşıyakamızın** her zaman gururla destekçisi olduğumuzu bilmenizi isteriz.*

Açıklamanın ikinci bölümü bu anlamda daha farklı bir yapıya sahiptir. İkinci bölüm Selim Yaşar'ın, “Karşıyaka'da hayır oylarının yüksek çıkması nedeniyle sponsorluğun gözden geçirilmesine” dair söylemi ile ilgilidir. Açıklamada dikkat çeken ilk nokta Yaşar Holding'in Karşıyaka'ya sponsorluğunun tarihi ile ilgili bilgi verilmesi (60 yılı aşkın süre), Selim Yaşar'ın söyleminin aksine sponsorluğun sürdüğünün belirtilmesi ve “Karşıyakamızın” ifadesi ile Karşıyaka Spor Kulübü'nün sahiplenilmesidir. Selim Yaşar'ın sponsorluğun çekilmesine yönelik söyleminin politik bir temeli olsa da Yaşar Holding'in açıklamasının bu bölümünde Karşıyakalı seçmenlerin oy tercihiyle ve politikayla ilgili herhangi bir ifade kullanılmadığı, bu kısım ile sponsorluğun

çekilmesinden ötürü tepki gösteren tüketicilerin tepkilerinin azaltılmasının amaçlandığı görülmektedir.

Genel anlamda bulgular Selim Yaşar'ın açıklamasının yüzeysel ve sınırlı bir yapıda olduğunu ve detay içermediğini, Yaşar Holding'in kendisini boykotun temel aktörü olarak konumlandığını ancak boykotun nedeni olan politik açıklamaları bireysel düzeye indirgeyerek kurumsal düzeyde boykotun nedeninden uzaklaşma çabası içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan, boykotun asıl hedefi olan Pınar markasının ise boykotla ilgili herhangi bir içerik paylaşımı yapmadığı ve konuya müdahil olmadığı görülmektedir.

Daha önce belirtildiği üzere tüketici boykotlarının temel amaçlarından birisi markanın boykota neden olan davranışına son vermektir. Bu noktada markanın boykota neden olan davranışının ne olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Pınar boykotu örneğinde Pınar markası, doğrudan sorumlu olmadığı bir davranış nedeniyle boykota maruz kalmıştır. Bu davranışın politik bir içeriğe sahip olması ve davranışın Yaşar Holding'in en üst düzeydeki yöneticilerinin birisinden gelmesi tüketicilerin tepkilerinin yoğun olmasına neden olmuştur. Boykota neden olan davranış gerçekleştiren Selim Yaşar'ın açıklamalarının, boykota neden olan açıklamalarına göre daha sınırlı ve yüzeysel bir yapıda olması ve tüketicilerin tepkisinin dinmemesi Yaşar Holding'in açıklama yapmasına neden olmuştur. Yaşar Holding'in açıklaması ise yalnızca resmi web sitesinde yayınlanmış, açıklama Yaşar Holding'in veya Pınar'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılmamıştır. Yaşar Holding'in açıklamasında dikkat çeken nokta açıklamanın herhangi bir şekilde özür içermemesi, yaşanan olayın bireysel düzeyde tutularak kurumsal değerlerin ön plana çıkarılması, boykota neden olan davranışın sonlandırıldığına ve boykotun nedenine yönelik bir yaptırım uygulandığına dair herhangi bir emare içermemesidir. Bu durum “markanın, boykota neden olan davranış değişti veya sonlandı mı?” veya “markanın açıklaması boykotun sona ermesini sağladı mı?” sorusunu cevapsız bırakmaktadır. Bu noktada tüketicilerin markanın açıklamasına ne tepki verdiği sorusuna odaklanılmış ve tüketicilerin açıklamaya yönelik tepkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

4.1.2.1. Tüketicilerin markanın reaksiyonlarına yönelik tepkileri

Markalar açısından belirli bir boykotun sona ermesinin ilk koşulu boykota neden olan davranışın sonlandırılmasıdır. Markanın bu amaca uygun olarak mevcut davranışını

sonlandırması, mevzubahis davranışın sonlandırıldığına dair açıklama yapması, özür dilemesi veya boykot çağrısını görmezden gelmesi ve geri adıma atmaması, boykot başladıktan sonra ortaya çıkan yaygın marka davranışları arasındadır. Bu davranışların geniş kitlelere duyurulması ve yaygınlaştırılması da boykotun sonlandırılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak Pınar boykotu örneğinde olduğu gibi boykotun nedeni markanın bir davranışı değil söylemi olduğunda boykotun önüne geçmek zorlaşabilmekte, açıklamanın politik bir içeriğe sahip olması ve üst düzey bir yöneticiden gelmesi markayı geri dönüşü mümkün kılmayabilmektedir. Bu tür bir durumda markanın boykota yönelik reaksiyonları ve tüketicilerin bu reaksiyonlara yönelik tepkileri daha da önemli hale gelmektedir.

Boykota katılan ve boykotu sürdüren tüketicilerle yapılan görüşmelerde, görüşmecilere markanın (Yaşar Holding veya Pınar) boykota yönelik herhangi bir açıklamasını görüp görmedikleri, gördülerse ne düşündükleri / hissettikleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar, markanın açıklamasına yönelik tüketici tepkilerinin üç ana tema altında toplandığını ortaya koymaktadır. Bunlar; **görmeme/haberdar olmama, önemsememe/dikkate almama** ve **yeterli/tatmin edici bulmama**'dır.

İlk olarak görüşmecilerin bir kısmı Yaşar Holding tarafından herhangi bir açıklama yapıldığını görmediğini, böyle bir durumdan haberdar olmadığını belirtmektedir.

*Bir açıklama yaptıklarını **duymadım**. ... üzerinden çok geçince anımsamaya çalıştım. Ama şeyleri hatırlamıyorum, açıklama yaptıklarını, okuduğumu duyduğumu **hatırlamıyorum**.* (Elektrik teknisyeni, 26, Ankara)

*Hiç takip etmedim, **görmedim** de.* (Öğrenci, 21, Erzincan)

Daha önce belirtildiği üzere Yaşar Holding boykota yönelik açıklamayı yalnızca web sitesinde yayınlamış, Pınar ise konuyla ilgili herhangi bir açıklama yapmamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin açıklamadan haberdar olmamasını açıklamanın yeterince yaygınlaştırılmaması ile ilişkilendirmek mümkündür. Diğer yandan görüşmecilerden bazıları ise açıklamayı görmediğini, görse dahi açıklamanın kendisi için önemli olmadığını belirtmektedir.

Görmedim....Sonrasında da gerek görmedim çünkü böyle bir davranış var, ben davranışa bakıyorum yani. (Öğretmen, 25, İstanbul)

Açıklamayı gören veya görmeyen tüketicilerin önemli bir bölümünün, açıklamanın herhangi bir şekilde kendileri için *bir anlam ifade etmediğini* ve açıklamayı çok *önemli görmediğini*, dolayısıyla *takip dahi etmediğini* dile getirdiği ve bu durumu markanın davranışı (Selim Yaşar'ın açıklaması) ile ilişkilendirdiği görülmektedir.

Takip etmedim. Çünkü kararı aldım, memnundum yani. Gaddarca bir karar olduğunu da düşünmüyorum. İnsanlar hata yapabilir elbette ama bazı hataların geri dönüşü olmayabilir. ... dolayısıyla çok önemli görmedim ve takip etmedim. (Serbest meslek, Kayseri, 25)

Yapılan görüşmelerin kayda değer bir bölümünde markanın açıklamasından ziyade markanın davranışının, bir diğer deyişle Selim Yaşar'ın açıklamalarının öne çıktığı ve bu davranışın tüketicilerin boykot davranışı için belirleyici bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler markanın açıklaması için *geri dönüşü olmayan* veya *geçerliliği olmayan* ifadelerini kullanmış ve açıklamaların kendileri için bir değer taşımadığını dile getirmiştir. Görüşmelerde öne çıkan bir diğer ifade ise yeterli / tatmin edici bulmamadır. Örneğin; İstanbul'da öğretmenlik yapan bir görüşmeci bu durumu şu şekilde ifade etmektedir;

... galiba şey bu kendi görüşüdür, şirketimizi bağlamamaktadır gibi bir genel açıklama yaptılar. Ama yani adam patronu oranın, kendi görüşüdür, şirketimizi bağlamaz saçma kaldı bence. Samimi değildi, adam oranın sahibi yani. (Öğretmen, 33, İstanbul)

... sanırım yönetim kurulu daha sonra bir açıklama yaptı o onun kişisel görüşüdür diye. Firmamızla, kurumumuzla doğrudan bir alakası yoktur diye. Ama hiç tatmin edici değildi tabi. (İşletmeci, 38, İstanbul)

Yaşar Holding'in açıklamasından haberdar olan görüşmecilerden gelen yanıtlar, görüşmecilerin Yaşar Holding'in açıklamasını *samimi, ciddi, tatmin edici, inandırıcı*

veya yeterli bulmadığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan görüşmelerde en fazla üzerinde durulan konulardan birisinin Yaşar Holding'in açıklamasındaki “şahsi görüşüdür” noktası olduğu görülmektedir. Görüşmeciler Selim Yaşar'ı, Yaşar Holding'in “patronu” olarak nitelemekte ve Selim Yaşar'ın Yaşar Holding'ten bağımsız bir şekilde politik görüşlerini dile getirmeyeceğini, dolayısıyla bu düşüncelerin Yaşar Holding'in ve Pınar'ın genel düşüncelerini yansıttığını, bu nedenle boykota katıldığını belirtmektedir.

4.1.2.2. Tüketicilerin markadan beklentileri

Bu noktada tüketicilerin markadan ne tür bir beklenti içerisinde olduğu, politik nedenli tüketici boykotuna dahil olan tüketicileri boykottan vazgeçirebilecek herhangi bir marka davranışı olup olmadığı soruları gündeme gelmektedir. Yaşar Holding'in boykota yönelik açıklamalarını görmeyen, önemsemeyen, gören ancak yeterli veya samimi bulmayan, dolayısıyla boykot kararından vazgeçmeyen tüketicileri boykottan vazgeçirebilme kapasitesine sahip bir davranışın varlığını ortaya çıkarmak hem Pınar boykotunu anlamak, hem de Pınar boykotuna benzer nedenlerle ortaya çıkan politik nedenli tüketici boykotlarında markaların neler yapabileceğini ortaya koymak açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda görüşmecilere “Boykot başladıktan sonra marka ne tür bir davranış sergilese boykottan vazgeçerdiniz?” sorusu sorulmuş ve boykota katılan tüketicilerin markadan beklentilerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Yapılan görüşmeler görüşmecilerin markalardan beklenti noktasında iki temel gruba ayrıldığını ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki markanın davranışının herhangi bir şekilde düzeltilemeyeceğini ve boykota neden olan davranışın “geri dönüşü mümkün olmayan” bir davranış olduğunu belirten görüşmeci grubudur. Örneğin bir görüşmeci, Pınar boykotunda “telafi edilecek bir şey olmadığını” dile getirmekte ve bunu, boykota neden olan davranışla ilişkilendirerek, markanın davranışını “fışleme” olarak adlandırmaktadır.

*Ben bunu kabul etmezdim yani, herhangi bir şey, nasıl denilir bunun tedavi çabasını kabul etmezdim. Çünkü bu yapılan.. yani benim gözümde bir **fışleme**. Hayır yani **telafi edebilecek bir şey yok**. ... Hiçbir şekilde **tavizim olamaz** buna karşı. (Elektrik teknisyeni, 26, Ankara)*

Benzer düşünceleri paylaşan ve güçlü bir motivasyonla hareket ettiği görülen bir başka görüşmeci de durumu “düzeltmesi mümkün olmayan bir şey” olarak nitelemekte, bunun temel nedeninin ise markanın politika ile ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır.

*Yani açıkçası ben onların artık hiçbir şekilde benim motivasyonum gibi bir motivasyonla boykot edenleri değiştirebileceğini sanmıyorum. Dediğim gibi fabrika onların yani. Bildiğin birlikte iş güdüyorlarmış. Yani artık o tamamen bitmiştir benim için. **Düzeltmesi mümkün olmayan bir şey.** (Öğretmen, 33, İstanbul)*

Markanın davranışının herhangi bir şekilde düzeltilemeyeceğini belirten tüketici grubunda dikkat çeken önemli bir nokta bu grubun, markadan herhangi bir beklentisinin olmamasıdır. Diğer yandan, markadan beklenti konusunda daha farklı bir bakış açısına sahip bir tüketici grubu da söz konusudur. Bu tüketici grubu da kendi içerisinde boykottan vazgeçme konusunda katı bir tutuma sahiptir ancak bir takım eylem ve söylemlerin boykot kararını değiştirebileceğini belirtmektedir.

Boykot konusunda katı bir tutumu olan görüşmecilerin beklentileri; markanın, boykota neden olan davranışıyla aynı düzeyde ve karşıt “politik” bir açıklamada ya da eylemde bulunması, boykota neden olan açıklamayı yapan Selim Yaşar’ın görevine son verilmesi ve markanın el değiştirmesi ya da satılmasıdır. Örneğin bir görüşmeci markanın “karşı cephede” yer alması ya da karşı cepheden bir açıklama yapması durumunda boykottan vazgeçebileceğini belirtmektedir.

*... **bizden** özür dilemek değil de yani politik olarak aynı şekilde yani **karşıt cephede** yer aldığını açıkça deklare eden bir şey yapması lazım ki o bile samimiyet uyandırmayabilir. Politik olarak aynı keskinlikte karşı cepheden bir açıklama beklerim. (Akademisyen, 38, Ankara)*

Bir başka görüşmeci de benzer şekilde, boykota neden olan davranışla karşı ucta yer alan “kesin bir tavır görmesi” durumunda boykot kararını değiştirebileceğini dile getirmektedir.

*Kalksa aksi bir açıklama yapsa, bambaşka bir şey yapsa ve gereksiz yere sivrilerek böyle böyle dedim ama artık böyle bir şey düşünüyorum dese, görüşüm bundan sonra budur diye net bir açıklama yapsa....**hükümeti karşısına alacak kadar kesin bir tavır görmedikçe de** bu kararımı değiştirmem diye düşünüyorum. (Öğretmen, 25, İstanbul)*

Boykot konusunda katı bir tutuma sahip olan ancak belirli beklentilere cevap verilmesi durumunda boykottan vazgeçebileceğini söyleyen tüketicilerin ortak noktası “politik” olarak bir değişiklik beklemeleridir. Yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı üzere tüketicilerin belirli bir bölümü doğrudan ve karşı yönde politik bir eylem veya söylemin boykot kararını değiştirebileceğini dile getirmektedir. Bir diğer grup ise bu değişikliğin ancak markanın “el değiştirmesi” ya da “satılması” yoluyla gerçekleşebileceğini düşünmektedir.

*En başta yapılabilecek **tek şey** markanın yani **Yaşar Holding’in el değiştirmesi**. Bu belki bir nebze olsun boykot kararımı kırar. Bu açıklamayı yapan kişi, Yaşar Holding, yönetim kurulu el değiştirmeden ‘biz fikir değiştirdik veya özür dileriz biz böyle bir hata yaptık’ demesi beni boykot kararımdan vazgeçiremez. Hani el değiştirmeden başka kolay kolay vazgeçmem. **Katı bir tutumum var** yani. (Öğrenci, Erzincan, 21)*

Markanın el değiştirmesi ya da satılmasının boykot kararını kırabileceğini söyleyen görüşmecilerin temel motivasyonu markanın davranışını değiştirmek değil o davranışı ortadan kaldırmaktır. Örneğin bir görüşmeci bu davranışı “zihniyet” olarak tanımlamakta, o “zihniyetin” ortadan kalkması durumunda boykotu sonlandırabileceğini dile getirmektedir. Nihai aşamada bu beklenti de politik bir temele sahiptir. Tüketicilerin, politik açıklamanın sorumlusu olan marka yöneticisinin görevinden alınması ya da bu durumun dolaylı sorumlusu olarak kabul edilen Yaşar Holding’in ve Pınar’ın el değiştirmesi/satılmasına yönelik beklentisi boykot nedeninin (markanın politize olması) ortadan kaldırılması isteği ile ilgilidir.

*Nasıl vazgeçerdim? Hani **üst yönetim değişirse** veya Pınar satılırsa başka bir holdinge, şirkete falan devrolursa tabii o zaman vazgeçmeyi düşünürüm. Tamam bunların artık ilgisi yoktur derim. O zaman düşünebilirim. Çünkü **o zihniyet** gitmiş*

oluyor. O bizim protesto ettiğimiz zihniyet gitmiş oluyor çünkü. O zaman boykotu bırakırım. (Dış Ticaret Uzmanı, 36, Ankara)

Genel olarak incelediğinde görüşmelerden elde edilen bulgular, tüketicilerin Pınar boykotu konusunda oldukça katı bir tutuma sahip olduğunu, tüketicilerin bir bölümünün markadan herhangi bir beklentisinin olmadığını, bir bölümünün ise boykotun ortaya çıkış nedenine bağlı olarak markadan “politik” bir beklenti içerisinde olduğu ortaya koymaktadır. Bu noktada öne çıkan en önemli faktör ise boykotun nedeni, yani markanın politik açıklamasıdır. Tüketiciler, markanın politik davranışının değişmesine (karşıt yönde bir politik açıklama) ya da son bulmasına (markanın el değiştirmesi ya da satılması) yönelik bir beklentiye sahiptir ancak tüketiciler böyle bir durumun gerçekleşmeyeceğinin de bilincindedir. Dolayısıyla boykotun nedeninin tüketicilerin beklentisi konusunda belirleyici olduğu ve tüketicilerin katı tutumunun temel sebebi olduğunu ve boykot sürecini şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda konunun başında tüketicilerin beklentilerini anlamak amacıyla sorulan soru da yanıtını bulmaktadır. Görüşmelerden elde edilen yanıtlar politik nedenlerle ortaya çıkan bir boykotta tüketicilerin bir bölümünün herhangi bir şekilde boykottan vazgeçme düşüncesi olmadığını, bir diğer bölümün ise vazgeçme eşiğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak markaların politik açıklamalarının ve gündelik politikaya yönelik eylem veya söylemlerinin tüketicilerin markaya karşı daha katı bir tutum takınmasına ve markaları geri dönüşü mümkün olmayan bir yola sokmasına neden olduğu söylenebilmektedir. Diğer yandan, tüketicilerin markadan beklentilerinin, boykot sürecindeki tüketici motivasyonlarını anlamaya dair bir öngörü sağladığını da söylemek mümkündür.

4.1.3. Boykot Motivasyonları

Mevcut literatürde boykot motivasyonları değişim yaratma ya da markanın davranışını değiştirme (make a difference), kendini geliştirme (self-enhancement), öfkenin dışa vurumu (expressing anger), suçluluktan kaçınma (clean-hands) ve cezalandırma isteği (willingness to punishment) olarak beş farklı şekilde kategorize edilmiş ve bu motivasyonlar da kendi içerisinde araçsal olan ve araçsal olmayanlar (dışa vurumcu) olarak sınıflandırılmıştır (Kozinets & Handelman, 1998; Friedman, 1999; Sen vd., 2001; Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004). Bu motivasyonlar

içerisinde markanın davranışını değiştirme motivasyonu araçsal motivasyonlar kategorisine, diğerleri ise araçsal olmayan motivasyonlar kategorisine girmektedir. Araçsal motivasyonlar, tüketicilerin genellikle daha rasyonel beklentilerle boykota dahil olduğu ve boykot aracılığıyla somut bir değişim beklediği boykotlarda görülürken, dışa vurumcu motivasyonlar tüketicilerin çoğu zaman belirli bir değişim beklentiyle hareket etmediği, boykotun nedenine yönelik çeşitli duygularını (öfke, hayal kırıklığı vb.) dışa vurmak amacıyla katıldığı boykotlarda görülmektedir (Friedman, 1999). Diğer yandan, tüketicilerin belirli bir boykotta bireysel olarak farklı ve birden fazla motivasyonla hareket etmesi mümkündür (Klein vd., 2004, s. 96).

Yuksel'e göre (2013, s. 206) boykotun başarısı boykota katılan bireylerin bireysel kararlarının toplamından oluştuğu için, bu kararların bireysel düzeyde sorgulanması ve anlaşılması kritik öneme sahiptir. Bu çerçevede mevcut araştırmanın temel sorularından bir diğeri tüketicilerin politik nedenli tüketici boykotlarında bireysel olarak ne tür motivasyonlarla hareket ettiği'dir. Bu amaçla görüşme yapılan tüketicilere "Pınar boykotuna katılmaktaki temel motivasyonunuz (amacınız) nedir?" sorusu sorulmuş ve Pınar boykotu örneği üzerinden politik nedenli tüketici boykotlarında tüketicilerin hangi motivasyonlarla boykota katıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler tüketicilerin beş temel motivasyona sahip olduğunu ve görüşmecilerin tümünün boykot sürecinde birden fazla motivasyonla hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada öne çıkan bulgulardan birisi boykota katılan tüketicilerin markanın davranışını değiştirme amacıyla, bir diğer deyişle araçsal bir motivasyonla hareket etmemesidir. Bu durum her ne kadar "marka ne tür bir davranış sergilese boykottan vazgeçerdiniz?" sorusuna verilen yanıtların bir kısmıyla çelişse de, tüketicilerin, taleplerinin gerçekçi olmadığının farkında olduğunu ve boykota katılmaktaki temel amaçlarının farklı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin Pınar boykotunda ağırlıklı olarak araçsal olmayan motivasyonlarla hareket ettiği görülmektedir. Bu motivasyonlardan üçü mevcut literatürde de ortaya konulan *öfkenin dışa vurumu*, *cezalandırma isteği* ve *kendini geliştirmedir*. Diğer ikisi ise politik nedenli tüketici boykotlarına özgü olarak ortaya çıkan *politik görüşün / değerlerin dışa vurumu* ve *örnek oluşturmadır*.

4.1.3.1. Politik görüşün / değerlerin dışa vurumu

Yapılan görüşmelere ve tüketicilerin çevrim içi mecralardaki paylaşımlarına göre Pınar boykotunda en temel motivasyonlardan birisi politik görüşün / değerlerin dışa vurumudur. Önceki bölümde belirtildiği üzere tüketicilerdeki hakim görüş, politik duruşu ne olursa olsun bir markanın iç politikaya dahil olmaması gerektiğidir. Bir markanın politik bir eylemde ya da söylemde bulunması durumunda ise tüketicilerin karşı yönde politik bir tavır aldıkları görülmektedir. Görüşmeciler boykota katılım sürecindeki amaçlarıyla ilgili olarak ilk aşamada iki farklı politik görüş betimlemekte, ikinci aşamada kendilerini ve markaları farkı politik noktalara konumlandırmaktadır.

*Dediğim gibi benim asıl amacım “pabuç o kadar ucuz değil” arkadaşım. Yani tamam sustuk ettik falan ama. Türkiye’deki gerici kesimin (laik kesimi kastediyor) uzun yıllar ordunun sağladığı bir garantiden dolayı bir rahatlığı vardı. Şimdi o ordu yok tabi, **seküler insanların** dayanacağı bir şey olmadığı için en ufak bir şeyde cırmıkıyoruz. Pınar da biraz bunun yüzünden. Şöyle bir şey var, Pınar Ege menşei bir firma. Bir de olay esas olarak Karşıyaka taraftar grubunun üzerinden çıktı. O kadar da ucuz değil yani. Şimdi şöyle bir şey de var, Pınar, o adam hiç mi Pınar’ın hitap ettiği kitleyi bilmiyor. **Pınar’ı satan alan insanların da profili belli yani.** BİM’in ceo’su, Torku’nun ceo’su konuşabilir, onlar belli zaten (politik görüşü) yani ama sen konuşma abi, niye konuşuyorsun ki? Yani insanlar önceden Ülker vs. yerine Pınar’ı tercih ediyordu. Aslında politik görüşle biraz birbirini tamamlayan şeyler yani. Belki de temel neden **politik** yani, politik görüşümü belli etmek istedim. (Bilişim uzmanı, 40, İstanbul)*

Verilen yanıtlar markaların politik bir eylem ya da söylemde bulunmasının marka – tüketici ilişkisinin politize olmasına neden olduğunu ve tüketicileri, satın alma davranışlarında politik davranmaya zorladığını göstermektedir. Bir başka görüşmeci markanın boykota neden olan davranışının markalar ile ilgili algısını ve satın alma tercihlerini nasıl değiştirdiğini şu sözlerle dile getirmektedir:

Pınar farklıydı benim kafamda çünkü çocukluğumun markasıydı. Ben onu tüketerek büyüdüm. Hani ailem benim bir takım beslenme alışkanlıklarımı o marka üzerinden düzenledi. Birazcık da siz büyüyorsunuz, belirli bir yaşa geliyorsunuz ama sadece

*siyasal seçimlerinizden ötürü bir marka tarafından dışlanmanız... “Ulan o zaman ben niye bu kadar bunu içselleştirdim” dedim. Ne bileyim, bir kandırılma duygusu gibi. O noktadan sonra şey olmaya başladı zaten **hangi marka kimin** demeye başladım yani. Örneğin Lassa, bir tekerlek markası. Kimin? Bilmiyorum ki. Eskiden bilmek zorunda değildim yani, değişkenlik orada oldu. Artık bir marka alırken, neydi Marshall boyaları mıydı, ha Dyo 'ydu. Boyaya kadar gitti. Yani boya markalarını bile sadece bilirsiniz. Hangi holdingmiş, neymiş bilmezsiniz yani. Ama artık biliyorsunuz kimin ürettiğini, naptığını. (Veteriner hekim, 38, İstanbul)*

Bir başka görüşmeci de boykota katılım amacıyla ilgili “tarafını belli etme” ifadesini kullanmakta, bu durumu referandum sürecindeki politik atmosferle ve markanın politikayla olan ilişkisiyle bağdaştırmaktadır.

*Ben normalde hayır demek istiyordum ama üzerimdeki baskı nedeniyle o dönem hayır diyememiştim. Oyumu yaktım yani. Belki hayır diyemedim ama bu şekilde psikolojik olarak **en azından tarafımı belli ettim**. Her fırsatta siyaseti kullanıp yalakalık yapma peşinde olanlar yüzünden yani bunlar. (Öğretmen, 31, Ankara).*

Tüketiciler boykota katılım amaçlarını belirli bir politik görüşün tarafı olmakla, politik görüşünü belirtmekle ve markaların politik tavırlarıyla ilişkilendirmektedir. Boykotla ilgili olarak Twitter ve Ekşisözlük'te yapılan paylaşımlar da tüketicilerin boykot sürecinde politik motivasyonlarla hareket ettiğini doğrulamaktadır. Örneğin bir Ekşisözlük kullanıcısı boykot etmeyi “oy vermek” ile ilişkilendirmekte ve boykot ederken “bir profili temsil ettiğini” belirtmektedir.

Oy verirken bir profili temsil ettiğimi düşünürüm. Sanki ben üşenip oy vermeye gitmesem, bana benzer diğerleri de üşenecekmiş gibi gelir. O yüzden ciddiye alırım. Bu boykot da öyle. Ben almıyorsam diğerleri de almıyordur. (qelebex)

Bir diğer önemli bulgu, paylaşımların belirli politik mesajlar içeren görsellerle birlikte yapılmasıdır. Bu görseller kullanıcıların politik motivasyonlarla hareket ettiğinin bir başka göstergesidir. Tüketicilerin paylaştıkları görsellerde Pınar'ın karşısına herhangi bir markayı koymadığı, bunun yerine kendilerine politik olarak yakın gördükleri bir

markanın görselini paylaştığı görülmektedir. Bu anlamda öne çıkan marka Koç Grubu'nun bir markası olan Sek'tir. Sek markası Atatürk'le, Atatürkçülükle ve dolaylı olarak tüketicilerin referandumdaki oy tercihiyle özdeşleştirilmekte ve bunun üzerinden Pınar'ın boykota neden olan davranışı eleştirilmektedir.

Bozuk olunca maya; ne ar tanır ne haya!

*Bizim **safımız belli olsun** bundan sonra.* (Sek görseliyle birlikte paylaşılan ileti)
(ekremimamoglutc)

Kullanıcılar tarafından yoğun olarak paylaşılan ve kullanıcıların boykot sürecinde politik motivasyonlarla hareket ettiğini ortaya koyan bir diğer gösterge, Yaşar Holding'in Anıtkabir'i ziyaret ettiğine yönelik paylaşımıdır. Yaşar Holding'in paylaşımı 22 Şubat 2017 tarihinde, boykottan neredeyse iki ay önce yapılmasına rağmen kullanıcılar, ziyaretin boykotun hemen ardından gerçekleştiğini ve bunun boykotu engellemeye yönelik "politik" bir hamle olduğunu ileri sürmüş ve bu durumun motivasyonlarının artmasını sağladığını belirtmiştir.

*Şunu gördükten sonra **içimdeki boykot etme isteği** bir kaç kat daha arttı. Yemezler bu numaraları, geçelim.* (Yaşar Holding'in Anıtkabir ziyaretinin fotoğrafı ile paylaşılan ileti) (frtslck)

Bir başka deyişle boykotla ilgisi olmayan bir ziyaret, tüketiciler tarafından boykotun sonucunda yaşanan bir olay olarak lanse edilmiştir. Yaşar Holding'in Anıtkabir'i ziyaret ettiği doğru olsa da, bu ziyaret boykot başladıktan sonra gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla Anıtkabir ziyaretinin boykotla bir ilgisi bulunmamaktadır. Ancak bu durum binlerce kullanıcının doğruluğu teyit edilmeden görseli paylaşmasına ve görseli bir motivasyon aracı olarak kullanılmasına engel olamamıştır. Marka tarafından da bu yanlışlıkla ilgili herhangi bir bilgilendirme yapılmamıştır.

Yapılan görüşmeler ve tüketicilerin çevrim içi mecralardaki paylaşımları, boykotun ortaya çıkış nedenine bağlı olarak tüketici ve marka arasındaki ilişkinin politize olabileceğini, tüketicilerin pazarı politik bir alan olarak görebileceğini, boykot sürecinde politik motivasyonlarla hareket edebileceğini ve tüketicilerin sahip olduğu politik

görüşün / değerlerin boykot sürecinde önemli bir tetikleyici güç olabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları Friedman’ın “boykotların nedenlerinin giderek çeşitlendiği” tezini doğrulamakla birlikte, ortaya çıkan motivasyonlar açısından mevcut literatürde var olan araştırmalardan farklılaşmakta (Kozinets & Handelman, 1998; Sen vd., 2001; Klein vd., 2004; Braunsberger & Buckler, 2011), boykotun ortaya çıkış nedenine bağlı olarak politik görüşün / değerlerin dışı vurumunun da boykotlarda önemli bir motivasyon kaynağı olabileceğini göstermektedir.

4.1.3.2. Örnek gösterme

Tüketicilerin Ekşisözlük ve Twitter paylaşımında rastlanmayan ancak yapılan görüşmelerde ön plana çıkan ve görüşmecilerin çoğunluğunun ortak noktasını oluşturan bir diğer boykot motivasyonu örnek oluşturmaktır. Örnek oluşturma motivasyonu; tüketicilerin boykot aracılığıyla diğer markalara “gözdağı” vermesini ve diğer markaları benzer bir hataya düşmeme konusunda uyarmak amacıyla boykota katılmasını ifade etmektedir. Araştırma bulguları tüketicilerin belirli bir olumsuz durumu örnek göstererek (Pınar boykotu) diğer markaları “benzer bir hataya düşmeme” konusunda uyarma motivasyonu ile hareket ettiğine işaret etmektedir.

*Yani her marka böyle yapmasın diye. En azından bir **örnek olsun** diğer büyük markalara da. Hani öyle saçma sapan tehditler falan. ... onun **önüne geçmek için** aslında. Hani işe yarasın ki diğerleri de böyle birilerine yaranmak için bir şey yapmaya yeltenmesin. Rezil olsun yani. Yani cezalandırıp diğerlerine örnek olmasını istedim. Ben boykot etmeye başladığımda **Pınar davranışını düzeltsin diye bir derdim yoktu, diğerlerini düşündüm aslında.** (Öğretmen, 31, Ankara)*

Tüketicilerin örnek gösterme motivasyonu ile boykota katılması, aynı zamanda tüketicilerin, markanın davranışını değiştirmesine yönelik motivasyonunun eksikliği ile ilgilidir. Bir görüşmeci dışında hiçbir görüşmeci markanın davranışını değiştirmesini boykota katılım amacı olarak öne sürmemiştir. Bunun nedeni ise tüketicilerin araçsal motivasyonlarla değil araçsal olmayan motivasyonlarla hareket etmesi, markanın davranışının olumsuzluk seviyesinin tüketiciler açısından yüksek olması ve markanın davranışının “geri alınamaz” nitelikte olmasıdır. Görüşmecilerin örnek gösterme motivasyonunu açıklarken markanın politik söylemine atıf yapması bunun en önemli

işaretidir. Dolayısıyla tüketicilerin, Pınar'ı olumsuz bir örnek olarak göstererek diğer markaları bu olumsuz davranıştan, bir diğer deyişle politik bir eylem ya da söylemde bulunmaktan uzak tutmak amacıyla boykota katıldığını söylemek mümkündür.

*Temel amacım bu tarz konuşmalara **cüret edemesinler**. Pınar yaptı zaten, cüret etti, onu geçelim. Mesela aynı şey Turkcell için de geçerli. Şu anki **siyasi otoriteden dolayı**, bazı devlet güçlerinden korktukları için bazı vakıflara vs. yardım yapıyorlar. Alakalı alakasız bazı organizasyonlara sponsor oluyorlar. Bunları da bizden aldıkları paralarla fonluyorlar. Eminim ben, Pınar boykotu diğerlerine nazaran ses getirdi. Pınar boykotundan sonra eminim ben birkaç firma daha dikkat etmiştir bu tarz şeylere. (Bilişim uzmanı, 40, İstanbul)*

Bir başka görüşmeci de benzer bir şekilde temel motivasyonunun “diğer firmalara göz dağı vermek” olduğunu belirtmekte, boykot motivasyonunu markanın davranışı ile ilişkilendirmekte, markanın davranışının sosyal bilinci olan bireyler için önemli olduğunu dile getirmektedir.

*Dediğim gibi sosyal bilinci olan hiç kimse, hiçbir vatandaş **böyle bir şeyi** unutmaz. Benim amacım, diğer firmalara tırnak içinde **göz dağı vermektir**. (Turizmci, 32, İstanbul)*

*Aslında bu **diğer firmalara karşı da bir göz dağı**. Ben tüketiciyim, ben değerliyim, yani bir kişi bile artık değerli, tavrınızı buna göre belirleyin. (Serbest meslek, 25, Kayseri)*

Motivasyonlarla ilgili sorulan soruya verilen yanıtlar içerisinde görüşmecilerin dikkat çeken ifadeleri “cüret etmesini engellemek”, “önüne geçmek”, “göz dağı vermek” ve “örnek göstermek” olmuştur. Görüşmeciler, Pınar'ın boykota neden olan davranışının geri alınması veya düzeltilmesi mümkün olmadığı için Pınar'ı örnek göstererek diğer markaları benzer bir hataya düşmeme konusunda uyarmak amacıyla boykota katıldığını belirtmekte, bu noktada da markanın boykota neden olan davranışını öne çıkarmaktadır. Örnek gösterme motivasyonu, bir önceki bölümde ortaya konulan, tüketicilerin, markaların gündelik politikaya dahil olmasına yönelik olumsuz düşünceleri ile de

uyuşmaktadır. Tüketiciler bir markanın gündelik politikaya dahil olmasını kabul etmemektedir. Buna rağmen bir marka politikaya dahil olduğunda o markaya yönelik tepkilerini boykot aracılığıyla göstermektedir. Tepkinin yalnızca boykot edilen marka ile sınırlı kalmaması, boykot edilen markanın diğer markalara olumsuz bir örnek olarak gösterilmesi ve diğer markaların benzer bir hataya düşmeme hususunda uyarılması tüketicilerin, “markaların politikaya dahil olmaması gerektiğine” yönelik düşünceleriyle örtüşmektedir.

4.1.3.3. Öfkenin dışa vurumu

Klein ve arkadaşlarına göre (2004) tüketiciler markanın davranışına yönelik öfkelerini, hayal kırıklıklarını ve memnuniyetsizliklerini ifade etmek amacıyla boykota katılabilmektedir. Bu anlamda politik görüşün / değerlerin dışa vurumu ve örnek göstermenin yanında, görüşmelerde öne çıkan bir diğer motivasyon türü, araçsal olmayan motivasyonlardan birisi olan öfkenin dışa vurumudur. Yapılan görüşmeler Pınar boykotunda en temel duygunun “öfke” olduğunu ve tüketicilerin önemli bir bölümünün öfkelerini dışa vurmak amacıyla boykota dahil olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin bir görüşmeci Pınar boykotunu “duyguların hakim olduğu bir boykot” olarak nitelemekte, bu duygunun öfke olduğunu belirtmekte ve öfkesinin yoğunluğunu yaşadığı bir olay üzerinden açıklamaktadır.

*Bunu şöyle anlatayım; kararı aldıktan sonra o kadar çok benimsedim ki. Bir kere şöyle bir olay başıma geldi. Havuzda tansiyonum düştü, ilk defa böyle bir olayla karşılaştım hiç olmazdı. Ne olduğunu da anlamadım, life guard'lerden yardım istedim, yatırdı beni, ayağımı falan kaldırdı. Ayrar getirdiler. Ve o an kendimi ölecek gibi hissediyorum yani, tansiyonum o kadar düşmüş. Ayrarın markasına baktım, Pınar. Yani içmesem mi diye duraksadım, öleceğim ama duraksadım yani. Bu aslında nasıl bir şey? **İçimde şiddet mi var** markaya karşı diye düşünüyorum. Öfke var aslında, **tam anlamıyla öfke. Ölecek olsam vazgeçmem düşüncesi** yani. Karakterim de böyle değil aslında küslük çocukçadır. Ama firmanın yaptığından sonra bedavaya da verse muhtemelen almayacağım yani. Kimse beni kontrol edemez yani, hele ki bir şirket. Sen kim oluyorsun da bana böyle davranabiliyorsun? Pınar el değiştirse de Pınar olacak kalacak benim için. Çok*

bilinçli bir boykot mu? Değil, sadece duyguların hakim olduğu bir boykot.
(Serbest meslek, 25, Kayseri)

Görüşmeci tarafından verilen örnek ve örneğin anlatımı sırasında kullanılan ifadeler markaya yönelik öfkenin yoğunluğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Görüşmeci markaya olan öfkesini “ölecek olsam almam” ifadesi ile dile getirmektedir. Genel anlamda görüşmecilerin öfkelerini ifade etmek için yaşadığı bir olayı anlattığı ve bu şekilde öfkesinin yoğunluğunu ortaya koyduğu görülmektedir.

*Bazen eşim... hatta iki üç hafta önce sütçüm gelmedi, ben de eşime süt aldırardım marketten. Bu yarım sütlerden, baktım Pınar'inkini almış, **sinir oldum** mesela. Hani 'git bunu değiştir' diyecek kadar içime battı. Bayağı bir içselleştirmiştım ben mevzuyu yani. Aslında bu **bir çok şeyin birikimiydi** yani.* (Öğretmen, 31, Ankara)

Görüşme yapılan tüketiciler Pınar'a yönelik öfkelerini, belirli olaylara yönelik öfkenin “birikimi” olarak nitelemektedir. Görüşmecilerin birikim ile gündelik politikayı, gündelik politikadaki kutuplaşmayı ve buna yönelik öfkeyi kastettiklerini, bu anlamda boykotun bu öfkenin dışa vurumu olduğunu ve tüketicilerin boykotu öfkelerini dışa vurmak amacıyla kullandığını söylemek mümkündür.

*Dediğim gibi bir **birikim** var, bir **öfke** var. Yapabileceğimiz şeyler sınırlı, sonuçta gidip camlarını kıramazsın. Veya çıkıp bağırıp Pınar ürünleri almayın falan diyemezsin, diyebilirsin de demezsin. **Bireysel anlamda yapabileceğimiz şey boykot.** Temel motivasyonum bu aslında.* (İşletmeci, 38, İstanbul)

Bir başka görüşmeci kendisini “muhalif kesim” içerisinde yer alan bir birey olarak tanımlamakta, boykot davranışını muhalif olmakla ilişkilendirmekte, muhalif kesimin genel olarak bu tür olaylara yönelik öfkeli olduğunu ve kendisi için bu davranışın affedilemez olduğunu dile getirmektedir. Görüşmecinin bu tanımlaması, boykotun politik nedenlerle ortaya çıktığı savını da desteklemektedir.

*Gerçekten, **muhalif kesim** olarak **sinirli olduğumuz için** böyle bir durumda muhalefetin gönlünü almak falan çok zor. Zaten sataşmaya yer arıyoruz. Benim*

Pınar'ı boykot etmem 10 üzerinden 7 ise, ben 7'lik bir davranışı affetmiyorum demektir bu. (İşçi, Kocaeli, 32)

Görüşmeciler önceki motivasyonlarda olduğu gibi öfkenin dışı vurumunda da motivasyonlarını markanın davranışı ile ilişkilendirmekte ve markanın davranışını “affedilemez” olarak nitelemektedir. “Pınar ürünlerini kaliteli bulduğunu” ve diğer görüşmecilerden farklı olarak “Pınar ürünlerinden mahrum kaldığı için üzüntü duyduğunu” dile getiren bir başka görüşmeci ise konuşmasının devamında markanın davranışını “tehdit” olarak nitelemekte ve bu tehdide tepki göstermek amacıyla boykota katıldığını ifade etmektedir.

*Yani bu kadar açık seçik bir şekilde insanları **tehdit** edemeyeceklerini göstermek için. Direkt tehdit olarak algıladım ben çünkü bunu “sponsorluğumuzu çekeriz, düşünmemiz lazım” şeklinde. Bu kadar kolay tehdit etmemeleri gerektiğini düşündüm. Bir **teпки** olarak yani. Onlara para kazandırmak istemedim yani. (Avukat, 40, Ankara)*

Görüşmelerden ve tüketicilerin paylaşımlarından elde edilen bulgular Pınar boykotunda öne çıkan duygunun öfke olduğunu, görüşmecilerin yarısından fazlasının öfkelerini dışı vurmak amacıyla boykota katıldığını, öfkenin markanın boykota neden olan politik davranışıyla ilgili olduğunu ve boykot sürecinde öfkenin dışı vurumunun önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir.

4.1.3.4. Cezalandırma isteği

Friedman (1999, s. 12-13) boykotları işlevlerine göre araçsal boykotlar, araçsal olmayan boykotlar, cezalandırıcı boykotlar ve katalitik boykotlar olarak dört gruba ayırmaktadır. Bu çerçevede tüketicilerin boykota katılmaktaki amaçlarından bir diğeri, boykota neden olan davranışı nedeniyle markayı cezalandırmaktır (Neilson, 2010, s. 217). Cezalandırma motivasyonu tüketicilerin öfkesinin bir sonucu ya da öfke motivasyonunun bir adım ötesi de olabilmektedir (Nyugen vd., 2018, s. 9). Bu anlamda cezalandırıcı boykotlar araçsal – dışı vurumcu boykotlar olarak da adlandırılmaktadır. Yalnızca belirli bir markayı davranışını düzeltme konusunda ikna etme amacı taşıyan araçsal boykotların aksine cezalandırıcı boykotlar, aynı zamanda markanın geri dönüşü

mümkün olmayan hatalı davranışına yönelik bir cevap niteliğindedir. Cezalandırıcı boykotlar kısa vadede dışa vurumcu, uzun vadede araçsal olabilmektedir (Friedman, 1999, s. 13).

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere tüketicilerin Pınar boykotunda markanın davranışını değiştirme gibi bir amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla Pınar boykotu işlevsellik açısından araçsal boykotlar kategorisine girmemekte, boykotta araçsal olmayan, dışa vurumcu motivasyonlar öne çıkmaktadır. Araçsal olmayan boykotlarla bağlantılı olarak Pınar boykotunda öne çıkan bir diğer motivasyon türü de cezalandırma isteğidir. Yapılan görüşmeler ve tüketicilerin paylaşımları, tüketicilerin Pınar'ı cezalandırma isteğiyle hareket ettiğini göstermektedir. Her ne kadar markanın davranışını düzeltme motivasyonu ile hareket etmese de, tüketicilerin boykot aracılığıyla markanın satışlarını düşürmeyi, markaya müşteri kaybettirmeyi veya markayı zarara uğratmayı amaçladıkları görülmektedir. Örneğin görüşmecilerden birisi hem markayı zarara uğratmak amacıyla boykota katıldığını belirtmekte, hem de boykot sayesinde markanın zarara uğradığını düşünmektedir.

*Ya tamamen ortadan kalkmasını açıkçası istemem bir markanın. Sonuçta kendi iç pazarımızda faaliyet gösteren ve ülkeye ekonomik anlamda ciddi katkı sağlayan bir firma. Ama en azından ekonomik açıdan **zarara uğramalarının** kendi açılarından bazı davranışlarını düzelterek düşünüyorum için bu tarz bir zararı isterim açıkçası, ki oldu diye de düşünüyorum. (Öğrenci, 20, Ankara)*

Her ne kadar zarara uğramasını amaçlasalar da, tüketicilerin çoğunluğunun “markanın ortadan kalkması” ve “markanın batması / iflas etmesi” gibi bir düşüncelerinin olmadığı görülmektedir.

*Yaptıkları hatanın farkına varmalarını istedim. Markayı **cezalandırmak** istedim, **satışları düşsün**, bu işin farkına varsınlar diye düşündüm. (Dış ticaret uzmanı, 36, Ankara)*

Tüketicilerin cezalandırma motivasyonu Ekşisözlük ve Twitter’da da ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin özellikle “fiyatların ve satışların düşmesi” “markanın zarar

etmesi” gibi cezalandırma amacı taşıyan motivasyonlarla hareket ettiğini söylemek mümkündür.

*Fiyat konusunda her zaman bariz **daha pahalı olan pınar, artık değil.** Bu bile yeter. Belki unutuldu, belki yapılmıyor ama şahsım adına her zaman Pınar alan ve tercih eden ben, o günden beri evime sokmadım, sokurtmadım. (crazy tiftik)*

*Yemin ederim bittiniz siz. Esnafım, aldığım ürünü satmayıp **tarihini geçirip iade edicem...** (tan1cik)*

Tüketicilerin markayı cezalandırmaya yönelik ifadeleri markayla ilgili öfkelerinin belirtilerini de taşımaktadır. “Evime sokmadım, sokurtmam” ve “bittiniz siz” gibi ifadeler cezalandırma motivasyonunun, öfkenin devamı olduğu tezini doğrulamaktadır. Bir başka görüşmecinin ise markayı dolaylı olarak cezalandırma amacı taşıdığı görülmektedir. Görüşmeci diğerlerinden farklı olarak markayı değil politik açıklamayı yapan Selim Yaşar’ı cezalandırma motivasyonu ile hareket ettiğini dile getirmektedir.

*Aslında bir amacım var diyemem ama illa bir amaca oturtmak gerekirse **bu açıklamayı yapan kişiyi cezalandırmak, markayı değil.** Markanın sahibini cezalandırmak olarak söyleyebilirim. Sonuçta yaptığı açıklama ile benim kafamda bir yere oturdu, bu noktada ona hizmet etmek, ona kâr sağlamak beni rahatsız etti. (Makine mühendisi 29, Eskişehir)*

Dolayısıyla Pınar boykotunda cezalandırma motivasyonun öne çıkan bir motivasyon olduğunu ve cezalandırma isteğinin markanın davranışı ile birebir ilişkili bir motivasyon olduğunu söylemek mümkündür.

4.1.3.5. Kendini geliştirme

Tüketicilerin boykot sürecinde her zaman araçsal motivasyonlarla hareket etmediğinin bir göstergesi de kendini geliştirme motivasyonudur. Bu motivasyon tüketicilerin boykot aracılığıyla kendisini bir gruba ait hissetmesini, özsaygısını artırmasını ya da daha basit bir şekilde kendisini ahlâklı bir insan olarak görmesini ifade etmektedir (Klein vd., 2004, s. 97). Kozinets & Handelman (1998, s. 11) bu süreci

“temizlenme / arınma süreci” olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre boykot bireyselleştirici bir davranıştır ve bu yönüyle ahlaki olarak kendini tanımlamanın, kendini ifade etmenin ve kalabalıktan sıyrılmanın bir aracıdır (Kozinets ve Handelman, 1998, s. 8). Dolayısıyla kendini geliştirme, değişim yaratmadan farklı olarak boykota katılımdan ötürü tüketicinin elde ettiği içsel bir ödül de olabilmektedir. Mevcut araştırmada ortaya çıkan temalardan birisi de kendini geliştirme motivasyonudur. Araştırma bulguları tüketicilerin bir bölümünün belirli bir grubun parçası olmak için, bir bölümünün öz saygısını artırma/suçluluktan kaçınma, bir bölümünün ise ahlaklı / vicdanlı davranmak amacıyla boykota katıldığını göstermektedir. Tüketicilerin bir bölümünde ise birden fazla alt amaç birlikte görülmektedir. Örneğin bir görüşmeci boykot aracılığıyla hem kendisini bir kitlenin parçası olarak hissettiğini hem de bunun gurur verici olduğunu dile getirmektedir.

*Kesinlikle, ben zaten şunu savunuyorum. **Tüketicilerin topluca, kitlesel olarak hareket ettiklerinde** her şeyi değiştirebileceklerine inanıyorum. Bu adımla birlikte ben de bu kadar büyük bir olayın parçası olduğum için kendi içinde **gurur duydum**. Hem de zaten olması gereken şeyin yapıldığını düşünüyorum.* (Öğrenci, 20, Ankara)

Bir başka görüşmeci de benzer şekilde “bir şeyleri değiştirebilme” amacıyla hareket ettiğini, bir şeyleri değiştirebilmenin kolektif olarak hareket etmekle mümkün olabileceğini belirtmekte ve bir şeylerin değişeceğine inancı olmayan tüketicilere “evet sen değiştirebilirsin fikrini vermek” için boykota katıldığını dile getirmektedir.

*Burada önemli olan şu, ya ben mi değiştireceğim? Evet, sen değiştireceksin. **Ben mi değiştireceğim diyen insanların kalabalıklığı** bizi geçtiği için bir şeyleri değiştiremiyoruz. Ben mi değiştireceğim diyen insanların aklına **evet sen değiştirebilirsin** fikrini vermemiz gerekiyor ki bir şeyler değişsin gerçekten.* (Turizmci, 32, İstanbul)

Boykota katılarak kendisini bir grubun parçası gibi hissettiğini belirten bir başka görüşmeci de bunun bir sorumluluk olduğunu dile getirmektedir.

*Kendimi **bir grubun parçası gibi hissetme** motivasyonum var tabii. Hem **Karşıyakalılık** kimliği üzerinden bir temel motivasyon var hem de bir **sorumluluk** hissediyorum tabii. Katılmasam bir boş vermişlik hissi oluşurdu yani ya da sahiplenmeme. (Akademisyen, 38, Ankara)*

Görüşmecilerin çoğunluğunun kendisini bir grubun parçası gibi hissetmek amacıyla boykota katıldığı görülmektedir. Bu noktada grup ile kastedilen ilk olarak referandumda hayır oyu veren kitle, ikinci olarak hayır oyu veren seçmenlere yönelik söylemi nedeniyle Pınar'ı boykot eden kitledir. Dolayısıyla tüketicilerin Pınar boykotunda bir gruba dahil olma isteğinin iki farklı çıkış noktasının olduğunu söylemek mümkündür. Bir Twitter kullanıcısının konuyla ilgili paylaşımı da bu savı destekler niteliktedir:

*“**Hayırcılara** göz dağı verirsiniz demek, beter olun. Bunların en zayıf noktası boykottur. O yüzden devam!” (MesCalıTO_)*

Verilen yanıtlar görüşmeciler içerisinde belirli bir grubun öz saygısını artırmak amacıyla boykota katıldığını göstermektedir. Bu anlamda kullanılan ifadeler içerisinde, boykot aracılığıyla “kendisini iyi hissetme”, “huzurlu hissetme”, “gurur duyma” ön plana çıkmaktadır.

*En azından mantıklı bir şey yapıyorum diye de **kendimi iyi hissettim**. Belki birinin bir şeyine bir **faydası** dokunmuştur. (Öğretmen, 31, Ankara)*

*Yani ben mesela Pınar almadığım için kendimi **huzurlu hissediyorum**, ilginç ama öyle yani. Belki saçma ama **gurur duyuyorum kendimle**. Katılmasaydım boykota **ihanet ediyordum** gibi düşünebilirdim mesela. (İşletmeci, 38, İstanbul)*

Bazı görüşmeciler ise boykota katılımı “vicdanlı olmak” ile ilişkilendirmekte, bu vicdani sorumluluğun yalnızca Pınar'la sınırlı olmadığını belirtmektedir.

*Zamanında şahsıma sanki boykot ederek Pınar'ı batıracaksınız denmişti. ... batmış batmamış benim için bir önemi yok, **vicdanım bu şekilde rahat**. Sütaş'la birlikte hiçbir ürününü evime sokmuyorum (mathilda lando)*

Pınar boykotunda tüketicilerin belirli bir bölümünün kendini bir grubun parçası gibi hissetme motivasyonu ile hareket ettiği görülmektedir. Burada grupla kastedilen referandumda hayır oyu veren kitledir. Diğer yandan tüketicilerin bir bölümünün ise öz saygısını artırma ve ahlâklı / vicdanlı hissetme motivasyonu ile boykota katıldığı görülmektedir.

Genel olarak tüm motivasyon türleri birlikte değerlendirildiğinde araştırma bulguları, belirli noktalarda literatürde var olan araştırma sonuçlarıyla çelişmekte ve bir takım farklılıklar sergilemekte, belirli noktalarda ise mevcut araştırmalarla paralellikler sergilemektedir. Görüşmelerden ve tüketicilerin Twitter ve Ekşisözlük paylaşımlardan elde edilen bulgular, tüketicilerin Pınar boykotunda politik görüşün / değerlerin dışa vurumu, örnek gösterme, öfkenin dışa vurumu, cezalandırma isteği ve kendini geliştirme olmak üzere beş temel motivasyonla hareket ettiğini göstermektedir. Ortaya çıkan motivasyonlardan dördü dışa vurumcu nitelikte, biri (cezalandırma isteği) ise araçsal – dışa vurumcu niteliktedir. Bulgular Pınar boykotunda bir görüşmeci haricinde hiçbir görüşmecinin markanın davranışını düzeltme motivasyonu ile (araçsal motivasyon) hareket etmediğini, suçluluktan kaçınmanın ise tüketiciler için kayda değer bir motivasyon kaynağı olmadığını göstermektedir. Araştırma bulguları tüketicilerin boykotun nedenine bağlı olarak diğer boykotlardan farklı motivasyonlarla hareket edebileceğini, politik görüşün / değerlerin dışa vurumunun ve örnek göstermenin tüketiciler için önemli bir motivasyon kaynağı olabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmada öne çıkan bir diğer bulgu tüketicilerin tümünün birden fazla motivasyonla hareket etmesidir. Bulgular tüketicilerin çoğunluğunun üç veya daha fazla motivasyonla boykota katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.1.3.6. Boykota katılmama nedenleri

Tüketicilerin neden ve hangi motivasyonlarla bir boykota katıldığını anlamak ve anlamlandırmak boykot edilen markalar için boykotun önlenmesi ve benzer bir olayın tekrarlanmaması, diğer markalar için ise benzer bir hataya düşmeme adına önem arz etmektedir. Tüketicilerin hangi motivasyonlarla hareket ettiğinin ortaya çıkarılması

markalara boykotla mücadele etmek için yol haritası çizibilme potansiyeline sahiptir. Diğer yandan, markalar için önemli olduğu kadar tüketiciler için de önem arz eden bir diğer konu tüketicilerin neden boykota katılmadığı sorusudur. Tüketicilerin boykota katılmama nedenlerini ve katılmama motivasyonlarını ortaya çıkarmak markalar, tüketiciler ve tüketici grupları açısından belirli zayıf noktaların güçlendirilmesi amacına hizmet edebilmektedir. Ancak boykot motivasyonları göz önüne alındığında tüketicilerin boykota neden dahil olmadığı sorusuna yanıt arayan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Mevcut araştırmalar (Sen vd., 2001, Klein vd., 2004; Delacote, 2006; Hoffmann, 2011; Yuksel, 2013; Albrecht vd, 2013; Granström, 2014) karşıt argümanlar, etkisizlik, hazıra konma ve sınırlı tüketim faktörlerin tüketicilerin bir boykota dahil olmamalarının temel nedeni olduğunu belirtmektedir.

Mevcut araştırmada boykota katılmama motivasyonlarını ortaya çıkarmak için tüketicilerin politik nedenlerle ortaya çıkan Pınar boykotuna yönelik olarak Ekşisözlük ve Twitter’da gerçekleştirdiği paylaşımlar analiz edilmiştir. Boykota karşı çıkma ile ilgili paylaşımların oldukça sınırlı olduğunu söylemekte fayda vardır. Paylaşımlar tüketicilerin boykota katılmama davranışını üç temel argümanla savunduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki politik argümanlar, ikincisi ülke menşei, bir diğeri ise etkisizlik argümanıdır. Diğer yandan araştırma bulguları hazıra konma (Sen vd., 2001; Klein vd., 2004) ve sınırlı tüketimin (Klein vd., 2004) boykota katılmama motivasyonu olarak ön plana çıkmadığını ortaya koymaktadır.

Politik argümanlar

Mevcut literatürden farklı olarak, Pınar boykotunda boykota katılmamaya yönelik olarak ortaya çıkan motivasyonlarından birisi politik argümanlardır. Önceki bölümlerde ortaya konulduğu üzere, tüketicilerin çoğunluğu Pınar boykotuna politik nedenlerle katılmış ve kendilerini politik olarak Pınar markasıyla farklı noktalara konumlandırmıştır. Diğer yandan boykota katılmamaya yönelik paylaşımlar, Pınar boykotunun, politik olarak Pınar boykotuna karşı bir kitleyi de ortaya çıkardığını ve bazı tüketicilerin bizatihi politik nedenlerle boykota karşı çıktığını göstermektedir. Boykota katılmadığını belirten tüketiciler, kendilerini referandumda evet oyu vermekle, AKP’yle ve Recep Tayyip Erdoğan’la ilişkilendirmekte, boykota katılan tüketiciler için ise genel olarak “Kemalist”, “hayırcı”, “çapulcu”, “Gezici” ve “laik” ifadelerini kullanmaktadır.

*Ben bu Pınar'ı yıllardır Yahudi ürünü diye almıyordum. Yanlış biliyordum. Şu halde **Gezici tayfa boykot ettiğine** göre ben de **Pınar ürünlerini almaya başlıyorum** artık. (imsorry)*

***Çapulcular** boykot dediğine göre Pınar ürünleri **AK** süt gibi helaldir. (Avsar__38)*

“Çapulcu” ifadesi 2013 yılı Haziran ayında başlayan Gezi eylemleri sürecinde, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın, eylemlere katılan muhalif olan kitleyi tanımlamak için kullandığı, sonrasında kamuoyunda kullanımı yaygınlaşan ve özellikle iktidar ve muhalefetin karşı karşıya geldiği politik konularda, iktidar yanlısı kitle tarafından muhalifleri tanımlamak ya da aşağılamak için kullanılan bir ifadedir. Bu ve buna benzer ifadelerin Pınar boykotunda, boykota katılmayan tüketiciler tarafından kullanılması Pınar boykotunun politik nedenlerle ortaya çıktığı ve marka – tüketici ilişkisinin politize olduğu savını desteklemektedir. Tüketicilerin Recep Tayyip Erdoğan'a (göklerden gelen bir karar vardır) ve AKP'ye atıfla paylaştığı iletiler de bunu doğrulamaktadır.

*Pınar ürünleri **boykot değil**. Ne yapmanız boş, **göklerden gelen bir karar vardır**. (Recep Tayyip Erdoğan görseliyle birlikte paylaşılan ileti) (yusuftirpantr)*

Sonuç olarak Pınar boykotu gündelik politikadaki kutuplaşmanın yeniden üretildiği ve tüketicilerin referandumdaki politik tercihleri ve görüşleri üzerinden boykota katılma ya da katılmama kararı verdiği bir örnek haline gelmiş, Pınar boykotuna katılanların ağırlıklı olarak iktidara muhalif olan ve referandumda hayır oyu veren kitleden oluşması, çoğunlukla iktidar yanlısı olan ve referandumda evet oyu veren belirli bir kitlenin boykota katılmamasına, hatta markayı desteklemesine neden olmuştur.

Ülke menşei

Paylaşımlarda öne çıkan bir diğer katılmama motivasyonu ülke menşeidir. Tüketicilerin bir kısmı Pınar yerli bir marka olduğu için ve ekonomiye destek olduğu için boykota katılmadığını belirtmektedir. Paylaşımlar tüketicilerin bir bölümünün Pınar'ın yerli olması nedeniyle boykota katılmadığını ve tüketicilerin bir bölümünün “Karşıyakalılığı”, “İzmirliliği”, “yerli ve milli” olmayı ön plana çıkardığını ortaya koymaktadır. Örneğin bir Ekşisözlük kullanıcısı markanın “Türk” olması nedeniyle

boykot kararının “gereksiz” olduğunu ve yabancı markaların boykot edilmesi gerektiğini dile getirmekte ve boykota katılmayacağını belirtmektedir.

*Türkiye’de artık sayılı **Türk şirketlerinden** birine karşı yapılması istenen mantıksız, gereksiz bir eylem. Yahu bakkala gidiyorsun raftaki malların yarısı **Türk** değil. O sevdiğin adını bağışadıkları kahvehane Türk değil. Elinde tuzluk koşturuyorsun dedikodu arayan boş beleş insanlar gibi önüne gelen tweet’e atlıyorsun, önüne gelen filme atlıyorsun, düşmanlık kamplaşma yaratıyorsun. Falanca holding filanca holding adam iş yapıyor, devletle iyi geçinmek zorunda, daha neyin tatavasını yapıyoruz. Buyur çok vatanseversen **yabancı sahipli şirketler belli, onları boykot et.** (ranian)*

Bir Twitter kullanıcısı da benzer şekilde Pınar’ın “yerli ve milli” bir marka olduğunu söyleyerek boykota katılmayacağını, Pınar’ı desteklediğini belirtmektedir.

*Pınar ürünleri boykot değil daha fazla **pınar ürünleri alıyoruz** helal sana pınar, **yerli ve milli olmak budur** işte (Devam_06)*

Ülkelerin dış politikadaki anlaşmazlıkları nedeniyle ortaya çıkan uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarında bahsedildiği üzere (Granström, 2014), ülke menşei tüketicilerin bir markayı boykot etmesi için motivasyon kaynağı olabilmektedir. Ancak söz konusu olan iç politika ve bir markanın iç politikayla ilgili bir söylemi olduğunda bir markanın “yerliliği” tüketicilerin boykota karşı çıkmasını veya boykot edilen markayı desteklemesini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla ülke menşeinin tüketicilerin bir bölümü için boykota karşı çıkma, hatta markaya destek olma motivasyonu yaratabileceğini söylemek mümkündür. Diğer yandan, Yaşar Holding’in boykota yönelik açıklamasındaki yerli olma, istihdama katkı sağlama ve ülke ekonomisine destek verme argümanlarının en azından karşı görüşteki tüketicilerin bir kısmı için kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Etkisizlik

Tüketicilerin boykota katılmalarının önüne geçen bir diğer motivasyon türü etkisizliktir. Etkisizlik tüketicilerin boykotun başarılı olamayacağına yönelik inancı ile

ilgilidir. Nasıl ki boykotun etkili olacağına yönelik algı boykota katılımı olumlu yönde etkiliyorsa, boykotun belirlenen amaçları gerçekleştirmede başarısız olacağına yönelik algı da boykota katılımı olumsuz yönde etkilemekte ve tüketicilerin şevki kırılabilmektedir. Tüketicilerin, boykotun beklenen etkiyi yaratabileceğini düşünmemesi, boykota katılımın yetersiz olduğuna inanması (Sen vd., 2001; Klein vd., 2004; Hoffmann, 2011) ya da boykotu organize edenlerin taleplerinin gerçekçi olmaması (Yuksel, 2013) durumunda tüketiciler boykota katılmama kararı alabilmektedir.

Tüketicilerin Pınar boykotuyla ilgili paylaşımları mevcut literatürle uyumlu olarak etkisizliğin önemli bir katılmama motivasyonu olabileceğini ortaya koymaktadır. Etkisizlik noktasında tüketicilerin iki argümanı olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki boykotun başarılı olmayacağına yönelik inançtır. Örneğin bir Ekşisözlük kullanıcısı boykotun markaya herhangi bir şekilde “zarar veremeyeceğini” ve boykotun başarısız olacağını dile getirmektedir.

*İş dünyasındaki büyük aktörlerin hepsi, özellikle son 3 yıldır rengini belli etmek zorunda. Ve o rengin de hep aynı renk olması isteniyor. **Boykot etmekle hangisine zarar verebileceksiniz? Ya da kaçını boykot edebileceksiniz? Adamlar sağlam bir vergi cezasındansa, üç beş muhalifin boykotuna zaten razılar.** (real fener)*

Tüketicilerin etkisizlikle ilgili bir diğer argümanı geçmişte yaşanan başarısız boykot girişimleri ve deneyimleridir. Daha önce farklı markalara yönelik olarak başlatılan boykotlar başarısız olduğu için tüketiciler Pınar boykotunun da başarılı olamayacağını düşünmekte ve bu nedenle boykota katılmadığını belirtmektedir.

***Sütaş ve Yörsan kampanyaları ne kadar başarılı olduysa bu da o kadar başarılı olacaktır. Yani bir boka yaramayacak.** (haydar ve dumenleri)*

***Mado'ya bir halt olmadığı gibi bunlara da bir halt olmaz.** (zzzz)*

Sonuç olarak paylaşımlar boykotun başarısız olacağına yönelik inancın, ülke menşeinin ve geçmişteki olumsuz deneyimlerin tüketicilerin belirli bir bölümü için boykota katılımı engelleyen bir motivasyon olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte

özellikle boykotun nedeninin politik olmasının karşıt görüşte politik görüşe sahip bir tüketici kitlesi yaratabileceği görülmektedir.

4.1.4. Boykota Katılımı Etkileyen Faktörler

Smith'e göre (1990, s. 226) bir boykotun başarılı olması tüketicilerin katılımına ve boykot sürecindeki tüketici dayanışmasına bağlıdır. Belirli faktörler tüketicilerin boykota katılımını olumlu yönde etkileyebilmekte veya tüketiciler boykota katıldıktan sonra belirli nedenlerle boykottan vazgeçebilmektedir. Boykota katılım yeterli düzeyde olmadığında veya tüketiciler belirli nedenlerle boykot davranışına son verdiğinde marka üzerinde baskı kurmak ve markanın davranışını düzeltmesini / değiştirmesini sağlamak zorlaşabilmekte ve boykot başarısız olabilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin boykota katılımını ya da boykota devam edip etmeme yönündeki kararını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusu gündeme gelmektedir. Boykot katılımını etkileyen faktörlerle ilgili en temel açmazlardan birisi günümüze kadar yapılan çalışmaların birbirinden farklı faktörler ortaya koyması ve çok çeşitli sonuçlar barındırmasıdır (Garrett, 1987; Klein vd., 2001; Kozinets & Handelman, 1998; John & Klein, 2003; Hoffmann & Müller, 2008; Braunsberger & Buckler, 2011; Chiu, 2016). Konuyla ilgili araştırmaların bir kısmı boykota katılan tüketicilerle, bir kısmı ise boykota katılmayan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan araştırmaların bir bölümü daha önce başlamış ve sonlanmış boykotlar üzerinden, bir bölümü ise halihazırda devam etmekte olan boykotlar üzerinden yapılmıştır. Son olarak katılımı etkileyen faktörler genellikle farklı boykot türleri üzerinden incelenmiştir. Dolayısıyla sonuçlardaki çeşitliliğin ve farklılaşmanın bu konularla ilgili olması muhtemeldir.

Literatürde ortaya konulan faktörleri markanın davranışı, farkındalık düzeyi, alternatiflerin varlığı / yokluğu, boykotun başarısına yönelik beklentiler, diğerlerinin katılımı, algılanan etkisizlik, değerler, toplumsal baskı ve katılımın maliyeti olarak sıralamak mümkündür (Garrett, 1987; Smith, 1990; Klein vd., 2001; Kozinets & Handelman, 1998; John & Klein, 2003). Bu faktörlerden bir ya da bir kaçının, tüketicilerin katılımını ve boykota devam edip etmeme kararını etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Boykotun ortaya çıkış nedenine, boykotun türüne ve boykota katılan tüketicilerin profiline göre bu faktörlerin farklılaşma ihtimali bulunmaktadır. Mevcut araştırmada tüketicilerin boykota katılımını etkileyen faktörler devam etmekte olan Pınar boykotuna katılan ve boykotu sürdüren tüketiciler üzerinden analiz edilmiştir. Yapılan

görüşmeler markanın davranışı, farkındalık düzeyi ve alternatiflerin varlığı olmak üzere üç faktörün boykota katılan ve boykotu sürdüren tüketicilerin boykota katılımını olumlu yönde etkilediğini, bununla birlikte katılımın maliyetinin, boykotun başarısına yönelik beklentilerin, diğerlerinin katılımın, algılanan etkisizliğin, değerlerin ve toplumsal baskının Pınar boykotuna katılan tüketiciler açısından etkili faktörler olmadığını ortaya koymaktadır.

4.1.4.1. Markanın davranışı

Boykota katılımı etkileyen faktörlerle ilgili yapılan araştırmaların önemli bir bölümü (Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004; Cisse-Depardon & N’Gola, 2009) boykota katılımı tetikleyen en temel faktörün algılanan kötülük (perceived egregiousness), bir diğer deyişle markanın boykota neden olan davranışı olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan görüşmeler bu anlamda literatürle benzer sonuçlara sahiptir. Görüşmecilerin tümü boykota katılmalarına neden olan temel faktörün markanın davranışı olduğunu belirtmektedir. Verilen yanıtlar boykotun nedeniyle, markanın boykota yönelik açıklamasıyla ve motivasyonlarla ilgili sorulara verilen yanıtlarla da örtüşmektedir.

*Buna hiç gerek yokken, buradan bir **siyasi rant elde etmesine** de gerek yokken, durumdan vazife çıkarma veya birilerine hoş görünme çabasındaki bir insan bunu yapıyor. Burada sonuçta benim aldığım ürünün parası bir şekilde o kişiye gidiyor. Yani aslında benim şirketle bir alıp veremediğim veya şirkete karşı bir kinim yok ama ne olursa olsun bu kişi para kazanacaksa benim harcamamdan, **bu zihniyetteki birinin** para kazanmasını istemem. (Makine Mühendisi, 29, Eskişehir)*

Daha önce bahsedildiği üzere Pınar boykotunun ortaya çıkış nedeni Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar’ın 17 Nisan Referandum sonucuna yönelik politik söylemleridir. Bununla birlikte görüşmecilerin markanın davranışıyla ilgili iki görüşü ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki markanın davranışının politik olması, ikincisi markanın davranışının hayır oyu veren seçmenler tarafından bir tehdit olarak algılanmasıdır. Markanın davranışının politik olması noktasında tüketicilerin tepkisini çeken asıl konunun ise *bir markanın politikaya dahil olması* olduğu görülmektedir.

*Boykot çağrısı olmasa da ben bu tarz siyasi olaylara kötü bakıyorum. Benim düşüncem şu; bir ilçedeki nalburu örnek verelim mesela, nalburun AKP'li olduğunu veya bir partili olduğunu bilebilirsiniz, tabii ki o insanların da bir siyasi görüşü var, Pınar'ın Yönetim Kurulu başkanının da bir siyasi görüşü olmalı, olabilir. Nalbur İsmail abi siyasi görüşünü bana söyleyebilir de hiçbir sıkıntı yok. Ama İsmail abi dükkanının önüne AKP bayrağı asarsa, **bundan çıkar elde etmek isterse** ben buna katılmam, bu yanlış. O zaman ben de derim ki AKP'liler gitsin. Demek ki o bundan bir çıkar bekliyor. **Ondan farklı olan siyasi görüşleri kötülüyorsa**, bana AKP'liler gelsin CHP'liler gelmesin yeter diyorsa, -hangi parti olduğu da fark etmez- siyasi görüşünü ticari çıkar amaçlı kullanıyorsa ben o zaman geri çekiliyorum. (İşçi, 32, Kocaeli)*

*Burada bir **tehdit** vardı çünkü, **düşmanca bir tavır** vardı yani. Yoksa yani hangi partiyi destekledikleri, kime oy verdikleri benim için çok önemli değil. Buradaki tehdit ve düşmanlık nedeniyle ben boykota katıldım. Ve daha sonra bu bir refleks halini aldı yani. (Avukat, 40, Ankara)*

Tüketicilerin tepkisi markanın davranışının politik olmasına yönelik olsa da, bunun markanın politik bir görüşe sahip olmasıyla ilgili olmadığı, tüketicilerin tepkisinin bu davranışın ticari çıkar amaçlı kullanılmasıyla ve hayır oyu veren seçmenlerin cezalandırılmasıyla ilgili olduğu görülmektedir. Klein (2004, s. 94) olumsuzluğu ya da kötülüğü algılayan tüm tüketicilerin boykota katılım göstereceği anlamına gelmediğini ancak algılanan kötülüğün seviyesinin boykota katılım üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Wang ve arkadaşlarına göre (2015, s. 2) ise boykotun türüne göre algılanan kötülüğün niteliği ve seviyesi değişebilmektedir. Bu anlamda Selim Yaşar'ın politik açıklamalarının olumsuzluk seviyesinin tüketiciler açısından yüksek olduğunu ve boykota katılımı doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Yapılan çalışmalar (Klein vd., 2004, s. 102) algılanan kötülüğün seviyesinin kendini geliştirme, değişim yaratma ve sınırlı tüketim gibi boykot motivasyonları üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin; bir katılımcının algıladığı kötülük seviyesi yüksekse, boykot etmesini engelleyen sınırlı tüketim gibi maliyetleri görmezden gelebilmekte ve boykota katılabilmektedir. Politik nedenli tüketici boykotlarında algılanan kötülüğün seviyesinin bu tür faktörleri etkilediğini söylemek mümkündür.

4.1.4.2. Farkındalık düzeyi

Tüketicilerin boykota katılımı etkileyen bir diğer faktör markaya ve boykotun konusuna yönelik farkındalıktır. Markanın davranışı ne kadar kötü veya olumsuz olursa olsun tüketicilerin boykotun konusuyla ilgili farkındalık düzeyi yüksek olmadığında boykota katılım gerçekleşmeyebilmektedir. Örneğin; bir markanın çevreye zarar veren uygulamalarının olması durumunda, çevre konusunda bilinç düzeyi düşük olan tüketicilerin markayı boykot etme ihtimali düşüktür. Hoffmann & Müller (2009, s. 240) tüketicilerin, boykota katılabilmek için öncelikle markanın davranışına yönelik bir farkındalığının olması gerektiğini öne sürmektedir. Garrett ise (1987, s. 48) bu farkındalığın öncelikle markaya yönelik olması gerektiğini belirtmektedir. Görüşmelerden elde edilen yanıtlar tüketicilerin hem Pınar'a yönelik farkındalık düzeyinin hem de markanın politik davranışına yönelik farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu ve bu faktörlerin tüketicilerin boykota katılımını olumsuz yönde değil olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Görüşme yapılan tüketicilerin çoğunluğu boykottan önce Pınar markasını tanıdığını, Pınar'ın İzmir menşeli bir marka olduğunu bildiğini ve Pınar marka ürünleri yoğun olarak tükettiğini dile getirmektedir. Örneğin bir görüşmeci boykottan önce Pınar ürünleri tükettiğini ve Pınar'ı kaliteli bir marka olarak gördüğünü belirtmekte ancak markanın boykota neden olan davranışının kabul edilemez olduğunu şu şekilde dile belirtmektedir:

*Önceden Pınar'ı tükettirdim, **gözümde iyi bir noktada bir firmaydı** yani. En azından **kalite algısı yüksekti** ama burada şu var. mesela çocuk tacizinden yargılanan bir markanın ürünlerini satın almaktansa üç katı pahalı bir ürünü satın almayı tercih ederim ama kamu görevlisine hakaret etmiş birinin belki hiç etkisi olmaz, belki on farklı seçeneğim varsa arasından bunu seçmemeyi tercih ederim. Burada Pınar'ın bulunduğu nokta ehven-i şer, yani hiçbir şekilde **güvenebileceğim bir marka değil**. (Makine Mühendisi, 29, Eskişehir)*

*Ben boykot sırasında fark ettim, biz **bayağı bir Pınar ürünü alıyormuşuz** yani. Bilhassa Labne'sini eşim çok seviyordu. Bu proteinli sporcu sütleri falan var onların, ondan aldığımı fark ettim boykottan önce. Onun dışında sütü zaten meşhur Pınar'ın, onu zaten çok alıyordum. (İşçi, 32, Kocaeli)*

İkinci olarak markanın davranışının gündelik politika ile ilişkili olması nedeniyle, tüketicilerin markaya yönelik farkındalıklarıyla ilgili sorunun ardından tüketicilerin gündelik politika ile ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlı bir soru sorulmuştur. Verilen yanıtlar tüketicilerin yalnızca markayla ilgili farkındalıklarının değil, boykotun nedeni olan markanın politik davranışı ile ilgili farkındalıklarının da yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yanıtlar tüketicilerin siyasal partilere ve siyasal sisteme dair güvensizliklerinin olduğunu ancak buna rağmen gündelik politikaya ilgili olduklarını, gündemi takip ettiklerini ve Pınar boykotu gibi politik bir yanı olan boykotlara karşı sessiz kalmadığını göstermektedir.

*Tabii ki **ülke gündemini** takip ederim bakarım. Politik olarak öyle resmi bir şeyim yok, görevim yok politikada. Siyasi partilere hem **inanmıyor** hem de **güvenmiyorum**. Partilerin Türkiye için gerekli olduğuna da inanmıyorum. Ama **siyasetle ilgileniyorum**. Türkiye gündemiyle, dünya gündemiyle, politikayla aktif olarak ilgileniyorum. Ama siyasi partilerle hiçbir ilgim yok. (Dış Ticaret Uzmanı, 36, Ankara).*

Bir diğer görüşmeci ise “apolitik” kalma isteğine rağmen bu tür durumların kendisini politikanın içerisine çektiğini ve bu tür konulara duyarsız kalamadığını dile getirmektedir.

*Aslında şöyle, belki de tanımlamak bile istemezdim. Hani belki **apolitik olma** hakkımı kullanmak isterdim. Fakat **koşullar, ülkedeki koşullar** bir şekilde sizi politikanın içine çekiyor. Yani aslında ben niye ilgileneyim ki? **Bir takım kararlar, bir takım açıklamalar** sizi politikanın içine çekiyor. Ben aslında Enerji Bakanı’nın adına kadar bilmek istemiyorum. Fakat koşullar bir şekilde sizi buna çekiyor. O yüzden kendimi apolitik olmayan isteyen fakat duyarsız kalamayan ve öyle ya da böyle bir şekilde bir takım kararlar nedeniyle politikanın içine çekilmek zorunda bırakılan ve bu konularda ailesiyle, kız arkadaşıyla konuşmak zorunda bırakılan bir insan gibi hissediyorum yani. (Veteriner Hekim, 38, İstanbul)*

Friedman çoğu boykotta farkındalık düzeyinin oldukça düşük olduğunu ileri sürmektedir (1999’dan aktaran Klein vd., 2004, s. 106). Farkındalık düzeyinin düşük

olması birçok boykotun kısa süre içerisinde sönümlenmesine neden olmaktadır. Ancak Pınar boykotu özelinde tüketicilerin markaya ve markanın davranışına yönelik farkındalığının yüksek olmasının hem boykota katılımın yüksek olmasını hem de boykota katılan tüketicilerin boykot davranışını uzun süre devam ettirmesini sağladığını söylemek mümkündür.

4.1.4.3. Katılımın maliyeti

Tüketicilerin boykota katılımı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olan bir diğer faktör katılımın maliyetidir. Katılımın maliyeti genel olarak fayda-maliyet yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler bir boykota katılma, katılmama ya da devam etme kararı alırken boykotun fayda ve maliyetlerini göz önünde bulundurmaktadır (Garrett, 1987; Witkowski, 1989; Sen vd., 2001; Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004; Delacote, 2006; Braunsberger & Buckler, 2011; Chiu, 2016). Ancak fayda ve maliyetlerin dikkate alınması sürecinde genellikle daha belirleyici düzeyde olduğu için maliyetler ön plana çıkmaktadır. Bu maliyetler; ürün veya markanın öncelik durumu / sınırlı tüketim, alternatiflerin olup olmaması ve istenmeyen zararlar olarak sıralanabilir. Mevcut araştırmada boykota katılan ve boykotu devam ettiren tüketicilerin bu maliyetlerden etkilenip etkilenmediğini ortaya çıkarmak amacıyla görüşmecilere Pınar'ın kendileri için öncelikli bir marka olup olmadığı ve bu durumun boykota katılmalarında etkili olup olmadığı, Pınar'a alternatif bir marka bulmakta zorlanıp zorlanmadıkları ve son olarak boykot nedeniyle işçilerin işini kaybetmesinden çekinip çekinmedikleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar Pınar boykotunda bu faktörlerin etkisinin genel olarak sınırlı olduğunu ve tüketicilerin boykota katılımını engellemediğini göstermektedir.

Görüşmeciler boykottan önce ağırlıklı olarak Pınar ürünlerini tükettiğini ve Pınar'ın tüketiciler için öncelikli bir marka olduğunu ancak boykotun “öncelikli olma durumunu” sonlandırdığını belirtmektedir. Örneğin bir tüketici boykottan önce yoğun olarak Pınar ürünleri tükettiğini, Pınar'ı boykot etmeye başladıktan sonra bir “alışma” süreci geçirdiğini ancak bunun boykota katılımını engellemediğini dile getirmektedir.

Neredeyse her aldığımı Pınar alıyordum ben önceden hani, yoğurt, et ürünleri falan, su zaten her yerde vardı. Ama artık dikkat ediyorum yani, onu hiç görmeden başka bir şey almaya çalışıyorum. O da şey oluyor, hangisi iyidir? Dene dene bir

sürü şey oldu. ben ama o ilk alışma sürecinden sonra toparladım. Hangi yoğurdu, sütü alayım, onu oturtuktan sonra herhangi bir sorun olmadı (Öğretmen, 33, İstanbul)

Bir başka görüşmeci de benzer şekilde daha önce Pınar ürünlerini kullandığını, markayla gönül bağı olduğunu ve ancak boykotun ardından markayı desteklemeyi bıraktığını belirtmektedir.

*Pınar Karşıyaka da oranın yerel takımıdır ve yerel bir değeridir. İşte biz de bir Karşıyakalı olarak, ben ortaokulu liseyi orada okuduğum için oraya da bir aidiyet var, hala ailem ordadır. **Aidiyet hissim güçlüdür** ve **markayla bağım gönül bağı** anlamında güçlüdür. Ve şu ana kadar iki ürün varsa aralarından Pınar markalı ürünü tercih ederdim. ve hani o markayı da destekleyen birisiydim. O raddeden sonra, o tehditten sonra yani **asla** haline geldi. (Akademisyen, 38, Ankara)*

Sen ve arkadaşlarına göre (2001, s. 403) boykot edilen marka, tüketici grubu için öncelikli bir marka ise tüketiciler markadan vazgeçmekte zorlanabilmekte ve boykota katılım oranı azalabilmektedir. Bazı çalışmalarda (Klein vd., 2004, s. 98) bu durum sınırlı tüketim (constrained consumption) olarak da adlandırılmaktadır. Halihazırda tüketilmeye devam eden bir üründen vazgeçmek (satın alma geçmişi) gibi maliyetler genel olarak boykot kararını etkileyebilmektedir. Mevcut araştırma, boykota katılan ve boykota devam etmekte olan tüketiciler üzerinden değerlendirildiğinde halihazırda Pınar ürünlerini tüketmenin boykot için zorlaştırıcı bir faktör olduğunu ancak engelleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin Pınar boykotunda markanın öncelik durumu veya sınırlı tüketim maliyetini göze alarak boykota katıldığını ve boykotu sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

Bir başka maliyet türü alternatiflerin varlığı veya yokluğudur. Sen ve arkadaşlarına göre (2001, s. 403) tüketiciler boykot ettikleri ürüne bir alternatif bulabildiğinde ve bu alternatife kolay bir şekilde ulaşabildiğinde boykota katılım oranı artmakta, alternatif bulamadıklarında ise boykota katılım azalmaktadır. Albrecht ve arkadaşları da (2013, s. 184) tüketicilerin alternatif bulamamaları durumunda boykot edilen ürünü yeniden satın alabileceğini belirterek, boykot edilen ürünü veya hizmeti ikame edebilecek alternatif ürün veya hizmetin varlığının boykota katılımı artırdığını öne sürmektedir. Yapılan

görüşmeler, görüşmecilerin hiçbirinin alternatif bulmakta zorluk çekmediğini, alternatiflerin çok olmasının boykota katılımı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

*Özel bir tercih de değil, hani alternatif ürünleri kullandığım için eksikliğini çekmedim açıkçası. İşte bir ürünün **muadilini bulamama, maliyet açısından daha pahalı ürünleri almak zorunda kalma** gibi bir sorunla karşılaşmadım.* (Öğrenci, 20, Ankara)

Alternatiflerin boykota katılım sürecinde etkili bir faktör olmamasının en önemli nedeni Pınar'ın içinde bulunduğu pazarda yoğun bir rekabetin olması, Pınar'a alternatif olabilecek çeşitli markaların olması ve bu markaların çoğunun, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmasıdır.

*Ama ben dedim ki bu markette olmazsa öbür markete gider alırım, o motivasyon var bende. **Ben alternatif olmaması sıkıntısı da yaşamadım.** Çoğu firma aslında birbirine denk ürün üretiyor yani. Elbette Pınar'ın lezzetli olan kaşarı vardır ama atıyorum sütte diğeri daha iyidir. Atıyorum Sek süttten daha zayıftır Pınar. Yani sonuçta hepsi birbirini dengeliyor. O kadar da öyle çok lezzetli aman aman bir marka olmadıği için **beni o kadar etkilemedi.*** (Serbest meslek, 25, Kayseri)

Görüşmecilerden alınan yanıtlar tüketicilerin alternatif bulamama veya yeterli kalitede bir alternatif bulamama konusunda sorun yaşamadıklarını ve sektördeki diğer markaların alternatif bulamama sorununun önüne geçtiğini göstermektedir. Alternatiflerin varlığı / yokluğu ile ilgili dikkat çeken bir diğer nokta görüşmecilerin bir kısmının boykota katıldıktan sonra alternatifler konusunda belirli maliyetleri ve fedakârlıkları göze alması ve belirli engellere rağmen boykota devam etme konusunda dirençli olmasıdır. Örneğin bir görüşmeci “ot yerdim ama onu satın almazdım” sözleriyle bir Ekşisözlük kullanıcısı ise “Pınar yiyeceğime kafama güneş geçer daha iyi” ifadeleriyle bu durumu dile getirmektedir.

*Katılmam sonrası bir alternatif keşfetmiş değilim... ama mesela zorunluluk içinde kalsaydım, başka bir seçeneğim olmasaydı, **inanın ot yerdim ama onu satın almazdım.*** (Elektrik teknisyeni, 26, Ankara)

*Yolumun üstündeki markette Pınar dışında donmuş köfte olmadığı için yolumu, güneş altında 20 dakika uzatmama neden olan boykot. **Pınar yiyeceğime kafama güneş geçer** daha iyi. (yer mantarı)*

Bir başka görüşmeci de zor durumda kalmasına ve Pınar markası indirimde olmasında rağmen Pınar'ı tercih etmediğini, hatta alternatiflerin Pınar kadar kaliteli olmamasının dahi önemli olmadığını belirtmektedir:

*Benim o gün cebimde, kartımda daha doğrusu 10 liralık bir limitim kalmıştı ve kaşar peynir almam gerekiyordu. Nitekim **indirimde Pınar'ı görmeme rağmen** vazgeçtim hani. Ne kadar maddi olarak zor durumda kalırsam kalayım **eğer ki alternatif fi varsa, aynı ürün olmasına da gerek yok, muadili olmasına gerek yok, yerine koyabilecek başka bir ürün bulduğum sürece ben o markayı protesto etmeye devam edeceğim.*** (Öğrenci, 21, Erzincan)

Araştırma bulguları belirli ürünlerin muadillerine ulaşmakta zorlansalar da tüketicilerin genel olarak Pınar'a alternatif bir marka bulmakta zorluk yaşamadığını, alternatiflerin varlığının tüketicilerin boykot davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir ve bu anlamda araştırma sonuçları Sen ve arkadaşlarının (2001) ve Albrecht ve arkadaşlarının (2013) çalışmalarıyla uyumlu sonuçlara sahiptir.

Boykota katılan tüketiciler açısından katılımın ortaya çıkardığı bir diğer maliyet istenmeyen zararlardır. Muhtemel bir boykot katılımcısı -markanın boykota sebebiyet veren davranışı ne denli olumsuz olursa olsun- boykotun istenmeyen zararlara yol açacağını düşünüyorsa boykottan geri çekilebilmekte ya da boykota katılmayabilmektedir. Örneğin tüketiciler, boykotun, işçilerin işini kaybetmesine yol açabileceğini düşünerek boykota dahil olmayabilmekte ya da geri çekilebilmektedir (Klein vd., 2004, s. 97). Pınar boykotunda, boykotun başlamasından bir süre sonra, tüketicilerin bir kısmı sosyal medya platformlarında markanın gereken cevabı aldığı ve boykotun devam etmesinin Pınar markası bünyesinde çalışan işçilere zarar vereceği

argümanını ileri sürmeye başlamış ve tüketicileri boykotu sonlandırmaya çağırmıştır. Keza bir yerel gazete de benzer bir açıklama yapan Pınar bünyesindeki sendikanın açıklamalarını yayınlamıştır. Araştırmada, işçilerin işini kaybetmesinin istenmeyen bir zarar olarak görülüp görülmediğini ortaya çıkarmak amacıyla boykotu devam ettiren tüketicilere “boykot nedeniyle işçilerin işini kaybetmesinden çekinip çekinmedikleri” sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlar tüketicilerin hiçbirinin işçilerin işini kaybetmesi olasılığından etkilenmediğini ortaya koymaktadır. Görüşmecilerin bir kısmı bu ihtimali hiç düşünmediğini, bir kısmı ise “üzgün” olduğunu ancak bu durumun markanın davranışının “doğal” bir sonucu olduğunu ve bu argümanın boykotu engellemek için “bahane” olduğunu dile getirmektedir. Örneğin bir görüşmeci bu durumu markayla ilişkilendirmekte, işçilerin işini kaybetmesi olasılığının “markanın sorunu” olduğunu ve bu durumun “tepki vermesini” engellemediğini belirtmektedir.

*Valla işçilerin işini kaybetmesi onların sorunu, açıklamayı yapanın sorunu. Tabii ki işçilerin bir suçu yok orada, bir sürü insan çalışıyor, her görüşten insan var. Ama bunun karşılığının verilmesi lazımdı. Oradaki işçi işten çıkarılırsa falan diye bir şey olmaz bundan sonra. Sen o tepkiyi vereceksin. O sorun onların sorunu, o **şirketin sorunu. Bedelini ödeyecekler** tabii ki yani. Oradaki işçileri, gariban işçileri düşünüyoruz tabii ama bu farklı bir konu. Bu tepkinin verilmesi gerekiyordu. (Dış Ticaret Uzmanı, 36, Ankara)*

Bir başka görüşmeci ise bu argümanın işe yaramasının *firmaların elini güçlendiren* bir şey olduğunu ve boykotun “işçiler için bir bedeli olmasının” olağan olduğunu dile getirmektedir. Görüşmeciler genellikle bu tür bir argümanla boykotu sonlandırmayı “markanın olumsuz davranışını devam ettirmesi” olarak görmekte ve bu nedenle boykota devam etmektedir.

*İşçi konusuna baktığımda da ben firmayı cezalandırıyor muyum? Cezalandırıyorum, **bunun orda çalışan işçiler için de bir bedeli olacak.** Bilmiyorum öyle üzerine de düşünmedim yani. Vicdan azabı duymam gerekirdi gibi geliyor ama **bu da bir şekilde firmaların eline güçlendiren bir şey.** Ben boykot yapmasam o da aynı davranışı devam ettirecek. Yani bir de ben devlet değilim ki*

herkese düşünüyim. Bir yerden sonra onların düşünmesi lazım. (Serbest Meslek, 25, Kayseri)

Görüşmeler sonucu ortaya çıkan bulgular işçilerin işini kaybetme olasılığının boykota katılan tüketiciler için etkili bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler bu durumun sebebinin boykot olmadığını, asıl sorumlunun marka olduğunu ve markanın davranışı nedeniyle işçilerin işini kaybedebileceğini, bununla birlikte işçilerin işini kaybetmesinin boykotun olağan bir sonucu olduğunu dile getirmektedir. Araştırma bulgularından yola çıkarak boykot sürecinde ortaya çıkan “markanın öncelik durumu / sınırlı tüketim”, “alternatiflerin yokluğu” ve “istenmeyen zararlar” gibi faktörlerin Pınar boykotunda etkili olmadığını, bu faktörlerin Pınar boykotuna katılan ve boykotu sürdüren tüketiciler açısından boykota katılımı zorlaştıran öğeler olarak ön plana çıkmadığını söylemek mümkündür.

Genel anlamda tüketicilerin Pınar boykotuna katılımını etkileyen iki temel faktör markanın davranışı (algılanan kötülük) ve tüketicilerin boykotun konusuna yönelik farkındalığı olduğu görülmektedir. Boykotun ortaya çıkardığı maliyetler ise boykota katılan tüketiciler açısından etkili faktörler değildir. Bu anlamda mevcut çalışma Braunsberger & Buckler’ın (2011) ve Witkowski’nin (1989) çalışmalarıyla paralel sonuçlara sahiptir. Bununla birlikte boykotun başarısına yönelik beklentilerin, diğerlerinin katılımının, algılanan etkisizliğin ve toplumsal baskının da tüketiciler açısından boykota katılımı etkileyen faktörler olmadığını söylemek mümkündür. Tüketiciler genel olarak boykotun başarılı olup olmasının veya diğer tüketicilerin boykota katılıp katılmamasının kendileri için önemli olmadığını ve her koşulda bireysel boykotunu devam ettireceğini dile getirmektedir.

4.1.5. Boykot Sürecinde Tüketici Davranışları

Boykot davranışı literatürde genel olarak satın almama ya da satın almaktan kaçınma davranışı ile ilişkilendirilmekte (Friedman, 1999; Smith, 1987; Garrett, 1987) ve boykot sürecindeki diğer tüketici davranışları göz ardı edilmektedir. Tüketiciler satın almama dışında çeşitli eylemler aracılığıyla boykot sürecini şekillendirebilmektedir. Boykot sürecinin; boykot edilen marka, rakip markalar, boykota katılmayan tüketiciler, medya, STK’lar ve tüketici örgütleri gibi çeşitli aktörleri içerisinde barındırdığı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin boykot sürecinde ne tür davranışlar

sergilediğini ve bu davranışları hangi amaçlarla sergilediğini ortaya koymak daha anlamlı hale gelmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırma, tüketicilerin boykot sürecinde en temel davranışının satın almama olduğunu, bununla birlikte *niyetli satın alma*, *ikincil boykot*, *başkalarını haberdar etme / katılmaya teşvik etme* ve *alternatif marka önerme* davranışlarının satın almama davranışına eşlik ettiğini ortaya koymaktadır.

4.1.5.1. *Satın almama*

Bir tüketici boykotunun en temel çıktısı belirli bir markaya ait ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmamasıdır. Bununla birlikte, tüketicilerin satın almama davranışı zaman zaman söylemsel düzeyde kalabilmekte ya da tüketiciler boykotun başlamasından belirli bir süre sonra çeşitli nedenlerle satın almama davranışından vazgeçebilmektedir. Boykota devam eden tüketicilerle yapılan görüşmeler ve tüketicilerin Ekşisözlük ve Twitter paylaşımları üç yıllık boykot sürecinde, tüketicilerin Pınar ürünlerini satın almama konusunda katı bir tutuma sahip olduğunu ve tutarlı olduğunu, bundan sonraki süreçte Pınar ürünlerini satın almayı düşünmediklerini ve markadan herhangi bir beklenti içerisinde olmadıklarını göstermektedir.

Boykot sürecinde tüketicilerin Pınar ürünlerini satın almamaya yönelik katı tutumu ön plana çıkmaktadır. Bu katı tutumun tüketicileri Pınar ürünlerini satın almamak için çeşitli fedakarlıklar yapmaya zorladığı görülmektedir. Örneğin; bir görüşmeci üç yıllık süreçte Pınar ürünü almadığını ve Pınar satın almamak için “market market gezdiğini” belirtmektedir. Almanya’da yaşamakta olan bir Ekşisözlük kullanıcısı ise aynı nedenle “Alman marketlerinden Yunan peynirleri” aldığını ve boykotu devam ettirdiğini dile getirmektedir.

Almadım, yoksa da almadım. Market market gezdiğimi bilirim yani, almıyorum.
(Öğretmen, 25, İstanbul)

*Çok zorlanarak da olsa istikrarla devam ettirdiğim boykottur. Almanya’da yaşıyorum, buradaki beyaz peynirler hiç bizim damak tadımıza uymuyor, o yüzden sırf Pınar’ın tam yağlı teneke peynirini almak için taa şehrin bi ucundaki Türk marketine giderdim. Şimdi alman marketlerinden yunan peyniri alıyorum. Dadono yer, Yunanlara katkıda bulunurum da ölsem de Pınar’ı desteklemem. Adamın özü kabahatinden beterdi. **Ömür boyu boykot.** (mitfahrgelegenheit)*

Görüşmelerde ve tüketicilerin paylaşımlarında öne çıkan bir diğer önemli bulgu satın almama davranışının tüketiciler için bir “alışkanlık” haline gelmiş olmasıdır. Tüketiciler boykot davranışını açıklarken boykotun “alışkanlık haline geldiğini”, “bilinçaltına yerleştiğini” ve “boykotu içselleştirdiklerini” belirtmektedir.

*Artık **bilinçaltına yerleşiyor** boykotu falan unutup alışveriş yapıyorsun, eve bir geliyorsun hiç Pınar ürünü yok. (peitho the non goddess)*

*Başlarda bilinçli olarak boykot ediyordum ancak artık **içselleşti** ve Pınar markası ailemizin hayatından çıkıp gitti. (velhasilkelam)*

Tüketicilerin satın almamayla ilgili görüşleri benzer noktalara işaret etmektedir. Buna göre Pınar ürünlerini boykot etmek ve satın almamak tüketiciler için sıradan bir davranış haline gelmiştir. Satın alma davranışının alışkanlık haline gelmesi gibi satın almama da tüketiciler için bir alışkanlık halini almıştır.

*Dediğim gibi artık **görmüyorum** Pınar ürünlerini öyle söyleyeyim. Bir **alışkanlık haline geldi** diyebilirim. Yani artık **çıktı hayatımdan**. (Öğretmen, 33, İstanbul)*

*Bu benim için alışkanlık gibi bir şey oldu artık. Hani ben artık **görmüyorum**, görünce almıyorum. Ben buna devam ediyorum, ne kadar sürer onu da bilmiyorum ama böyle sürerse ben devam edeceğim. Ben **almıyorum** yani, **almayacağım** da. (Dış Ticaret Uzmanı, 36, Ankara)*

Hahn (2017, s. 18) markanın davranışının olumsuzluk derecesinin, tüketicilerin güçlü bir şekilde karşılık verme ve markayı cezalandırma ihtimalini artırdığını belirtmektedir. Boykotun alışkanlık haline gelmesi tüketicilerin boykotu içselleştirdiğini ve satın alma konusunda katı bir tutuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin Pınar’ı boykot etme ve Pınar ürünlerini satın almama konusunda ne denli katı bir tutuma sahip olduklarının bir diğer göstergesi tüketicilerin bu süreçten sonra Pınar’ı satın almayacaklarına ve boykotu “ömür boyu” sürdüreceklerine dair ifadeleridir.

Araştırma bulguları tüketicilerin satın almama davranışının bireysel kararlarla sınırlı olmadığını, boykotun kurumsal düzeyde satın almamalara da yol açtığını ve bir takım kurumsal kararları olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin iki Ekşisözlük kullanıcısı bireysel boykot kararlarının yanında kurumsal olarak da Pınar ürünlerini satın almama kararı aldığını belirtmektedir.

Sırf kahve, çay, su, meşrubata onbinlerce tl harcayan 128 kişilik yabancı bir firmada yöneticiyim. 15 günde bir kolilerle süt ve gıda alınır. Şirkete satın alınan sütleri saydırdım bugün. Bir daha bu marka buraya girmeyecek dedim. ... boykot bu kadar basit bir iş. Sadece evimize aldığımız küçük sayıdaki ürünler için müşteri değiliz. Biz büyük firmalarda satın alma mekanizmalarındaki insanlarız. Bireysel ve kurumsal parayı kazanan ve harcayan kesimiz ve canımız hangi markayı isterse onu kullanıyoruz. (fancia)

Şirkette 50 kişi çalışıyor, market alışverişi de faturayla yapılır, geçen gün dikkatsizce alınmış olan ürünleri seçip iade faturası keserek iade ettim. (hey ben)

Yerel bir kahveci ise “siyasete bulaşması ve KSK’yı tehdit etmesi” nedeniyle kurumsal olarak Pınar süt kullanmama kararı aldığını Twitter’daki paylaşımı aracılığıyla dile getirmektedir.

Pınar’ın siyasete bulaşması ve KSK’yı tehdit etmesi sebebiyle sütü değiştirme kararı aldık. Müşterilerimize duyurulur. (LiveCoffeeTalks)

Görüşmelerden ve paylaşımlardan yola çıkarak Pınar boykotunun, boykottan önce Pınar ürünleri tüketen tüketicilerin satın alma davranışı değiştirdiğini, tüketicilerin Pınar ürünlerini satın almama konusunda tutarlı davranarak boykotu sürdürdüğünü, Pınar ürünleri satın almamanın tüketicilerde bir alışkanlık halini aldığını ve satın almama davranışının yalnızca bireysel davranışla ilgili olmadığını ve kurumsal kararları da etkilediğini göstermektedir.

4.1.5.2. Niyetli satın alma

Niyetli satın alma ve tüketici boykotu siyasal tüketiciliğin iki farklı formudur. Tüketici boykotu belirli bir markaya ait ürün veya hizmetlerin bir takım nedenlerden ötürü satın alınmamasına dayanırken, niyetli satın alma belirli markaların spesifik nedenlerden ötürü satın alınması ve ödüllendirilmesi ile ilgilidir. Tüketiciler belirli markaları olumlu davranışlarından ötürü ödüllendirme eğilimiyle hareket edebilmektedir. Bu noktada cezalandırma motivasyonu ile hareket edilen boykotların, ödüllendirme motivasyonu ile hareket edilen niyetli satın almaya yol açıp açmayacağı sorusu gündeme gelmektedir. Bir başka deyişle, bir markanın olumsuz bir davranışı nedeniyle cezalandırılması, o konuda olumlu davranışları olan veya olumsuz davranışlar sergilemeyen diğer markaların ödüllendirilmesine yol açmakta mıdır? Örnek olay üzerinden düşünülecek olursa, Pınar markasının politik söylemi nedeniyle cezalandırılması, herhangi bir şekilde gündelik politikaya dahil olmayan ya da boykot eden tüketicilerin politik görüşleriyle örtüşen söylem ve eylemleri olan diğer markaların ödüllendirilmesine ve tüketicilerin bu markalara yönelmesine yol açmış mıdır? Bu soruya cevap bulmak adına görüşme yapılan tüketicilere “Pınar boykotu herhangi bir şekilde politikaya dahil olmayan ya da politik görüşlerinize uyuşan başka bir markayı ödüllendirmenizi sağladı mı?” sorusu sorulmuştur.

Araştırma bulguları tüketicilerin çoğunluğunun Pınar boykotunun ardından niyetli satın alma davranışına yöneldiğini ancak farklı motivasyonlarla hareket ettiğini ve bu noktada iki gruba ayrıldığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bir kısmı politik bir söylemi ve eylemi olmayan ve gündelik politikaya dahil olmayan herhangi bir markayı ödüllendirirken, diğer kısmı politik olarak kendilerine yakın hissettikleri markaları ödüllendirmeyi tercih etmektedir. Önceki bölümlerden hatırlanacağı üzere tüketicilerin bir bölümü Pınar’ın davranışının etik ya da ahlaki olmadığını ve markaların gündelik politikadan uzak durması gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada, özellikle Pınar’ın davranışını etik ya da ahlaki bulmayan tüketicilerin alternatif marka tercihlerinde “markanın herhangi bir şekilde politikaya dahil olmaması” konusuna dikkat ettiğini söylemek mümkündür. Örneğin bir görüşmeci Ülker grubunun da kendisine politik olarak yakın olmadığını ancak Pınar’a benzer bir davranışta bulunmadığı için Ülker’i ve bazı diğer markaları satın aldığını belirtmektedir.

***Torku'nun** da ürünlerini aldığımız oldu bu süreçte. Pınar'ı ilk boykot ettiğimiz zamanlarda hatta Torku kullanmaya başladık. Ama şu an daha çok **Sütaş ve İçim** kullanıyoruz. Ki İçim de Ülker'in, Ülker'in de hükümete yakın olduğunu biliyoruz. Ama **Ülker'in** de bir sürü ürününü alıyoruz çünkü kaliteli, lezzetli, güvenilir. **Ülker'in sahibi ya da yönetim kadrosu çıkıp da "bu solcular da işe yaramaz adamlar, onların dediğiyle iş yapılmaz" gibi bir söylemde bulursa Ülker'i de keserim** yani, Ülker'in de alternatifi var. (Turizmci, 32, İstanbul)*

Bir başka görüşmeci de benzer şekilde bir markanın politik bir görüşü olmasından ziyade, bu politik görüşün dışı vurulmasından rahatsız olduğunu ve politik görüşünü bilmediği markaları tercih ettiğini dile getirmektedir.

*Evet, **Sütaş'ı ve Sek'i** daha çok almaya başladım. Çünkü **bunların siyasi görüşünü falan bilmiyorum**. Sek'i tahmin etsem de genel müdürü açıklama falan yapmıyor. Benzer bir şey Tukaş'la oldu. Ben hayatımda Tukaş'la işim olmamıştı. Tukaş bana çok güzel bir geri dönüşte bulundu, Tukaş'ı mesela satın alarak ödüllendirmeye devam ediyorum. Pınar boykotundan dolayı da Sütaş ve Sek'i ödüllendiriyorum. Türkiye'de **bu kötüyse, diğeri fikrim olmasa bile iyi oluyor**. (İşçi, 32, Kocaeli)*

Bir diğer görüşmeci ise kendisi için önemli olan konunun sağlık koşulları ve markanın apolitik davranması olduğunu, bu noktada markanın politik görüşünün hoşuna gidip gitmemesinin de bir önemi olmadığını dile getirmektedir.

*Yok ben ona bakmıyorum, benim için önemli olan **sağlık koşulları**. Bir de yediğim içtiğim şeyi sevip sevmemem yani. O yüzden diyorum bence tamamen **apolitik** olmalılar. Benim **hoşuma giden bir tarafta da olmamalı**. Bir firma benim politik görüşümü yansıtıyor diye illa oradan almam yani. (İşletmeci, 38, İstanbul)*

Tüketicilerin bir kısmı ise ödüllendirme davranışında da boykot davranışına benzer şekilde politik motivasyonlarla hareket etmekte, Pınar'a alternatif olarak kendi politik görüşleriyle uyumlu olan markaları tercih etmektedir. Örneğin bir görüşmeci kendisine daha yakın olduğunu düşündüğü için Koç Grubu'nun ürünlerini tercih etmeye başladığını söylemektedir.

*Hepsi hemen hemen aynı şeylere hizmet ediyor ama en azından biraz **daha bana yakın olduğunu düşündüğüm Koç grubunun ürünlerini** almaya başladım. Sek'i yani. (Öğretmen, 33, İstanbul)*

Verilen yanıtlardan anlaşılabacağı üzere tüketicilerin bir kısmı, en azından Pınar markasına alternatif bir markaya yönelik sürecinde politik olarak tarafsızlık beklentisi içerisinde değildir. Tüketiciler Pınar markasının politikaya dahil olması nedeniyle politik görüşleriyle uyumlu olduğunu düşündükleri diğer markalara yönelmişlerdir. Pınar'a alternatif olma noktasında en fazla ön plana çıkan marka Sek'tir. Tüketiciler Pınar boykotuyla birlikte, görece daha muhalif konumda olduğunu düşündükleri Sek markasını ödüllendirmeye başlamıştır. Tüketicilerin Sek'i ödüllendirirken kullandıkları bir diğer argüman geçmiş politik deneyimleridir. Gezi eylemleri sürecinde Divan Hotel'in eylemcilere kapısını açması olumlu bir deneyim olarak ön plana çıkarılmış ve tüketiciler bu olumlu deneyim nedeniyle Sek ürünlerine yöneldiklerini belirtmiştir.

*Şimdi diğer tarafta da otelinin lobisini açan bir yer var, oda vermedi, kahvaltı vermedi, bir şey sağlamadı, lobiye açtı. **Yani lobisini açarak kullanırtan (Gezi sürecini kastediyor) bir Holding var.** Bunlar hiçbir şekilde unutulmuyor açıkçası. Yani ben de hiçbir zaman unutmadım bunu. O yüzden bilirsiniz adamlar daha sonra vergi müfettişlerini göndereceğiz dediler, dedikleri gün dolar yükseldi. Koskoca bir Holding'den bahsediyorsunuz. Şimdi böyle olunca, bu adamlar II. Dünya Savaşı'nda da vardı, darbeleri de gördü, her şeyi gördü ve bu holding ayakta kaldı. Ve **tutumu konusunda belki de birazcık daha korkusuz**, bu yüzden de tabii, **Koç Holding'in ürettiği şeylere karşı bir sempati duyduğumu söyleyebilirim.** (Veteriner Hekim, 38, İstanbul)*

*Gezi'de adamlığın kralını yapıp bize Divan Oteli'ni karşılıksız veren **Ali Koç'un Sek sütü** varken gerisi hikaye. (oz_lemars)*

Michelletti'ye göre (2004, s. 4-5) niyetli satın alma tüketicilerin, belirli konularda olumlu politikaları olan ya da uygunsuz bir davranışı görülmeyen markaları ve kurumları ödüllendirmesidir. Pınar boykotu örneği üzerinden incelendiğinde boykotun, başka

markaların ödüllendirilmesine yol açtığını söylemek mümkündür. Bu aşamada tüketicilerin iki unsuru göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Bunlardan ilki “alternatif olarak seçilen markaların herhangi bir şekilde gündelik politikaya dahil olmaması”, ikincisi “alternatif olarak seçilen markaların tüketicilerin politik görüşleriyle uyumlu olması”dır. Neilson (2010, s. 215) niyetli satın almalarda boykottan farklı olarak (tek hedef) çok hedefli bir durumun (belirli bir olumsuz davranış sergileyen birçok işletmenin hedef alınması ya da belirli bir olumlu davranış sergileyen diğer işletmelerin ödüllendirilmesi gibi) söz konusu olabileceğini ileri sürmektedir. Bir diğer deyişle tüketicilerin boykotun ardından, birden fazla markayı olumlu davranışından ötürü ödüllendirebilmesi mümkündür. Bu çerçevede Pınar boykotu örneğinde, bir markanın gündelik politikaya dahil olmaması gerektiğini düşünen tüketicilerin Ülker, İçim, Süttaş ve Torku gibi markaları politikaya dahil olmadıkları için ödüllendirdiği, alternatif olarak seçilen markaların kendi politik görüşleriyle uyumlu olması gerektiğini düşünen tüketicilerin ise Koç Holding’e ait olan Sek markasını görüşleriyle uyumlu olması nedeniyle ödüllendirdikleri söylenebilmektedir. Sonuç olarak Pınar boykotu tüketicilerin boykot sürecindeki davranışlarının satın almama ile sınırlı olmadığını ve boykotun alternatif markaların ödüllendirilmesine yol açabileceğini göstermektedir.

4.1.5.3. İkincil boykot

Tüketici boykotları hedeflerine göre birincil ve ikincil boykotlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Friedman’a göre (1999, s. 15-16) birincil boykotlar doğrudan üreticinin hedef alındığı boykotlardır. İkincil boykotlar ise boykot edilen markanın ürettiği ürünleri satan veya bu ürünleri üretim sürecinde kullanan perakendeciler gibi aracı firmaların da boykot edildiği boykot türüdür. Tüketiciler özellikle boykot edilen marka üzerindeki baskıyı arttırmak ve markanın rahatsız edici davranışı düzeltilmesini sağlamak için o markaya ait ürünleri satmakta olan başka firmaları da boykot edebilmektedir. Pınar boykotunda boykotun birincil hedefi Pınar markası olmuştur. Ancak yapılan görüşmeler ve tüketicilerin sosyal medya paylaşımları boykotun yalnızca Pınar’la sınırlı olmadığını, tüketicilerin bir bölümünün ikincil boykota da yöneldiğini, Pınar’la ilişkili olan bazı markaları ve işletmeleri boykot ettiğini ortaya koymaktadır.

Starbucks’a da gitmiyorum çünkü Pınar ürünleri.. En azından diğer bölgeleri bilmiyorum ama Ankara çevresindeki Starbucks’lar ürünlerinde Pınar süt

*kullanıyor. Bu yüzden ben uzun süredir Sturbucks'a da gitmiyorum. Ya da dediğim gibi kampüsümde bulunan **market Pınar sudan başka su satmıyor**, aynı şekilde artık **oradan da alışveriş yapmıyorum**. Hani çok zorunda kalmadığım sürece bu boykotu devam ettiriyorum. Yani diğer markaları, işte diğer ticari kuruluşları da etkiledi bu boykot benim açımdan. Bir ara rektörlüğe dilekçe vermeyi falan da düşündüm yani. Çünkü insanların alışveriş haklarını bir şekilde gasp ediyorlar.* (Öğrenci, 20, Ankara)

Görüşmecilerden birisi hem Pınar ürünleri kullanması nedeniyle Starbucks'ı boykot ettiğini, hem de Pınar sudan başka su satmaması nedeniyle üniversite kampüsündeki marketi boykot ettiğini belirtmektedir. Pınar boykotu başladıktan sonra öne çıkan en önemli ikincil boykot örneğinden birisi Starbucks boykotudur. Bir Ekşisözlük kullanıcısının Ankara'daki Starbucks'larda Pınar ürünleri kullanıldığına yönelik paylaşımı sonrasında bazı kullanıcılar Starbucks'ı da boykot edeceğini ifade etmiş, bazıları ise bunun yalnızca Ankara'da olduğunu, diğer şubelerde Sek ürünleri kullanıldığı ve bunun şubeden şubeye farklılaştığını ve dolayısıyla boykotun gereksiz olduğunu dile getirmiştir. Bir diğer görüşmeci ise gittiği Starbucks'ta Sek ürünleri kullanıldığını ve Starbucks'ı boykot etmediğini ancak kullanması durumunda Starbucks'ı boykot edeceğini belirtmektedir.

*Sturbucks'ta bir ara bir söylenti çıktı, bir tane şubede fotoğraf çekmişler işte Pınar süt kullanıyor diye, millet bir galeyana geldi ama gittiğimiz Sturbucks'lara baktık mesela Sek süt vardı hala daha. Dedik demek ki burayla alakalı bir şey değil. Kullanmaya devam ettik. **Pınar olsaydı gider miydim o şubeye? Gitmezdim.*** (Turizmci, 32, İstanbul)

Twitter ve Ekşisözlük paylaşımlarında da tüketicilerin mevcut satın alma davranışını değiştirdiği, Pınar boykotu nedeniyle Pınar ürünlerinin iade edildiği, Pınar ürünleri satan perakendecilerin de boykot edildiği ve boykotun yalnızca Pınar'la sınırlı tutulmadığı görülmektedir.

*Pınar damacana kullanıyorduk Pazartesi iade edeceğiz. **Pınar ürünleri kullanan yerlere de gitmeme kararı aldık.*** (efganbolac)

*Pınar'dan damacana su alıyorduk, bugün telefonla çağırdım adamı “al bu boş damacanayı götür ne yaparsan yap, bundan sonra almıyoruz” dedim. “abi bak pınar istemeyenler için falanca marka da var bizim dükkanda, ondan getireyim” dedi, belli ki benden önce başkaları da tepki göstermiş.. “yok dostum kalsın, **pınar satışını bırakana kadar sizden bir şey almam**” dedim. (karaage)*

Tüketicilerin Pınar'la ilişkili markaları ve küçük işletmeleri boykot etmesini Pınar üzerindeki baskıyı artırma ve Pınar'ı cezalandırma isteğiyle açıklamak mümkündür. Diğer yandan bu durumun tüm boykot eden tüketiciler için geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. İkincil boykot konusunda da çeşitli karşıt argümanlardan söz edilebilir. Bunlardan ilki diğer markaların veya işletmelerin Pınar'ın eyleminden sorumlu tutulmaması, ikincisi diğer işletme veya markaların “politik bir amacının olmaması”dır.

*Markaların, yani daha genel anlamda global markaların ben **politik amaçla bir anlaşma yaptıklarını düşünmüyorum**. Starbucks boykotunu da yeni duydum açıkçası. Ancak o zamanlar gidiyor olsam Starbucks boykotunu da çok fazla uygulamazdım diye düşünüyorum çünkü sonuç olarak **Starbucks'ın politik bir amacı yok**. Bundan dolayı o boykota katılmazdım muhtemelen. (Öğrenci, 21, Erzincan)*

*O kadar değil. Markette mesela bir sürü ürün var, onların için de Pınar da var mesela, onu hayatta almam ama marketi boykot etmenin bir anlamı yok. Bir sürü marka var orada, her marka gibi. Sadece o markayı boykot ediyorum ben yani. Ha şu olur mesela, sadece Pınar satıyorsa, departmanda sadece Pınar varsa, Pınar bayisi falansa almam oradan. Ama her marka varsa o **marketin bir suçu yok** orada. **O adam sonuçta ticaret yapıyor**. O markayı alıp almamak benim tercihim. (Dış Ticaret Uzmanı, 36, Ankara)*

4.1.5.4. Başkalarını haberdar etme / katılmaya teşvik etme

Tüketiciler boykota katılımı artırmak ve boykotu daha etkili kılmak adına, boykottan haberi olmayan tüketicileri boykottan haberdar etmeye ve diğer tüketicileri boykota katılmaya teşvik etmeye çalışabilmektedir. Örneğin; arşiv kayıtları 1955 yılında

başlayan Montgomery Otobüs boykotunda, boykotu organize edenlerin tüketicileri boykottan haberdar etmek ve tüketicilerin otobüs kullanmalarını engellemek amacıyla el broşürleri dağıttığını göstermektedir.⁸³ Günümüzde özellikle yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformları sayesinde tüketicilerin bu amaçla hareket ettiğini gözlemlemek mümkündür. Ancak tüketicilerin gündelik hayatlarında, bireysel olarak bu davranışları sergileyip sergilemediğine dair bir araştırma bulgusu bulunmamaktadır. Bu çerçevede görüşmecilere “Pınar boykotunda çevrelerindeki tüketicileri boykottan haberdar etme ya da diğer tüketicileri boykota katılmaya teşvik etme girişiminde bulunup bulunmadıkları” sorulmuştur. Verilen yanıtlar tüm görüşmecilerin bireysel çevreleriyle sınırlı da olsa bu tür davranışlar sergilediğini, görüşmecilerin bir bölümünün yalnızca çevrelerini Pınar boykotundan haberdar etme amacıyla hareket ettiğini, bir bölümünün ise çevresini boykota katılmaya teşvik etme çabası içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Ya zaten ailemle birlikte yaşadığım için aile bireylerini doğrudan etkiledim. Hani eve kimsenin Pınar ürünü sokmasına izin vermiyorum. Arkadaş çevresinde de tabii ki şimdi kimseye alma, alamazsın diye dayatmıyorum ama olayın gerekçelerini açıklayarak olabildiğinde markaya karşı bilinçlenmelerini sağlıyorum insanların. Yani tavır almalarını değil bilinçlenmelerini sağlıyorum. (Öğrenci, 20, Ankara)

Yakın çevremi haberdar ettim. Valla kardeşime söyledim ben, onu haberdar ettim. ... Muhabbeti geçmişti, bir komşumuza söyledim. Onları haberdar ettim. (Dış Ticaret Uzmanı, 36, Ankara)

Görüşmecilerin özellikle bireysel çevrelerinde, çevresindeki insanların Pınar ürünü “satın almaması”, tüketicilerin Pınar boykotundan “haberdar olması” ve boykotun nedeni konusunda “bilinçlenmesi” amacıyla hareket ettiği görülmektedir. Pınar ürünlerinin satın alınmaması hususunda bazı tüketicilerin katı bir tutum sergilediğini, bazılarının ise yalnızca bilgilendirme ve bilinçlendirme amacıyla hareket ettiğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin bir bölümü yalnızca sınırlı bir çevrede bu davranışı gerçekleştirdiğini, bir diğer bölümü ise tüm çevresini boykot konusunda bilgilendirdiğini belirtmektedir.

⁸³<http://digital.archives.alabama.gov/digital/collection/voices/id/5609> Erişim tarihi: 09.05.2020

*Of, hem de nasıl.. **Baldızımın eline vurmuşluğum Pınar aldığı için, almayacaksın diye.** Çünkü ben bir şey yapıyorum, bunun doğru olduğunu düşündüğüm için çevremdeki insanların da yapmasını istiyorum. Ben elimden geldiğince bunu çevremdeki insanlara tavsiye değil, **dayatıyorum** yani. Darlama yöntemiyle yapıyorum yani. (İşçi, 32, Kocaeli)*

*Eğer gündeme gelirse yapıyorum tabi. Örnek veriyorum kuzenimle markete gittik, Pınar alıyorsa, **vuruyorum eline yani onu alma diye.** Ama organize bir şey değil bu tabi, çok doğaçlama gelişen bir şey. Öyle herkese söylemiyorum ama gördüğüm zaman almayın diyorum. Durumu da açıklıyorum, **ben almıyorum siz de almayın diyorum.** (İşletmeci, 38, İstanbul)*

4.1.5.5. Alternatif marka önerme

Diğer yandan tüketicilerin belirli bir bölümü davranışının yalnızca yakın çevresini boykottan haberdar etme ve onları boykota katılmaya teşvik etmeyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda Pınar'a alternatif bir marka önerdiğini dile getirmektedir.

*Hemen hemen **her arkadaşımı haberdar ettim. Onları katılmaya teşvik ettim yani.** Üç ay boyunca spor yapmıştım mesela, vücut geliştirmek için. Arkadaşım başlattı, arkadaşım ile birlikte gidiyordum. Antrenman sonrasında sürekli protein süt içelim diyordu. Protein süt için beni bir markete götürdü ve sadece bir tane marka vardı, Pınar. Pınar'ın protein sütü. Ben almam dedim, **arkadaşıma da o zaman anlattım zaten Pınar boykotunun ne olduğunu.** Ardından o alınacak başka bir şeyin olmadığını söyledi, telefondan, internetten bir iki dakika baktım hemen başka bir marka var mı diye. Yanlış hatırlamıyorsam Sek'in olması lazım. **Sek'in varmış, başka bir markete geçtik, onu aldık.** Arkadaşım da yaklaşık iki senedir spordan çıktığında Sek'in proteinli sütünü içiyor. Yani **Sek değil de başka bir marka olsa belki de onu alırdık.** Pınar dışında bir marka olması önemli yani sadece. (Öğrenci, 21, Erzincan)*

*Evet, genelde **Pınar mı alıyorsun, git Sek al diyorum**. Mesela bizimkilere net bir şekilde şey demişimdir yani “Pınar almayın”. **Bizim eve de Pınar alınmaz. Arkadaşlarıma da diyorum** aa öyle mi deyip Pınar almayanlar var ama zannetmiyorum yani birinin sana bir şey demesiyle bir şeyleri değiştirebileceğimi pek inanmıyorum fikirlerini. Çünkü herkesin motivasyon kaynağı farklı, onlar kendilerine bir motivasyon bulamıyor olabilirler. Ama gördüğümde diyorum ben. Ben görürken almıyorlar ama ben görmüyorken alıyor olabilirler. Diyorum ya Pınar mı alıyorsun, Pınar alma ya da bana alınıyorsa Pınar istemiyorum diyorum. Bulamadıysan da alma boş ver diyorum.* (Öğretmen, 25, İstanbul)

Araçsal boykotlarda tüketiciler, diğer tüketicileri boykottan haberdar etme ve boykotun gerekliliği ile ilgili olarak bilgilendirme amacıyla hareket edebilmektedir (Klein vd., 2004) Diğer yandan Makarem ve Jae (2016) tüketicilerin boykot sürecinde, farkındalık yaratma ve bilgi paylaşmanın yanında alternatif marka önerme motivasyonu ile paylaşımlar yaptığını ortaya koymuştur. Mevcut araştırmanın bulguları Klein ve arkadaşlarının araştırmasından farklı olarak araçsal olmayan motivasyonlarla hareket eden tüketicilerde de boykottan haberdar etme ve bilgilendirme davranışlarının görülebileceğini ortaya koymakta, alternatif marka önerme konusunda ise Makarem ve Jae'nin (2016) araştırma bulgularıyla paralellikler sergilemektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin satın almama, niyetli satın alma ve ikincil boykotun yanında, Pınar boykotunda bireysel çevrelerini boykottan haberdar etme, boykotun nedeni konusunda çevrelerini bilinçlendirme, onları boykota katılmaya teşvik etme ve alternatif marka önerme davranışını sergilediğini söylemek mümkündür. Alternatif marka önermeyi de haberdar etme / teşvik etmeden farklı bir davranış olarak konumlandırmak mümkündür. Tüketicilerin Pınar boykotunda, Pınar ürünlerini satın almamakla yetinmemesi ve çevresindeki diğer tüketicileri belirli davranışları gerçekleştirmeye yönlendirmesi markanın davranışının olumsuzluk seviyesi ve tüketicilerin bu davranışa yönelik öfke seviyesinin yüksek olması ile ilişkilidir.

Özetlenecek olursa tüketicilerin boykot sürecindeki gerçekleştirdikleri davranışlara dair araştırma bulguları; niyetli satın alma, ikincil boykot, başkalarını haberdar etme / teşvik etme ve alternatif marka önerme davranışlarının satın almama dışında boykot sürecinde görülen davranış biçimleri olduğunu, boykotun salt satın almama ile sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak boykotu güçlendirme ve yaygınlaştırma amacı

taşıyan bu tür davranışların boykotun nedeniyle ve tüketicilerin markaya yönelik öfke düzeyiyle ilgili olması ve bu davranışların politik nedenli tüketici boykotlarına özgü olması muhtemeldir.

4.1.6. Boykot ve Medya İlişkisi

Kitle iletişim araçlarından alınan bilgiler boykota yönelik farkındalığın ilk aşamasını oluşturmaktadır (Kozinets & Handelman, 1998, s. 8; Klein vd., 2004, s. 107). Zimmermann'a göre (2011, s. 8) özellikle boykota yönelik farkındalık yaratmak için medyanın ilgisine ihtiyaç vardır. Medyanın ilgisi tüketicilerin boykotun konusuyla ilgili farkındalığı ve boykota yönelik ilgisi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Wang ve arkadaşları (2015, s. 34) da benzer şekilde medyada yer alma oranının boykota katılım niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtmektedir. Medya aracılığıyla tüketiciler boykota neden olan davranışı öğrenmekte, bu durum tüketicilerin katılım niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bu durum medyanın boykota yönelik tutumuyla yakından ilgilidir. Özellikle geleneksel medya üzerinden ele alındığında medyanın belirli bir boykotu haber yapmaya değer bulmaması ya da boykotu negatif bir şekilde okur / izler kitleye yansıtması ihtimali de bulunmaktadır. Örneğin Hendarto ve arkadaşları (2018, s. 720) etnik, dinsel ya da ırksal ayrımcılıkla ilgili boykotların ana akım medyada kendisine yer bulamadığını belirtmektedir. Bu durumun medyadaki sahiplik yapısıyla, ülkedeki siyasi ortamla ve demokrasi kültürüyle ilişkili olması muhtemeldir. Bununla birlikte medya, geleneksel medya kanalları ile sınırlı değildir. Günümüzde çevrim içi medya ve sosyal medya kanalları boykot konusunda geleneksel medyaya alternatif oluşturabilmektedir.

Bu bağlamda mevcut araştırmanın amaçlarından bir diğeri devam etmekte olan Pınar boykotu örneği üzerinden boykot ve medya ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Bu bölümde, politik nedenlerle ortaya çıkan bir tüketici boykotunda geleneksel medyanın ve çevrim içi medyanın boykota yönelik tutumunun ne olduğu, boykotun geleneksel medyaya, çevrim içi medyaya ve sosyal medyaya nasıl yansıdığı ve medyanın boykota katılımı nasıl etkilediği sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmada öncelikli olarak geleneksel medya içerisinde yer alan yazılı basın seçilmiş ve yazılı basında, 18-24 Nisan 2017 tarihleri arasında en yüksek tiraja sahip olan 20 gazetenin arşivi taranmış ve boykotla ilgili içerikler analiz edilmiştir. İkinci olarak çevrim içi kanallarda “Pınar boykotu” anahtar kelimesiyle arama yapılmış ve çevrim içi haber sitelerinde Pınar

boykotuyla ilgili yer alan içerikler analiz edilmiştir. Son olarak sosyal medyanın boykotun katılımını nasıl etkilediğini açığa çıkarmak amacıyla görüşmelerden ve tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarından elde edilen veriler analiz edilmiştir.

4.1.6.1. Geleneksel medya

Arşiv taraması sürecinde, belirlenen tarih aralığında 20 gazetenin 17'sinde Pınar boykotuyla ilgili herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Dolayısıyla arşiv taramasının öne çıkan ilk bulgusu Pınar boykotunun, yazılı basında büyük oranda haber olmamasıdır. Diğer yandan üç gazetede Pınar boykotuyla ilgili haberlerin yer aldığı görülmüş ve boykotun haber yapıldığı bu gazetelerin Pınar boykotuyla ilgili içerikleri analiz edilmiştir. Boykotun haber yapıldığı üç gazete Cumhuriyet, Milliyet ve Posta gazeteleridir. Bu üç gazetede dikkat çeken ilk nokta, Pınar boykotu 18 Nisan 2017'de başlamasında rağmen, boykotla ilgili haberin 20 Nisan 2017'de, Yaşar Holding'in boykota yönelik açıklamasından sonra yayımlanmasıdır. İkinci önemli konu Milliyet gazetesinde boykotun değil, Selim Yaşar'ın boykota neden olan açıklamalarının, Selim Yaşar'ın özür açıklamasının ve Yaşar Holding'in boykota yönelik açıklamalarının, Cumhuriyet gazetesinde ise boykotun ön plana çıkarılmasıdır. Genel olarak üç gazetenin konuyu farklı şekillerde ele aldığı görülmektedir.

Cumhuriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinin boykotla ilgili haberinde dikkat çeken ilk nokta haberin başlığıdır. Cumhuriyet gazetesi boykot haberini "Boykot korkusu Yaşar'a özür dilettili" başlığıyla, Milliyet gazetesi "Yaşar o paylaşım için özür diledi" başlığıyla, Posta gazetesi ise "Hayır'a tehdide ÖFKE" başlığıyla vermiştir. Dolayısıyla gazeteler arasındaki ilk farklılığın başlıkla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Cumhuriyet gazetesi haberin başlığında boykotu ve boykotun markaya etkisini, Milliyet gazetesi Selim Yaşar'ın paylaşımını ve özür açıklamasını, Posta gazetesi ise referandumda hayır oyu verenlerin Selim Yaşar'a yönelik tepkisini ve markanın boykota yönelik açıklamalarını öne çıkarmıştır. Haber içerikleri incelediğinde Cumhuriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinin, tüketicilerin tepkisine ve boykot çağrısına yönelik birbirinden farklı yaklaşımlar sergilediği görülmektedir. İçerik noktasında Cumhuriyet ve Posta gazetelerinin markayı hedef alan ve boykotu olumlayan, Milliyet gazetesinin ise markayı olumlayan bir tutum içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Cumhuriyet gazetesi boykotla ilgili haberinde Selim Yaşar'ı ve Yaşar Holding'i hedef almış ve tüketicilerin boykot çağrısını ön plana çıkarmıştır. Haberde ilk olarak

Selim Yaşar'ın boykota neden olan açıklamalarına yer verilmiş ve Selim Yaşar'ın, "Selçuk Yaşar'ın oğlu ve Yaşar Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı olduğu" vurgulanmıştır. İkinci olarak, tüketicilerin Selim Yaşar'a ve Yaşar Holding'e yönelik tepkilerini içeren Twitter paylaşımlarına yer verilmiş ve pınarürünleriboykot etiketiyle başlatılan boykot çağrısı paylaşılmıştır. Son aşamada ise "endişeli açıklama" alt başlığıyla Selim Yaşar'ın özür açıklamasına ve Yaşar Holding'in boykota yönelik açıklamasına yer verilmiş ve açıklamalar "geri adım" olarak nitelenmiştir. Diğer iki gazeteden farklı olarak Cumhuriyet gazetesi, haberin bir bölümünde "AKP üyeliği yaptı" alt başlığıyla Selim Yaşar'ın önceki dönemlerde AKP belediye meclis üyeliği yapmasını da boykot haberiyle birlikte vermiştir. Genel olarak Cumhuriyet gazetesinin haberinde Selim Yaşar'ın ve dolaylı olarak Yaşar Holding'in hedef alındığını, içeriğin boykot çağrısının yayılmasına hizmet ettiğini ve gazetenin boykot konusunda pozitif bir tutuma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Cumhuriyet gazetesinden farklı olarak Milliyet gazetesinin, Selim Yaşar'ın ve markanın özür açıklamasını ön plana çıkardığı, markayı olumladığı ve tüketicilerin tepkisini geri plana attığı görülmektedir. Milliyet gazetesi haberin ilk bölümünde, Yaşar Holding'in "60 yıldır Karşıyaka Spor Kulübü'ne karşılıksız ekonomik destek vermesini ve 19 yıldır Pınar markasıyla kulübün sponsorluğunu üstlenmesini" vurgulamış ve tüketici tepkilerini "Karşıyakalı taraftarlar ve ilçe sakinleri" ile sınırlamıştır. Haberin ikinci bölümünde ise Selim Yaşar'ın özür açıklamasına ve Yaşar Holding'in boykota yönelik açıklamasına yer verilmiştir. Selim Yaşar'ın boykota neden açıklamaları, bir başka deyişle boykotun nedeni ise haberde yüzeysel bir şekilde verilmiş ve açıklamalar detaylı olarak sunulmamıştır. Genel olarak Milliyet gazetesinin haberinde markanın olumlandığını, boykotla ilgili herhangi bir içeriğe yer verilmediğini, tüketicilerin tepkisinin Karşıyakalı taraftarla sınırlandığını ve haberde boykotun negatif bir şekilde sunulduğunu söylemek mümkündür.

Posta gazetesinin haberinde ise, içeriğin ilk bölümünü Selim Yaşar'ın boykota neden olan politik açıklamaları oluşturmaktadır. Bu anlamda Posta gazetesinin haberi Cumhuriyet gazetesi ile benzerlikler sergilemektedir. Bununla birlikte haberin ilk bölümünde Yaşar Holding'in "Pınar markasıyla 19 yıldır Karşıyaka Spor Kulübü'ne sponsor olması" ön plana çıkarılmıştır. Haberin bu bölümü Cumhuriyet gazetesinden farklılaşmakta, Milliyet gazetesi ile benzeşmektedir. İkinci bölümde ise tüketicilerin Yaşar Holding'e yönelik boykot çağrısına yer verilmiştir. Milliyet gazetesinden farklı

olarak Posta gazetesi tüketicilerin tepkilerini Karşıyakalı taraftarlar ile sınırlandırmamış, tepkilerin “yurt genelinden” olduğu belirtilmiştir. Haberin son bölümünde ise Yaşar Holding’in açıklamalarına ve Selim Yaşar’ın özür açıklamasına yer verilmiştir. Dolayısıyla Posta gazetesinin iki farklı uçta yer alan Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerine göre daha ılımlı bir tavır içerisinde olduğunu ve boykota yönelik yaklaşımının dengeli olduğu söylenebilmektedir.

Pınar boykotunun genel anlamda yazılı basında haber olmadığını ve boykot haberinin üç gazete ile sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu üç gazetenin haber içeriği anlamında birbirinden farklılaştığı, Cumhuriyet ve Posta gazetelerinin Selim Yaşar’ın açıklamalarıyla ilgili görece eleştirel bir tutum takındığı, Milliyet gazetesinin ise daha savunmacı bir tavır sergilediği gözlemlenmiştir. Bu gazeteler içerisinde Cumhuriyet gazetesinin daha kapsamlı bir içerik sunduğu, Selim Yaşar’ı ve markayı eleştirir pozisyonda olduğu ve tüketici tepkilerini ve boykotu olumladığı görülmektedir. Görece sınırlı bir haber içeriği sunan Posta gazetesinin bu noktada daha dengeli bir pozisyonda olduğu, hem Selim Yaşar’ın ve markanın açıklamalarını hem de sınırlı da olsa tüketicilerin tepkilerini ve boykotu ön plana çıkardığı söylenebilmektedir. Son olarak Milliyet gazetesinin ise Selim Yaşar’ın açıklamalarını ve tüketicilerin tepkilerini geri plana attığını, markayı ve markanın kulübe yönelik desteğini ön plana çıkararak daha savunmacı bir tavır sergilediğini söylemek mümkündür.

4.1.6.2. Çevrimiçi haber siteleri

Yazılı basından farklı olarak çevrim içi haber kaynakları; daha zengin içerikleri, daha kısa sürede izler / okur kitleye ulaştırabilme ve bilgiyi sürekli olarak güncelleyebilme potansiyeline sahiptir. Sahiplik yapısı itibarıyla de çevrim içi haber kaynakları yazılı basına alternatif oluşturmakta, yazılı basında çeşitli nedenlerle haber olamayan konular kimi çevrim içi haber sitelerinde kendisine yer bulabilmektedir. Pınar boykotuyla ilgili haberlerin tarandığı çevrim içi haber sitelerinin içeriği de bunu doğrulamaktadır. Araştırma kapsamında Pınar boykotuyla ilgili 21 çevrim içi haber sitesinin içerikleri analiz edilmiştir. Araştırma bulguları yazılı basından farklı olarak Pınar boykotunun özellikle muhalif nitelikteki çevrim içi haber kaynaklarında yoğun bir şekilde haber yapıldığını ve boykotun genellikle pozitif bir şekilde sunulduğunu, diğer yandan dört çevrim içi haber sitesinde ise boykotun görece daha sınırlı bir şekilde haber yapıldığını ve olumsuz bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Çevrim içi haber

sitelerinin içerikleri ile ilgili dikkat çeken ilk nokta Pınar boykotunun haber sitelerinin çoğunluğunda birden fazla kez haber yapılması ve boykotla ilgili haberlerin kısa süre içerisinde güncellenmesidir. Örneğin birçok haber sitesi önce Selim Yaşar'ın boykota neden olan açıklamalarını, daha sonra tüketicilerin Selim Yaşar'a yönelik tepkisini ve boykot çağrısını, nihai aşamada ise Selim Yaşar'ın özür açıklamasını ve Yaşar Holding'in boykota yönelik açıklamalarını haber yapmıştır. Bununla birlikte, Pınar boykotuyla ilgili haberlerin yazılı medyaya oranla çok daha geniş kapsamlı olduğu ve boykotla ilgili içeriklerin daha zengin, kapsamlı ve bilgilendirici olduğu gözlemlenmiştir.

Çevrim içi haber sitelerinin boykota yönelik tutumunu ortaya koyan en önemli göstergelerden birisi Pınar boykotuyla ilgili haberlerin başlığıdır. Bu anlamda, haber sitelerinin büyük çoğunluğunun haber başlığında Selim Yaşar'ın boykota neden açıklamalarını ve boykotu ön plana çıkardığı görülmektedir. Örneğin; Diken boykot haberini “ ‘Evet’çi patron nedeniyle Pınar’a boykot çağrısı: ‘Bundan böyle Yozgat’ta satarsınız’ ” başlığıyla, Gazeteduvar “Çok ‘hayır’ var sponsorluğu gözden geçirelim ” başlığıyla, Cumhuriyet “Boykot korkusu Yaşar’a özür dilettili” başlığıyla, Habersol “ ‘Evet’ kutlaması yapan Yaşar Holding, Karşıyakalı taraftarlarla karşı karşıya geldi” başlığıyla, Birgün “Hayırcıların boykotu Yaşar Holding’i korkuttu” başlığıyla, Mynet “Yaşar Holding’in ‘Evet’çi’ patronundan Karşıyaka’ya sponsor tehdidi” başlığıyla, T24 “Yaşar Holding Başkanı: En yüksek ‘hayır’ Karşıyaka’dan, sponsorluğu gözden geçirmek gerek” başlığıyla vermiştir. Öte yandan, dört çevrim içi haber sitesi ise boykota yönelik negatif bir tutum takınmış ve boykot çağrısını “linç” olarak adlandırmıştır. Güneş, Takvim ve Sabah’ın haber siteleri boykot haberini “Evet diyen ünlü işadamına linç kampanyası başlatıldı” başlığıyla, CNNTURK ise “Pınar Karşıyaka’da ‘evet-hayır’ krizi özürle çözüldü” başlığıyla sunmuştur.

Selim Yaşar'ın boykota neden olan açıklamalarına, özür açıklamasına ve Yaşar Holding'in boykota yönelik açıklamasına odaklanan yazılı basından farklı olarak çevrim içi haber sitelerindeki içeriklerin boykot odaklı olduğu anlaşılmaktadır. Selim Yaşar'ın açıklamalarını daha detaylı bir şekilde sunan haber siteleri haberin devamında tüketicilerin tepkilerine de detaylı bir şekilde yer vermiş, sosyal medyada boykota yönelik tepkilerin dile getirildiği pınarürünleriboykot etiketi paylaşılmış ve Yaşar Holding'in sahibi olduğu diğer markalara da yer verilerek Selim Yaşar'ın özür açıklamasının kabul görmediği ve boykotun devam ettiği bilgisi verilmiştir.

Boykotun yayılması üzerine geri adım atan Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar, "Karşıyaka'lı Spor Camiasından Özür Dilerim ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım" diyerek geri adım attı ve özür diledi. Ancak Yaşar'ın özrü tepkileri dindirmedi. (Birgun.com.tr)

Yaşar Holding patronunun 'sponsorluktan çekilme tehdidi' olarak algılanan ifadeleri sonrası Pınar ürünlerini boykot kampanyası başlatıldı, #Pınarürünleriboykot etiketi Twitter Türkiye gündeminde zirveye yükseldi. (Mynet.com.tr)

*Özellikle şirketin en fazla bilinen markası **Pınar boykotun hedefinde**. Yaşar Holding DYO Boya, Çamlı, Viking Kâğıt ve Çeşme Altın Yunus otelinin de sahibi. (Diken.com.tr)*

Diğer yandan çevrim içi haber sitelerinin sınırlı bir bölümünün ise boykotu ve tüketicilerin tepkisini hedef alarak boykota yönelik negatif bir tutum benimsediği ve markayı ön plana çıkardığı görülmektedir. Takvim, Sabah ve Güneş'in haber siteleri tüketicilerin tepkisinin temel nedeninin "Selim Yaşar'ın referandumda 'evet' demesi" olduğunu ileri sürmüş, tüketicilerin tepkisini ve boykot çağrısını "linç kampanyası" ve "karalama kampanyası" olarak adlandırmış ve markanın Karşıyaka Spor Kulübü'ne desteğini ön plana çıkarmıştır. Cnntürk ise boykot krizinin özürle çözüldüğünü ileri sürmüştür.

*Türkiye'nin ünlü markası Pınar'ın sahibi olan Yaşar Holding'in patronu Selim Yaşar, referandumun ardından paylaştığı '**Evet**' mesajı nedeniyle linç kampanyasına maruz bırakıldı. (Sabah.com.tr)*

*... **linç ekibi yaklaşık 20 yıldır kulübe destek veren ünlü işadamına hakaretler yağdırmaktan geri durmadı. (Takvim.com.tr)***

Boykota yönelik olumlu ve olumsuz nitelikteki haber içerikleri ile ilgili bulgular birlikte değerlendirildiğinde çevrim içi haber sitelerinin boykotla ilgili içerik üretme, tüketicileri boykot konusunda bilgilendirme ve boykotun nedeni hakkında farkındalık

yaratma konularında yazılı basına alternatif oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çevrim içi haber sitelerinde boykota yönelik iki farklı bakış açısının olduğu, haber sitelerinin bir bölümünün boykotu olumlayan bir tutuma, bir diğer bölümünün ise markayı olumlayan bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte boykotun ortaya çıkış nedeninin politik olması sebebiyle, yazılı basında referandum üzerinden ilerleyen politik kutuplaşmanın ve karşıtlığın çevrim içi haber sitelerine ve bu haber sitelerinin içeriğine de yansıdığı, çevrim içi haber sitelerinin genel yayın politikasının ve politik tutumunun boykotların haberleştirilme biçimini de etkilediği anlaşılmaktadır.

4.1.6.3. Sosyal medya

Yazılı basının ve çevrim içi haber sitelerinin boykota yönelik tutumunun açığa çıkarılmasının yanında, mevcut araştırmanın bir diğer amacı tüketicilerin boykotla ilgili haber alma araçlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu anlamda görüşme yapılan tüketicilere ilk olarak geleneksel medyada boykotla ilgili bir habere rastlayıp rastlamadıkları, ikinci olarak boykottan nasıl haberdar oldukları sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlar görüşmecilerin ana akım medyayı bir haber alma aracı olarak görmediğini, görüşmecilerin ana akım medyada boykotla ilgili bir içeriğe rastlamadığını ve genel olarak ana akım medyaya yönelik güvensizlik duyduklarını göstermektedir.

Görüşme yapılan tüketicilerin çoğunluğu ana akım medyayı hiçbir şekilde takip etmediğini ve ana akım medyanın kendileri için bir haber kaynağı olmadığını dile getirmektedir.

*Ana akım medyayı **takip etmediğim için** herhangi bir içeriğe de rastlamadım.*
(Turizmci, 32, İstanbul)

*Ana akım medyayı **hiç takip etmiyorum olabilirim**. Gazete almıyorum, televizyon izlemiyorum.* (Akademisyen, 38, Ankara)

Görüşmecilerin sınırlı bir bölümü ana akım medyayı takip etmesine rağmen Pınar boykotluya ilgili bir içeriğe / habere rastlamadığını belirtmektedir.

*Boykotla ilgili **bir habere rastlamadım**, televizyonda hiç rastlamadım yani. Televizyon az izliyorum ben, belki vardır da ben rastlamamışımdır. O yüzden olmuşa da bir haberim yok.* (Dış Ticaret Uzmanı, 36, Ankara)

*Ana akım medyada hiçbir şeye rastlamadım, **hiçbir şey görmedim** yani. Ki televizyon izleyen de bir insanım aslında.* (Öğretmen, 31, Ankara)

Son olarak görüşmecilerin bir bölümü ise boykotla ilgili bir haberin ana akım medyada yer almasının bir takım nedenlerle mümkün olmadığını dile getirmektedir.

*Yani ana akım medyada rastlamadım. Zaten ana akım medya da genelde bu tarz bir boykotu destekleyecek bir konumda değil. Zaten muhalif kanallar da olsa, bu tarz bir boykotu teşvik ettiklerinde genellikle **bunun hukuki bir sonucu da olabilir**. O yüzden medya bu tarz şeylere ilgi göstermiyor.* (Makine mühendisi, 29, Eskişehir)

*Ana akım medyada bir şeye rastlamadım, rastlamak da mantıklı değil zaten. Şimdi **Pınar reklam veriyor onlara** zaten, Pınar fonladığı için pek mümkün değil. Dolayısıyla ana akım medyada göremezsiniz yani.* (Bilişim uzmanı, 40, İstanbul)

Sonuç olarak Pınar boykotu özelinde ana akım medyanın, boykota katılan tüketiciler açısından bir haber kaynağı olarak nitelenmediği ve tüketicilerin boykottan haberdar olmak için farklı kanalları kullandığı anlaşılmaktadır. Bu durumun iki olası nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki Pınar boykotuyla ilgili ana akım medyada herhangi bir haberin yer almaması, ikincisi tüketicilerin çeşitli nedenlerle ana akım medyayı haber kaynağı olarak kullanmamalarıdır.

Bu noktada tüketicilerin Pınar boykotundan haberdar olmak için hangi kaynakları kullandığı sorusu gündeme gelmektedir. Günümüzde ana akım medyanın bir konuyu belirli nedenlerden ötürü haber yapmaması durumunda sosyal medya devreye girebilmektedir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının geleneksel medyadan farklı olarak tüketicilere sunduğu çeşitli imkânlar bulunmaktadır (Denegri-Knott, 2006, s. 85; Huang, vd. 2007, s. 474; Kerr vd., 2012, s. 399). Bu imkanları ilişki üzerinde kontrol kurma imkanı, bilgi edinme imkanı, bir araya gelme / organize olma imkanı ve katılım

imkanı olarak sıralamak mümkündür. Yapılan görüşmeler tüm görüşmeciler açısından sosyal medyanın öncelikli olarak bilgi alma amaçlı olarak kullanıldığını ve sosyal medya araçları sayesinde tüketicilerin boykottan haberdar olduğunu ortaya koymaktadır. Boykottan haberdar olma noktasında ise iki platform ön plana çıkmaktadır. Bunlar; Twitter ve Ekşisözlük'tür.

*Twitter'dan.. Zaten **Twitter'da öğrendiğim şey Ekşisözlüğe de düşüyor, yani eş zamanlı olarak başlamıştı ancak Twitter'dan öğrendim ben.** (Avukat, 40, Ankara)*

*Yine bir haberde görmedim. Direkt baktım bir başlık var **Ekşisözlük'te neden Pınar ürünlerini boykot ediyoruz** diye. **Boykot başlıklarına sürekli bakarım zaten.** Gördüm, sonra işte Yaşar Holding, açıklamalar falan referandumda evet diye. (Öğretmen, 25, İstanbul)*

Makaram & Jae'ye göre (2016, s. 217) Twitter, Facebook, Youtube ve bloglar gibi çeşitli araçları içinde barındıran sosyal medyanın yaygınlaşması, bireysel tüketicilere ve tüketici gruplarına boykotlarla ilgili mesajlar üretebilecekleri ve paylaşabilecekleri devasa bir alan yaratmıştır. Tüketiciler çeşitli web sitelerinde, bloglarda veya Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında bir markayla ilgili içerik üretebilmekte (Cruz, 2012, s. 121; McGriff, 2012, s. 49), bireysel olarak boykot başlatabilmekte ve bu süreçte her türlü materyali kullanabilmektedir. Pınar boykotunda Selim Yaşar'ın açıklamaları ilk olarak Facebook'ta tepki toplamış, ancak Facebook'taki içerik kısa süre içerisinde Twitter'a ve Ekşisözlük'e taşınmış ve geniş tüketici kitleleri bu sayede Selim Yaşar'ın açıklamalarından ve boykot çağrısından haberdar olmuştur. Twitter'da boykot çağrısının yapıldığı pınarürünleriboykot etiketi ve Ekşisözlük'teki pınarürünleriboykot başlığı bireysel bir kullanıcı tarafından oluşturulmuş, bireysel tüketiciler tarafından üretilen bir içerik diğer tüketiciler için bilgi kaynağı haline gelmiş ve tüketiciler bu bilgi sayesinde boykota katılmıştır. Tüketicilerin bir bölümü haber kaynağı olarak Ekşisözlük veya Twitter'ı gösterirken, bir diğer bölümü iki platformu da bilgi alma amaçlı olarak kullandığını ve bu bilgi aracılığıyla boykota katıldığını belirtmektedir.

*Sosyal medya üzerinden haberim oldu. **Twitter'dan.** Twitter'daki, sanırım tweet atmışlardı, üzerinden bir vakit geçti ama büyük bir ihtimalle o dönem Twitter üzerinden duydum yani. Ondan hemen sonra da **Ekşisözlük'te** başlık açılmıştı zaten. (Veteriner Hekim, 38, İstanbul)*

*Birçok şey gibi **Ekşisözlük'ten** haberdar oldum, başlıklar arasında gezerken. **Twitter'da** açıklamaları görmüştüm, sonra n'oluyor falan diye **Ekşi'ye** girdim, daha sonra okuyunca hak verdim ve bu düşüncelerim gelişti zaten. (Serbest Meslek, 25, Kayseri)*

Chavez & Lindsey'e göre boykotu organize edenler giderek daha sofistike ve çok yönlü hale gelmekte ve yeni teknolojileri, boykotu daha kolay bir şekilde yaygınlaştırmak ve markalar üzerinde baskı kurmak için kullanmaktadır (1983'ten aktaran Garrett, 1987, s.47). Görüşmecilerin verdiği yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde Pınar boykotuna katılan tüketiciler açısından temel bilgi kaynağının Twitter ve Ekşisözlük olduğunu, bu platformların bireysel tüketicilere belirli bir konuyla ilgili içerik üretme imkanı verdiği ve tüketicilerin bu içerikler sayesinde boykottan haberdar olduğunu ve boykota katıldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bu platformların, benzer düşünceye sahip tüketicilerin hızlı bir şekilde organize olmasını kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan, bu mecraların boykota katılan tüketicilere sağladığı kolaylıklar bilgi alma ve organize olma ile sınırlı değildir. Park ve arkadaşlarına göre (Park vd., 2014, s. 141) kullanıcıların çevrim içi mecralardaki aktivitelerinde temel motivasyonları bilgi paylaşımıdır. Bir başka deyişle kullanıcılar bu tür platformları yalnızca belirli bir konuda bilgi almak amacıyla değil, o bilgiyi diğer kullanıcılarla paylaşma amacıyla da hareket etmektedir. Görüşmelerden elde edilen yanıtlar boykota katılan tüketicilerin çoğunluğunun Ekşisözlük ve Twitter'ı yalnızca boykotla ilgili bilgi almak amacıyla kullanmadığını, bu bilgiyi diğer kullanıcılarla da paylaştığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler boykotla ilgili bilgi paylaşımını belirli amaçlarla gerçekleştirmektedir. Bunlar; *boykota katıldığını / destek olduğunu göstermek, diğer tüketicilerin boykottan haberdar olmasını sağlamak ve boykotu gündemde tutmak / hatırlatmaktır.* Verilen yanıtlar tüketicilerin çoğunluğunun birden fazla amaçla Twitter ve Ekşisözlük'te paylaşım yaptığını ortaya koymaktadır.

Diğer tüketicilerin boykottan haberdar olmasını sağlamak

Bilgi paylaşımında öne çıkan amaçlardan ilki diğer tüketicilerin boykottan haberdar olmasını sağlamaktır. Paylaşımın yapıldığı çevrim içi platformlar içerisinde Twitter ve Ekşisözlük ön plana çıkmaktadır. Boykota katılan tüketicilerin çoğunluğu diğer tüketicileri boykotun nedeni konusunda bilgilendirmek ve boykottan haberdar etmek amacıyla paylaşımında bulunduğunu dile getirmektedir.

***Ekşisözlük'te** paylaştım. Twitter kullandığım dönemde **Twitter'da** da paylaşmıştım.. Artık sadece Ekşisözlük ve Twitter kullanıyorum ama gerektiği yerde yine hatırlatmasını yaparım ama gündem o kadar fazla ki Türkiye'de, hangi birinin yanına hashtag koyup da paylaşacağını şaşıırıyorsun. Ama dediğim gibi kendi içimde devam ettirdiğim için çok da şey yapmıyorum yani. Benim gibi insanlar bunu devam ettiriyor diye tekrar tekrar hatırlatma gereği duymuyorum ama tabi böyle hatırlatmak lazım yani bizim toplumumuz hafıza konusunda biraz zayıf, onu ara ara **hatırlatmak lazım**. Yani paylaşımların amacı **benim tarafımı görün** kardeşim demektir. **Yapılanı bilin**, geliyorsanız gelin. (Turizmci, 32, İstanbul)*

*Paylaşımlarımın amacı **insanların buna tepki göstermesini sağlamaktır**. Bunun **doğru olmadığını göstermek**ti. Aileme de zaman zaman bunun uyarısını yapmamın sebebi buydu. Yani **onların da katılmalarını sağlamaktır**. (Elektrik teknisyeni, 26, Ankara)*

Park ve arkadaşları (Park vd., 2014, s. 141) çevrim içi mecralarda temel tüketici motivasyonunun bilgi paylaşımı olduğunu belirtmektedir. Bir araya gelerek, bilgiyi yeniden üreterek ve paylaşarak boykota katılımı etkilemek tüketicilerin temel amaçlarıdır. Görüşmecilerden elde edilen yanıtlar da bunu doğrulamaktadır. Görüşmecilerin, diğer tüketicilerin markanın davranışı konusunda bilgilenebilmesi için ve diğer tüketicilerin boykota katılmalarını sağlamak için paylaşımında bulunduğu anlaşılmaktadır. Örneğin bir görüşmeci paylaşımı yalnızca Pınar kullanan tüketicileri değil, diğer tüketicileri de bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

***Boykota katılıyorum, siz de katılın mesajını diğer insanlara, diğer Pınar kullananlara iletmek**. Hatta Pınar takipçisi olmak zorunda değil. İkiye bölebilirim*

yani. Kaliteli olduğu için Pınar'ı alanlara da bir mesaj, bir de evvel ezel benim gibi fanatiklerine de mesaj bırakalım yani. (Akademisyen, 38, Ankara)

Ekşisözlük'te... Birçok kişinin o mecralara girdiğinin farkındayım. Orda anonimsiniz ve kimse sizi tanımıyor. Bir sürü fikir ve bir sürü düşünce var, onlardan bir tanesi de benim yani. **Birisi okuduğunda etkilenmesi veya bilgilenmesi için yazdım** yani. Biraz da **gündemde tutmak** amaçlı yani. (Serbest Meslek, 25, Kayseri)

Bir görüşmeci ise diğerlerinden farklı olarak Ekşisözlük ve Twitter'da değil, Facebook'ta paylaşımda bulunduğunu belirtmekte, paylaşım amacının ise diğer tüketicileri haberdar etmek olduğunu dile getirmektedir.

Facebook'ta paylaştım çünkü Twitter'da zaten insanlar yeterince haberdardı konudan. Facebook kullanıp Twitter kullanmayan bir kitle de var. Yanlış hatırlamıyorsam Facebook'ta bir iki kere **haberleri olsun falan diye** paylaşmışımdır yani. (Avukat, 40, Ankara)

Tüketicilerin boykotla ilgili paylaşımda bulunurken Ekşisözlük ve Twitter gibi mecraları seçmesinin belirli nedenleri vardır. Her şeyden önce bu mecralar bireysel tüketicilere boykotla ilgili içerik üretme imkanı vermektedir. Özellikle ana akım medyanın boykotu haber yapmadığı durumlarda tüketiciler diğer tüketicileri bilgilendirme misyonunu üstlenmekte ve sosyal medya platformlarını bu amaçla kullanmaktadır. Bir başka neden bu platformların çok fazla kullanıcı ve takipçi sayısının olması ve boykotla ilgili bilgilerin, bu platformlar sayesinde çok sayıda tüketiciye ulaşma imkanının olmasıdır. Bu anlamda tüketiciler bireysel olarak ürettikleri içerik aracılığıyla diğer tüketicileri etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Verilen yanıtlar görüşmecilerin de bu durumun bilincinde olduğunu ve bu mecraları diğer tüketicilerin boykottan haberdar olmasını sağlamak amacıyla kullandığını göstermektedir.

“Boykota Katılımı Etkileyen Faktörler” bölümünden hatırlanacağı üzere *diğerlerinin katılımı* tüketicilerin boykota katılımını etkileyen bir faktör olarak ön plana çıkmamıştır. Bu anlamda boykota katılımı etkileyen faktörlerle ilgili bulgular, tüketicilerin boykotla ilgili paylaşım yapma amacıyla çelişkili görünmektedir. Bu durum

diğerlerinin katılımının, görüşmecilerin boykota katılımını etkilemediğini ancak görüşmecilerin, diğer tüketicilerin boykottan haberdar olmasını önemseydiğini ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle görüşmeciler, diğer tüketiciler boykota katılmasa dahi boykota katılacaklarını belirtmekte ancak diğer tüketicileri bilgilendirmenin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Boykota katıldığını / destek olduğunu göstermek

Boykota katılan tüketiciler açısından boykotla ilgili paylaşımlarda ön plana çıkan bir diğer amaç boykota katıldığını / destek olduğunu göstermektir. Görüşmecilerin bir bölümü, kendisi ile benzer düşünceye sahip tüketicilere destek olmak ve Pınar'ı boykot ettiğini göstermek amacıyla paylaşım yaptığını belirtmektedir. Örneğin görüşmecilerden birisi hem boykota katılanlara destek vermek hem de diğer tüketicilere boykotu hatırlatmak amacıyla paylaşımda bulunduğunu dile getirmektedir.

*Benim gibi olanlara **destek vermek istedim**. Biz buradayız, işte boykota devam. O motivasyonun devamını sağlamak. **İnsanlara hatırlatmak**, unutanlara hatırlatmak yani. Ben bu işe bozuldum, sinirlendim, o yüzden işin peşini bırakmak istemiyorum yani. Sonuna kadar.* (Dış Ticaret Uzmanı, 36, Ankara)

Bir başka görüşmeci ise paylaşım yapma amacının boykotla ilgili farkındalık oluşturmak ve boykota katılanlara destek vermek olduğunu belirtmektedir.

*Twitter, Ekşisözlük vs. Ekşisözlük'e bunu yazarken de tabii ki bir **farkındalık oluşturmak**, ikincisi de artık bana yeterince verilmeyen protesto hakkımı bir anlamda duyurmak ve kişilerin gözünde hem bu protestoya katıldığımı gösteren **bir destek mesajı vermek** hem de medya üzerinden sesimin duyurulamadığını, bağıramadığımı, sesimin duyurulmayacağını düşünerekten oraya yazdım. Yani herkesin düşüncelerini söyleyebildiği zamanlardan bugünlere gelince onu kullanıyorsunuz ancak. Amacım oydu yani.* (Veteriner Hekim, 38, İstanbul)

Tüketicilerin boykota katıldığını / destek olduğunu gösterme amacıyla paylaşım yapması “Boykot Motivasyonları” bölümünde ortaya konulan *kendini geliştirme* motivasyonu ile da örtüşmektedir. Tüketicilerin boykota katıldığını göstermek / destek

olmak amacıyla paylaşım yapmasının, kendilerini bir grubun parçası hissetme motivasyonu ile ilişkili olması muhtemeldir.

Boykotu gündemde tutmak / hatırlatmak

Görüşmelerde ön plana çıkan bir diğer paylaşım amacı boykotu gündemde tutmak / hatırlatmaktır. Görüşmecilerin gündem / kamuoyu oluşturmak ve boykotun gündemde kalmasını sağlamak amacıyla paylaşım yaptığı görülmektedir. Görüşmecilerin hem Twitter ve Ekşisözlük'ün gündem oluşturma hem de belirli bir konuyu tekrar gündeme getirme işlevinden faydalandığı anlaşılmaktadır.

*Ekşi'de yazıyorum, Ekşi'de yazma amacım; Ekşi gerçekten de **Türkiye'nin gündemine markaları çekiyor**. Benim Ekşi'ye yazma nedenim markanın bunu görmesi, bir de orda okuyup gören insanların etkilenmesi. Facebook'a yazınca hiçbir şey olmuyor ama **Ekşi'ye yazınca hem marka görüyor, hem on binlerce insan görüyor daha da iş büyüyor**. O yüzden yani. Yazma amacım aslında yaptığım şeyin etkisini artırmak. (İşçi, 32, Kocaeli)*

*Evet bulundum. Özellikle Ekşisözlük'te çok yoğun bir şekilde. Bu **paylaşımın amacı kamuoyu oluşturmaktı** kendi açımdan. (Öğrenci, 20, Ankara)*

Tüketicilerin Ekşisözlük ve Twitter gibi platformları gündem yaratma amacıyla kullanması ana akım medyanın boykot konusundaki işlevi ile de yakından ilgilidir. Ana akım medyanın bilgilendirme misyonunu üstlenmemesi ve boykotu haber yapmaması tüketicilerin alternatif kanallara yönelmesine ve bu kanallar aracılığıyla gündem oluşturmaya çalışmasına neden olmuştur. Tüketicilerin Ekşisözlük ve Twitter platformlarındaki bireysel çabalarının iki muhtemel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki ana akım medyanın boykotu haberleştirmemesi, ikincisi görüşmecilerin, ana akım medyanın boykotu haber yapacağına yönelik inançsızlığıdır. Bu iki nedenin tüketicileri, sosyal medya platformlarındaki bireysel paylaşımlar aracılığıyla boykotu yaygınlaştırmaya ittiğini söylemek mümkündür.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Klein (2012, s. 367) tüketicilerin markalar karşısındaki durumunu anlatmak için markaları balona, tüketicileri ise eli iğneli ordulara benzetmektedir. Yazara göre markaların eylemlerinin “saldırmaya hazırlanan sessiz eleştiri orduları yaratması” muhtemeldir. Bundan yüzyıl kadar önce boykotlarla ilgili ilk çalışmayı gerçekleştiren Laidler (1913) boykotların gelecekteki rolünün belirleyici olduğunu belirtmiş, Wolman (1916) ise tüketici boykotlarını “sendikaların en etkili silahı” olarak nitelendirmiştir. (1913 ve 1916’dan aktaran Smith, 1990, s. 149) 1990’lı yılların sonunda Friedman (1999) bu iki öncü araştırmacının tezini ve öngörüsünü doğrular şekilde, tüketici boykotlarının toplumun güçsüz ve haklarından mahrum belirli bir kesiminin hakkını korumak ve savunmak için herhangi bir örgütsel teknikten daha fazla kullanılageldiğini ifade etmiştir. İlk olarak tüketicilerin ekonomik endişeleri ve işçilerin çalışma koşulları nedeniyle ortaya çıkan tüketici boykotlarının çerçevesi azınlık boykotları, dinsel boykotlar, çevresel boykotlar ve politik boykotlarla günden güne genişlemiş ve boykot hareketi giderek daha güçlü hale gelmiştir. Friedman (1982; 1985; 1999) boykotların ortaya çıkış nedeninin giderek çeşitlendiğini ve markaların boykot edilme oranının giderek arttığını belirtmektedir.

Günümüzde tüketici boykotlarının sayısının, çeşitliliğinin ve etkililiğinin artmasının ve tüketici boykotlarının gündelik hayatın bir parçası haline gelmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki şüphesiz tüketicilerin hassasiyetlerinin artmasına paralel olarak boykotların ortaya çıkış nedeninin çeşitlenmesidir. Tüketici boykotları marka ve tüketici ilişkisinin, üretim ve tüketim süreçlerinin ve iletişim teknolojilerinin evrimine paralel olarak zamanla değişmiş, çeşitlenmiş ve daha etkili hale gelmiştir. Bununla birlikte, özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde tüketicilerin, markalar ve markaların eylemleri hakkında bilgi alma kapasitesi gelişmiş ve yine bu teknolojiler aracılığıyla tüketiciler görece daha hızlı ve maliyetsiz bir şekilde örgütlenebilir hale gelmiştir. Bu anlamda, çeşitliliği artan ve markaları zorlama yolunda günden güne daha etkili hale gelen tüketici boykotlarını ve bu boykottara katılan tüketicileri anlamamanın ve anlamlandırmanın kritik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle mevcut araştırma, son dönemlerde örnekleri görülmekte olan ve yaygınlaşmaya başladığı gözlemlenen bir tüketici boykotu türünü çeşitli yönleriyle incelemeyi amaçlamıştır. Politik nedenli tüketici boykotu olarak

adlandırabileceğimiz bu kavram, markaların iç politikadaki bir meseleye yönelik eylem veya söylemleri nedeniyle tüketiciler tarafından boykot edilmesini ifade etmektedir. Yakın dönemde IPSOS (2017) ve Euclid (2017) tarafından yapılan kamuoyu araştırmaları tüketicilerin kayda değer bir bölümünün markaların politik eylem ve söylemlerine boykotla karşılık verebileceğini ortaya koymuştur. ABD’de Donald Trump’ın iktidara gelmesinin ardından “Grabyourwallet” hareketi altında Trump destekçisi markaların boykot edilmesi bu kamuoyu araştırmaları tarafından ortaya konulan kavramın pratikte örneklerinin görülmesi açısından önemlidir. Diğer yandan bu boykotun örneklerini Türkiye’de de görmek mümkündür. Farklı örnekleri olmakla birlikte, 2017 yılında başlayan ve günümüzde de devam eden Pınar boykotu politik nedenli tüketici boykotunun öne çıkan örneklerinden birisidir. Zenna Araştırma tarafından 2018 yılında yayınlanan “Sosyal Linçler, Marka Krizleri ve İtibar” başlıklı araştırma raporu⁸⁴, araştırmaya katılan tüketicilerin % 50’sinin Selim Yaşar’ın açıklamaları nedeniyle Pınar’ı boykot etmeye başladığını ve Pınar ürünleri satın almayı bıraktığını ortaya koymuş; Pınar markası, kriz sonrası en çok hayal kırıklığına uğratan markalar arasında 6. sırada yer almıştır.

Örnekleme oluşturan Pınar boykotu üzerinden bu araştırmanın amacı politik nedenli tüketici boykotu kavramının tanımlanması, boykotun temel nedeninin, markanın boykota yönelik reaksiyonlarının, tüketicilerin markanın reaksiyonuna yönelik tepkilerinin, tüketicilerin boykot sürecindeki motivasyonlarının, boykota katılımı etkileyen faktörlerin, boykot sürecindeki tüketici davranışlarının, medyanın boykota etkisinin ve son olarak boykotun karakteristik özelliklerinin açığa çıkarılmasıdır. Mevcut araştırma tüketici perspektifli bir çalışmadır. Bir başka deyişle, boykota katılan ve boykotu devam ettiren bireysel tüketiciler ve tüketicilerin boykotla ilgili çevrim içi mecralardaki paylaşımları bu araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, boykotun bir “süreç” olduğu varsayımından hareketle araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi yöntemi seçilmiş, araştırmada boykotun başladığı günden verilerin toplanmaya başladığı tarihe kadar olan süreç ele alınmış ve bu süreç içerisindeki farklı kaynaklardan veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında Pınar boykotunun ortaya çıkış süreci kapsamlı olarak açıklanmış ve Pınar boykotunun temel nedeni ortaya konulmuştur. İkinci aşamada markanın boykota yönelik reaksiyonları ve tüketicilerin markanın reaksiyonlarına

⁸⁴<http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf> Erişim tarihi: 03.11.2018

yönelik tepkileri incelenmiştir. Üçüncü aşamada tüketicilerin boykot motivasyonları ve boykota katılımını etkileyen faktörler ele alınmış, sonrasında boykot sürecindeki tüketici davranışları ortaya konulmuştur. Ardından geleneksel medyanın, çevrim içi medyanın ve sosyal medyanın boykota etkileri incelenmiştir. Son olarak literatürdeki mevcut araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak politik nedenli tüketici boykotunun karakteristik özellikleri ortaya konulmuştur.

Boykotun ortaya çıkış nedeni politik

Pınar boykotu, Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Selim Yaşar'ın 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa Değişikliği Referandumunun hemen ertesinde Facebook hesabından referandum sonuçlarıyla ilgili yaptığı bir paylaşım nedeniyle ortaya çıkmıştır. Selim Yaşar, kişisel Facebook hesabında sırasıyla “Demokratik kararını veren Türk halkına Şükranlar”, “En yüksek hayır Karşıyaka'dan YH (Yaşar Holding'i) düşünüyorum ve Ankara ile ters düşmemek için sponsorluğu yeniden gözden geçirmek gerekli...” ve “1945'ten bu yana ama kulübe ilk defa gırtlığına kadar siyaset girdi! Biz hep DP, AP, DYP, Ak Parti yani demokrat sağda idik ama kulüpte siyaset olmaz idi, şimdi düşünme zamanı okula spora bulaştı” iletilerini paylaşmıştır. Selim Yaşar'ın referandum sonuçlarıyla ilgili söylemleri iki gruba ayrılmaktadır. İlk olarak, Selim Yaşar'ın ilk iki paylaşımı seçmenlerin oy tercihi ile ilgilidir. Yaşar, ilk paylaşımında “evet” oyunu ve “evet” oyu veren seçmenleri olumlamış, ikinci paylaşımında Karşıyaka ilçesi üzerinden “hayır” oyu veren seçmenleri karşısına almıştır. Dolayısıyla ilk iki söylemin gündelik politika ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. İkinci olarak, bir diğer paylaşımında Selim Yaşar, Yaşar Holding'in politik görüşünü açığa vuracak şekilde Yaşar Holding'in 1945'ten bu yana sağ partileri desteklediğini belirtmiştir. Bu söylemin de hem tüm sağ partileri içermesi nedeniyle genel ülke siyasetiyle hem de mevcut iktidar partisini içermesi nedeniyle gündelik siyasetle ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Selim Yaşar'ın gündelik politikaya ve genel ülke siyasetine yönelik söylemleri Pınar boykotunun temel nedenidir. Selim Yaşar'ın açıklamalarına tepki gösteren tüketicilerin genel olarak referandumda “hayır” oyu veren ve mevcut iktidara muhalif olan kitleden gelmesi marka – tüketici ilişkisinin politize olduğunun ve tüketicilerin bizatihi politik nedenlerle boykot organize ettiğinin göstergesidir.

Tüketicilerin boykotun ortaya çıkış nedenine yönelik düşünceleri de bu “politik olma” durumunu doğrulamaktadır. Selim Yaşar’ın açıklamaları tüketicilerde politik bir karşıtlığa neden olmuştur. Bu anlamda temel karşıtlığın tıpkı referandum süreci gibi biz-onlar, Atatürkçülük-Atatürk karşıtlığı, laiklik-laiklik karşıtlığı, evetçilik-hayırcılık, iktidar yanlılığı-muhaleflik üzerinden ortaya çıktığını, boykotun markaya politik olarak karşı bir kitle yarattığını ifade etmek mümkündür. Diğer yandan, her ne kadar Yaşar Holding ve Pınar’ın konuyla ilgili bir inisiyatifi olmasa da, Selim Yaşar’ın Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı olması, kamuoyunda genel olarak Yaşar Holding’in ortağı olarak bilinmesi ve söylemlerinden birinin Pınar’ın KSK’ya sponsorluğu ile ilgili olması nedeniyle boykot Pınar markasına yönelmiştir. Bu durum tüketicilerin, marka yöneticilerini markadan bağımsız düşünmediği ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle tüketiciler bir markayı yalnızca markanın kurumsal eylem ve söylemleri nedeniyle boykot etmemekte, markanın çeşitli bileşenlerinin eylem veya söylemleri de markaya yönelik boykota neden olabilmektedir. Dolayısıyla politik nedenlerle ortaya çıkan tüketici boykotları sonucunda marka ve tüketici arasındaki ilişkinin politize olabileceğini ve tüketicilerin politik görüşlerinin / değerlerinin satın alma tercihlerini etkileyebileceğini söylemek mümkündür.

Literatürde ortaya konulan boykot türlerinden farklı olarak politik nedenli tüketici boykotunun temel nedeni bir markanın iç politikadaki bir konuya yönelik, belirli bir ideolojiyi destekler nitelikteki, politik olarak taraflı söylemleridir. Dolayısıyla politik nedenli tüketici boykotu öncelikli olarak ortaya çıkış nedeni itibarıyla diğer boykot türlerinden ayrılmakta ve diğer boykot türlerinin kapsamına girmemektedir. Salt boykotun ortaya çıkış nedeni yeni bir boykot türünün ortaya konulması için yeterli olmasa da, tüketicilerin markanın açıklamasına yönelik tepkileri, boykota katılım motivasyonları, katılımı etkileyen faktörler ve boykot sürecindeki tüketici davranışları ile birlikte değerlendirildiğinde ve benzer nedenlerle farklı markaların da boykot edildiği göz önüne alındığında politik nedenli tüketici boykotunun diğer boykot türlerinden ayrıştığını ve belirli karakteristik özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Daha genel düzlemde mevcut araştırmanın, Friedman’ın (1999) “boykotun ortaya çıkış nedenlerinin giderek çeşitlendiği” tezini doğruladığını söylemek mümkündür.

Markanın açıklaması: “inandırıcı ve samimi değil”

Mevcut literatürdeki araştırmaların büyük çoğunluğu (Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004; Cisse-Depardon & N’Gola, 2009) boykota katılımı tetikleyen en temel faktörün algılanan kötülük (perceived egregiousness), bir diğer deyişle markanın boykota neden olan davranışı olduğunu belirtmektedir. Algılanan kötülüğün seviyesi boykot katılımı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Klein vd., 2004, s. 94). Ancak tüketicilerin boykota katılım sürecini etkileyen faktör yalnızca markanın davranışı ya da algılanan kötülük değildir. Klein ve arkadaşlarına göre (2004, s. 105) markaların boykota yönelik iletişim çalışmaları algılanan kötülüğün boykot etme üzerindeki etkisini azaltmasa da, algılanan kötülüğün seviyesini azaltabilmektedir. Bu anlamda markaların boykot ortaya çıktıktan sonraki eylemleri ve söylemlerinin de boykotun devam edip etmemesi üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Pınar boykotu özelinde değerlendirildiğinde boykotun hedefinde üç aktörün olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki boykota neden olan açıklamaları yapan Selim Yaşar, ikincisi boykota yönelik bir açıklama yayınlayan Yaşar Holding, üçüncüsü boykotun hedefinde ve odağında olmasına rağmen herhangi bir eylemde ya da söylemde bulunmayan ve sessiz kalan Pınar markasıdır. Boykota neden olan açıklamaları yapan Selim Yaşar’ın tepkilere ve boykot çağrısına yönelik ilk eylemi Facebook hesabından yapılan politik açıklamaların silinmesidir. İlk olarak, bu hamlenin başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Paylaşımların ekran görüntüsünün alınarak Twitter ve Ekşisözlük gibi mecralara taşınması, Facebook dışındaki mecralarda bulunan tüketicilerin boykottan haberdar olması ve boykota katılması bunun en önemli göstergesidir. Selim Yaşar’ın boykota yönelik ikinci hamlesi “Karşıyakalı spor camiasından özür dilerim ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım” açıklamasıdır. Yapılan görüşmeler, tüketicilerin Twitter ve Ekşisözlük paylaşımları ve Selim Yaşar’ın özür açıklamasına yönelik tepkiler birlikte değerlendirdiğinde bu açıklamanın da etkili olmadığı, aksine tepkileri artırdığı anlaşılmaktadır. Selim Yaşar’ın özür açıklamasının ardından Yaşar Holding’in açıklama yapmak durumunda kalmasının da bu etkisizliği doğruladığını söylemek mümkündür.

Selim Yaşar’ın paylaşımından bir gün sonra Yaşar Holding, resmi web sitesinden boykota yönelik kapsamlı bir açıklama yapmıştır. Yaşar Holding’in açıklamaları üç

temaya ayrılmaktadır. Bunlar; Yaşar Holding’in “etik duruşu”, “yerli bir marka olması ve ülke ekonomisine katkısı” ve Selim Yaşar’ın açıklamalarının “bireyselliği”dir. Açıklamada en dikkat çekici nokta Selim Yaşar’ın açıklamalarının bireyselliğine yapılan vurgudur. Bunun temel sebebinin “boykotun nedeninden uzaklaşma çabası” olduğu görülmektedir. Açıklamanın diğer bölümünde Yaşar Holding’in etik değerlerine ve politik olarak tarafsızlığına yapılan vurgu da bunu desteklemektedir. Açıklamanın temel amacı boykotun Selim Yaşar’ın bireysel tutumu ile ilişkilendirilmesi, Yaşar Holding’in ve markalarının boykotun nedeninden uzaklaştırılmasıdır. Bir başka deyişle açıklama boykotun kurumsallaşmasının önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Açıklamada dikkat çeken bir diğer bölüm Yaşar Holding’in yerli bir firma olmasına, istihdama ve ülke ekonomisine katkı sağlamasına yapılan vurgudur. Bu bölümün ise ilk bölümle bağlantılı olarak Yaşar Holding’e ve alt markalarına yönelik tepkilerin azaltılması çabası olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada Yaşar Holding’in temel varsayımının yerli, istihdama ve ülke ekonomisine katkı sağlayan bir firma olmanın tepkileri ve boykota katılımı azaltacağı düşüncesi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Yaşar Holding’in açıklama yapmak durumunda kalmasının birbiriyle bağlantılı iki nedeni olması muhtemeldir. Bunlardan ilki Selim Yaşar’ın özür açıklamasının etkisizliği, bir diğeri Yaşar Holding’e ve Pınar’a yönelik boykot tepkisinin yoğunluğudur.

Boykot sürecinin gelişimini etkileyen bir diğer aşama tüketicilerin, Yaşar Holding’in açıklamalarına yönelik düşünceleridir. Yaşar Holding’in boykota yönelik açıklaması boykota katılan tüketiciler üzerinde bir etki yaratmamış ve açıklama, tüketicilerin tepkisini azaltmamıştır. Tüketicilerin Yaşar Holding’in açıklamalarına yönelik tepkileri üç ana temaya ayrılmaktadır. Bunlar; görmeme / duymama, önemsememe / dikkate almama ve yeterli / tatmin edici bulmamadır. İlk olarak bulgular, tüketicilerin bir bölümünün Yaşar Holding’in açıklamasından haberdar olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin bir bölümü ise açıklamayı gördüğünü, ancak açıklamanın kendileri için bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir. Son olarak tüketicilerin önemli bir bölümü açıklamayı samimi ve inandırıcı bulmamıştır. Tüketicilerin bir bölümünün açıklamadan haberdar olmamasını, açıklamanın yalnızca Yaşar Holding’in web sitesinde yayınlanması ve yeterince yaygınlaştırılamaması ile ilgili olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Diğer yandan, açıklamayı gördüğü halde önemsemeyen ya da dikkate almayan tüketiciler için boykotun nedeninin etkili olduğu görülmektedir. Boykota neden olan davranışın olumsuzluk derecesinin yüksek olması ve davranışın tüketiciler açısından

kabul edilemez nitelikte olması tüketicilerin, markanın açıklamasını önemsememesine neden olmuştur. Bir başka deyişle boykotun nedeninin politik olması markanın açıklamasını etkisiz kılmıştır. Son olarak tüketicilerin büyük çoğunluğu açıklamayı inandırıcı ve samimi bulmamıştır. Bunun temel nedeni ise açıklamadaki “şahsi görüşüdür” kısmıdır. Tüketiciler Selim Yaşar’ın görüşlerinin şahsi görüşleri olduğunu inandırıcı bulmamış, bu düşüncelerin Yaşar Holding’in ve Pınar’ın genel düşüncelerini yansıttığını vurgulamıştır. Bu düşüncenin temel sebebi Selim Yaşar’ın hem Yaşar Holding’in sahibi ve ortağı hem de Yönetim Kurulu Başkanı olmasıdır. Dolayısıyla boykota katılan tüketiciler açısından Yaşar Holding’in yaptığı açıklamanın tepkileri azaltma veya boykotu sona erdirmeye noktasında etkili olmadığı görülmektedir.

Açıklamalara yönelik tüketici tepkileriyle bağlantılı olarak tartışmaya değer bir diğer nokta tüketicilerin markadan beklentilerinin neler olduğudur. Politik nedenli boykotlarda bir vazgeçme eşiğinden söz etmek mümkün müdür? Açıklamalar sonrasında markaya yönelik tepkisi dinmeyen ve boykota son vermeyen tüketicilerin markadan beklenti konusunda iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki markadan herhangi bir beklenti içerisinde olmayan ve markanın davranışını “düzeltmesi mümkün olmayan bir davranış” olarak niteleyen tüketici grubudur. Bu tüketici grubu, markadan beklentisini boykota neden olan davranışla ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla boykota katılan tüketicilerin önemli bir bölümünün boykottan vazgeçme noktasında oldukça katı bir tutuma ve güçlü bir motivasyona sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka deyişle bir markanın politik bir söylemi, yine politik olarak o söylemin karşısına yer alan tüketicilerin markayla bağını tümüyle koparmasına neden olabilmektedir. Markanın davranışının “belirli şartlarda” düzeltilebilme ihtimali olduğunu belirten tüketici grubunun beklentileri ise iki gruba ayrılmaktadır. Tüketicilerin bir bölümü karşıt yönde bir politik açıklama beklentisi içerisindeyken, bir diğer bölümü Selim Yaşar’ın istifa etmesi ve markanın el değiştirmesi ya da satılması durumunda boykottan vazgeçebileceğini dile getirmektedir. Dolayısıyla ilk grubun beklentisi markanın davranışının değişmesi, ikinci grubun beklentisi markanın davranışının son bulması ile ilgilidir. Ancak sonuçlarda dikkat çeken nokta bu tür bir beklenti içerisinde olsalar da tüketicilerin bu beklentilerin gerçekleşmeyeceğinin bilincinde olmasıdır. Bu durumun bilincinde olan tüketiciler “mümkün olmayanın” gerçekleşmesi beklentisindedir. Dolayısıyla ikinci grubun da, eylemin gerçekleşmeyeceğinin bilincinde olduğu için bir

takım “imkansız” taleplerde bulunduğunu, bunun nedeninin de ilk grupta olduğu gibi tüketicilerin katı tutumu olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak politik nedenlerle ortaya çıkan bir boykotta tüketicilerin bir bölümünün herhangi bir şekilde boykottan vazgeçme düşüncesi olmadığını, bir diğer bölümün ise vazgeçme eşiğinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Markaların politik açıklamalarının ve gündelik politikaya yönelik eylem veya söylemlerinin tüketicilerin markaya karşı daha katı bir tutum takınmasına ve markaları geri dönüşü mümkün olmayan bir yola sokabilmektedir. Dolayısıyla algılanan kötülüğün veya markanın boykota neden olan davranışının olumsuzluk seviyesinin boykotun gidişatını etkilemede kritik bir öneme sahip olduğu belirtilebilir. Diğer yandan tüketicilerin markadan beklentileri, boykot sürecindeki tüketici motivasyonlarını anlamaya dair bir öngörü de sağlamaktadır.

Boykotun ortaya çıkış nedeni boykot motivasyonları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip

Tüketici boykotları bir süreç olarak ele alındığında markanın davranışının boykota yol açtığı, boykotun nedeninin ise boykot motivasyonları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle tüketicilerin ne tür motivasyonlarla boykota katılacağını belirleyen temel öge boykotun nedenidir. Literatürde birbirinden farklı motivasyon türlerinin ortaya konulmasının temel nedeni de budur. Boykotun türüne göre tüketici motivasyonları farklılaşmakla birlikte, öncül araştırmaların belirli motivasyon türlerinde ortaklaştığı belirtilebilir. Bunlardan ilki şüphesiz hemen her boykot türünde görülen değişim yaratma / markanın davranışını değiştirmedir. Öne çıkan diğer motivasyon türleri ise öfkenin dışa vurumu, cezalandırma isteği, kendini geliştirme ve suçluluktan kaçınmadır. (Kozinets & Handelman, 1998; Friedman, 1999; Sen vd., 2001; Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004). Bu anlamda mevcut araştırma sonuçlarının literatürden belirli noktalarda farklılaştığını ve politik nedenli tüketici boykotuna özgü motivasyon türlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma bulguları politik nedenli tüketici boykotlarında temel motivasyonların politik görüşün / değerlerin dışa vurumu, örnek gösterme, öfkenin dışa vurumu, cezalandırma isteği ve kendini geliştirme olduğunu, markanın davranışını değiştirme ve suçluluktan kaçınmanın ise etkili motivasyonlar olmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın en önemli bulgularından birisi, diğer araştırmalardan farklı olarak politik nedenli tüketici boykotlarında tüketicilerin büyük bir bölümünün markanın davranışını değiştirme motivasyonu ile hareket etmemesidir. Bir başka deyişle tüketicilerin Pınar boykotuna katılım amacı markanın davranışını değiştirmek ya da sonlandırmak değildir. Markanın davranışını değiştirme motivasyonunun eksikliği tüketicilerin markadan beklentilerinin olmaması sonucu ile de örtüşmektedir. Markanın davranışını değiştirme motivasyonu araçsal motivasyonlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla Pınar boykotunda tüketicilerin araçsal motivasyonlardan ziyade araçsal olmayan / dışa vurumcu motivasyonlarla hareket ettiği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin markanın davranışını değiştirme ya da sonlandırma motivasyonuna sahip olmaması boykotun nedeniyle ve boykota neden olan davranışın niteliğiyle birebir ilişkilidir. Tüketicilerin, markanın davranışını “düzeltmesi mümkün olmayan” bir davranış olarak nitelemesi de bunun göstergesidir.

Mevcut araştırmalardan farklı olarak politik nedenli tüketici boykotlarında ortaya çıkan ilk motivasyon türü politik görüşün / değerlerin dışa vurumudur. Tüketicilerin büyük çoğunluğu politik görüşünü / değerlerini dışa vurma motivasyonu ile boykota katılmıştır. Bunun ilk nedeni boykotun nedeninin politik olması, ikinci nedeni boykota neden olan açıklamanın toplumun belirli bir kesiminin (referandumda hayır oyu veren seçmenler) sahip olduğu politik görüşle çelişmesidir. Politik görüşün / değerlerin dışa vurumu noktasında hakim görüş, politik görüşü / duruşu ne olursa olsun, tüketicilerin “markanın iç politikadaki bir konuya dahil olmaması” gerektiğine dair düşüncesidir. Tüketiciler bir markanın herhangi bir şekilde iç politikadaki bir meseleye taraf olmaması gerektiğini belirtmekte, taraf olması durumunda ise boykotu politik görüşlerini / değerlerini dışa vurma aracı olarak kullandığını dile getirmektedir. Bir başka deyişle politik nedenli tüketici boykotunda boykot davranışı tüketicilerin politik görüşlerinin bir tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir markanın politik bir eylem ya da söyleminin tüketicilerde politik olarak bir karşıtlık yarattığı söylenebilir. Bu karşıtlığın boykotun nedeninin politik olmasıyla bağlantılı iki muhtemel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki referandum süreciyle birlikte yoğunlaşan toplumsal ve politik kutuplaşma ortamıdır. Hemen her konuda olduğu gibi referandum konusunda da iki farklı politik görüş ortaya çıkmış ve referandum sürecinde yoğun bir şekilde hissedilen kutuplaşma boykota da yansımıştır. Boykotun nedeninin referandumla ve gündelik politikayla ilişkili olması marka ve tüketici arasındaki ilişkinin de politize olmasına neden olmuştur. Diğer

yandan, tüketicilerin boykot sürecinde politik motivasyonla hareket etmesinin bir diğer muhtemel nedeninin politik tüketicilikle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Politik tüketicilik yaklaşımına göre politik katılımın geleneksel formlarından (oy verme, protesto vb.) uzaklaşan (Kam & Deichert, 2019, s. 78) ya da geleneksel katılım formlarının etkisiz olduğunu düşünen tüketiciler pazarı politika yapmak amacıyla (Michelletti, 2003, s. 2) kullanabilmekte ve satın alma tercihleri aracılığıyla politik görüşlerini / değerlerini dışa vurabilmektedir (Kam ve Deichert, 2019, s. 73). Tüketicilerin politik motivasyonlarla hareket ettiğinin göstergesi salt Pınar'ın boykot edilmesi değildir. Araştırma bulguları Pınar boykotuna ek olarak tüketicilerin bizatihi politik motivasyonlarla diğer markaları ödüllendirdiğini ortaya koymaktadır. Ödüllendirme davranışında iki görüş ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki ödüllendirilen markaların herhangi bir şekilde gündelik politikaya dahil olmaması, ikincisi ödüllendirilen markaların, tüketicilerin politik görüş ve değerleriyle örtüşmesidir. Dolayısıyla ödüllendirme davranışında da politik motivasyonlar söz konusudur. Markanın herhangi bir şekilde gündelik politikaya dahil olmaması gerektiğini düşünen tüketicilerin Pınar'ın dışında, gündelik politikaya dahil olmayan herhangi bir markaya yöneldiği, politik görüşleriyle ve amaçlarıyla uyum sağlaması gerektiğini düşünen tüketicilerin ise politik duruşundan ötürü Sek markasına yöneldiği görülmektedir. Sonuç olarak bir markanın gündelik politikaya yönelik eylem ve söylemlerinin, tüketicileri boykot aracılığıyla politik bir karşılık vermeye ittiğini söylemek mümkündür.

Literatürden farklı olarak politik nedenli tüketici boykotlarına özgü şekilde ortaya çıkan bir diğer motivasyon türü örnek göstermedir. Örnek gösterme motivasyonu tüketicilerin, boykot aracılığıyla diğer markalara “gözdağı” vermesini ve diğer markaları benzer bir hataya düşmeme konusunda uyarmasını ifade etmektedir. Friedman (1999) ve Kozinets & Handelman (1998) tüketicilerin, markanın davranışını değiştirme motivasyonunun yanında boykot edilen markayı örnek göstererek diğer markaları uyarma motivasyonu ile hareket edebileceğini ileri sürmektedir. Ancak tüketicilerin belirli bir boykotta örnek gösterme motivasyonu ile hareket ettiğine dair herhangi bir araştırma bulgusu bulunmamaktadır. Bu anlamda mevcut araştırmanın bulguları, devam etmekte olan bir boykot örneği üzerinden tüketicilerin örnek gösterme motivasyonu ile bir boykota dahil olabileceğini ve örnek göstermenin tüketiciler için etkili bir itici güç olabileceğini ortaya koymaktadır. Örnek gösterme motivasyonu tüketicilerin markanın davranışını değiştirme motivasyonu ile hareket etmemesine dair bulgularla da

örtüşmektedir. Tüketicilerin Pınar'ın davranışını değiştirmeye ya da sonlandırmaya dair bir beklentisi yoktur ancak tüketiciler boykot aracılığıyla diğer markaların benzer bir davranışta bulunmasının önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Örnek gösterme aracılığıyla potansiyel bir olumsuzluğun önüne geçme amacı dikkate alındığında, bu motivasyonun kısmen de olsa araçsal bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Pınar boykotunda öne çıkan bir diğer motivasyon türü öfkenin dışa vurumudur. Tüketicilerin yarısından fazlası öfkesini dışa vurmak amacıyla boykota katıldığını belirtmektedir. Araştırma bulguları, Klein ve arkadaşlarının (2001) ve Braunsberger ve Buckler'in (2011) ortaya koyduğu "tüketicilerin yarısından fazlasının öfkelerini dışa vurmak amacıyla boykota katıldığı" teziyle uyuşmakta olup, Granström'ün (2014) çevresel boykotlar üzerine yaptığı araştırmada öfkenin kayda değer bir motivasyon olmadığı savıyla çelişmektedir. Dolayısıyla öfkenin dışa vurumunun her boykot türü için geçerli bir motivasyon türü olmadığını ancak belirli boykot türlerinde öne çıktığını söylemek mümkündür. Pınar boykotu özelinde tartışmaya değer nokta tüketicilerin öfkelerinin seviyesidir. Tüketicilerin Pınar'a yönelik ifadeleri öfke seviyesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu anlamda temel tetikleyicinin markanın boykota neden olan davranışı olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin boykotun nedenine ve markaya yönelik öfkelerini ifade ederken "birikmiş" bir öfkeden söz etmesi de önemlidir. Birikmişlik ile kastedilen gündelik politikada yaşananlar ve tüketicilerin bu yaşananlara yönelik öfkelerinin birikimidir. Dolayısıyla genel anlamda Pınar boykotunun gündelik politikadan bağımsız düşünölemeyeceğini ve boykotun gündelik politikaya yönelik birikmiş öfkenin dışa vurumu olduğunu söylemek mümkündür. Aslında bir görüşmecinin *"Dediğim gibi bir birikim var, bir öfke var. Yapabileceğimiz şeyler sınırlı, sonuçta gidip camlarını kıramazsın. Veya çıkıp bağırıp Pınar ürünleri almayın falan diyemezsin, diyebilirsin de demezsin. Bireysel anlamda yapabileceğimiz şey boykot."* ifadesi boykota katılan tüketicilerin çoğunluğunun görüşlerini yansıtmaktadır. Boykot; politikanın formel yollarına yönelik ilgisini kaybeden, politikacılara güven duymayan ve genel olarak elinde herhangi bir yaptırım gücü bulunmayan tüketicilere öfkelerini dışa vurma ve markalar üzerinde yaptırım uygulama imkanı tanımaktadır. Boykota katılımın yoğun olmasının ve boykotun üç yıldan fazla süredir devam etmesinin temel nedeni de bu öfkeye bağlı olarak marka üzerinde yaptırım uygulama isteğidir.

Tüketicilerin öfkesini doğrulayan bir diğer motivasyon türü cezalandırma isteğidir. Neilson'un belirttiği üzere (2010, s. 217) tüketicilerin boykota katılmaktaki amaçlarından

bir diğeri, boykota neden olan davranışı nedeniyle markayı cezalandırmaktır. Cezalandırma isteği öfkenin dışı vurumu motivasyonunun bir adım ötesi olarak nitelenmektedir (Nyugen vd., 2018, s. 9) Tüketicilerin bir bölümü Pınar'ı cezalandırma isteğiyle hareket etmektedir. Her ne kadar markanın davranışını düzeltme motivasyonu ile hareket etmese de, tüketicilerin boykot aracılığıyla markanın satışlarını düşürmeyi, markaya müşteri kaybettirmeyi veya markayı zarara uğratmayı amaçladıkları görülmektedir. Braunsberger ve Buckler'ın (2011, s. 100) araştırmasına göre boykota katılan tüketicilerin beşte birlik bir bölümü, Granström'ün (2014, s. 46) araştırmasına göre tüketicilerin üçte birlik bir bölümü, Klein ve arkadaşlarının araştırmasına göre (Klein vd., 2001, s. 18) tüketicilerin yarısı markayı cezalandırma motivasyonu ile hareket etmektedir. Bu anlamda mevcut araştırmanın bulguları literatürde üç araştırma tarafından ortaya konulan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Ancak Pınar boykotuna özgü olarak tüketicilerin öfke seviyesinin oldukça yüksek olduğunu ve bunun cezalandırma isteği üzerinde yoğun bir etkisinin olduğunu ifade etmekte fayda vardır. Öfkenin dışı vurumunun tüketicilerin bir bölümü için yeterli olmadığını, öfke düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin cezalandırma isteğiyle de hareket ettiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin boykot sürecinde her zaman araçsal motivasyonlarla hareket etmediğinin bir göstergesi de kendini geliştirme motivasyonudur. Bu motivasyon tüketicilerin boykot aracılığıyla kendisini bir gruba ait hissetmesini, özsaygısını artırmasını ya da daha basit bir şekilde kendisini ahlâklı bir insan olarak görmesini ifade etmektedir (Klein vd., 2004, s. 97). Mevcut çalışmada ortaya çıkan bir diğer motivasyon türü kendini geliştirmedir. Araştırma bulguları tüketicilerin bir bölümünün belirli bir grubun parçası olmak için, bir bölümünün öz saygısını artırma, bir bölümünün ise ahlâklı / vicdanlı davranmak amacıyla boykota katıldığını göstermektedir. Literatürde konuyla ilgili araştırmalar incelendiğinde kendini geliştirme motivasyonu ile ilgili iki farklı görüş olduğu görülmektedir. Kozinets ve Handelman (1998) kendini geliştirme motivasyonunun bireyselleştirici bir yanı olduğunu, Klein ve arkadaşları ise (2004) toplumsallaştırıcı bir yanı olduğunu öne sürmektedir. Pınar boykotu özelinde boykotun hem Kozinets ve Handelman'ın (1998) belirttiği gibi bireyselleştirici bir yönü, hem de Klein ve arkadaşlarının ortaya koyduğu gibi (2004) toplumsallaştırıcı bir yanı olduğunu ancak boykotun bireyselleştirici yanının ağır bastığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin belirli bir bölümü kendini bir grubun parçası hissetme motivasyonuna sahiptir. Bu grupla kastedilen referandumda hayır oyu veren kitledir. Ancak tüketiciler, diğer hayır

oyu veren seçmenler boykota katılmasa dahi hem öz saygısını artırmak hem de ahlaklı / vicdanlı olmak amacıyla boykot davranışını sürdüreceğini belirtmektedir.

Motivasyonlarla ilgili tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, politik nedenli tüketici boykotunun ortaya çıkış nedeninin yanında boykota katılım motivasyonları anlamında da diğer boykot türlerinden ayrıldığı görülmektedir. Diğer boykot türlerinde görülmemekle birlikte, politik nedenli tüketici boykotlarına özgü olarak iki motivasyon türü ortaya konulmuştur. Bunlar politik görüşünü / değerlerini dışa vurma ve örnek göstermedir. Bunun yanında diğer boykot türlerinde de rastlanan öfkenin dışa vurumu, cezalandırma isteği ve kendini geliştirme motivasyonlarının politik nedenli tüketici boykotlarında da etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin markanın davranışını değiştirme motivasyonu ile hareket etmemesi kayda değer bir bulgudur. Markanın davranışını değiştirmeye yönelik motivasyon eksikliği markadan beklentinin olmamasıyla ilgili olup, boykot eden tüketicilerin markayla bağını tümüyle kopardığını göstermektedir. Öte yandan, Klein ve arkadaşları (2004) tüketicilerin, belirli bir boykotta bireysel olarak farklı ve birden fazla motivasyonla hareket etmesinin mümkün olduğu belirtmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun üç veya daha fazla motivasyonla boykota katılım göstermesi Klein ve arkadaşlarının araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Genel olarak politik görüşün / değerlerin dışa vurumu tüm görüşmecilerde ortak motivasyondur. Bu motivasyona sahip tüketicilerin çoğunluğu örnek gösterme ve kendini geliştirme motivasyonuna da sahiptir. Diğer yandan öfkenin dışa vurumu ve cezalandırma motivasyonları da tüketicilerin çoğunluğunda birlikte görülmektedir.

Ortaya çıkan motivasyonlar birlikte ele alındığında politik nedenli tüketici boykotlarında ağırlıklı olarak araçsal olmayan / dışa vurumcu motivasyonların görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu durum politik nedenli tüketici boykotlarında etkililikten ziyade bireyselliğin ön plana çıktığının göstergesidir. Bir başka deyişle tüketiciler boykotun etkili olması amacıyla değil bireysel duygu ve düşüncelerini ifade etmek amacıyla boykota katılmıştır. Ancak bu durumun “boykotun kolektif bir davranış olduğu” teziyle çeliştiği düşünülmemelidir. Her ne kadar bireysel motivasyonlar öne çıksa da, tüketicilerin boykota katılımını tetikleyen marka davranışının aynı olduğu, tüketicilerin benzer motivasyonlar çatısı altında, benzer amaçlarla bir araya geldiği unutulmamalıdır. Friedman (1999, s. 12-13) dışa vurumcu boykotların genellikle belirli hedefler olmadan ya da spesifik hedefler belirlenmeden kısa süreliğine (bir hafta, bir gün vb.) gerçekleştirilen boykotlar olduğunu belirtmektedir. Mevcut araştırma politik nedenli

tüketici boykotlarında tüketicilerin spesifik hedefler olmadan hareket ettiğini doğrulasa da, boykotun üç yıldan fazla süredir devam etmesi Friedman'ın dışa vurumcu boykotlarla ilgili tezini etkisiz kılmaktadır.

Markanın davranışı ve tüketicilerin farkındalık düzeyi boykota katılımı etkileyen en önemli faktörler; boykotun başarısına yönelik beklentiler, diğerlerinin katılımı, algılanan etkisizlik ve toplumsal baskının etkisi söz konusu değil..

Tüketici boykotlarında boykotun tarafı olan tüketiciler açısından katılımı olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen faktörler “boykota katılımı etkileyen faktörler” olarak adlandırılmaktadır. Belirli faktörler tüketicilerin boykota katılımını olumlu yönde ya da olumsuz yönde etkileyebilmekte ve bu süreç, başarısı katılım oranına bağlı olan boykotun başarısını da etkileyebilmektedir. Boykot katılımını etkileyen faktörlerle ilgili en temel açmazlardan birisi günümüze kadar yapılan çalışmaların birbirinden farklı faktörler ortaya koyması ve çok çeşitli sonuçlar barındırmasıdır (Garrett, 1987; Klein vd., 2001; Kozinets & Handelman, 1998; John & Klein, 2003; Hoffmann & Müller, 2008; Braunsberger & Buckler, 2011; Chiu, 2016). Konuyla ilgili araştırmaların bir kısmı boykota katılan tüketicilerle, bir kısmı ise boykota katılmayan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan araştırmaların bir bölümü daha önce başlamış ve sonlanmış boykotlar üzerinden, bir bölümü ise halihazırda devam etmekte olan boykotlar üzerinden yapılmıştır. Son olarak katılımı etkileyen faktörler genellikle farklı boykot türleri üzerinden incelenmiştir. Dolayısıyla sonuçlardaki çeşitliliğin ve farklılaşmanın bu konularla ilgili olması muhtemeldir.

Literatürde ortaya konulan faktörleri markanın davranışı, farkındalık düzeyi, alternatiflerin varlığı/yokluğu, boykotun başarısına yönelik beklentiler, diğerlerinin katılımı, algılanan etkisizlik, değerler, toplumsal baskı ve katılımın maliyeti olarak sıralamak mümkündür (Garrett, 1987; Smith, 1990; Klein vd., 2001; Kozinets & Handelman, 1998; John & Klein, 2003). Devam etmekte olan Pınar boykotunun incelendiği ve boykota katılan tüketicilerin ele alındığı mevcut araştırma özelinde politik nedenli tüketici boykotlarında boykota katılımı etkileyen iki temel faktörün olduğu görülmektedir. Bunlar; markanın davranışı ve farkındalık düzeyidir. Araştırma markanın öncelik durumu / sınırlı tüketim, alternatiflerin varlığı / yokluğu ve istenmeyen zararları içeren katılımın maliyetinin ise oldukça sınırlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan tüm bulgular markanın davranışının tüketicilerin katılımını etkileyen temel faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Markanın davranışıyla ilgili bulgular, tüketicilerin boykotun nedenine dair görüşleriyle ve boykot motivasyonlarıyla örtüşmektedir. Markanın davranışının etkili bir faktör olmasının temel nedeni davranışın niteliğidir. Markanın davranışıyla ilgili iki görüş ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki markanın davranışının politik nitelikte olması, ikincisi markanın politik davranışının referandumda hayır oyu veren seçmenler tarafından bir “tehdit” olarak algılanmasıdır. Markanın davranışıyla ilgili tartışılmaya değer nokta, tüketicilerin markaların politik eylem veya söylemlerine yönelik tepkilerinin nedenidir. Bir soruyla devam edilecek olursa “markanın davranışının boykota katılımı etkilemesinin temel nedeni davranışın politik olması mı yoksa bu davranışın belirli bir politik görüşe sahip seçmenleri hedef alması mıdır? Bu noktada iki soruya da “evet” yanıtını vermek mümkündür. Zira, tüm bulgular politik görüşünü ne olursa olsun ve politik eylem veya söylemin içeriği ne olursa olsun tüketicilerin, bir markanın iç politikadaki bir meseleye dahil olmaması gerektiğini düşünmektedir. Diğer yandan açıklamanın toplumun belirli bir kesimini karşısına almasının da boykota katılan tüketiciler açısından etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yine tümü, markanın politik bir meselenin tarafı olması durumunda boykotu politik bir araç olarak kullanabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla hem markanın politik bir meselenin tarafı olmasının, hem de belirli bir kesimi politik olarak karşısına almasının tüketicilerin katılımını etkilediğini söylemek mümkündür.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer faktör farkındalık düzeyidir. İki tür farkındalıktan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki boykotun nedeni olan davranışa yönelik farkındalık (Hoffman & Müller, 2009, s. 240), ikincisi markanın kendisine yönelik farkındalıktır (Garrett, 1987, s. 48). Mevcut araştırma boykota katılan tüketicilerin hem boykotun nedeni olan davranışa hem de markaya yönelik farkındalığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ilk olarak, boykota katılan tüketicilerin markayı tanıyan, bilen ve yoğun olarak satın alan tüketiciler olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin bir bölümü için marka bağlılığının yüksek olduğunu da söylemek mümkündür. İkinci olarak araştırma bulguları tüketicilerin siyasal partilere ve siyasal sisteme dair güvensizliklerinin olduğunu ancak buna rağmen gündelik politikaya ilgili olduklarını, gündemi takip ettiklerini ve Pınar boykotu gibi politik bir yanı olan boykotlara karşı sessiz kalmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla boykota katılan tüketicilerin farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ve bu durumun tüketicilerin katılımını

olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Friedman boykotların çoğunluğunda farkındalık düzeyinin oldukça düşük olduğunu ileri sürmektedir (1999'dan aktaran Klein vd., 2004, s. 106). Farkındalık düzeyinin düşük olması birçok boykotun kısa süre içerisinde sönümlenmesine neden olmaktadır. Ancak Pınar boykotu özelinde tüketicilerin markaya ve markanın davranışına yönelik farkındalığının yüksek olması hem boykota katılımın yüksek olmasına hem de boykota katılan tüketicilerin boykot davranışını uzun süre devam ettirmesine neden olmuştur.

Araştırma sonuçları markanın davranışının ve tüketicilerin farkındalık düzeyinin yanında boykotun maliyetlerinin sınırlı da olsa bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere maliyetler; markanın öncelik durumu / sınırlı tüketim, alternatiflerin varlığı / yokluğu ve istenmeyen zararları kapsamaktadır. Bu çerçevede ilk olarak, markanın tüketiciler açısından öncelikle tercih edilen bir marka olmasının boykota katılımı engellemediği ve boykota katılan tüketicileri etkilemediği söylenebilir. İkinci olarak işçilerin işini kaybetmesi gibi boykot nedeniyle ortaya çıkabilecek istenmeyen durumların da boykota katılımı etkilemediği görülmektedir. Bununla birlikte Pınar'ın içinde bulunduğu gıda sektörünün oldukça geniş bir sektör olması ve birçok alternatif markanın sektör içerisinde yer alması göz önüne alındığında, Pınar'a alternatif markaların olmasının boykota katılıma olumlu yansıdığını söylemek mümkündür. Ancak alternatiflerin mevcut olmaması durumunda tüketicilerin ne tür bir davranış sergileyebileceği sorusu, kapsamı ve sınırlılıkları itibarıyla bu araştırmanın yanıt bulabileceği sorulardan birisi değildir. Bir başka deyişle farklı politik nedenli boykot örneklerinde alternatiflerin olmamasının katılımı olumsuz etkileme ihtimali bulunmaktadır. Bu durum özellikle alternatiflerin çeşitli olduğu ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerdeki markalar için önem arz etmektedir. Söz konusu olan politika olduğunda ve markalar herhangi bir şekilde gündelik politikaya dahil olduğunda tüketicilerin kolaylıkla alternatif markalara yönelmesi mümkündür. Ancak alternatiflerin sınırlı olduğu sektörlerde tüketicilerin nasıl bir davranış sergileyeceğini ön görmek mümkün değildir.

Katılımı etkileyen faktörlerle ilgili olarak araştırmada öne çıkan bir diğer önemli bulgu tüketicilerin belirli faktörlerden etkilenmemiş olmasıdır. Buna göre boykotun başarısına yönelik beklentiler, diğerlerinin katılımı, algılanan etkisizlik ve toplumsal baskı Pınar boykotunda etkili olan faktörler değildir. Bu faktörlerin öne çıkmamasının temel nedeninin markanın davranışı ve bu davranışın niteliği olduğunu söylemek

mümkündür. Tüketiciler boykotun başarılı olması veya olmamasının bireysel katılımları için bir anlam ifade etmediğini ve her koşulda boykota devam edeceklerini belirtmektedir. Benzer bir durum diğerlerinin katılımı için de geçerlidir. Diğer tüketiciler boykota katılmasa veya boykotu sürdürmese dahi tüketiciler boykota devam edeceklerini dile getirmektedir. Aynı şekilde bulgular, tüketicilerin boykota katılım sürecinde katılma ya da katılmama yönünde herhangi bir şekilde toplumsal baskıya maruz kalmadıkları ve bireysel olarak boykota katılmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımı etkilemeyen faktörlerle ilgili bulgular genel olarak boykotta bireysel güdülerin ön plana çıktığını göstermektedir.

Markanın öncelik durumu / sınırlı tüketim, alternatifler olup olmaması ve istenmeyen zararlar (işçilerin işini kaybetmesi) gibi maliyetlerin boykota katılımı etkilediğine yönelik araştırmalar (Sen vd., 2001; Klein vd., 2004; Koku, 2011; Albrecht vd., 2013; Granström, 2014) çoğunlukta olsa da, bazı maliyetlerin boykota katılım sürecinde etkili olmayabileceğini ortaya koyan çalışmalar da söz konusudur. Boykotla ilgili çalışmaların bir kısmı boykotun yalnızca araçsal motivasyonlarla gerçekleşmeyebileceğini, boykota katılımın duyguların dışı vurumu gibi araçsal olmayan motivasyonlarla da ilgili olabileceğini ileri sürmektedir (Kozinets & Handelman, 1998; Makarem & Jae, 2016; Nyugen vd., 2018). Boykotun ortaya çıkış nedeni ve boykotun amacına bağlı olarak maliyetler farklılaşabilmekte ve bu maliyetlerin tüketiciler tarafından tolere edilebilme olasılığı değişebilmektedir. Tüketiciler duygularını ifade etme – dışı vurma amacıyla boykota katıldığında çeşitli maliyetlerden etkilenmeyebilir. Örneğin; Braunsberger & Buckler’ın çalışması (2011) fok avı nedeniyle ortaya çıkan bir boykotta maliyetlerin etkili olmayabileceğini ortaya koymuştur. Keza Witkowski’nin çalışması da (1989) vatanseverlik ve ideoloji gibi değişkenler devreye girdiğinde katılımcıların alternatif bulamama, daha az tüketme, daha kalitesiz ürünleri tüketme gibi maliyetleri görmezden geldiğini ve çeşitli fedakarlıklarda bulunarak boykota katıldığını göstermektedir. Dolayısıyla boykotun ortaya çıkış nedeninin ve boykotun amacının, boykota katılımı etkileyen faktörler açısından kritik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda mevcut çalışma Braunsberger & Buckler’ın (2011) ve Witkowski’nin (1989) çalışmalarıyla paralel sonuçlara sahiptir. Söz konusu olan marka – politika ilişkisi olduğunda, politik görüş ve ideoloji gibi değişkenler devreye girdiğinde, tüketicilerin belirli konularda fedakarlık yaparak boykota katılması mümkün olabilmektedir. Sonuç olarak mevcut araştırma boykota katılımı etkileyen faktörlerin

boykotun türüne göre farklılaşabileceğini ve bazı faktörlerin etkili olmayabileceği tezini doğrulamakta ve bu noktada boykotun nedeninin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Boykot süreci salt “satın almama” davranışı ile sınırlı değil

Bir tüketici boykotunda en temel tüketici davranışı ve tüketici boykotun en doğal sonucu şüphesiz bir markanın ürün veya hizmetlerinin satın alınmamasıdır. Satın almamaya dayanan boykot davranışı, genel anlamda tüketim sürecinin pasif tarafı olan tüketicileri aktif hale getiren ve tüketicilere markalar karşısında söz söyleyebilme olanağı sağlayan sınırlı aktivitelerden birisidir. Satın almamanın boykotun en temel ögesi olması tüketici boykotlarıyla ilgili literatürü de şekillendirmiş, günümüze kadar yapılan araştırmalar boykot sürecini salt satın almama ile ilişkilendirmiştir. Keza bu durum literatürde yoğun bir şekilde kullanılan boykot tanımlarına (Friedman, 1999; Garrett, 1987) da yansımıştır. Mevcut araştırma tüketicilerin boykot sürecindeki en temel davranışının satın almama olduğunu doğrulamakla birlikte, boykotun satın almama davranışı ile sınırlı olmadığını ve tüketicilerin markaları zorlamak adına satın almamanın yanında çeşitli davranışlar sergilediğini ortaya koymaktadır. Niyetli satın alma, ikincil boykot, başkalarını haberdar etme / boykota katılmaya teşvik etme ve alternatif marka önerme davranışları Pınar boykotunda satın almama davranışına eşlik etmektedir.

Tüketicilerin tümünün, boykot başladıktan sonra Pınar ürünü satın almadığını dile getirmesi elbette ki şaşırtıcı bir sonuç değildir. Ancak araştırma bulgularında dikkate değer önemli bir nokta, tüketicilerin satın almama davranışını üç yıl boyunca katı bir şekilde sürdürmesi ve satın alma davranışını bundan sonra da devam ettireceğini belirtmesidir. Boykotun amacının markanın davranışını değiştirmek veya sonlandırmak olduğu göz önüne alındığında, üç yıllık süreç içerisinde markanın boykota neden olan davranışı tekrarlamadığı ve boykotun nedeninin ortadan kalktığı görülmektedir. Bir başka deyişle, boykotun üzerinden üç yıldan fazla bir süre geçmiş ve Selim Yaşar, Yaşar Holding ve Pınar’ın herhangi bir şekilde iç politikaya yönelik bir eylem veya söylemi söz konusu olmamıştır. Normal şartlar altında, boykotun nedeni ortadan kalktığında boykotun sona ermesi beklenmekte ve boykotlar, nedenin ortadan kalkmasıyla sona ermektedir. Ancak Pınar boykotunda boykotun sona ermediği ve tüketicilerin boykotu kararlılıkla sürdürdükleri görülmektedir. Tüketicilerin boykot davranışında tutarlı davranmayarak

kısa süre içerisinde boykottan vazgeçmesi gibi nedenlerle boykotların genellikle kısa süreler içerisinde sönümlendiği Türkiye’de bir boykotun üç yıldan fazla süredir devam etmesi dikkate değer bir konudur. Bu durum tüketicilerin markanın davranışına yönelik olumsuzluk algısının ve politikaya ilişkin konularda tüketicilerin hassasiyetlerin ne denli yüksek olduğunun önemli bir göstergesidir. Bu çerçevede, devam etmekte olan Pınar boykotu üzerinden politik nedenli tüketici boykotlarında tüketicilerin boykot konusunda daha katı bir tutuma sahip olduğunu ve satın almama davranışını daha uzun süre devam ettirdiğini söylemek mümkündür. Boykotun uzun süre devam etmesinde öne çıkan faktörün markanın davranışı olduğu görülmektedir. Bunun yanında satın almama davranışının uzun süre devam etmesi bu davranışın alışkanlık haline almasının da önünü açmaktadır. Araştırma bulguları boykot nedeniyle markanın satın alınmamasının belirli bir süre sonra bir alışkanlık haline geldiğini göstermektedir. Tüketiciler bu süreçten sonra marka ne tür bir davranış sergilerse sergilesin Pınar ürünleri satın almayacağını, Pınar ürünlerini satın almamanın kendileri için alışkanlık haline geldiğini belirtmektedir.

Tüketiciler boykot sürecinde satın almama dışında bir takım davranışlar sergilemekte ve boykotu satın almama ile sınırlı tutmamaktadır. Bu davranışlardan ilki niyetli satın almadır. Niyetli satın alma markaların belirli konulardaki olumlu davranışlarından ötürü ödüllendirilmesini ifade etmektedir. Niyetli satın alma ve boykot davranışı politik tüketicilik çatısı altında bir araya gelen iki farklı davranış biçimi olsa da (Micheletti, 2004a; Neilson, 2010; Kam & Deichert, 2019; Copeland, 2014) mevcut araştırmada bir markayı boykot etmenin diğer markaları ödüllendirmeye yol açıp açmayacağı, bir diğer deyişle “bir markanın politik bir eylem veya söyleminden ötürü boykot aracılığıyla cezalandırılmasının, benzer bir davranış sergilemeyen alternatif markaların niyetli satın alma ile ödüllendirilmesine neden olup olmadığı” sorusuna yanıt aranmıştır. Öncelikli olarak politik nedenli tüketici boykotlarında, boykotun diğer markaların ödüllendirilmesine yol açtığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin tümü Pınar dışında alternatif bir ürün seçerken sıradan bir markaya yönelmediğini ve Pınar’a alternatif markaları belirli nedenlerden ötürü ödüllendirdiğini belirtmektedir. Ancak niyetli satın alma davranışı gerçekleştiren tüketiciler kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı Pınar’a alternatif olarak, politik bir söylemi ve eylemi olmayan ve herhangi bir şekilde gündelik politikaya dahil olmayan markaları ödüllendirirken, diğer kısmı politik olarak kendilerine yakın hissettikleri markaları ödüllendirmeyi tercih etmektedir. Tüketicilerin tümü markalardan politik konularla ilgili

tarafsızlık beklentisi içerisinde olsa da, marka tarafsız bir tutum sergilemediğinde tüketicilerin bir bölümünün satın alma davranışları da politize olmakta ve tüketiciler satın alma tercihlerini politik görüşlerine / değerlerine göre şekillendirmektedir. Pınar'a alternatif olma noktasında en fazla ön plana çıkan marka Sek'tir. Tüketiciler Pınar boykotuyla birlikte, görece daha muhalif konumda olduğunu düşündükleri Sek markasını ödüllendirmeye başlamıştır. Tüketicilerin Sek'i ödüllendirirken kullandıkları bir diğer argüman geçmiş politik deneyimleridir. Gezi eylemleri sürecinde Divan Hotel'in eylemcilere kapısını açması olumlu bir politik deneyim olarak ön plana çıkarılmış ve tüketiciler bu olumlu deneyim nedeniyle Sek ürünlerine yöneldiklerini belirtmiştir. Tek kaygısı markaların politik eylem ve söylemlerde bulunmaması olan tüketicilerin ise Ülker, Torku, Süttaş ve İçim gibi markaları ödüllendirdiğini söylemek mümkündür. Bu noktada tüketiciler Ülker ve Torku'nun politik görüşlerinin de kendileriyle uyumlu olmadığını ancak bu markaların Pınar gibi doğrudan iç politikaya yönelik bir eylem veya söylemi olmadığı için bu markalara yöneldiğini belirtmektedir. Dolayısıyla çıkış noktaları aynı olsa da, tüketicilerin iki farklı amaçla diğer markalara yöneldiği, bu markaları ödüllendirdiği ve niyetli satın almanın boykotun bir sonucu olduğunu değerlendirmesinde bulunmak mümkündür.

Satın almama ve niyetli satın almanın yanında boykot sürecinde öne çıkan bir diğer davranış türü ikincil boykottur. İkincil boykot, boykot nedeniyle yalnızca bir markanın değil, markanın ürünlerini satan veya bu ürünleri üretim sürecinde kullanan diğer markaların da boykot edilmesini ifade etmektedir. Politik nedenli tüketici boykotlarında tüketicilerin önemli bir bölümü, markayı zor durumda bırakmak amacıyla ikincil boykota yönelmiştir. Bu süreçte ikincil boykota maruz kalan ve Pınar boykotundan dolayı olarak etkilenen farklı grupların olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bir bölümü ürünlerinde Pınar süt kullanıldığı için Starbucks'ı boykot ettiğini belirtmektedir. İkinci olarak Pınar boykotu nedeniyle ikincil boykota maruz kalan gruplar arasında marketler, büfeler, dağıtım şirketleri ve Pınar ürünlerinin satıldığı kafe benzeri işletmeler bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin sınırlı bir bölümü diğer işletmelerin Pınar'ın eyleminden sorumlu olmaması ve politik bir amaçlarının olmaması nedeniyle Pınar'la ilişkili işletmeleri boykot etmediğini belirtmektedir. Buna rağmen ikincil boykot markalar tarafından dikkate alınması gereken bir eylem türü olarak öne çıkmaktadır. Boykotlar ortaya çıkış nedenine göre yalnızca markalara değil, markaların paydaşlarına da zarar verebilmektedir. Friedman (1999) ikincil boykotu hedeflerine göre bir boykot türü olarak

tanımlamıştır. Ancak tüketicilerin belirli bir boykot sürecinde boykotun hedefini genişleterek, boykot edilen markayla ilişkili diğer markaları boykota dahil ettiğine, bir diğer deyişle ikincil boykot uyguladığına dair bir araştırma bulgusu bulunmamaktadır. Bu anlamda mevcut araştırmada, özellikle devam etmekte olan bir boykot örneği üzerinden, markanın boykota neden olan davranışının olumsuzluk seviyesinin yüksek olduğu politik nedenli tüketici boykotlarında, tüketicilerin ikincil boykota da yöneldiğinin ortaya konulması önemlidir.

Boykot sürecinde satın almamaya eşlik eden bir başka davranış türü başkalarını haberdar etme / katılmaya teşvik etmedir. Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarının boykot sürecinde bu amaçla kullanıldığı bilinmektedir. Ancak tüketicilerin gündelik hayatlarında bireysel olarak diğer tüketicileri boykottan haberdar etme ya da diğer tüketicileri boykota katılmaya teşvik etme davranışını sergileyip sergilemediğine dair bir araştırma bulgusu bulunmamaktadır. Mevcut araştırma tüketicilerin bireysel çevreleriyle sınırlı olsa da bu davranış sergilediğini ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle tüketiciler hem boykota katılmakta, hem de diğer tüketicilerin de boykota katılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin bu davranış iki amaca hizmet etmektedir. Bunlardan ilki diğer tüketicilerin boykotun nedeni konusunda bilinçlenmesini sağlamak, ikincisi diğer tüketicilerin de Pınar ürünleri almasını engelleyerek marka üzerindeki baskıyı artırmaktır.

Özellikle başkalarını haberdar etme / katılmaya teşvik etme davranışını sergileyen tüketicilerin, buna ek olarak alternatif marka önerme davranışını sergilediği görülmektedir. Alternatif marka olarak ise niyetli satın alma ile ilgili bulgularda olduğu gibi Sek'in öne çıktığı görülmektedir. Tüketiciler politik nedenlerle yalnızca Pınar'ı boykot etmemekte, aynı nedenle diğer tüketicilere alternatif markalar önermektedir. Dolayısıyla alternatif marka önerme davranışında da boykotun nedeninin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak tüketicilerin satın almama, niyetli satın alma ve ikincil boykotun yanında, Pınar boykotunda bireysel çevrelerini boykottan haberdar etme, boykotun nedeni konusunda çevrelerini bilinçlendirme, onları boykota katılmaya teşvik etme ve alternatif marka önerme davranışını sergilediğini ve boykotun salt satın almama davranışı ile sınırlı olmadığını söylemek mümkündür.

Diğer bölümlerden anlaşılabacağı üzere boykotun ortaya çıkış nedeni boykot süreci üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Boykotun nedeni tüketicilerin boykot motivasyonlarına ve boykota katılımı etkileyen faktörlere doğrudan etki etmiştir. Bu

etkinin boykot sürecindeki davranışlara da yansıdığı ve tüketicilerin boykot davranışını satın almama ile sınırlandırmadığı görülmektedir. Ancak boykotu güçlendirme ve yaygınlaştırma amacı taşıyan bu tür davranışların boykotun nedeniyle ve tüketicilerin markaya yönelik öfke düzeyiyle ilgili olması ve bu davranışların politik nedenli tüketici boykotlarına özgü olması muhtemeldir. Bir başka deyişle tüketicilerin farklı boykot türlerinde yalnızca markayı satın almama ile yetinebilmesi ve satın almamanın yeterli olduğunu düşünmesi mümkündür.

Sosyal medya boykotun itici gücü

Medya ve boykot ilişkisine dair bulgular genel olarak değerlendirildiğinde dört temel bulgudan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki Pınar boykotunun yazılı basında ağırlıklı olarak haber yapılmaması ve 20 basılı gazete içerisinde yalnızca üç gazetede boykotla ilgili haberlere rastlanmasıdır. Bu gazeteler Milliyet, Posta ve Cumhuriyet gazeteleridir. Bu gazeteler içerisinde ise boykotun ele alınışı açısından farklılıklar söz konusudur. Öncelikli olarak Milliyet gazetesi, Selim Yaşar'ın açıklamalarını (boykotun nedenini) ve boykotu geri plana atmış, markayı ve markanın KSK'ya yönelik desteğini ön plana çıkararak daha savunmacı bir tavır sergilemiştir. Posta gazetesinin bu noktada daha tarafsız bir pozisyonda olduğu, hem Selim Yaşar'ın ve markanın açıklamalarını hem de sınırlı da olsa tüketicilerin tepkilerini ve boykotu ön plana çıkardığı görülmüştür. Son olarak Cumhuriyet gazetesinin diğer gazetelerden farklı olarak boykotla ilgili daha kapsamlı bir içerik sunduğunu, Selim Yaşar'ı ve markayı eleştirir pozisyonda olduğunu ve tüketici tepkilerini ve boykotu olumlayarak boykotu ön plana çıkardığını söylemek mümkündür. Boykotun yazılı basında genel olarak haber olmamasında ve haberlerin üç gazete ile sınırlı olmasında özellikle gazetelerin sahiplik yapısının, genel yayın politikasının ve boykotun nedeninin politik olmasının etkili olduğu görülmektedir.

Diğer yandan tüketicilerin ana akım medyaya yönelik görüşleri geleneksel medyayla ilgili bulguları desteklemektedir. Araştırma bulguları tüketicilerin, genel yayın politikasını dikkate alarak ana akım medyayı boykotla ilgili bilgi alma aracı olarak görmediğini ve takip etmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum tüketicilerin doğru, güvenilir ve tarafsız bilgi ihtiyacı ile ilgilidir. Ana akım medya tüketicileri boykot konusunda bilgilendirme misyonunu üstlenmediği için boykot sürecini etkilememiş ve tüketiciler ana akım medyadan doğru, güvenilir ve tarafsız bilgi elde edemediği için

alternatif kanallara yönelmiştir. Tüketiciler açısından bu durumun en önemli sebebi ana akım medyanın politik olarak taraflı bir konumda olması ve tüketicilerin medyaya güven duymamasıdır. Edelman tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen ve A.B.D, Fransa, İspanya, İtalya ve Japonya dahil 28 ülkeyi kapsayan Güven Barometresi (Trust Barometer) araştırması⁸⁵, bu ülkeler içinde medyaya güven oranının ortalama %43 olduğunu, Türkiye’de bu oran ise %25 olduğunu ve Türkiye’nin medyaya güven oranının en düşük ülke olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ana akım medyaya yönelik düşünceleri de bu güvensizliği doğrulamaktadır. Tüketicilerin boykot sürecinde ana akım medyayı haber kaynağı olarak kullanmamasının en önemli nedeninin, bu güvensizlik ve medyanın politik konulardaki taraflı tutumu olduğu söylenebilmektedir

Yazılı basındaki gazetelerin analizi üzerinden, ilk olarak boykotun haberleştirilme oranının oldukça düşük olduğunu ve boykotla ilgili haberlerde genel olarak boykotun geri plana atıldığını söylemek mümkündür. Başladığı dönemde Twitter’ın gündemine giren ve hakkında çeşitli platformlarda binlerce paylaşım yapılan Pınar boykotunun yazılı basında genel olarak yer almaması durumunu dönemin politik atmosferi ile ilişkilendirmek mümkündür. Pınar boykotu 17 Nisan Referandumunun hemen ertesinde başlamış ve kısa süre içerisinde sosyal medyada yayılmıştır. Referandumunun öncesi ve sonrasındaki bir haftalık süreçte, basılı gazetelerin haber içeriklerini ağırlıklı olarak referandumla ilgili konular oluşturmuş ve ülke gündemiyle ilgili diğer haberler geri plana atılmıştır. Bununla birlikte boykotun haber olmamasını boykotun nedeni ile ilişkilendirmek de mümkündür. Hendarto ve arkadaşlarının ortaya koyduğu üzere (2018, s. 720) etnik, dinsel ya da ırksal ayrımcılıkla ilgili boykotlar ana akım medyada kendisine yer bulmayabilir. Bu durumun medyadaki sahiplik yapısıyla, ülkedeki politik atmosferle ve demokrasi kültürüyle ilişkili olması muhtemeldir. Pınar boykotu özelinde, boykotun politik nedenlerle ortaya çıkmasının, boykotun haber olmasını engellediği çıkarımında bulunmak mümkündür. Bununla birlikte “politik olma durumu” boykotun haber yapıldığı gazetelere de yansımış ve haberler içerikleri farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın ise gazetelerin sahiplik yapısıyla ve gazetelerin politik konulara yönelik genel yayın politikası ilişkili olması muhtemeldir. Cumhuriyet gazetesinin boykot konusunda tüketiciden yana bir tutum takındığını ve markaya yönelik olarak görece sert ve eleştirel bir tutum sergilediği gözlemlenmiştir. Posta gazetesinin ise boykotun haberleştirilmesi

⁸⁵<https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-trust-barometer-global-results-71035413>
Erişim tarihi: 06.10.2019

konusunda daha ılımlı bir pozisyonda olduğu ve hem boykotu hem de markayı ön plana çıkardığı görülmektedir. Son olarak Milliyet gazetesinin ise boykot konusunda daha negatif bir tutuma sahip olduğu, tüketicilerin tepkisini göz ardı ettiği ve markadan yana tavır aldığı söylenebilmektedir.

Boykot ve medya ilişkisine dair öne çıkan bir diğer bulgu, geleneksel medyadan farklı olarak çevrim içi haber sitelerinde Pınar boykotuyla ilgili haberlere yoğun olarak rastlanması, boykotla ilgili içeriklerin daha kapsamlı olması ve boykotun ağırlıklı olarak olumlanmasıdır. Bu anlamda çevrim içi haber sitelerinin boykotla ilgili içerik üretimi ve içeriğin niteliği konularında geleneksel medyaya alternatif oluşturduğunu ve içeriklerin boykot odaklı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak çevrim içi haber sitelerinde de politik tutumun haber içeriklerini etkilediği, bazı haber sitelerinin boykotu negatif bir şekilde ele aldığı ve markayı olumladığı görülmektedir. Dolayısıyla genel yayın politikasının politik nedenlerle ortaya çıkan boykotların haberleştirilme biçimine de yansıdığını söylemek mümkündür.

Ana akım medyanın ve çevrim içi haber sitelerinin boykota yönelik tutumundan bağımsız olarak tüketicilerin temel haber kaynağı olarak Twitter ve Ekşisözlük'ü kullandığını söylemek mümkündür. Boykot haberi yazılı basında üç gazetede, çevrim içi medyada ise 21 haber sitesinde yer almasına rağmen tüketiciler haber kaynağı olarak Twitter ve Ekşisözlük'ü kullandıklarını belirtmiştir. Twitter ve Ekşisözlük Pınar boykotunun organize edildiği, boykotla ilgili içeriklerin üretildiği ve üretilen içeriklerle diğer tüketicilerin bilgilendirildiği ve boykot konusunda benzer düşüncelere sahip tüketicilerin bir araya geldiği platformlar olarak ön plana çıkmaktadır. Albrecht ve çalışma arkadaşları (2013, s. 184) bir boykotun medyada yer almasının tüketiciler için yeterli olmayabileceğini, tüketicilerin medyada yer alan içeriğin inandırıcı, samimi ve güvenilir olmasına da dikkat ettiğini belirtmektedir. Bu anlamda Pınar boykotuna katılan ve ana akım medyayı güvenilir ve inandırıcı bulmayan tüketicilerin sosyal medyayı boykot konusunda alternatif olarak kullandığını ve sosyal medyanın boykotu organize etme ve yaygınlaştırma konusunda itici güç olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın boykota katılan tüketiciler açısından üç temel işlevinin olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki haber / bilgi almaktır. Araştırma bulguları tüm görüşmeciler açısından sosyal medyanın öncelikli olarak bilgi alma amaçlı olarak kullanıldığını ve sosyal medya araçları sayesinde tüketicilerin boykottan haberdar olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılmasının temel nedeni tüketicilerin farklı

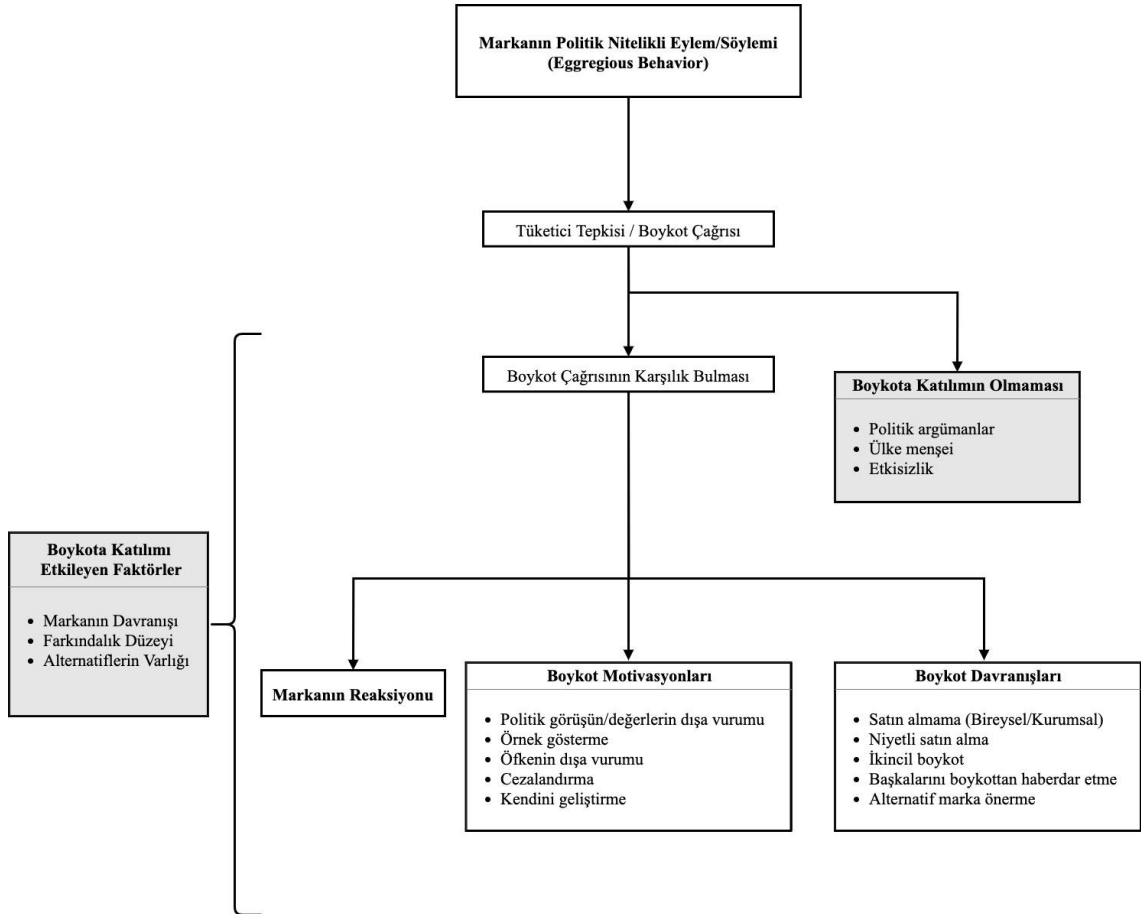
kaynaklardan haber alma olasılığının olması ve sosyal medyanın görece bilgi kaynağı olarak daha güvenilir bulunmasıdır. Diğer yandan bu durum Twitter ve Ekşisözlük gibi mecraların bireysel kullanıcılara içerik üretme imkanı vermesiyle de ilişkilidir. Özellikle ana akım medyanın ülke gündeminde öne çıkan bir konuyu haber yapmaması durumunda tüketiciler, kendi içeriklerini üretmekte ve bu içeriği diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Pınar boykotunda da Selim Yaşar'ın açıklamaları bireysel kullanıcılar tarafından Twitter ve Ekşisözlük'e taşınmış, bu sayede diğer tüketiciler boykotun konusundan haberdar olmuştur.

Sosyal medyanın boykota etkisi yalnızca haber / bilgi alma ile sınırlı da değildir. Pınar boykotu özelinde Twitter ve Ekşisözlük, markanın davranışına tepki gösteren ve benzer politik düşünce yapısına sahip olan tüketicileri bir araya getirmiş ve bu tüketicilere boykot konusunda organize olma imkanı vermiştir. Tüketicilerin bir araya gelmesinin ve boykota katılmasının temel nedeni markanın davranışı olsa da buna imkan veren mecralar Ekşisözlük ve Twitter olmuştur. Bununla birlikte Park ve arkadaşlarına göre (Park vd., 2014, s. 141) kullanıcıların çevrim içi mecralardaki aktivitelerinde temel motivasyonlarından bir diğeri bilgi paylaşımıdır. Bir başka deyişle kullanıcılar bu tür platformları yalnızca belirli bir konuda bilgi almak amacıyla değil, o bilgiyi diğer kullanıcılarla paylaşma amacıyla da hareket etmektedir. Araştırma bulguları boykota katılan tüketicilerin çoğunluğunun Ekşisözlük ve Twitter'ı yalnızca boykotla ilgili bilgi almak amacıyla kullanmadığını, bu bilgiyi diğer kullanıcılarla da paylaştığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin boykotla ilgili bilgi paylaşımının üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar; boykota katıldığını / destek olduğunu göstermek, diğer tüketicilerin boykottan haberdar olmasını sağlamak ve boykotu gündemde tutmaktır.

Sonuç olarak sosyal medyanın tüketiciler açısından boykot sürecinde birden çok işlevi olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu durumu doğrudan boykotlarla ya da politik nedenli boykotlarla ilişkilendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Türkiye'de son dönemlerde Twitter ve Ekşisözlük gibi mecralar çeşitli sorunların muhataplarına duyurulması ve kamuoyunun belirli bir konuya dikkatinin çekilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Markalara yönelik tepkiler ve boykotlar da bu konulardan yalnızca birisidir. Tüketicilerin bireysel deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşarak markalara tepki göstermesi, benzer deneyimleri yaşayan tüketicilerin bir araya gelmesine ve zaman zaman boykot örgütlemesine neden olmaktadır. Bununla birlikte markaların bu platformları yakından takip etmesi ve tepkilerin ardından uygulamalarını düzeltmeleri

tüketicilerin bu platformları giderek daha fazla oranda “çözüm aracı” olarak kullanmasına ve bunun giderek yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

Politik nedenli tüketici boykotu belirli karakteristik özellikleriyle diğer boykot türlerinden farklılaşıyor



Şekil 5.1. Politik nedenli tüketici boykotunun işleyiş süreci

Toplumsal ve politik olarak ayrışmanın ve kutuplaşmanın giderek yoğunlaştığı günümüzde, markaların veya markaların belirli bileşenlerinin doğrudan gündelik politika ile ilişkili eylem ve söylemleri, bu ayrışmanın ve kutuplaşmanın marka ve tüketici arasındaki ilişkiye yansımaya ve tüketicilerin politik nedenlerle markalara yönelik boykot örgütlemelerine yol açabilmektedir. Bu araştırmada politik nedenli tüketici boykotu olarak kavramsallaştırılan ve son dönemlerde örneklerine sıkça rastlanan bu fenomen en basit ifadeyle tüketicilerin, markaların gündelik politikaya dair eylem veya söylemlerine boykotla karşılık vermesini ifade etmektedir. Tüm araştırma bulguları

birlikte değerlendirildiğinde, son dönemlerde ortaya çıkan politik nedenli tüketici boykotlarının belirli özellikleriyle diğer boykot türlerinden ayrıştığı ve bu boykot türünün bir takım karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Politik nedenli tüketici boykotunun işleyiş süreci Şekil 5.1’de sunulmuştur.

Politik nedenli tüketici boykotlarını diğer boykot türlerinden ayıran ilk özelliği boykotun ortaya çıkış nedenidir. Politik nedenli tüketici boykotu tüketicilerin ekonomik endişeleri nedeniyle ortaya çıkan ekonomik boykottan (Friedman, 1995; Barda & Sardianou, 2010), işçilerin çalışma koşulları nedeniyle ortaya çıkan işçi hakları boykotundan (Gordon, 2008; Friedman, 1999), markaların azınlıklara ve dinsel gruplara yönelik olumsuz eylem ve söylemleri nedeniyle ortaya çıkan azınlık hakları boykotu (Friedman, 1999) ve dinsel boykottan (Friedman, 1999; Albayati vd., 2012; Kalliny vd., 2017), markaların çevreye zarar veren uygulamaları nedeniyle ortaya çıkan çevresel boykottan (Friedman, 1999; Granström, 2014), tüketicilerin markayla yaşadığı olumsuz deneyimler sonucu ortaya çıkan ilişkisel boykottan (Cruz, 2015) ve markaların sosyal sorumluluk bilincinden yoksun eylemleri nedeniyle ortaya çıkan sosyal boykottan (Cruz, 2017; Long & Deng, 2019) ortaya çıkış nedeni itibariyle farklılaşmaktadır.

Uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotu (Hullegie, 2010) ortaya çıkış nedeni itibariyle politik nedenli tüketici boykotuyla benzeşen tek boykot türüdür. Ancak bu boykot türü de çeşitli özellikleri ile politik nedenli tüketici boykotundan farklıdır. Hullegie’ye göre (2010) uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotları doğrudan markaların eylemleri nedeniyle değil, ülkeler arası politik anlaşmazlıklar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bir diğer deyişle bu boykotlarda markalar boykota neden olan politik eylemin öznesi değildir. Ancak tüketicilerin ülkeler üzerinde herhangi bir yaptırım gücü olmadığı için tüketiciler bu yaptırım gücünü markalar üzerinden kullanmakta ve markalara baskı yaparak ülkelerin çeşitli eylem ve söylemlerini değiştirmeyi hedeflemekte, böylece markalar ülkelerin eylem veya söylemleri nedeniyle boykotun hedefi olabilmektedir. Diğer yandan bu boykotlar ülkelerin dış politikadaki eylem ve söylemleri ile ilişkilidir. Dolayısıyla bu noktada uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotu ile politik nedenli tüketici boykotu arasındaki benzerliğin temel nedeni boykota neden olan eylem veya söylemin politik olmasıdır. Politik nedenli tüketici boykotları uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarından farklı olarak markaların iç politikaya yönelik eylem ve söylemleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu boykotların ulusal düzeyde bir boykot türü olduğu görülmektedir. Bununla birlikte politik

nedenli tüketici boykotlarında politik eylem veya söylemin kaynağı ülkeler değil, doğrudan markalar ya da markaların bileşenleridir. Dolayısıyla uluslararası politik politik motivasyonlu tüketici boykotlarında olduğu çok aktörlü bir yapıdan söz etmek mümkün değildir. Politik nedenli tüketici boykotlarında boykota neden olan marka ve boykota katılan tüketiciler boykotun temel öznesi konumundadır.

Politik nedenli tüketici boykotunun diğer boykot türlerinden farklılaştığını ortaya koyan bir diğer önemli gösterge boykot sürecindeki tüketici motivasyonlarıdır. Genel olarak tüketici boykotları belirli bir markanın davranışının değiştirilmesi ya da sonlandırılması amacıyla ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda ekonomik boykot, işçi hakları boykotu ve çevresel boykotlarda genellikle araçsal motivasyonlar ağır basmakta, tüketiciler boykota pratik bir çıktı elde etmek amacıyla katılmaktadır. Bu boykotlardan farklı olarak politik nedenli tüketici boykotlarında araçsal olmayan / dışa vurumcu motivasyonların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin, markanın davranışını değiştirme ya da sonlandırma motivasyonu ile hareket etmediğinin göstergesidir. Araştırma sonucunda literatürdeki araştırmalardan farklı olarak iki motivasyon türü ortaya çıkmıştır. Bunlar politik görüşün / değerlerin dışa vurumu ve örnek göstermedir. Bu farklılık boykotun nedeniyle yakından ilişkilidir. Markanın politik bir meselenin tarafı olması tüketicilerin de boykotu politik görüşlerini / değerlerini ifade etme amacıyla kullanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin “markaların politikaya dahil olmaması” gerektiğine dair düşünceleri boykot edilen markayı örnek göstererek diğer markaları uyarma motivasyonu ile hareket etmelerine yol açmıştır. Bu anlamda bu iki yeni motivasyon türüyle politik nedenli tüketici boykotunun karakteristik bir yapısının olduğu yorumunda bulunmak mümkündür. Motivasyonlarda öne çıkan ve boykot sürecini etkileyen bir diğer motivasyon türü öfkenin dışa vurumudur. Öfkenin dışa vurumu motivasyonu diğer boykot türlerinde de görülse de, politik nedenli tüketici boykotlarında öfkenin seviyesinin oldukça yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu anlamda yine öfke seviyesinin yüksek olduğu çevresel boykotlarla (Friedman, 1999) bir benzerlik olduğunu söylemek mümkündür. Öfke seviyesinin yüksek olması, diğer motivasyonlar gibi markanın boykota neden olan davranışının niteliği ile ilgilidir. Tüketiciler açısından markaların politik eylem ve söylemlerinin kabul edilemez olduğunu, eylem veya söylemin politik olmasının tüketicilerin boykot sürecinde öfke ile hareket etmesine neden olduğunu söylemek mümkündür. Öfkenin boykot sürecindeki tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, öfkenin

seviyesinin ne denli önemli olduğu daha net anlaşılmaktadır. Genel olarak boykota katılım düzeyinin yüksek olmasının, boykotun uzun süredir devam etmesinin, tüketicilerin boykot davranışında tutarlı olmasının ve boykotu güçlendirecek bir takım davranışlar sergilemelerinin boykotun ortaya çıkış nedeniyle ve tüketicilerin öfkelerinin seviyesi ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin boykota katılımını etkileyen faktörler konusunda da bir takım farklılıklardan söz etmek mümkündür. Politik nedenli tüketici boykotlarında markanın davranışı ve tüketicilerin farkındalık düzeyi en etkili faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum şaşırtıcı olmamakla birlikte, belirli faktörlerin tüketicilerin katılımını herhangi bir şekilde etkilememesi dikkat çekicidir. Günümüze kadar yapılan araştırmalar markanın davranışı ve farkındalık düzeyinin yanında boykotun başarısına yönelik beklentilerin (Sen vd., 2001; Barakat ve Moussa, 2017; Ishak vd., 2018), diğerlerinin katılımının (Sen vd., 2001; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004), algılanan etkisizliğin (Mahoney, 1976), toplumsal baskının (Garrett, 1987; Witkowski, 1989; John & Klein, 2003) ve katılımın maliyetinin (Garrett, 1987; Klein vd., 2002; Delacote, 2006; Albrecht vd., 2013) tüketicilerin boykota katılımını olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Politik nedenli tüketici boykotlarında bu faktörlerin etkisinden söz etmek mümkün değildir. Bu faktörlerin etkisizliği tüketicilerin bireysel motivasyonlarının ön plana çıktığını, katılımın yoğunluğunun ve boykotun etkili olup olmamasının tüketiciler için önemli olmadığını göstermektedir. Bu durum da diğerleri gibi boykotun ortaya çıkış nedeni ile ilişkilidir.

Boykota katılan tüketiciler her ne kadar boykotu diğer tüketicilerle paylaşma ve diğer tüketicileri boykot konusunda bilgilendirme davranışı sergileseler de, diğerlerinin katılımından ve boykotun etkililiğinden bağımsız olarak boykotu devam ettireceğini belirtmektedir. Keza tüketicilerin boykotun başarısından bağımsız olarak boykotu devam ettirmeleri de bunu doğrulamaktadır. Bu durum politik nedenli tüketici boykotunda etkililikten ziyade bireysel tutumun ön plana çıktığı göstermektedir. Diğer yandan politik nedenli tüketici boykotunda tüketicilerin boykotun maliyetlerinden etkilenmedikleri görülmektedir. Bu çerçevede politik nedenli tüketici boykotlarının katılımı etkileyen faktörler açısından literatürdeki araştırmaların çoğunluğundan farklılaştığı söylenebilmektedir. Mevcut araştırmalar içerisinde Braunsberger & Buckler'ın çalışması (2011) devam etmekte olan bir boykot örneği üzerinden, fok avcılığı nedeniyle ortaya çıkan bir boykotta maliyetlerin etkili olmayabileceğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar

bu durumun boykotun nedeninin duygusal bir konu olması ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu noktada, benzer bir sonuca ulaşan mevcut araştırmada belirli faktörlerin etkili olmamasının boykotun nedeni ile ilgili olduğu görülmektedir. Tüketiciler bir markanın iç politikadaki bir meseleye taraf olması durumunda çeşitli fedakarlıklar sergileyerek ve belirli etkenleri göz ardı ederek boykota katılımını sürdürebilmektedir.

Bu araştırmada, günümüze kadar boykotla ilgili yapılan çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin boykot sürecinde satın almama davranışının dışında ne tür davranışlar sergilediği ortaya konulmuştur. Buna göre tüketiciler politik nedenli tüketici boykotunda satın almamanın yanında niyetli satın alma, ikincil boykot, başkalarını haberdar etme / katılmaya teşvik etme ve alternatif marka önerme davranışlarını sergilemektedir. Araştırma, bu davranışların tümünün politik nedenli tüketici boykotuna özgü olduğunu iddia etmemekle birlikte, bulgular bu davranışlardan bir kısmının bu boykot türüne özgü olabileceğini göstermektedir. Örneğin; mevcut araştırmalar (Micheletti, 2004a; Neilson, 2010; Hoffmann vd., 2018; Kam & Deichert, 2019) niyetli satın almanın ve boykotun politik tüketiciliğin iki ayrı formu olduğunu ortaya koymuştur. Ancak boykotun niyetli satın alma davranışına yol açtığına dair bir araştırma bulgusu bulunmamaktadır. Tüketicilerin büyük bir bölümünün Pınar'a alternatif seçme sürecinde markaların politik eylemlerini ve söylemlerini dikkate alması ve gündelik politikaya müdahil olmayan ya da kendi politik görüşleriyle örtüşen markaları ödüllendirmeleri boykotun niyetli satın alma davranışına yol açtığını göstermesi açısından dikkate değer bir bulgudur. Diğer yandan tüketicilerin boykot sürecinde ikincil boykot davranışını da sergilediği görülmektedir. Tüketiciler boykotu yalnızca Pınar'la sınırlı tutmamakta ve Pınar'la ilişkili olan diğer marka ve işletmeleri de boykot etmektedir. Bunun temel nedeni, markanın boykota neden olan davranışının niteliği ve tüketicilerin bu davranışa yönelik öfkeleridir. Markanın davranışına yönelik öfke seviyesinin yüksek olması, tüketicileri markaya daha fazla zarar verme çabasına itmiş, tüketiciler Pınar ürünlerini satın almamaya ek olarak Pınar'la ilişkili olan marka ve işletmeleri de tercih etmeme yolunu seçmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin başkalarını haberdar etme / katılmaya teşvik etme ve alternatif marka önerme davranışlarını da boykotu güçlendirme çabaları olarak görmek mümkündür.

Friedman (1999), tüketici boykotlarını ortaya çıktığı yere ve süresine, bütünsellik durumuna, eylemlerine, işlevlerine ve hedeflerine göre sınıflandırmıştır. Genel özellikleri

bağlamında değerlendirildiğinde politik nedenli tüketici boykotunun ortaya çıktığı yere göre *ulusal boykot*, süresine göre *uzun vadeli boykot*, bütünsellik durumuna göre *marka boykotu*, eylemlerine göre *eylem organize eden boykot*, hedeflerine göre *doğrudan boykot*, işlevlerine göre ise *dışa vurumcu* ve *cezalandırıcı boykot* kategorisine girdiğini söylemek mümkündür.

IPSOS tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen kamuoyu araştırması politik açıklamalar yapan, tartışmalı figürlerle ilişkisi olan, protesto hareketlerine yönelik çeşitli eylemlerde ve söylemlerde bulunan ve çeşitli politik meseleleri ekonomik olarak destekleyen markaların boykotlarla karşı karşıya kalabileceğini ortaya koymuştur. Son dönemlerde ABD’de ve Türkiye’de bu boykotların örneklerine rastlanmaktadır. Bu anlamda mevcut araştırma pratikte örnekleri görülen bir fenomenin varlığının ortaya konulması, tanımlanması ve çeşitli yönleriyle açıklanması açısından önem taşımaktadır. Araştırma bulgularından ve Garret’in (1987) boykot tanımından yola çıkarak politik nedenli tüketici boykotunu *bir grup aktörün (temsilciler, bireysel tüketiciler, tüketici grupları vb.) markaların politik eylem ve söylemlerine yönelik hoşnutsuzluğunu iletmek ve bu politikaları değiştirmek amacıyla bir ya da daha fazla markayla pazarlama işlemlerini gerçekleştirmeyi reddetmeye dönük (satın almama), birlikte planlanmış ancak zorunluluğa dayalı olmayan etkinlikler bütünü* olarak tanımlamak mümkündür.

Politik nedenli tüketici boykotlarını bir süreç olarak ele alan ve kapsamlı bir şekilde irdeleyen bu araştırmanın tüketiciler, tüketici grupları, STK’lar ve markalar gibi boykotun muhataplarına; bu boykotların ortaya çıkış nedenine, tüketicilerin boykot sürecindeki motivasyonlarına, boykota katılımı etkileyen faktörlere, boykot sürecindeki tüketici davranışlarına ve medyanın bu sürece etkisine dair değerli öngörüler sağladığı düşünülmektedir. Ancak tüm çalışmalar gibi mevcut araştırma da çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Buradan hareketle ilerleyen dönemlerde politik nedenli tüketici boykotunu inceleme amacı olan araştırmacılara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Her şeyden önce mevcut araştırma politik nedenli tüketici boykotu bağlamında bir örnek olayın incelenmesi açısından bir ilk olma özelliğini taşımaktadır. Araştırmada politik nedenli tüketici boykotu çeşitli yönleriyle kapsamlı bir şekilde açıklanmış ve politik nedenli tüketici boykotunun temel özellikleri ortaya konulmuştur. Ancak bir örnek olay üzerinden bir fenomenin tüm özelliklerinin ortaya konulması ve sonuçların tüm politik nedenli tüketici boykotlarına genellenmesi mümkün değildir. Bu araştırmada ortaya çıkan karakteristik özelliklerin diğer politik nedenli tüketici boykot örnekleri

üzerinden doğrulanmaya ihtiyacı vardır. Dolayısıyla farklı politik nedenli tüketici boykotu örneklerinin nicel ve nitel araştırma yöntemleriyle kapsamlı bir şekilde incelenmesi bu fenomenin ortak özelliklerinin ortaya konulması ve farklı boykot örnekleri üzerinden bir boykot modeli geliştirilebilmesi açısından önemlidir. İlerleyen çalışmalarda farklı örnekler ele alınabilir ve bu farklı örnekler karşılaştırmalı olarak sunulabilir.

Mevcut araştırmada politik nedenli tüketici boykotu fenomeni Türkiye’de ortaya çıkan bir örnek üzerinden incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmada ortaya çıkan sonuçların ülkedeki toplumsal ve kültürel yapıdan ve genel politik atmosferden bağımsız olmadığını söylemek mümkündür. Politik nedenli tüketici boykotuna dair örneklerin ABD’de de görüldüğü bilgisi göz önüne alındığında, farklı ülkelerde yapılacak araştırmaların tüketici boykotu çalışmalarına politik nedenli tüketici boykotu ile ilgili önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada boykotun nedenine, boykot motivasyonlarına, boykota katılımı etkileyen faktörlere, boykot sürecindeki davranışlara ve son olarak boykot ve medya ilişkisine odaklanılmış, boykotun markaya ekonomik yönden etkisi ve marka imajına etkisi araştırma kapsamına alınmamıştır. Dolayısıyla boykotun etkililiğinin ortaya konulması adına farklı çalışma alanlarında Pınar boykotu ve diğer politik nedeni tüketici boykotu örnekleri incelenebilir.

Diğer yandan mevcut araştırma nitel bir yapıya sahiptir. Nitel araştırma aracılığıyla politik nedenli tüketici boykotu fenomeni çeşitli yönleriyle ortaya konulmuştur. Politik nedenli tüketici boykotları ile ilgili daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilecek nicel araştırmaların politik nedenli tüketici boykotlarının işleyiş sürecine dair daha genel bir çerçeve çizebileceği ve bu boykotların işleyişine dair bir model ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak konuyla ilgili ilerleyen süreçlerde yapılacak araştırmaların yeni bakış açıları sunma olasılığı bulunduğunu belirtmek gerekmektedir.

Son olarak araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular çeşitli yönleriyle hem boykotu organize eden tüketici gruplarına, hem de boykotun hedefinde olan ya da benzer bir boykotla karşılaşabilme ihtimali olan markalara politik nedenli tüketici boykotuyla ilgili bir takım ipuçları sunmaktadır. Politik nedenli tüketici boykotları salt bir markanın doğrudan eylem veya söylemleri nedeniyle değil, marka yöneticilerin eylem veya söylemleri nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Pınar boykotu bir marka yöneticisinin şahsi Facebook hesabında yaptığı bir paylaşımın markadan bağımsız olarak

düşünülemeyeceğinin en açık örneklerinden birisidir. Dolayısıyla markaların ve marka yöneticilerin sosyal medya hesaplarının profesyonel bir şekilde yönetilmesi ve yapılan paylaşımların tüketicilerin hassasiyetlerini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Diğer yandan boykot sürecindeki motivasyonlar ve tüketici davranışları, tüketicilerin özellikle gündelik politikaya dahil olan markalar konusunda oldukça katı bir tutuma sahip olabileceğini ve markaya yönelik boykotu uzun süre devam ettirme konusunda tutarlı olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla Pınar boykotu örneği üzerinden markaların, gündelik politikaya yönelik eylem veya söylemlerden uzak durmaları gerekliliğini tekrar vurgulamakta fayda vardır. Bu anlamda marka tarafından gelecek belirli bir politik görüşün / yaklaşımın her durumda tüketicilerin belirli bir bölümünün tepkisini çekebileceği ihtimali göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan araştırma bulguları, boykotu organize eden tüketicilere, boykota katılmayan ya da belirli nedenlerle karşı çıkan tüketicileri anlama imkanı vermektedir. Boykota katılmayan ya da karşı çıkan tüketicilerin argümanları, boykotu organize edenlere bu argümanların nasıl tersine çevrilebileceğine ve bu tüketici gruplarının hangi yöntemlerle ikna edilebileceğine dair ipuçları sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abosag, I. & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgement. *European Journal of Marketing*, 58 (11/12), 2262-2283.
- Aish, E. A., McKechnie, S., Abosag, I. & Hassan, S. (2013). The mystique of macro-boycotting behavior: A conceptual framework. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 165-171.
- Albayati, M. S., Nik Mat, N.K., Musaibah, A. S., Aldhaafri, H.S. & Almatari, E. M. (2012). Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective of Muslim consumer. *American Journal of Economics*, Special Issue, 120-124.
- Albrecht, C-M., Campbell, C., Heinrich, D. & Lammel, M. (2013). Exploring why consumer engage in boycotts: Toward a Unified Model. *Journal of Public Affairs*, 13 (2), 180-189.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G. & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behavior: From loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (2), 155-174.
- Al Serhan, O. (2016). *The impact of religiously motivated boycotts on brand loyalty among transnational consumers*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cardiff: Cardiff Metropolitan University.
- Al Shebil, S., Rasheed, A. & Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management and Organization*, 17(3), 383-397.
- Aydemir, S.S. (2014). 12 Mart 1971 askeri muhtırasına giden süreçte üniversite olayları, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 43-51.
- Barakat, A. & Faten, M. (2017). Using the expectancy theory framework to explain the motivation to participate in a consumer boycott. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11 (3), 32-46.
- Barda, C. & Sardianou, E. (2010). Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 133-139.

- Baron, D. P. (2003). Private politics. *Journal of Economics and Management Strategy*, 12 (1), 31-66.
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13 (4), s. 544-559.
- Bernstein, J. & Szuster, B. W. (2019). The new environmental paradigm scale: Reassessing the operationalization of contemporary environmentalism. *The Journal of Environmental Education*, 50 (2), 73-83.
- Braunsberger, K. & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64 (1), 96-102.
- Bulut, F. (2011). 68 kuşağı gençlik olaylarının uluslararası boyutu ve Türkiye’de 68 kuşağına göre Atatürk ve Atatürkçülük anlayışı. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 11 (23), 123-149.
- Burke, S. J., Milberg, S. J. & Smith, N. C. (1993). The role of ethical concerns in consumer purchase behavior: Understanding alternative processes. *Advances in Consumer Research*, 20, 119-122.
- Chavis, L. & Leslie, P. (2009). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in the US. *Quantitative Marketing and Economics*, 7 (1), 37-67.
- Chiu, H-K. (2016). Exploring the factors affecting consumer boycott behavior in Taiwan: Food oil incidents and resulting crisis of brand trust. *International Journal of Business and Information*, 11 (1), pp. 49-66.
- Cisse-Depardon, K. & N’Gola, G. (2009). The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers’ decision to boycott. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 24 (1), 43-66.
- Copeland, L. (2013). Political consumerism: Boycotting, buycotting and the expansion of political participation in the United States. Ninth Annual California Graduate Student Conference, California: Center for the Study of Democracy at the University of California.
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62 (S1), 172-186.

- Croucher, S. M. & Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding communication research methods: A Theoretical and practical approach*. London: Routledge.
- Cruz, B. D. P.A. (2012). The netnography in the consumers' boycott studies: The Brazillian company Arezzo's case. *Revista de Administraçao do Gestor*, 4 (2), 119-146.
- Cruz, B.D.P.A. (2015). Proposition of the relational boycott. *The Journal of the Iberroamerican Academy of Management*, 13 (3), 315-333.
- Cruz, B.D.P.A. (2017). Social boycott. *Review of Business Management*, 19, 5-29.
- Çetinkaya, Y. D. (2004). *1908 Osmanlı boykotu: Bir toplumsal hareketin analizi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Çetinkaya, Y. D. (2015). *Osmanlı'yı müslümanlaştırmak: Kitle siyaseti, toplumsal sınıflar, boykotlar ve milli iktisat (1909-1914)*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Çınar, N. (2020). The rise of consumer generated content and its transformative effect on advertising. M. Filimowicz ve V. Tzankova (Ed.) *Reimagining communication: Mediation içinde* (s.193-209). London: Routledge.
- Dauvergne, P. (2009). *Historical dictionary of environmentalism*. Maryland: Scarecrow Press, Inc.
- Daymon, C. & Holloway, I.(2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2nd Edition). London: Routledge.
- Delacote, P. (2006). Are consumer boycotts effective? Economics Department Working Paper, European University Institute, Florence. 6th IDEI-LERNA Conference on Environment and Resource Economics: Environment, Finance and Corporate Behavior, Toulouse, France, May 31 to June 2, 2007.
- Delacote, P. (2009). On the sources of consumer boycotts ineffectiveness. *The Journal of Environment & Development*, 18 (3), 306-322.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28 (5), 36-53.
- Denegri-Knott, J. (2006). Consumer behaving badly: Deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 82-94.

- Di Maio, M. & Fabbri, G. (2010). Consumer boycott, household heterogeneity and child labor. *Journal of Population Economics*, 26 (4), 1609-1630.
- Echegaray, F. (2015). Voting at the marketplace: Political consumerism in Latin America. *Latin American Research Review*, 50 (2), 176-199.
- Endres, K. & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, October-December 2017, 1-9.
- Ettenson, R. & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22 (2), 199-224.
- Ettenson, R., Smith, N. C. & John, A. (2005). Rethinking consumer boycotts. *MITSloan Management Review*, 47 (4), 5-7.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Flick, U. (2006). *An Introduction to qualitative research* (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19 (Summer), 96-117.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 149-168.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The 'buycott' as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*, London: Routledge.
- Friedman, M. (2001). Ethical dilemmas associated with consumer boycotts. *Journal of Social Philosophy*, 32 (2), 232-240.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51 (2), 46-57.

- Gelb, B. D. (1995). More boycotts ahead? some implications. *Business Horizons*, 38 (2), 70-76.
- Gordon, M. A. (1975). The labor boycott in New York city, 1880-1886, *Labor History*, 16, 184-229.
- Granström, J. (2014). *Consumer motivations to boycott: Focus on non-green products*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aalborg: Aalborg University.
- Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile Twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 151-163.
- Hahn, T. & Albert, N. (2015). Strong Reciprocity in Consumer Boycotts. *Journal of Business Ethics*, 145, 509-524.
- Heilmann, K. (2016). Does political conflict hurt trade? Evidence from consumer boycotts. *Journal of International Economics*, 99, 179-191.
- Hendarto, K. A., Dharmmesta, B.S., Purwanto, B.M. & Moeliono, M.M.M. (2018). Analysing consumer participation in boycott movement using the analytical hierarchy process. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (4), 698-726.
- Hoffmann, S. (2013). Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 214-222.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R. & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? the role of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Huang, C-Y., Shen, Y-Z., Lin, H-X. & Chang, S-S. (2007). Bloggers' motivation and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 472-484.
- Hullegie, T. B. G. (2010). *On Transnational politically motivated consumer boycotts: Their emergence, evolution, and ending*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Ishak, S, Khalid, K. & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: Between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (1), 19-35.
- John, A. & Klein, J. G. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49 (9), 1196-1209.

- Kalliny, M., Minton, E.A. & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 840-853.
- Kam, C. D. & Deichert, M. A. (2019). Boycotting, buycotting and the psychology of political consumerism. *Journal of Politics*, 82 (1), 72-88.
- Kerimoğlu, H. T. (2006). 1913-1914 Rumlara karşı boykot ve Hüseyin Kazım Bey'in bir risalesi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 5 (13), 91-107.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. & Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46 (3), 387-405.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *The Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Klein, J. G., John, A. & Smith, N. C. (2001). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. Center for Marketing Working Paper, London: London Business School.
- Klein, J. G., Smith, N. C. & John, A. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer Boycott. *Advances in Consumer Research*, 29, 363-369.
- Klein, J. G., Smith, N. C. & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68 (3), 92-109.
- Klein, N. (2012). No Logo. (4. Baskı). (Çev: N. Uysal). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Knudsen, K., Aggarwal, P. & Maamoun, Ahmed (2008). The Burden of identity: Responding to product boycotts in the Middle East. *Journal of Business & Economic Research*, 6 (11), 17-26.
- Koca, M. (2018). 68 öğrenci olayları ve üniversitelerde politik şiddet. *Birey ve Toplum*, 8 (15), 87-109.
- Koku, P. S., Akhigbe, A. & Springer, T. M. (1997). The financial impact of boycotts and threats of boycott. *Journal of Business Research*, 40, 15-20.
- Koku, P. S. (2011). On the Effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: the market model. *Journal of Services Marketing*, 26 (1), 20-26.

- Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. (1998) Ensouling consumption: A netnographic exploration of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Long, X. & Deng X. (2020). Consumers' CSR boycott: The mediating role of psychological contract violation. *Nankai Business Review*, 11 (1), 23-43.
- Mahoney, J. (1976). The relation of anticipated effectiveness, alienation, and values structure to planned participation in a national meat boycott. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 13 (2), 39-47.
- Makarem, S. C. & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, Spring, 193-223.
- Marrelli, A. F. (2007). Collecting data through case studies. *Performance Improvement*, 46 (7), 39-44.
- McGriff, J. A. (2012). A conceptual topic in marketing management: The emerging need for protecting and managing brand equity: The case of online consumer brand boycott. *International Management Review*, 8 (1), 49-54
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M., Follesdal, A. & Stolle, D. (2004a). Introduction. (Michele M., Andreas F. & Dietlind S. (Ed.) *Politics, products and markets: Exploring political consumerism past and present içinde* (s. IX-XXXI). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Micheletti, M. (2004b). *Just clothes? discursive political consumerism and political participation*. 2004 ECPR Birleşik Oturumu'nda Sunulan Bildiri, Nisan 13-18, Upsala Workshop 24: Emerging Repertoires of Political Action. Toward a Systematic Study of Postconventional Forms of Participation.
- Miller, K. E. & Sturdivant, F. D. (1977). Consumer responses to socially questionable corporate behavior: An empirical test. *Journal of Consumer Research*, 4 (June), 1-7.

- Muhamad, N., Khamarudin, M. & Fauzi, I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121 (1), 199-217.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 214-227.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). (Çev: S. Özge). Ankara: Yayınodası.
- Nguyen, T. H., Ngo, H. Q., Ngo, P.N.N & Kang, G. (2018). Understanding the motivations influencing ecological boycott participation: An exploratory study in Viet Nam, *Sustainability*, 10 (12), 1-17.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan tüketiciliğin demokratik denetim gücü. *Türkiye’de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*’nda sunulan bildiri. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Park, J.H., Haygood, D. M. & Yun, H.J. (2014). The power of political boycott in online communities and blogs: Exploring online participation debaters on the Korean Government’s beef trade policies with the U.S. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4 (2), 126-146.
- Pruitt, S. & Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9 (4), 375-387.
- Pruitt, S.K.C., John W. & Richard E. W. (1988). Impact of union-sponsored boycotts on the stock prices of target firms. *Journal of Labor Research*, 9 (3), 285-9.
- Radzik, L. (2017). Boycotts and the social enforcement of justice. *Social Philosophy and Policy Foundation*, 34 (1), 102-122.
- Rössel, J. & Schenk, P. H. (2018). How political is political consumption?: The case of activism for the global south and fair trade. *Social Problems*, 65, 266-284.
- Scherer, A. G., Palazzo, G. & Matten, D. (2009). Introduction to special Issue: Globalization as a challenge for business responsibilities. *Business Ethics Quarterly*, 19 (3), 327-347.

- Schudson, M. (2007). Citizens, consumers and the good society. *The Annals of the American of Political and Social Science*, 611 (1), 236-249.
- Schwandt, T. A. & Gayes, E. F. (2017) Case study methodology. Normal K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research içinde* (s. 590-619). (5th edition). Thousand Oaks, CA: Sage
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 399-417.
- Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), s. 1049-1067.
- Shin, S. & Yoon, S-W. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 439-447.
- Smith, N. C. (1987). Consumer boycotts and consumer sovereignty. *European Journal of Marketing*, 21 (5), 7-19.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the market: Consumer pressure for corporate accountability*, New York: Routledge.
- Stake, R. E. (2000). Case studies. Normal K. Denzin ve Yvonna S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research içinde* (s. 590-619). (5th edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stolle, D. & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26 (3), 245-269.
- Swanborn, P. (2010). *Case study research: What, why and how*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Swimberghe, K. R., Flurry, L. & Parker, J. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103, 453-467.

- Tomlin, K. M. (2019). Assessing the efficacy of consumer boycotts of U.S. target firms: A shareholder wealth analysis. *Southern Economic Journal*, 86 (2), 503-529.
- Tyran, J-R. & Engelmann, D. (2002). To buy or not to buy. *Economica*, 72, 1-16.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 106-125.
- Wang, Z., Lee, A. & Polonsky, M. (2015). Eggregiousness and boycott intensity: Evidence from the BP deepwater horizon oil spill, *Discussion Paper*, RFF DP 15-06, 1-38.
- Ward, J. (2011). Political consumerism as political participation? political communication and postmodern democracy. Brants, K. & Voltmer K. (Ed.), *Political communication in postmodern society içinde* (s. 167-182). New York: Palgrave Macmillan.
- Witkowski, T. H. (1989). Colonial consumers in revolt: Buyer values and behavior during nonimportation movement, 1964-1776. *The Journal of Consumer Research*, 16 (2), 216-226.
- Wong, S-K. (1999). The making of a Chinese boycott: The origins of the 1905 Anti-American movement. *American Journal of Chinese Studies*, 6 (2), 123-148.
- Yates, L. S. (2011). Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies*, 13 (2), 191-217.
- Yin, R. K. (2017). *Durum çalışması araştırması uygulamaları*. (3. Baskıdan çeviri). (Çev: İ. Günbayı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Yuksel, U & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62, 248-259.
- Yuksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33 (3), 204-216.
- Zack, J. (1991). The hullabaloo over boycott ballyhoo. *Business and Social Review*, 78 (Summer), 9-15.
- Zimmermann, N. (2011). Mechanisms of consumer boycotts: Evidence from the Nestlé infant food controversy, *Proceedings of the 29th International Conference of the System Dynamics Society*’de sunulan bildiri, Washington, DC.

Zorell, C. V. (2018). *Varieties of political consumerism: From boycotting to buycotting*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

İnternet Kaynakları

- http-1: <https://www.grabyourwallet.org/> Erişim tarihi: 22.09.2019
- http-2: <https://www.ipsos.com/en/brand-risk-new-age-populism> Erişim tarihi: 07.09.2018
- http-3: <https://www.business2community.com/public-relations/how-brands-can-respond-to-rising-risks-of-boycotts-02239646> Erişim tarihi: 23.05.2019
- http-4: <http://bianet.org/biamag/toplum/20260-bir-muhalefet-sekli-tuketici-boykotlari> Erişim tarihi: 03.02.2019
- http-5: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/post-truth> Erişim tarihi: 11.10.2019
- http-6: <http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf> Erişim tarihi: 22.04.2019
- http-4: <http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf> Erişim tarihi: 03.11.201
- http-5: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim tarihi: 27.03.2020
- http-6: <https://www.youtube.com/watch?v=7SW9w3gLUL4&t=119s> Erişim tarihi: 23.02.2020
- http-7: <https://www.youtube.com/watch?v=tENkclsn4JY> Erişim tarihi: 17.06.2019
- http-8: https://www.masshist.org/revolution/non_importation.php Erişim tarihi: 11.01.2019
- http-9: <https://www.britannica.com/event/Montgomery-bus-boycott> Erişim tarihi: 16.01.2019
- http-10: <https://www.jewishvirtuallibrary.org/the-kosher-meat-boycott-of-1902> Erişim tarihi: 29.03.2019

- http-11: <https://money.com/housewives-revolt-anniversary-forgotten-protest-movement/>
Erişim tarihi: 02.04.2019
- http-12: <https://www.nytimes.com/1977/01/04/archives/grocery-chains-join-in-boycott-of-coffee-new-york-boston-and-ohio.html> Erişim tarihi: 26.03.2019
- http-13: <https://www.nytimes.com/1973/03/30/archives/consumers-rally-for-meat-boycott-mobilization-on-midwest-farmers.html> Erişim tarihi: 26.03.2019
- http-14: <http://thecostofknowledge.com/> Erişim tarihi 27.03.2019
- http-15: <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts> Erişim tarihi: 27.03.2019
- http-16: <https://www.change.org/p/elsevier-boycott-elsevier-and-support-affordable-open-access-scholarly-publishing> Erişim tarihi: 28.03.2019
- http-17: <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts> Erişim tarihi: 09.02.2019
- http-18: <https://www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php>
Erişim tarihi: 11.04.2019
- http-19: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/minority> Erişim tarihi: 13.11.2019
- http-20: http://politicalyouthnetwork.org/why-are-minority-rights-important-2/#_ftn2
Erişim tarihi: 12.11.2019
- http-21: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767019185> Erişim tarihi: 13.11.2019
- http-22: <https://www.aarp.org/politics-society/history/info-2018/civil-rights-events-fd.html#quest1> Erişim tarihi: 16.04.2019
- http-23: <https://www.theguardian.com/world/us-news-blog/2012/jul/19/chick-fil-a-comes-out-as-anti-gay> Erişim tarihi: 17.04.2019
- http-24: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/hm-hoodie-racist-boycott-advertising-people-h-m-a8149246.html> Erişim tarihi: 17.04.2019
- http-25: <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/06/11/biggest-fight-facing-us-womens-soccer-team-isnt-field/> Erişim tarihi: 16.04.2019
- http-26: <https://graziadaily.co.uk/life/health-fitness/womens-world-cup-england-norway-ada-hegerberg/> Erişim tarihi 16.04.2019
- http-27: <https://definitions.uslegal.com/r/religious-group/> Erişim tarihi: 27.04.2019
- http-28: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/when-john-lennons-more-popular-than-jesus-controversy-turned-ugly-106430/> Erişim tarihi: 02.05.2019

- http-29: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1996-08-15-fi-34507-story.html>
Erişim tarihi: 02.05.2019
- http-30: <https://www.hollywoodreporter.com/news/brazilian-religious-groups-oppose-netflix-christmas-comedy-special-1263264> Erişim tarihi: 06.05.2019
- http-31: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51043518> Erişim tarihi
06.05.2019
- http-32: <https://www.conecomm.com/news-blog/2017/5/15/americans-willing-to-buy-or-boycott-companies-based-on-corporate-values-according-to-new-research-by-cone-communications> Erişim tarihi: 04.06.2019
- http-33: <https://www.independent.co.uk/news/campaign-urges-boycott-of-french-wine-1597510.html> Erişim tarihi: 29.06.2019
- http-34: http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/january/29/newsid_4665000/4665676.stm Erişim tarihi: 29.06.2019
- http-35: <https://www.arla.com/company/news-and-press/2006/pressrelease/middle-east-boycott-to-cost-arla-dkk-400-million-760036/> Erişim tarihi 30.06.2019
- http-36: <https://www.nytimes.com/2006/01/30/world/europe/danish-paper-apologizes-to-muslims.html> Erişim tarihi: 30.06.2019
- http-37: <https://www.globenewswire.com/news-release/2017/12/13/1261309/0/en/Racism-Sexism-and-Politics-Are-Key-Triggers-for-Brand-Boycott-According-to-a-Euclid-Survey.html> Erişim tarihi 11.01.2020
- http-38: <https://www.business2community.com/public-relations/how-brands-can-respond-to-rising-risks-of-boycotts-02239646> Erişim tarihi: 02.01.2020
- http-39: <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/boycott-brands-era-easy-outrage>
Erişim tarihi 09.01.2020
- http-40: <https://www.grabyourwallet.org/> Erişim tarihi: 22.09.2019
- http-41: <https://donegood.co/blogs/news/boycott-trump-companies-to-avoid> 23.09.2019
- http-42: <https://www.npr.org/2017/04/16/523960521/-grabyourwallets-anti-trump-boycott-looks-to-expand-its-reach> Erişim tarihi: 04.10.2019
- http-43: <https://mediacat.com/gezi-direnisinde-begenilen-ve-tepki-cek-en-markalar/>
Erişim tarihi: 12.09.2019
- http-44: <http://m.bianet.org/kurdi/biamag/174738-turkcellboykot-amac-sirketi-batirmak-degil-yapilan-yanlisa-dikkat-cekme> Erişim tarihi: 17.11.2019

- http-45: <https://www.ipsos.com/en/brand-risk-new-age-populism> Erişim tarihi: 07.09.2018
- http-46: <https://www.globenewswire.com/news-release/2017/12/13/1261309/0/en/Racism-Sexism-and-Politics-Are-Key-Triggers-for-Brand-Boycott-According-to-a-Euclid-Survey.html> Erişim tarihi: 03.02.2019
- http-47: <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/> Erişim tarihi: 16.03.2019
- http-48: <https://hbr.org/2020/02/how-do-consumers-feel-when-companies-get-political> Erişim tarihi: 03.02.2020
- http-49: <https://www.businessnewsdaily.com/15290-consumers-expect-brands-to-be-political.html> Erişim tarihi: 07.12.2019
- http-50: <https://www.dw.com/tr/anayasa-maddelerindeki-de%C4%9Fi%C5%9Fiklikler-neler/a-38429554> Erişim tarihi: 13.12.2019
- http-51: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1427214-adan-zye-16-nisan-referandumu-madde-madde-yeni-anayasa> Erişim tarihi: 13.12.2019
- http-52: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44849124> Erişim tarihi: 13.12.2019
- http-53: <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/italyaya-tepki-dalga-dalga-buyuyor-5341594> Erişim tarihi: 17.09.2019
- http-54: <http://www.gazetevatan.com/istersek-canlarini-acitabiliriz-89989-ekonomi/> Erişim tarihi: 17. 09.2019
- http-55: <https://www.milliyet.com.tr/the-others/italyadan-boykot-diplomasisi-5338932> Erişim tarihi: 17.09.2019
- http-56: <https://www.cnnturk.com/2006/ekonomi/genel/10/12/fransaya.boykot.is.dunyasini.karistirdi/244725.0/index.html> Erişim tarihi: 18.09.2019
- http-57: <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/hz-peygambere-hakaret-edilen-karikature-tepki-yagdi-> Erişim tarihi: 19.09.2019
- http-58: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/danimarka-muhammed-karikaturleri-icin-ozur-dilemeyecegiz-3863449> Erişim tarihi 19.09.2019
- http-59: <https://www.dw.com/tr/danimarka-gazetesi-m%C3%BCsl%C3%BCmanlardan-%C3%B6z%C3%BCr-diledi/a-2522487> Erişim tarihi: 19.09.2019

- http-60: <https://m.bianet.org/bianet/dunya/122533-israil-e-boykot-icin-hukumetinize-baski-yapin> Erişim tarihi: 20.09.2019
- http-61: <http://bianet.org/kurdi/medya/174738-turkcellboykot-amac-sirketi-batirmak-degil-yapilan-yanlisa-dikkat-cekme> Erişim tarihi: 21.09.2019
- http-62: <https://m.bianet.org/bianet/kadin/206217-flormar-direnisi-sona-erdi-tazminatimizi-aldik-ama-ise-geri-donemedik> Erişim tarihi: 22.09.2019
- http-63: <http://www.diken.com.tr/krizin-artcilari-kimleri-salladi/> 05.02.2020
- http-64: <https://www.birgun.net/haber/decathlon-dan-saldirilara-cevap-ayrimciligin-her-cesidine-karsiyiz-303407> Erişim tarihi: 07.06.2020
- http-65: <https://www.yenisafak.com/hayat/lgbt-lobileri-devrede-gokkusagi-figurunu-kullanmama-karari-alan-lc-waikikiye-boykot-baslattilar-3548473> Erişim tarihi: 10.07.2020
- http-66: <http://referandum.ntv.com.tr/> Erişim tarihi 13.12.2019
- http-67: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39618226> Erişim tarihi 14.12.2019
- http-68: <https://www.dw.com/tr/16-nisan-evet-ve-hay%C4%B1rdan-daha-fazlas%C4%B1/a-38323950> Erişim tarihi 14.12.2019
- http-69: <https://www.yasar.com.tr/tr/> Erişim tarihi: 03.12.2019
- http-70: <https://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/Hakkimizda/3218/3822/0> Erişim tarihi: 03.07.2019
- http-71: <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2017/04/19/cok-hayir-var-sponsorlugu-gozden-gecirelim/> Erişim tarihi: 17.05.2019
- http-72: <https://www.cnnturk.com/spor/basketbol/pinar-karsiyakada-evet-hayir-krizi?page=2> 17.05.2019
- http-73: <https://www.hurriyet.com.tr/yasar-holdingin-patronu-selim-yasar-ozur-dile-40431587> Erişim tarihi 17.05.2019
- http-74: <https://www.thebrandage.com/yasar-holdingin-tehdidi-sosyal-medyayi-karistirdi> Erişim tarihi: 18.05.2019
- http-75: <https://twitter.com/TrBoykot> Erişim tarihi: 27.09.2018
- http-76: <https://eksisozluk.com/pinarurunleriboykot--5346972?p=1> Erişim tarihi: 19.02.2018
- http-77: <https://eksisozluk.com/pinar-boykotcularinin-simdi-ne-yaptigi-sorunsali--5905891> Erişim tarihi: 17.01.2019

- http-78: <https://yasar.com.tr/tr/medya/detay/Kamuoyunun-Bilgisine/44/139/0> Erişim tarihi: 06.07.2019
- http-79: <http://digital.archives.alabama.gov/digital/collection/voices/id/5609> Erişim tarihi: 09.05.2020
- http-80: <http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf> Erişim tarihi: 03.11.2018
- http-81: <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-trust-barometer-global-results-71035413> Erişim tarihi: 06.10.2019



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : SEZGİN ATEŞ
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Tokat – 1987
E-Posta : sezginates@anadolu.edu.tr

Eğitim

- Yüksek Lisans: 2016, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- Lisans: 2012, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü
- Lisans: 2011, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- Lise: 2004, Tokat Atatürk Lisesi

Mesleki Geçmiş

- 2013- ..., Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
- 2011-2012, İletişim Uzmanı, Kadın İstihdamının Desteklenmesi Hibe Programı (Avrupa Birliği Projesi)

Yayınlar – Bilimsel / Sanatsal Faaliyetler

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler:

- Sezgin, D. & Ateş, Sezgin (2014). Halkla İlişkiler Yöneticileri ve *Duygusal Zeka*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (33), 855-871.

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler:

- Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (12), 85-103.