

**TOPLUMSAL MUHALEFET ARACI OLARAK TÜKETİCİ  
BOYKOTLARI ÜZERİNE NİTEL BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

**ŞEYDA DEMİRCİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN  
DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEVKET ERCAN KIZILAY**

**DÜZCE, 2024**

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TOPLUMSAL MUHALEFET ARACI OLARAK TÜKETİCİ**  
**BOYKOTLARI ÜZERİNE NİTEL BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Şeyda DEMİRCİ tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

**Tez Danışmanı**

Dr. Öğr. Üyesi Şevket Ercan KIZILAY  
Düzce Üniversitesi

**Jüri Üyeleri**

Dr. Öğr. Üyesi Şevket Ercan KIZILAY  
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Metin KILIÇ  
Düzce Üniversitesi

---

Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU  
Afyon Kocatepe Üniversitesi

---

Tez Savunma Tarihi: 24/10/2024

## **BEYAN**

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

24/10/2024

Şeyda DEMİRCİ

## **TEŞEKKÜR**

Yüksek lisans öğrenimim ve bu tezin hazırlanması süresince gösterdiği destek ve yardımdan dolayı değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Şevket Ercan KIZILAY'a en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca değerli katkılarını esirgemeyen değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Metin KILIÇ'a ve Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU'ya da şükranlarımı sunarım.

Bu çalışma boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Ekim 2024**

**Şeyda DEMİRCİ**

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

|                                                                               |      |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| BEYAN.....                                                                    | iii  |
| TEŞEKKÜR.....                                                                 | iv   |
| İÇİNDEKİLER.....                                                              | v    |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                            | vii  |
| TABLO LİSTESİ.....                                                            | viii |
| KISALTMALAR.....                                                              | ix   |
| ÖZET.....                                                                     | x    |
| ABSTRACT.....                                                                 | xi   |
| 1. GİRİŞ.....                                                                 | 1    |
| 2. LİTERATÜR.....                                                             | 5    |
| 2.1. TOPLUMSAL HAREKETLER.....                                                | 5    |
| 2.1.1. 1960 Öncesi Toplumsal Hareketler: Eski Dönemin Mücadele Süreçleri..... | 10   |
| 2.1.2. 1960 Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler.....                            | 11   |
| 2.2. BOYKOT KAVRAMI VE KÖKENİ.....                                            | 15   |
| 2.2.1. Tüketici Boykotu.....                                                  | 19   |
| 2.3. TÜKETİCİ BOYKOTLARININ SINIFLANDIRILMASI.....                            | 21   |
| 2.3.1. İşlevlerine Göre Boykotlar.....                                        | 21   |
| 2.3.1.1. Araçsal Boykotlar.....                                               | 21   |
| 2.3.1.2. Dışavurumcu Boykotlar.....                                           | 22   |
| 2.3.1.3. Cezalandırıcı Boykotlar.....                                         | 22   |
| 2.3.1.4. Pozitif Satın Alma.....                                              | 23   |
| 2.3.2. Eylemsellik Derecelerine Göre Boykotlar.....                           | 23   |
| 2.3.2.1. Düşünce Düzeyinde Kalan Boykotlar.....                               | 24   |
| 2.3.2.2. Eylem Talepli Boykotlar.....                                         | 24   |
| 2.3.2.3. Eylem İçerikli Boykotlar.....                                        | 25   |
| 2.3.2.4. Medya Yönelimli Boykotlar.....                                       | 25   |
| 2.3.2.5. Pazar Odaklı Boykotlar.....                                          | 26   |
| 2.4. TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN GENEL FAKTÖRLER.....        | 26   |
| 2.4.1. Menşei Ülke ve Etnosantrizm.....                                       | 27   |
| 2.4.2. Cezalandırma.....                                                      | 30   |
| 2.4.3. Sosyal ve Kültürel Nedenler.....                                       | 32   |
| 2.4.4. Etik ve Ahlakî Nedenler.....                                           | 34   |
| 2.4.5. Dinsel Nedenler.....                                                   | 35   |
| 2.4.6. Politik Nedenler.....                                                  | 37   |
| 2.4.7. Ekonomik Nedenler.....                                                 | 40   |
| 2.4.8. Psikolojik Nedenler.....                                               | 42   |
| 2.4.9. Ürün Yargıları.....                                                    | 43   |
| 2.4.10. Önceki Satın Alma ve Boykot.....                                      | 44   |
| 2.4.11. Düşmanlık.....                                                        | 45   |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 2.5. BUGÜNE KADAR YAPILMIŞ İSRAİL BOYKOTLARI.....            | 47  |
| 2.5.1. Uluslararası Boykotlar .....                          | 47  |
| 2.5.2. Ekonomik Boykotlar .....                              | 49  |
| 2.5.3. Kültürel Boykotlar .....                              | 50  |
| 2.5.4. Akademik Boykotlar .....                              | 51  |
| 2.5.5. Politik Boykotlar.....                                | 52  |
| 2.6. TÜKETİCİ BOYKOTLARININ BAŞARI OLASILIĞI DURUMLARI ..... | 54  |
| 2.7. SOSYAL MEDYA VE BOYKOT.....                             | 60  |
| 3. YÖNTEM.....                                               | 64  |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....                       | 64  |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....                              | 64  |
| 3.3. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAÇLARI .....                   | 65  |
| 3.4. VERİLERİN ANALİZİ .....                                 | 69  |
| 4. BULGULAR .....                                            | 73  |
| 4.1. BOYKOTA KATILIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....              | 73  |
| 4.1.1. Tüketici Etnosantrizmi .....                          | 75  |
| 4.1.2. Etkililik .....                                       | 77  |
| 4.1.3. Düşmanlık .....                                       | 81  |
| 4.1.4. Cezalandırma .....                                    | 83  |
| 4.1.5. Etik ve Ahlakî Nedenler .....                         | 85  |
| 4.1.6. Sosyal ve Kültürel Nedenler .....                     | 87  |
| 4.1.7. Politik Nedenler .....                                | 90  |
| 4.1.8. Sosyal Medya .....                                    | 93  |
| 4.2. BOYKOTA KATILMAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....            | 100 |
| 4.2.1. Boykotun Etkili Olmayacağını Düşünmek.....            | 101 |
| 4.2.2. Kendini Sorumlu Görmeme .....                         | 103 |
| 4.2.3. Kısıtlı Tüketim .....                                 | 104 |
| 4.2.4. Marka Memnuniyeti .....                               | 108 |
| 4.2.5. Politik Nedenler .....                                | 111 |
| 5. SONUÇ .....                                               | 115 |
| 7. KAYNAKLAR.....                                            | 129 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                               | 138 |

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Şekil 4.1. Klein/Ettenson Boykot Modeli..... | 74 |
|----------------------------------------------|----|

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa No

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1.</b> Katılımcılara İlişkin Bilgiler .....                                                 | 67 |
| <b>Tablo 3.2.</b> Tüketici boykotu ile ilgili bir araştırma için önceden hazırlanmış kod listesi ..... | 72 |

## KISALTMALAR

|       |                                                                                      |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BDS   | : Boykot, Tasfiye ve Yaptırımlar                                                     |
| BM    | : Birleşmiş Milletler                                                                |
| DSÖ   | : Dünya Sağlık Örgütü                                                                |
| PACBI | : Filistinli Akademik ve Kültürel Boykot İsrail Kampanyası                           |
| STK   | : Sivil Toplum Kuruluşu                                                              |
| UAD   | : Uluslararası Adalet Divanı                                                         |
| UNRWA | : Birleşmiş Milletler Yakın Doğıdaki Filistinli Mültecilere Yardım ve Çalışma Ajansı |

# ÖZET

## TOPLUMSAL MUHALEFET ARACI OLARAK TÜKETİCİ BOYKOTLARI ÜZERİNE NİTEL BİR SAHA ARAŞTIRMASI

DEMİRCİ, Şeyda

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Şevket Ercan KIZILAY

Kasım 2024, 141 sayfa

Toplumsal hareketler, bireylerin veya grupların belirli bir amaca ulaşmak ya da mevcut duruma tepki göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri kolektif eylemler olarak tanımlanabilir. Bu hareketler, tarih boyunca çeşitli şekillerde ve amaçlarla ortaya çıkmış olup, günümüzde küreselleşen dünyada daha yaygın hale gelmiştir. Boykot ise tarih boyunca toplumların haksızlık, eşitsizlik ve adaletsizliğe karşı kolektif tepkilerini dile getirme ve değişim sağlama amacıyla kullandıkları güçlü bir muhalefet aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketici boykotları da toplumsal muhalefet aracı olarak kullanılan önemli bir strateji olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin belirli ürünleri veya markaları satın almaktan kaçınarak belirli bir mesaj vermeyi amaçlamaktadır. 2023 yılı Ekim ayında İsrail'in Filistin'e saldırısının ardından dünya genelinde tüketici boykot çağrıları artmıştır. Bu çağrılar, Türkiye'deki tüketiciler arasında da yankı bulmuş ve sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılmıştır. Bu çalışmada 7 Ekim tüketici boykotu örnek olay olarak ele alınıp, tüketicilerin boykota katılımı etkileyen faktörler saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma nitel veri yöntemi kullanılarak, örnek olay incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde boykot kavramı ve kökeni açıklanırken, tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler hakkında bilinmesi gereken kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, yöntem hakkında açıklamalı bilgiler verilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde, boykota katılımı etkileyen faktörler toplanan verilerle analizi yapılmıştır. Yapılan analizler ve görüşmeler sonucunda tüketicilerin boykota katılımını etkileyen faktörler, toplumsal duyarlılık ve etik değerler etrafında şekillenirken, katılmayanların nedenleri ise ekonomik kaygılar ve kişisel alışkanlıklarla ilişkilendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Boykot, Tüketici Boykotu, İsrail Boykotları, Sosyal Medya, Boykotu Etkileyen Faktörler

## ABSTRACT

### A QUALITATIVE FIELD RESEARCH ON CONSUMER BOYCOTS AS A TOOL OF SOCIAL OPPOSITION

DEMİRCİ, Şeyda

Düzce University

Graduate School of Education, Department of Sociology

Master's Thesis

Supervisor: Asst. Prof. Şevket Ercan KIZILAY

November 2024, 141 page

Social movements can be defined as collective actions taken by individuals or groups to achieve a specific goal or to react to the current situation. These movements have emerged in various forms and for various purposes throughout history and have become more widespread in today's globalized world. Boycott, on the other hand, stands out as a powerful tool of opposition that societies have used throughout history to express their collective reactions against injustice, inequality and injustice and to bring about change. In this context, consumer boycotts are also an important strategy used as a tool of social dissent. They aim to send a specific message by consumers refraining from buying certain products or brands. In October 2023, after Israel's attack on Palestine, calls for consumer boycotts increased worldwide. These calls also resonated among consumers in Turkey and spread rapidly through social media platforms. In this study, the October 7 consumer boycott was taken as a case study and the factors affecting consumers' participation in the boycott were tried to be determined. The research was conducted using qualitative data method and case study method. The study consists of four sections. In the first part, the concept of boycott and its origins are explained, and the concepts that need to be known about the factors affecting consumers' boycott participation are explained. In the second part, explanatory information about the methodology is given. Finally, in the third section, the factors affecting participation in the boycott were analyzed with the collected data. As a result of the analysis and interviews, the factors affecting consumers' participation in the boycott are shaped around social sensitivity and ethical values, while the reasons for non-participation are associated with economic concerns and personal habits.

**Keywords:** Boycott, Consumer Boycott, Israel Boycotts, Social Media, Factors Affecting Boycott

# 1. GİRİŞ

Boykot, toplumsal hareketlerin en popüler mücadele araçlarından biri haline gelmiş ve kökenlerini 1880’li yılların sonlarında İrlanda’da ortaya çıkan bir olaya verilen toplumsal tepkiden almıştır. Bugün ise boykotlar, tüketicilerin şirketlerin, devletlerin veya kurumların politikalarına karşı toplumsal muhalefet göstermelerinin en etkili yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Tüketici boykotları, özellikle küreselleşmenin etkisiyle hızla yaygınlaşmış ve etkili bir toplumsal muhalefet aracı haline gelmiştir. Bu araştırma, toplumsal muhalefet aracı olarak tüketici boykotlarına katılımı etkileyen faktörlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Boykot kavramının kökenleri ve modern toplumdaki işlevleri ele alınmış; İsrail-Filistin olayı sonrası tüketici boykotu bağlamında bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma toplumsal muhalefet aracı olarak tüketici boykotlarına katılımı etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde boykot ve tüketici boykot türleri, boykot katılımları etkileyen faktörler, boykotların başarı olasılığı, sosyal medya ve boykot konuları açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın soruları, veri toplama süreci ve araçları verilerin analizine yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde bulgular ve gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise ulaşılan bulgular yorumlanmıştır. Literatürde tüketici boykotu ve sosyal medya ilişkisine dair sınır sayıda çalışma bulunmakla birlikte hem sosyal medyanın boykotlar üzerindeki etkisine hem de katılımı etkileyen faktörlerin dinamiklerine odaklanarak hem akademik hem de uygulamalı katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

Sosyal medyanın tüketici boykotlarının yayılma hızını arttırdığını ve bireysel tepkileri kolektif bir harekete dönüştürdüğünden hareketle bu bağlamda tüketici boykotları 7 Ekim İsrail Filistin olayı örneği detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma, ‘Tüketici boykotlarına katılmayı etkileyen temel faktörler nelerdir?’, Tüketici boykotlarına katılmamayı etkileyen temel faktörler nelerdir?’ ve ‘Sosyal medya, tüketici boykotlarının sürecini nasıl etkilemektedir?’ gibi temel araştırma sorularına yanıt aramaktadır.

Araştırma 2023 yılı Ekim ayında başlayan tüketici boykotu örneğine odaklanmaktadır ve bu örnekle sınırlıdır. İsrail boykotunun seçilme nedeni, son dönemde tüketicilerin en fazla katılım gösterdiği, çevrim içi platformlarda en çok içerik üretilen tüketici boykotu olmasıdır. Araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi kullanılmış olup, tüketici boykotu 7 Ekim 2023'ten 7 Mayıs 2024'e kadar olan süreçte veriler toplanarak ele alınmıştır. Araştırmada öncelikle tüketici boykotuna katılan ve katılmayan 25 tüketici ile görüşülmüştür. Bu nedenle, araştırma sadece 25 tüketici ile sınırlıdır. Bir diğer sınırlılık, boykotla ilgili içeriklerin incelendiği platformlar Instagram ve X'tir; bu platformlar, boykot ile ilgili en yoğun içerik üretiminin gerçekleştiği ve tüketiciler tarafından sıkça kullanılan mecralar olduğu için seçilmiştir. Araştırmada nitel veri yöntemi kullanılmıştır. Görüşme ve gözlem yöntemiyle veriler toplanmıştır. Görüşmeler yüz yüze İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Örnek olay incelemesi yapılarak elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle açıklanmıştır. Yapılan analizler ve görüşmeler sonucunda tüketicilerin boykota katılımını etkileyen faktörler, toplumsal duyarlılık ve etik değerler etrafında şekillenirken, katılmayanların nedenleri ise ekonomik kaygılar ve kişisel alışkanlıklarla ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın önemi, tüketici boykotlarına katılımı etkileyen faktörler ve sosyal medyanın boykot organizasyonlarındaki etkisini analiz ederek, bu konudaki literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemesinden kaynaklanmaktadır.

Bir asırdan uzun bir süredir toplumsal hareketlerin en popüler mücadele araçlarından biri haline gelen boykot ilk kez kuzeybatı İrlanda'da bulunan County Mayo 'da ortaya çıkmıştır. İrlandalı köylülerin arazileri yıllar boyunca Lord'ları tarafından kontrol edilmiş ve insanlık dışı koşullarda çalışmışlardır. 1880'li yılların sonlarında Charles Cunningham Boycott adındaki toprak yöneticisi, Lordu temsil etmek ve toprakları yönetmek için atanmış bir temsilcidir. Boycott, köylülere normalin altında ücret teklif etmiştir ancak köylüler bu teklifi reddetmişlerdir. Boycott, ailesi ile birlikte ürün hasadını toplamaya çalışsa da başarılı olamamıştır. Bu girişimin başarısızlıkla sonuçlanmasının ardından Boycott'un eşi köylüleri hasat yapmaya ikna etmiş ve köylüler hasat yapmaya yardımcı olmayı kabul etmişlerdir. Boycott ödeme günü geldiğinde tahliye belgelerini yayınlarak tüm köylüleri tahliye etmiştir. Bu olaylardan ötürü köylüler isyan etme noktasına gelmiş ve birlik olarak Boycott ve Lord'lara tepkilerini göstermişlerdir. Daha önce böylesine bir direniş ile karşı karşıya kalınmadığı için basında bu durumu adlandırmak için "boykota uğrayanın" soyadı verilmiş ve boykot kavramı meydana gelmiştir (Memiş ve Cesur, 2019, s. 26). Türkiye tarihinde görülen ilk boykot ise 1908

Osmanlı boykotudur. Bulgaristan'ın bağımsızlık ilanı ve Avusturya-Macaristan'ın Bosna Hersek vilayetleri üzerinde hak iddia etmesi Osmanlı İmparatorluğunda çok yaygın tepkilere yol açmıştır. Osmanlı bu iki devletin hareketlerini tanımamış ve protesto etmiştir. Bununla birlikte Osmanlı gündemine yeni bir protesto biçimi “Boykot” girmiştir. Bu boykot “Osmanlı Fes Boykotu” olarak da bilinen 1908 Osmanlı boykotudur. Avusturya'dan fes ithal edildiği ve adını Avusturya ve Bulgaristan mallarına karşı boykotun başlatılmasından almıştır. Boykot ilanından üç gün sonra mağazalar önünde halkın toplanıp birden başlarında fes yerine çeşitli şapkalarla insanların sokaklarda

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca kapitalizmin odak noktası üretimden tüketime, işçilerin sömürülmesinden ve kontrolünden, tüketicilerin sömürüsüne ve kontrolüne doğru kaymıştır. Kapitalizm, üretici kitlelerin kontrolünü tamamlayan, yönetebilir bir “tüketici kitlesi” yaratmıştır. Tüketici odaklı toplumların ortaya çıkışıyla birlikte üreten bir ekonomiyi sürdürmek, ürünlerin satın alınması ve kullanılması günümüz tüketim toplumunun temel özelliği haline gelmiştir. Buradaki asıl amaç tüketim araçlarını tüketiciler üzerine odaklamak, onların tüketim alışkanlıklarını kontrol altına almak ve harcaabilecekleri kadar harcama yapmalarını sağlamaktır (Yener, 2022, s. 15). Tüketicilerin kendilerini korumak için sahip oldukları en önemli araçlardan biri tüketici boykotudur. Tüketici boykotunun hedeflenen kurumun politikalarında istenen değişikliği tüketicilerin sahip olduğu etkili ekonomik silah olarak kullanılırken dini, siyasi gibi çeşitli nedenlerle de kullanılmaktadır. Tüketici boykotu “alıcıyla ilgili bir problemi ve bu problemin ortaya çıkmasına sebep oluşturan firmayı etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici hâkimiyetinin toplu bir uygulaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Smith, 1990; aktaran Keser ve Söğütü, 2022, s. 70). Tüketici boykotları “belirli bir grubun amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere bireysel tüketicilerin bazı ürün ya da markalardan kaçınmasını teşvik eden eylemler bütünü” olarak belirtmektedir (Friedman, 1985, s. 96-97).

Günümüzün küreselleşen dünyasında iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler her bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durum işletmelerin ürün ve hizmetlerin gelişimini takip etmek kolaylaşmaktadır. Hem uluslararası hem de yerli firmalar tüketiciler tarafından yakından takip edilmektedir. Mal ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesi, kurumsal kar marjları, toplumsal olaylara karşı tutumlar son yıllarda tüketicilerin en çok ilgi gösterdiği konulardır. Günümüzde şirketlerin çevresel ve sosyal konulara ilişkin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir. Öte yandan tüketiciler

kullandıkları bir ürün veya hizmetle ilgili ya da çeşitli sosyal, çevresel veya politik nedenlerle hoşlanmadıkları davranışlarla karşılaştıklarında tepki verme eğilimindedirler. Dolayısıyla bu tepkilerin en ileri aşaması boykottur. Tüketiciler boykotlar vasıtası ile firmaların mal ve hizmetlerini satın almama kararı verebilmektedirler (Çakır, 2010, s. 122).

Boykot, sahip olduğu etki gücüyle dünyanın birçok ülkesinde ve çeşitli ticari markalara yönelik uygulama alanı bulmakta ve genel olarak ‘ihlal’ kavramı üzerine temellenmektedir. İnançlara yönelik müdahaleler, doğaya ve canlılara zarar verebilecek eylemler, farklı milletlere karşı ırkçılık, kadın ve işçi haklarının ihlali gibi pek çok neden, ‘ihlal’ teması etrafında gelişen boykot örnekleri olarak değerlendirilebilir. Bu ihlali, Filistin’e yönelik politikalarıyla gerçekleştiren İsrail devleti, bu politikalarının bir sonucu olarak dünyanın birçok ülkesi ve halkı tarafından eleştirilerin odağında yer almakta ve boykotlara maruz kalmaktadır (Açıkgöz vd., 2021, s.291; aktaran Kurum, 2024, s.4).

Sosyal medya kullanıcı kişi sayısı günümüzde milyarlara ulaşmıştır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili çeşitli bilgilere en hızlı şekilde ulaştıkları mecralardan biri sosyal medyadır. Böylece ülkeler, markalar ve kurumlar arasındaki iletişimin de bu platformda sürdürüldüğü görülmektedir. Dewing (2012, s. 2) sosyal medyayı “kullanıcıların çevrimiçi olarak karşılıklı değişimlerde bulunduğu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere katkıda bulunmalarını veya çevrimiçi topluluklara katılmalarını sağlayan çeşitli şekillerde bulunan internet tabanlı hizmetler” şeklinde tanımlamıştır.

## 2. LİTERATÜR

Bu araştırmanın literatür bölümü, boykot ve tüketici boykot türleri başlıklarından oluşmaktadır. İlk olarak, toplumsal hareketler eski ve yeni toplumsal hareketler olarak incelenmiştir. İkinci olarak, boykot kavramı ve kökeni ele alınarak tüketici boykotlarının sınıflandırılması, işlevlerine göre boykotlar, eylemselliklerine göre boykotlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra, boykota katılımı etkileyen faktörler ve menşei ülke ve etnosantrizm, cezalandırma, düşmanlık, sosyal ve kültürel nedenler, etik ve ahlaki nedenler, dinsel nedenler, politik nedenler, ekonomik nedenler, psikolojik nedenler, ürün yargıları, önceki satın almalar konuları üzerinde durulmuştur. Son olarak, tüketici boykotlarının başarı olasılığı, boykot medya ilişkisi gibi konular detaylandırılmıştır, bugüne kadar yapılmış İsrail boykotları örnekleriyle birlikte ele alınmıştır.

### 2.1. TOPLUMSAL HAREKETLER

İnsanlık tarihi boyunca birtakım direnişler, isyanlar, başkaldırıışlar, karşı çıkışlar her zaman ola gelmiştir. Tarihin belirli bir evresinde insanlık tarihi boyunca gördüğümüz bu başkaldırılar, direnişler, isyanlar ‘toplumsal hareket’ dediğimiz çerçeveye evrilmiştir. Kavramsal olarak ‘Toplumsal Hareketler ’in oluşumu 18. yüzyılı işaret etmektedir. Bu hareketlerin günümüzde ele alınan kavram boyutunu kazanması ve daha örgütsel bir biçimde oluşmaya başlaması Fransız Devrimi ile başlamıştır (Tilly, 2008, s. 16; aktaran Ölçer, 2023, s. 6). Yaylacı (2011, s. 31)’e göre toplumsal hareketler, toplumdan duyulan hoşnutsuzluğun ve onu karşılama ihtiyacının ifadesidir. Modern yaşamın giderek karmaşıklaşan kavramlarına ve onun radikal değişim yoluyla giderek rasyonelleşmesine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Kendini çeşitli şekillerde ifade eden ve ortaya koyan toplumsal hareketlerin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Günümüzde tüm toplumlar bir “hareket dünyası” içinde yaşamaktadır. Bu nedenle toplumsal hareketler giderek önem kazanmaktadır. 1960’lı yıllardan itibaren toplumsal hareketler Batı medeniyetlerinin kalıcı bir parçası haline gelmiştir. Özellikle çağdaş Batı toplumlarında köklü ve yaygın toplumsal değişimlere yol açan yaygın olaylar haline gelmiştir. Toplumsal hareketlerin oluşturduğu bu kolektif davranışlar, sosyolojinin tanımlanabilir ve iyi tanımlanmış bir alt alanı olarak kurulmuştur. Kolektif davranış, esas olarak plansız ve yapılandırılmamış grup faaliyetlerinden oluşmaktadır. Toplumsal hareketleri üç temel unsurla nitelendirmek mümkündür. İlk olarak, rahatsız edici bir duruma karşı toplanmak ve birlikte olmak, yani

bir kimlik birlikteliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun yanında karşıt bir görüş olması, üçüncü olarak da toplumsal bir hedefin olması gerekmektedir (Castells, 2008, s. 100; aktaran Ölçer, 2023, s. 6).

Toplumsal hareketler çeşitli şekil ve boyutlarda ortaya çıkmaktadırlar. Bazıları birkaç düzineden fazla üyesi olmayan küçük gruplar olabilirken, diğerleri binlerce hatta milyonlarca insanı kapsayabilmektedir. Bazı hareketler yasal çerçevede faaliyet gösterirken, diğerleri yasadışı ya da yeraltı toplulukları olarak faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Ancak, belirli bir zamanda veya mekânda hükümetler tarafından yasal olarak izin verilen sınırların yakınında hareket etmek, protesto hareketlerinin karakteristiğidir. Toplumsal hareketler genellikle, toplumun belirli bir kesiminin sivil haklarını genişletmek gibi kamusal meselelerde değişiklik yapmak amacıyla ortaya çıkmaktadırlar. Toplumsal hareketlere karşı olarak, mevcut durumu savunan karşı hareketler de zaman zaman ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, kadınların kürtaj hakkını savunan kampanyalara, kürtajın yasaklanmasını isteyen kürtaj karşıtı (yaşam yanlısı) eylemciler tarafından karşı çıkılmıştır. Toplumsal hareketlerin eylemleri sonucunda, sıklıkla yasalar veya politikalar değişmektedir. Bu yasal değişikliklerin geniş kapsamlı etkileri olabilir. Örneğin, geçmişte işçi sendikalarının üyelerini greve çağırması yasa dışıydı ve grev yapanlar, farklı ülkelerde değişen sertlik derecelerinde cezalandırılırdı. Ancak sonunda, yasalar düzeltilerek grevlerin sanayi mücadelesinin kabul edilebilir bir taktiği haline gelmesi sağlanmıştır (Giddens, 2012, s. 916-917). Toplumsal hareketler pek çok alanda önemli etkiler yaratabilir. Aktif vatandaşlık, kimlik, özerklik gibi konular bunlara örnektir. Demokratik rejimlerde insan haklarının ihlal edildiği, siyasi karar alma mekanizmalarına katılımın azaldığı, hesap verebilirlik ve şeffaflığın sağlanmadığı durumlarda toplumsal hareketler temsilcilere baskı uygulamak ve değişim yaratmak için tepki gösterirler (Jasper, 2017, s. 36; aktaran Arlı, 2024, s.1-16).

Tüketiciler herhangi bir nedenle ve herhangi bir yöntemle boykot edebilmektedirler: Öfkeli oldukları, hayal kırıklığına uğradıkları veya bunu yapmaya davet edildikleri için boykot etmektedirler. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek istediklerinde, kötü bir durumu durdurmak istediklerinde ve en önemlisi dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek istediklerinde harekete geçmektedirler. Toplumsal hareket, otoriteye karşı örgütlü ve sürekli hareketleri anlatan çok kapsamlı bir kavramdır. Toplumsal hareketler, ortak hedefleri paylaşan ancak nihai hedefleri ve bu hedeflere ulaşma araçları bakımından farklılık gösteren grup ve bireyleri içermektedir. Hareketler genellikle ana akım siyasetin

dışında ve içinde yer bulan fikirleri ve eylemleri içermektedir. Hareketler, belirli bir süre boyunca düzenlenen gösteriler, mitingler ve boykotlar gibi bireysel etkinlikleri birbirine bağlamaktadır. Toplumsal hareket organizatörleri dünyayı ve harekete katılanların yaşamlarını değiştirmeyi amaçlamaktadırlar. Sürecin parçası olan insanlara yaşadıkları problemin veya mağduriyetin şahsi değil kolektif olduğunu göstermektedir. Mağduriyet nükleer silahlar ya da iklim değişikliği gibi uzak bir tehdit etrafında da inşa edilebilmektedir (Meyer, 2023, s. 25-54).

Toplumların tarihinin ilk zamanlarından itibaren çok farklı direniş biçimleri, çatışmalar, başkaldırıları, isyanlar toplumsal hayattan hiçbir zaman eksik olmamıştır. Gerek yönetenler arasında meydana gelen çatışmalardan, gerek yönetilenlerin, ezilenlerin toplumsal durumlarından kaynaklanan farklı direniş biçimleri, insanların hayatlarında önemli değişikliklere yol açmıştır (Çetinkaya, 2021, s. 25). Kolektif davranış, Stalinizm ve Faşizm gibi ideolojilerin etkisiyle oldukça olumsuz bir imaja sahipti ancak 1960'lı yıllarda ortaya çıkan toplumsal hareketler sırasında otoriteler kolektif davranışı olumlu niteliklerle değerlendirmeye başlamıştı. Toplumsal hareketlerin temel eylemleri, protestolar, boykotlar ve mitingler mücadeleci kolektif davranışlardır. Otoriteye karşı çıkanlar, kurumlarla iletişim kurma imkânı olmayanlar, kabul edilmediğini iddia edenler tarafından yapıldığında militanlığa dönüşmektedir. Kolektif davranış, baskın bir grubun normlarına ve değerlerine meydan okuyan, çok sayıda insanı kapsayan, gönüllü olan ve genellikle planlı veya doğaçlama olmayan bir eylemdir. Çevre grupları veya sendikalar gibi yapı ve kurumlarda bulunan organize davranışların aksine, bunların yerleşik kuralları veya otorite hiyerarşileri olmamaktadır. Eğitim, din ve siyaset gibi kurumsallaşmış davranışların aksine, kolektif davranış yönlendiren kurumsallaşmış normlar yoktur. Kolektif eylem toplumsal hareketlerin temelini oluştururken sıradan insanların güçlü hükümetlere direnebilmesinin tek yoludur (Yaylacı, 2011, s. 31). Toplumsal hareketler, kolektif eylemin en etkili biçimleri arasında yer almaktadır. İyi organize edilmiş ve sürekli devam eden kampanyalar dikkate değer sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, Amerika'daki yurttaş hakları hareketi, okullarda ve kamusal alanlarda ırk ayrımcılığını yasaklayan önemli yasaların kabul edilmesini sağlamıştır. Feminist hareket ise, kadınlar için ekonomik ve siyasi eşitlik konularında büyük kazanımlar elde etmiştir. Son yıllarda, çevre aktivistleri devlet yönetimlerinden ve şirketlerden önemli tavizler koparmayı başarmışlardır; buna, Brent Spar petrol platformu olayında olduğu gibi örnekler verilebilmektedir (Giddens, 2012, s. 917).

Toplumsal hareket, kendisine katılanların yaşamlarını ve değerlerini çeşitli yöntemlerle değiştirmektedir; insanları koordine etmek için örgütler kurmakta veya değiştirmektedir; siyasi reformu, toplumsal normları ve kültürü etkilemektedir. Göstericiler diğer vatandaşlara yalnız olmadıklarını, bazı şeylerin değişebileceğini ve değişimi sağlamak için yapabilecekleri şeyler olduğunu göstermektedir. Topluluklar dünyayı değiştirebileceklerini düşünme cesaretini bulduklarında, ulusal basında yer bulan ulusal çaptaki bir boykot veya protesto, toplulukların bazen dünyayı değiştirebildiğini, ülke çapında nispeten fark edilmeyen yüzlerce eylemi yansıtmaktadır. Aktivistler her zaman önemsedikleri konularda harekete geçilmesini teşvik etmeye çalışsalar da insanları boykotun mümkün, gerekli ve etkili olduğuna ikna edebildiklerinde başarılı olmaktadır. Dolayısıyla aktivistler etki yaratmak için kendi sınırlarının ötesine geçen bir topluluk yaratmaktadır. Örgütçüler insanları bir şeylerin yanlış gittiğine, bunların düzeltilebileceğine ve eylemlerinin fark yaratabileceğine inandırarak harekete destekçi kazandırmakta ve katılımcıları yönlendirmektedir. Örgütçüler insanları harekete geçirmek için doğrudan çağrıda bulunabilmekte veya gazete, görsel medya aracılığıyla hedeflerini duyurabilmektedir. İletişim biçimleri zamanla değişmektedir. Günümüzde sosyal medya insanlara doğrudan ve toplu olarak ulaşmak adına daha kolay bir yol sağlamaktadır (Meyer, 2023).

Toplumsal hareketler 20. Yüzyılın modern toplum projesine dayanan ideolojik kökenleri ve ortaya çıkış süreci amaçları, sonuçları bakımından farklılık göstermektedir. Ortak bir tanımı olamayan toplumsal hareket örnekleri şunları içerir: kadın hareketi veya feminizm, işçi ve sendika hareketi, faşist hareketler, anti-faşist ve ırkçılık karşıtı hareketler, milliyetçi hareketler, dayanışma hareketleri, çevrecilik veya yeşil hareket, kürtaja karşı çıkan veya kürtaji teşvik eden hareketler, hayvan hakları hareketi, barış hareketi olarak sayılabilmektedir. Bir toplumsal hareketin amacı, bireylerin siyasal oyuna girerek toplumsal yapılarda veya değerlerde kendi başlarına başaramayacakları değişiklikleri gerçekleştirmelerini sağlamak olabilmektedir (Yaylacı, 2011, s. 34-35). Gönüllü topluluklar, aileler ve yurttaş dernekleri birçok çeşitli konuda önemli rol oynayabilmektedirler. Modern toplumlarında bazen kalıcı bazen geçici birçok çeşitli toplumsal hareketler var olmuştur. Çağdaş toplumsal hareketlerin çoğu uzanımı bakımından uluslararasıdır ve yerel kampanyacıları küresel meselelerle bağlantılandırmada teknolojilerin kullanımında büyük ölçüde bel bağladığı görülmektedir (Giddens, 2012, s. 915-916).

Organizatörler boykot için destekçiler oluşturmaya, yerleri belirlemeye, belirli şikâyetleri ve çözümleri vurgulamaya ve ne olacağını tahmin etmeye çalışmaktadır. Bir organizasyon genel olarak belirli bir sosyal değişim hayaline kendini adanmış insanlar arasındaki uzun vadeli bir ilişki olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin nükleer silahsızlanma ve nükleer programı dondurmaya amaçlayan dış politikanın yeniden düzenlenmesine yönelik hareketler 1970'lerde başlamıştır ancak çok az siyasi destek almıştır. Dolayısıyla 1980'lerin başlarında politikacıların süper güçlerin silah kontrolüne dönüş olarak lanse etmesi ve kalıcı büyük nükleer cephaneliklerin modern yaşamın bir gerçeği olarak görülmesiyle kamuoyunun desteğini kazanmıştır. Bir şeylerden memnuniyetsiz olmak doğaldır ve sebepleri neredeyse sınırsızdır. Örneğin temel hakların yoksunluğundan, silahların erişilebilir olmasından, hazine arazilerinin nasıl kullanıldığından, vatandaşların çoğuna ne kadar temel haklar tanındığından, dış politikadan, savaşlardan ve savaş hazırlıklarından, vergilendirmeden, gıda dağılımından şikâyetçi olabilmektedir. Bir hareketin büyümesi elindeki kaynakların arzını da arttırmaktadır. Ne kadar insan olursa hareket o kadar şey başarabilmektedir. Organizatörler örgütleyebilecek kişiler görevlendirmekte, ek ofis ve merkezler açmakta, daha çok medya içeriği üretmekte ve daha çok etkinlik düzenlemektedir. Tüm bunlar görünürlüğü ve meşruiyeti artırmaktadır ve harekete daha fazla insan kazandırmaktadır. Bir hareket büyüdükçe yetkililerin harekete karşılık verme zorunluluğu da o kadar artmakta ve verdiği karşılıklar o kadar görünür hale gelmektedir. Hareketin büyümesi diğer alanlardaki büyümeyi kolaylaştırmaktadır (Meyer, 2023).

Siyaset yapan, toplumsal yanlış ve doğruları belirleyen tek kurum devlet değildir. Aktivistler işçiden yana veya çevre dostu politikalar benimsemesi için şirketlere de baskı yapmıştır. Ahlaki sorumluluktan kurtulma fikri 1950'li yıllar itibarıyla ekonomiyi ve kurumsal davranışı değiştirmek için samimi bir gayrette bulunmaya evrilmiştir. Daha çağdaş toplumsal hareketler ahlaki netlik ve felsefi ya da siyasi ikna fikri ile işe başlar, toplumsal ve iktisadi baskıyla devam etmektedir. 1950'lerde ABD ve Güney Afrika'daki yurttaş hakları aktivistleri ırk ayrımcılığından kâr eden şirketlerin boykot edilmesi çağrısında bulunmuştu. Rosa Parks'ın Montgomery'de belediye otobüslerindeki ırk ayrımcılığına karşı sergilediği meşhur direnişin ardından bir yıl boyunca otobüs firmaları boykot edilmişti. Gösterilen çaba bir ulaşım alternatifi ayarlayan kuvvetli bir örgüt inşa ederken aynı zamanda otobüs hattına iktisadi baskı uygulamıştı. Sonrasında yurttaş hakları için yapılan gösteriler iktisadi baskıyı ahlaki ve siyasi baskıyla birleştirdi; örneğin

büfelerde yapılan oturma eylemi işyerlerinin kapanmasına yol açmıştı. Bundan alınacak mesaj ahlaki baskıların toplumsal ve iktisadi baskılarla birlikte uygulandığında çok daha etkili olduğudur. Yapılan eylemler örgütçülerin bir hareket teşkil etmesine yardımcı oldu ve günümüz aktivistleri de silah üreten ve fosil yakıt çıkaran şirketlere siyasi gerekçelerle boykot düzenleyerek onların yolundan gitmektedir. Toplumsal hareket mensupları siyasi ve politik hesapları değiştirmek için çok şey yapabilmektedirler. Alternatif politikalar sunabilir ve siyasetçileri bu alternatiflere ikna edebilmektedirler. Toplumsal hareketler, fikirlerini destekleyen çok sayıda insanı sokağa dökerek vekillere aktivistlerin kaygılarına ciddi bir karşılık vermenin mantıklı bir adım olacağını kabul ettirebilmektedirler. Aktivistler hususi bir vergi yasasına, nükleer silahlanmaya ya da ülkelerinin bir savaşa girişine muhalefet etmek üzere anlaşılabilmektedir (Meyer, 2023, s. 114-120). Toplumsal harekete yol açacak huzursuzlukla aynı hedefe yönelen bireylerin organize olmadan kendiliğinden bir araya gelebildikleri gibi aynı zamanda organize de olmaktadırlar (Yaylacı, 2011, s. 39).

### **2.1.1. 1960 Öncesi Toplumsal Hareketler: Eski Dönemin Mücadele Süreçleri**

Literatürde “eski hareketler” olarak tanımlanan toplumsal hareketler, ideolojik kökenlerini 20. yüzyıl modernlik anlayışından almıştır. Sanayi Devrimi sürecinde ve sonrasında görülen eski toplumsal hareketler, başta işçi sınıfı hareketi olmak üzere, göçmenlere ve toplumsal cinsiyete ilişkin, yaş hiyerarşilerine ve ekolojiye ilişkin çok farklı talepleri içerisinde bulunduran hareketlerdir. İnsan hakları hareketi, ulusal bağımsızlık hareketi, kadın hareketlerinin ilk dalgası, ekonomik, toplumsal ve siyasal mücadeleler gibi Üçüncü Dünya Hareketleri de eski toplumsal hareketlerdendir. Bu toplumsal hareketlere katılan aktivistler ve aktivistlerden oluşan sosyal gruplar, kitle psikolojisiyle hareket etmişlerdir. Gustave Le Bon’un “Kitleler Psikolojisi” kitabında bahsettiği üzere, farklı aidiyetlere ve taleplere sahip kitlelerin, ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmeleri ve kolektif bilinçle hareket etmeleri kitleler psikolojisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla eski toplumsal hareketlerde bir kitle hareketi olma niteliği taşımaktadır (Özmen, 2015, s. 184; aktaran Ölçer, 2023, s. 7-9). Bireyin toplumsal aidiyet duygusu, kitlesel bir yönelim ve yönlendirilmiş fikirlerin toplumda dışavurumudur. Kitlelerin yönetimi; düzen, ahlak, amaç ve değerler bakımından üç temel faktör üzerinden şekillenir. Bu faktörler; amaç, algı ve iradedir. Bu doğrultuda, belli bir amaç uğruna bir araya gelen insanlar, bireysel kişiliklerinden bağımsız bir yapı oluşturur. Böylece bireylerin kendine özgü karakterleri, kitle hareketi içinde gizlenir. Her bireyin

yalnızken hissedeceği, düşüneceği ve davranacağından farklı şekilde hissetmesine, düşünmesine ve hareket etmesine neden olan bir tür kolektif bilinç ortaya çıkar (Aldemir, 2010, s. 6).

Mevcut toplumsal sistemin dayattığı ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alandaki işleyişte düşünsel bir ayrıma düşüldüğünde ortaya güvensizlik ve rahatsızlık ortamı çıkmaktadır. Bu ortamda belli bir amaç ve uyum içinde yaşayan bireyleri harekete geçiren fikir ve yöntem toplumsal hareketlerinin oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Bu içinde bulunulan ortam sosyal, ekonomik ve politik koşullara göre değişmektedir. Toplumsal hareketler de devleti, sivil toplumu ve kültürü biçimlendirmektedir (Yaylacı, 2011, s. 40-41). 1960'lardan önceki hareketler birçok araştırmacı tarafından "eski toplumsal hareketler" olarak adlandırılmıştır. Aslında bu hareketler çoğunlukla ekonomik ve idari kazanımlar sağlamayı amaçlayan işçi sınıfı hareketleridir (Çetinkaya, 2008, s. 44-45)

### **2.1.2. 1960 Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler**

Yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılan bu yaklaşıma göre, sınıf temelli eski diğer deyişle geleneksel toplumsal hareketler yerleşik düzenin parçası olmuş, buna tepki olarak yeni toplumsal hareketler sanayi sonrası toplum olarak tanımlanan yeni toplumsal koşulların etkilediği yeni bir siyaset biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Çetinkaya, 2008, s. 33-34). 1960'lar ve 1970'lerdeki yurttaşlık hakları hareketi ve feminist hareketten, 1980'lerdeki nükleer karşıtı ve çevreci hareketlere ve 1990'lardan sonraki eşcinsel hakları kampanyalarına kadar çeşitli hareketlere, yorumcular tarafından sıklıkla yeni toplumsal hareketler (YTH'ler) denir. Bu terim, çağdaş toplumsal hareketleri, önceki dönemlerdeki hareketlerden ayırt etmeye çalışmaktadır Birçok gözlemci, YTH'lerin modern toplumun benzersiz bir ürünü olduğunu ve yöntemleri, motivasyonları ve yönelimleri açısından geçmiş dönemlerin toplu eylemlerinden belirgin şekilde farklı olduğunu savunmaktadır. Son yıllarda yeni toplumsal hareketlerin yükselişi, insan toplumlarının karşılaştığı değişen risklerin bir yansımasıdır. Geleneksel siyasi kurumlar, karşılaştıkları zorluklarla başa çıkmakta giderek daha fazla zorlandığından, bu koşullar toplumsal hareketlerin gelişmesine elverişli hale gelmiştir. Bu kurumlar, nükleer enerji, fosil yakıtların kullanımı veya biyoteknoloji ve nanoteknolojinin getirdiği çevresel risklere yaratıcı çözümler bulmakta zorlanmaktadır. Bireyler kendilerini daha az güvende ve daha izole olmuş hissetmektedirler, bu da bir güçsüzlük duygusunu beraberinde getirmektedir. Buna karşılık, şirketler, hükümetler ve medya, insanların yaşamlarında giderek daha fazla

baskın hale gelmekte ve kontrol dışı bir dünya hissini artırmaktadır. Küreselleşmenin, kendi haline bırakıldığında, vatandaşların yaşamlarında daha büyük riskler oluşturacağına dair artan bir endişe vardır. İnsanlar, karmaşık ahlaki konuları aydınlatmanın ve bu konuları toplumsal yaşamın merkezine yerleştirmenin bir yolu olarak toplumsal hareketleri hiç olmadığı kadar fazla desteklemektedirler. Bu açıdan bakıldığında, YTH'ler birçok ülkede demokrasiyi yeniden canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Onlar, güçlü bir yurttaş kültürünün veya sivil toplumun, devlet ile pazarın arasında yer alan, aile, topluluk dernekleri ve ekonomik olmayan diğer kurumlar tarafından doldurulan alanın merkezinde bulunmaktadır (Giddens, 2012, s. 917-918).

Toplumsal hareketler 1960'ların sonlarında eski ve yeni ayrımı gündeme gelen bir konu haline gelmiştir. Çoğunlukla ilk kez bu yıllarda çevre, insan hakları, barış, kadın hakları gibi konularda ortaya çıkan mücadeleler için kullanılmıştır. Her ne kadar milliyetçi hareketleri de içerse de daha çok sınıf çatışmalarının örgütlenmesi için işçi hareketlerine işaret etmek için kullanılmıştır (Özen, 2015, s. 14). Modernleşme, sanayileşme, kentleşme ve küreselleşme gibi köklü değişimler geçiren toplumlar, köklü değişimlerin yanı sıra toplumsal yapıda da önemli ölçüde farklılaşmalar meydana gelmektedir. Dolayısıyla toplumsal hareketlerinde türü, konusu, kapsamı, aktörleri ve kaynakları evrim geçirmektedir. Küreselleşmeyle beraber toplumsal hareketlerin sonuçları bütün coğrafya ya yayılarak giderek daha yoğun yaşanmaktadır. Modernite'nin yol açtığı krizlerin aşılması yeni toplumsal hareketleri ortaya çıkarmış ve geçiş döneminde bunlar geçmiştekilerden kökten farklı özelliklerle gelişmeye başlamıştır ve 1960'larda ortaya çıkmıştır. Sanayi toplumundan post-endüstriyel topluma, modern toplumdan post-modern topluma doğru olan bu dönüşüm süreci aynı zamanda toplumsal hareketlerin yeni kavram ve tanımlar ürettiği bir dönemdir. Özellikle son yirmi yılda ortaya çıkan kolektif hareketler yaş, cinsiyet farklılıkları, sağlık, doğa ile ilişki, insan neslinin devamı gibi daha önce gündeme hiç gelmemiş olan toplumsal çelişkilerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda hareketlerin sosyolojik analizi önem kazanmaktadır (Yaylacı, 2011, s. 61).

Yeni toplumsal hareketler üzerine çalışmalar yapan iki ünlü isim Alain Touraine ve Alberto Melucci'dir. Sınıf çatışmasının temelinden başlayan toplum, sanayi toplumu iken yeni toplumsal hareketlerin içindeki sanayi sonrası toplum ise bilgi toplumudur. Yeni toplum, eski endüstriyel toplumdan farklı yapısal ve çatışma koşullara sahip olduğundan yeni toplumsal hareketler yaratmıştır. Dolayısıyla yeni hareketler, yalnızca 'ekonomik ve siyasi' sorunlardan doğan eski işçi sınıfı hareketinden farklı olarak barış, çevre, doğa gibi

“kültür ve kimlik” ile ilgili sorunlardan doğmuştur. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler, siyasi eylem yoluyla değil “bilgiyi ve toplumsal pratikleri şekillendiren kodlara” karşı koyarak ifade etmişlerdir.

Yeni toplumsal hareketler, siyasi eylemler yoluyla devletin gücünü ele geçirmeye çalışmak yerine farklılıklarıyla mevcut sisteme dayattığı farklı anlamlarla sisteme dahil olmaya çalışmaktadır. Tahakkümünü maddi üretim yoluyla kuran endüstriyel toplumlarda eylem figürü olan işçi sınıfı hareketinin yerini, tahakkümünü bilgi üretimiyle kurdukları post- endüstriyel toplumlarda anti-nükleer hareket, feminist hareket, öğrenci hareketleri, çevre hareketleri almıştır. Buna dayanarak siyasetin çatışmada merkezi bir rol oynadığı endüstriyel toplumun aksine, post- endüstriyel toplumda kültürün çatışmada merkezi rol oynamaktadır.

Eski toplumsal hareket ile yeni hareket arasındaki fark, birincisi siyasi ve devlet iktidarına odaklanan devrimci bir hareket, ikincisi kültürel yeni anlam ve bilgiler üretmeyi hedeflemektedir. Yeni toplumsal hareketlerin eski hareketlerden farkı işçi sınıfı hareketi hareketlerin aksine toplumsal hayatın, ırk, azınlık, toplumsal cinsiyet, çevre, günlük yaşam gibi meselelere yönelmeleri, sorgulamaları ve yeniden şekillendirmek istemeleri dolayısıyla toplumsal bir çatışma alanı haline getirmeleridir. Öte yandan yeni toplumsal hareketler, endüstriyel-kapitalist düzendeki sermaye iktidarını ve buna bağlı eşitsizlik ilişkilerini ortadan kaldırmak üzere tümünden bir toplumsal dönüşümü amaçlamaktadır. Devlet iktidarını hedefleyen ve devrim yapmak için bir strateji benimseyen işçi sınıfı hareketinin aksine, devlet iktidarını hedeflemeyen mücadeleler olmuşlardır. Toplumun radikal bir dönüşümünü değil toplumsal ilişkilerin dönüşümü doğrultusunda taleplerini ifade etmişlerdir (Özen, 2015, s. 16-17).

1960’lar yeni dönemin başlangıcı olarak gösterilmektedir. Gustave Le Bon ve Karl Marx’tan yeni toplumsal hareket anlayışı, kapitalist toplumda var olan iki temel sınıfın, burjuvazinin ve proletaryanın mücadelesine dayanan bir analizi reddeder. Teorisyenler toplumun değiştiğine ve Marx’ın önerdiği modele uygun değildir. Marx’ın proletaryaya devrimci bir görev yüklediği sınıf etkinliğini yitirmiştir. 1968 Mayıs’ında Fransa, Almanya, Britanya ve Meksika’da baş gösteren öğrenci gösterileri, İtalya’daki Kızgın Sonbahar’daki öğrenci-işçi koalisyonu, Frankocu Madrid, Komünist Prag gibi yerlerdeki demokrasi talepleriyle gelişen hareketler, Güney Afrika’dan Roma’ya kadar eleştirel Katolikliğin gelişimi, kadın ve çevre hareketlerinin ilk işaretlerinin örnekleri gibi hareketler 1970’lerin yeni siyasi ortamını şekillendirmiştir. Bütün bu olgular köklü

dönüşümün göstergeleri olarak değerlendirilmektedir.1960'ların gençliği egemen Amerikan kültür değerlerine karşı bir duruş, bir kültür biçimlendirmiştir. 1960'larda öğrenci hareketleri eğitim krizi ve baskıcı siyasal yönetimler ile Soğuk Savaş'ın getirdiği ekonomik ve siyasal koşullardan duyulan memnuniyetsizlik yol açmıştır. 1967'den itibaren1973'e dek Fransa, Batı Almanya, İspanya, İtalya, Polonya, ABD, Arjantin, Cezayir ve Senegal'de öğrenci gösterileri ortaya çıkmış, kısa sürede Kanada, Japonya, Güney Kore, Yunanistan, Hindistan, Zambiya, Pakistan, Kolombiya, Kosta Rika, Venezüella ve Ekvador gibi ülkelere yayılmıştır (Yaylacı, 2011, s. 61).

1960'lardaki toplumsal hareketler arasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadın hareketi, Avrupa'daki sivil haklar hareketi, savaş karşıtı hareket, öğrenci hareketi, barış hareketi, nükleer karşıtı hareket ve yeşil hareketinin başlangıç aşamalarıyla birlikte sosyal hareketlerde görülmüştür. 1968 dönemi sistem karşıtı bütün hareketlerin dönüşüm geçirdiği bir süreç olmuştur. Bu dönemde Çin Kültür Devrimi, Küba Devrimi, Vietnam Savaşı gibi pek çok toplumsal hareket gelişip yayılmıştır ve çok yönlü etkisi olan birçok olay yaşanmıştır. Kapitalizminin dünya çapında sosyokültürel değerleri etkilediğini ve bunun sonucunda din veya etnisiteye dayalı kimliklerin ve yerel grupların yanı sıra sosyalizm, milliyetçilik ve komünizm ideolojilerinin de zayıfladığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda insanların hareketini hızlandırmış ve kimlik inşası eğilimleri güçlendirmiştir. 1980'li ve 1990'lı yıllarda ahlaki değerleri savunan bireylerin gösterilere katılımı giderek artmıştır. Ülkeyi ele geçirmeyi amaçlayan önceki hareketlerin aksine, amacı politika yapıcılar üzerinde lobi yapmak ve kamuoyunu etkilemeyi hedeflemiştir. 1980'lerdeki küresel eğitim dönüşümüyle birlikte öğrenci hareketleri önemli bir ivme kaybederken, feminist, toplumsal cinsiyet özgürlüğü, çevre, barış, din ve ulusal hareketler de son otuz yılda büyüyerek süreklilik kazanmıştır. Toplumsal hareketler olarak bilinen bu örgütlerin aslında farklı eğilimlere sahip karmaşık insan grupları olduğu iddia edilmektedir (Yaylacı, 2011, s. 63).

Toplumsal hareket aktivizminin araçları bazı konularda diğerlerinden daha etkilidir: Organizatörler önemli gördükleri konularda (dış politika ve askeri politika gibi alanlar gibi) yetkililere meydan okuduklarında taleplerinin karşılanması genellikle daha zordur, ancak bu durum hiçbir şeyi değiştiremeyecekleri anlamına gelmemektedir. Örneğin 2003 Irak Savaşı'nda küresel koalisyon Bush yönetiminin savaşa girmesini engelleyememiş ancak hareket, sivil kayıplarını azaltmak amacıyla yönetimin hedefleme stratejisini değiştirmeyi başarmıştır. Bu yeterince takdir edilmeyen taviz, sokaklara çıkan

aktivistlerin tam olarak talep ettiği Şey değil ancak bu, bunun önemsiz olduğu anlamına da gelmemektedir (Meyer, 2023). Örneklerde görüldüğu üzere toplumsal hareketler yetkilileri politika tercihlerini gözden geçirmeye hatta değiştirmeye ikna edebilmektedir.

## 2.2. BOYKOT KAVRAMI VE KÖKENİ

Boykot, bir topluluğun belirli bir amaca ulaşmak için muhalif duruşudur. Türk Dil Kurumu'na göre boykot; belirli bir amaca ulaşmak için bir işi, "bir eylemi yapmama kararı alma" veya "bir kişi, topluluk veya ülke ile her türlü ilişkinin kesilmesi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Boykot stratejisinin uzun bir geçmişi olsa da terimin kendisi nispeten yeni bir kökene sahiptir. Kökenleri bir süre önce, adını bir İngiliz mülk yöneticisinden alan İrlanda'ya kadar uzanmaktadır. Boykot terimine dünya tarihinde bakıldığında ilk kez İrlandalı çiftçilerin Lord Erne'nin toprak sorumlusu Charles Cunnigham Boycott'a karşı başlattıkları ve Boycott'un işçilerini bunu yapmaya ikna ettiği 1880'de O'Malley tarafından iş bırakma eylemiyle ortaya çıkmıştır (Friedman, 1999, s. 1-9). Geçmişte birçok boykot örneğine rastlanmaktadır. Bunların tarihte en bilinen örnekleri; Amerika'da ırkçılığın arttığı dönemlere baktığımızda, New York ve Philadelphia'da İngiliz mallarının satın alınmasının reddedilmesi, 1941'de Adam Clayton Powell liderliğindeki Harlem otobüs boykotu ve Martin Luther King, Jr liderliğindeki Montgomery otobüs boykotu olarak verilebilir.

Türkiye tarihinde görülen ilk boykot ise 1908 Osmanlı boykotudur. Bulgaristan'ın bağımsızlığını ilan etmesi ve Avusturya-Macaristan'ın ise Bosna-Hersek vilayetlerini egemenliği altına almasının, Osmanlı İmparatorluğunda çok yaygın tepkilere yol açmıştır. Osmanlı bu iki devletin hareketlerini tanımamış ve protesto etmiştir. Bununla birlikte Osmanlı gündemine yeni bir protesto biçimi girdi: Boykot. Adını Avusturya ve Bulgaristan ürünlerine karşı başlatılan boykottan alan "Osmanlı Fes Boykotu" olarak bilinen 1908 Osmanlı boykotudur. Avusturya'dan fes ithal edildiği ve Avusturya ve Bulgaristan ürünlerine karşı boykot başlatıldığı için boykot adını buradan almaktadır. Boykot ilanından üç gün sonra mağazalar önünde halkın toplanıp birden başlarında fes yerine çeşitli şapkalarla insanların sokaklarda belirmesi boykotu somut ve görünür bir hale sokmuştur (Çetinkaya, 2004, s. 1-10).

Günümüzde, postmodernizmin "tüketim kültürü" olarak tanımladığı, tüketimi yalnızca ihtiyaçları karşılayan bir araç olmaktan çıkararak, toplumsal kimlik oluşturma'nın bir yolu

haline getirmiştir. Bununla birlikte toplumsal yapı ve postmodern tüketicileri destekleyen çevrimiçi teknolojiler sayesinde, bugünün tüketicileri yalnızca “tükettikleriyle” özdeşleşmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketimi kısıtlayan katı anlayışların da üretici temsilcileri haline gelmiştir (Ulker-Demirel, Yürük-Kayapınar, ve Kayapınar 2020:354-68). Boykot kavramı, bir kuruluşun kabul edilemez davranışını değiştirme veya cezalandırma amacı taşıyan bir girişimdir. Tüketicinin, belirli bir firmadan alışveriş yapmaktan caydırarak amacına ulaşma çabasını temsil etmektedir (Albayati vd., 2012, s. 120). Boykot, hedeflenen bir şirket kötü toplumsal uygulamalarına karşı bir protesto biçimine sahip olup, toplumsal aktivizmin gerçekleşme yollarından biridir (Villagra vd., 2021, s. 319-26). Boykot, politikalara meydan okumak ve kabul edilemez olarak algılanan davranışları değiştirmek için dünya çapında kullanılan bir protesto biçimidir (Shaheer vd., 2021, s. 323-34). Şirketler nispeten az sayıda politik tartışmaya karışır ve sonuç olarak nadiren tüketici aktivizminin hedefi olurlar. Tüketiciler, şirket davranışlarını etkilemek için giderek daha fazla aktivist stratejiler kullanmaktadır. Tüketici aktivizminin iki temel biçimi vardır: boykotlar ve buycottlar. İlki, tüketicilerin istenmeyen davranışlar için bir ceza olarak şirketlerle ticari ilişkilerden çekilmek için gösterdikleri koordineli çabalar olarak tanımlanmaktadır; ikincisi ise, tüketicilerin artan satın alımlar yoluyla olumlu davranışlar için işletmeleri ödüllendirmek üzere organize girişimleri olarak tanımlanmaktadır (Neureiter ve Bhattacharya, 2021, s. 611-20). Çağdaş boykot davranışı genellikle müşterilerin tedarikçilerinin belirli sosyal, politik, etik veya çevresel kaygılarla ilişkilendirilmeleri nedeniyle belirli mal ve hizmetleri satın almayı reddederek tüketim karşıtı davranış biçimini alır (Seyfi vd. 2021, s. 2526-45). Yener (2022, s. 1-10)’e göre boykotlar, tüketim karşıtı bir davranış biçimidir ve ülkeler arası politik gerilimler gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir şirketin eylemleri veya ürünleriyle ilgili memnuniyetsizliklerini ifade etmeleri için bir araçtır. Şirketler sorumu bir şekilde hareket etmezlerse, tüketiciler tarafından boykotların kullanılması tüketici direniş davranışının hedefi olma riskini alabilmektedirler. Tüketicilerin ekonomik, politik, etik ya da sosyo-kültürel nedenlerden dolayı oluşan birtakım memnuniyetsizliklerinin, bireysel tüketicileri belirli bir ülke/kurumun mal veya hizmetlerini beklenen hedef doğrultusunda satın almamaya motive ederek ortaya çıkardığı belirli bir grubun boykot edilmesidir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte uluslararası faaliyet gösteren şirketlere yönelik boykot hareketleri internet ve medya aracılığıyla dünya çapında hayata

geçirilmektedir. Boykot işletmelerin; çalışanlara, topluluklara, tüketicilere, çevreye veya azınlıklara karşı sorumluluk duymasının gerekliliğini ortaya koyan bir etkidir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s. 141). Öte yandan Balıkçioğlu vd. (2007, s. 85) toplumsal ve siyasal sorunlar da çeşitli boykot türlerine neden olabilmektedir. Bunların dışında toplumsal değişim meseleleri, savaş, insan hakları da boykotlara konu olduğunu belirtmektedir. Bir toplumsal hareket gibi boykot, bir tüketici topluluğu tarafından mevcut yapıyı değiştirmek amacıyla gerçekleştirilen planlı bir kolektif eylemdir. Bu tür eylemler, tüketim karşıtı bir kavramın önemli bir bileşeni olarak, belirli markalara yönelik politik, etik, ahlaki veya sağlıkla ilgili gerekçelerle hedeflenen boykot davranışlarını içerir ve genellikle "tüketmeme" talebini kapsar. Boykotlar, tüketicilerin bir şirketin eylemlerini veya ürünlerini onaylamadıklarını ifade etmeleri için hızla büyüyen bir araç haline gelmiş ve bu nedenle günümüz pazarında şirketler için önemli bir tehdit oluşturmaktadır (Yüksel ve Mryteza 2009, s. 248-59).

Çakır'a göre (2010, s.122), boykot kavramı, tüketicilerin kullandıkları bir ürün veya hizmetle ilgili ya da çeşitli sosyal, politik veya çevresel nedenlerle istemedikleri davranışlarla karşılaştıklarında tepki göstermelerini ifade etmektedir. Bu reaksiyonların en ileri aşaması boykottur. Boykot yoluyla tüketiciler bir şirketin mal ve hizmetlerini satın almamaya karar verebilmektedirler. Tüketim karşıtlığı içeren boykotlar (yani, tüketimden kaçınma veya vazgeçme) davranış biçiminde, belirli markalara yönelik politik, etik, ahlaki veya ekonomi ilgili bir gerekçeye dayalı hedefli boykot davranışını içermektedir. Bu gereken tüketim karşıtı davranış genellikle belirli markalara yönelik "tüketmemek" talebini içermektedir (Yüksel ve Mryteza, 2009, s. 1-10). Friedman'a göre (1999, s. 5) boykotların önemi, özellikle sosyal adaleti teşvik etmedeki rolleriyle ilgilidir. Ülkenin tarihi boyunca boykotlar, savunmasız grupların, hakları zarar görmüş toplulukların ve güçsüzlerin haklarını savunmanın, onlara yardım etme ve koruma altına alma eğiliminde olup diğer örgütsel tekniklerden daha fazla tercih edilmektedir. Boykotu, 'ezilenler tarafından kullanılan zorlu bir araç' olarak tanımlamaktadır. Boykot faaliyeti, boykot çağrısıyla başlayan bir süreçtir. Boykotlar genellikle belirli bazı aşamalardan sonra ortaya çıkmaktadır. İlk adımda boykot tehdidinde bulunmaktır. İkinci adım boykotun başladığını duyurmak ve eylem talebinde bulunmaktır. Üçüncü adım ise hazırlıkların yapıldığı ve organize olunduğu aşamadır. Son adım, organizasyon ve hazırlanma boyutundan da öteye giden, boykot aktivitesini tanıtmak üzere gösteriler yapılan aşamadır. Burada artık boykot hareketi başlatılmıştır ve destek çağrısı vardır

(Friedman, 1999, s.10). Boykotlar, ötekileştirilmiş grupların ana protesto yöntemidir (Balıkçioğlu vd., 2007, s. 81). Boykotun güçlü bir sembolik etkisi olduğu açıktır. Belirli bir kurumun yaptıklarının yanlış olduğunu vurgulamak ve insanları bu tür faaliyetlerden uzak durmaya teşvik etmek, yalnızca kurumu değil, üyelerini de hedef almaktadır. Amaç, insanlara kurumun eylemlerinin yanlışlığını göstermektir. Sembolik bir boykotun, kınama veya örgütlü halk protestosu gibi alternatiflerle daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Nussbaum 2007, s. 30-36). Boykotlar mikro ve makro ölçeklerde işletmeler ve kurumlar üzerinde ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Diplomatik krizlerin ardından ortaya çıkan boykotlar, yine diplomatik pek çok sorunun da başlangıcını tetiklemektedir. Geriye dönük bir inceleme yapıldığında, boykotun ilk olarak İrlanda'nın kuzeybatısındaki Country Mayo bölgesinde ortaya çıktığı, sonraki süreçte ise farklı şekil ve boyutlarda dünyanın çeşitli yerlerinde görülmeye devam ettiği ve günümüze kadar varlığını sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Boykotlar, ortaya çıktıkları toplum içinde veya uluslararası arenada ulusal çıkarların korunması amacıyla uygulanabildiği gibi, feministler veya hayvan hakları savunucuları tarafından da etkili bir caydırma aracı olarak tercih edilmiştir (Çetinkaya, 2004, s. 57-59).

Boykotlar çeşitli gruplar tarafından başlatılabilmektedir. Genellikle işçi sendikaları, çevreciler, feminist gruplar, dini gruplar, hayvan hakları savunucuları, savaş karşıtı gruplar, tüketici grupları bulunmaktadır (Friedman, 1999, s.10). Boykotlar, tüketicilerin belirli firmanın davranışını ya da ürününü onaylamadığını ifade etmek için genellikle etik veya politik nedenlerden kaynaklanan, tüketici karşıtı bir davranış biçimi olarak uzun yıllardan beri varlığını sürdürmektedir. Toplumsal bir hareket olarak boykot, tüketim topluluğu tarafından mevcut yapıyı değiştirmek amacıyla planlanan kolektif bir eylemdir.

Boykot Smith'e göre (1990, s.140) sadece işverenlerinin tavrından memnun olmayan çalışanlar değil, aynı zamanda kullandıkları markaların davranışlarından rahatsız olan tüketiciler de boykot yapmaktadır. Tüketici egemenliği, tüketicileri ve sorunlara neden olan kuruluşları ilgilendiren konuları etkilemek amacıyla satın alınmasını engellemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle markaya karşı gerçekleştirilen boykot, markanın herhangi bir davranışından veya uygulamasından ötürü aldığı tepkidir. Tüketiciler bir ülkenin faaliyetlerinden memnun olmadıklarında o ülkenin ürünlerini boykot ederek etki yaratabilmektedirler. Tüketiciler, "işgalci ülkenin" ürünlerini boykot edebilmektedirler. Çünkü bu tür faaliyetlerin saldırganı cezalandıracağına ve saldırganın politikasını değiştireceği düşünülmektedir (Memiş ve Cesur, 2019, s.1-30). Günümüzde teknolojinin

gelişmesiyle birlikte tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin her türlü bilgiyi kolaylıkla elde edebilmekte ve bu bilgileri hızlı bir şekilde istedikleri yere dağıtabilmektedirler. Üstelik memnun olmadıkları durumlara karşı tepkilerini boykot etme davranışıyla ifade etmektedirler. Kökleri hümaniteryenizm, kozmopolitizm ve tüketim toplumuna dayanan boykot uygulaması, başlangıçta devrimciler, kölelik karşıtları, Güneyli milliyetçiler ve ahlaki reformcular da dahil olmak üzere geniş bir yelpazedeki bireyler tarafından benimsenen bir harekettir. 1880'de "boykot" terimi icat edildikten sonra bile boykota katılanların çeşitliliği devam etti. Ancak yirminci yüzyılda, tüketici haklarını savunan uzmanların ve elitlerin önderlik ettiği, "tüketici hareketi" olarak bilinen yeni ve etkili bir tüketici aktivizmi biçimi ortaya çıktı. 1886'ya gelindiğinde işçi gazetecisi John Swinton, boykotun dünya çapında moda haline geldiğini kaydetmiştir. On yılın sonunu değerlendiren Chicago Tribune'den bir muhabir, boykotun yayılmasını kontrol edilemeyen bir yangına veya salgına benzetmiştir (Glickman, 2009, s. 1-21). Boykotların başlangıç ve bitiş noktalarını kesin olarak tanımlamak zordur ve yapılan çok sayıda boykotun süresi belirsizdir. Boykotların süreleri farklılık gösterebilmektedir. Uzun vadeli boykotlar iki yıldan fazla sürmektedir, orta vadeli boykotlar ise bir ile iki yıl arasında değişen sürelerle devam etmektedir. Son olarak kısa vadeli boykotlar başladıktan sonraki bir yıl içinde sona ermektedir (Friedman, 1999, s.8).

### **2.2.1. Tüketici Boykotu**

Tüketici boykotu “bir tarafın veya tarafların, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla, tüketicilerin piyasada seçili ürünleri satın almamaları yönünde çağrıda bulunma girişimi” olarak tanımlamaktadır (Friedman, 1985, s. 97). Tüketici boykotu kavramı, tüketicileri bir ülkeden/işletmeden mal veya hizmet satın almamaya teşvik ederek, istenilen hedefe ulaşma girişimi politik, ekonomik, etik ya da sosyokültürel faktörler nedeniyle tüketici memnuniyetsizliğinden kaynaklanan bir eylem olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesiyle doğru orantılı olarak tüketici boykotlarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu eylemler tüketicilerin sesini duyurmanın bir yolu olarak görülebilir ve organize olup büyük kitlelere yayılması halinde başarılı olma şansı yüksektir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s. 141). Boykot, bir firmanın veya ülkenin uygulamalarına tepki olarak tüketicilerin o firma veya ülkenin ürünlerini satın almamaya karar verdiği yeni bir toplumsal harekettir. Aynı zamanda tüketici boykotları sadece belli bir firma ya da ülkeden ürün almama eğilimiyle sınırlı kalmamalıdır. Çünkü organize gruplar boykotları hem sorunları çözmek için hem de iletişimi artırarak bilgiyi yayma

mekanizması olarak kullanılmaktadır. Boykotlar aynı zamanda büyük ölçekli toplumsal hareketleri başlatmak için de kullanılmaktadır. Bu nedenle boykot, bir davranış, kararı ifade eden boykotlar firmaları, kurumları toplumsal olarak denetlemektedir (Balıkçioğlu vd., 2007, s. 81). Markalar siyasi konularda giderek daha fazla tavır alırken, tüketiciler de siyasi nedenlerle ya ürünlerini satın alarak bir markayı desteklemeyi (buycotting) ya da bir markadan uzaklaşmayı (boykot) tercih etmektedir. Satın alma eylemleri çoğunlukla bireysel davranışların ödüllendirici ve işbirlikçi bir biçimi olarak anlaşılabilirken, boykotlar çatışma odaklı bir kolektif cezalandırma biçimidir (Jungblut ve Johnen 2021:1092-1117).

Tüketici boykotu, bir firmanın en önemli sosyal ortaklarından biri olan tüketicilerin, firma için sorun teşkil ettiğini düşündükleri türlü koşullar altında üretilen ürün ve hizmetleri satın almama eylemleridir. Organize grupların bu eylemleri günümüzde giderek artmaktadır. Tüketici gruplarının bu tür davranışları bir kuruluş üzerinde hem finansal hem de imaj açısından olumsuz etki yaratabilmektedir. Tüketici boykotları, kurumların ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili, işletmelerin bazı sosyal, politik ve ekonomik politikalarından kaynaklanan ve algılanan bazı sorunları çözmek için düzenlenen krizlerdir. Günümüzün küreselleşen dünyasında iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte, işletmeler de kolaylıkla ürün ve hizmet gelişimini kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tüketicilerin toplumsal olaylara ve şirketlerin mal ve hizmetlerinin fiyatlarına, kalitesinin ve karlılığına yönelik tutumları son yıllarda değişmekte ve gündemde olan konulardır. Günümüzde şirketlerin toplumsal ve çevresel sorunlara ilişkin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir. Tüketicilerin ise ister kullandıkları ürün veya hizmetten ister çeşitli politik, toplumsal veya çevresel nedenlerden dolayı hoşlanmadıkları bir sorunla karşılaştıklarında tepki gösterme eğilimindedirler. Bu eylemlerin en ileri aşaması boykot olmakla birlikte, tüketiciler boykot yoluyla firmaların mal ve hizmetlerini satın almamayı tercih edebilmektedirler. Tüketici boykotları, şirketlerin ekonomik olduğu kadar imajını da olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir (Çakır, 2010, s.121).

Piyasa koşullarının tüketici tercihleri üzerindeki yönünü ve etkisini yansıtan bir ayna gibidir. Zengin ile fakir arasındaki servet uçurumu, az gelişmiş ülkelerdeki işçilerin ve yoksul çiftçilerin karşı karşıya kaldığı adaletsizlik, çocuk işçilerin sömürülmeleri gibi sorunlarla karşı karşıya kalan tüketiciler, satın alma tercihlerini olumlu değişim yaratmak için kullanmaya çalışmaktadırlar. "Tüketici boykotları" ile bu eğilim somut bir davranış

biçimine dönüşmektedir. Bütün bunların amacı bu istenmeyen faaliyetleri yürüten kuruluşların kontrol edilmesini ve bu tür uygulamaların düzeltilmesini sağlamaktır. Günümüzde tüketiciler birçok sosyal, politik ve ekonomik gündemde aktif rol oynamaktadır. Bu nedenle, çeşitli kurumsal eylemler yoluyla tartışmalı kurumsal politikaları demokratik olarak kontrol etme ve değiştirme gücüne sahiptir (Odabaşı, 2008, s. 277-296). Yüksel ve Mryteza (2009, s. 1-15) tüketici boykotlarını “doğru bulunmayan davranışlara tepki olarak tüketimin bırakılması veya tüketimin durdurulması için yapılan kolektif eylem” olarak tanımlamaktadırlar. Tüketiciler boykot ettikleri ürünü kullanmaktan alternatif ürünlere göre daha memnun olabilmektedirler. Fakat boykota katılarak daha fazla insana fayda sağlayabilir ve daha büyük hedeflere ulaşabilmektedirler. Tüketiciler boykotlara katıldıklarında etkili bir şekilde kişisel tatmin ve avantajlardan vazgeçerek aslında fedakârlık yapmaktadırlar (Yener, 2022, s. 1-9).

Sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte satın alma gücünün artması, refah, rekabet ve küreselleşmenin etkisiyle tüketicilerin etkisi ve önemi diğer toplumsal rol ve aktörlere göre nispeten artmıştır. Yeni kalıbın özelliklerinden biri olarak tüketim, giderek artan bir şekilde, temel ihtiyaçların karşılanması kapsamının dışına çıkmıştır ve imaj için yapılır hale gelmektedir. Tüketiciler bu tür tüketim yoluyla kendilerini ifade edebilmekte ve bu yeniden üretim süreci tüketicilerin tatmin olmalarını sağlamaktadır (Odabaşı, 2008, s. 277-296).

## **2.3. TÜKETİCİ BOYKOTLARININ SINIFLANDIRILMASI**

### **2.3.1. İşlevlerine Göre Boykotlar**

Boykot türlerini tanımlamanın bir başka yolu, boykotların işlevlerine göre sınıflandırmaktır. Bu yaklaşıma göre boykotlar dört başlık altında ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre boykotun farklı işlevleri olabilmektedir. Araçsal, dışavurumcu, cezalandırıcı ve pozitif satın alma olarak ifade edilen boykotlardır (Friedman, 1999; Smith, 2000). Boykotlar, araçsal boykot motifleri ve araçsal olmayan boykot motifleri etrafında döndüğü tespit edilmiştir (Yousaf vd., 2021, s. 479-495).

#### *2.3.1.1. Araçsal Boykotlar*

Araçsal boykotlar, somut sonuçlara ulaşmaya çalışan pratik hedeflerle beslenmektedir. Araçsal boykotların amacı tipik olarak artan ürün fiyatlarına yanıt vermek veya genellikle kurumun belirli bir yönünü hedef alarak bir firma içinde belirli değişiklikler meydana

getirmektir. Bu boykotlar, boykot yapan tüketiciler ile örgüt arasında bir iletişim aracı görevi görmektedir. Araçsal boykotların genellikle boykottan fayda sağlayacak kişiler tarafından başlatılır ve uzun süreli olabilirler (Friedman, 1999, s. 5).

Bu tür boykotlar, tüketicilerin veya diğer paydaşların belirli bir işletmenin faaliyetlerine yönelik istenmeyen durumlar karşısında doğrudan harekete geçmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir işletmenin belirli bir ürününün fiyatının yüksek olduğu düşünülüyorsa, tüketiciler bu ürünü satın almamaya karar verebilmektedir ve bu şekilde işletmeyi fiyatları düşürmeye veya politikalarını değiştirmeye yönlendirmeye çalışabilmektedirler. Araçsal boykotlar, genellikle belirli bir hedefin üzerinde baskı oluşturmak için uzun vadeli stratejilerle birlikte yürütülmektedir. Bu süreçte iletişim ve koordinasyon önemli bir rol oynamaktadır çünkü hedeflenen değişiklikleri gerçekleştirmek için işletme veya kuruluşla doğrudan temas gerekebilmektedir.

#### *2.3.1.2. Dışavurumcu Boykotlar*

Dışavurumcu boykotlar, protestocu grupların şikâyetlerini dile getirmesine odaklanan ve genellikle kısa süreli ve yoğun girişimlerdir. Bu tür boykotlar, belirli bir amaç doğrultusunda hızlı bir şekilde başlatılır ve genellikle bir saatten bir haftaya kadar sürebilirler. Bu boykotlar sadece kamuoyuna duyurulan ve medya aracılığıyla üzerine baskı oluşana kadar hiçbir fikir alışverişinin yapılmadığı boykotlardır (Friedman, 1999, s.5)

Bu tür boykotlar, genellikle sosyal medya gibi hızlı iletişim araçlarıyla hızla yayılmaktadır ve birçok insanın katılımını çekmektedir. Hızlı bir şekilde başlatılan ve yoğun bir şekilde desteklenen bu boykotlar, genellikle medyanın da halkın da dikkatini çekmektedir. Ancak dışavurumcu boykotlar genellikle uzun vadeli değişiklikler getirme potansiyeline sahip değildir. Bunun yerine, genellikle belirli bir olaya veya duruma anlık bir tepki olarak görülmekte ve hızlı bir şekilde sonlanabilmektedirler.

#### *2.3.1.3. Cezalandırıcı Boykotlar*

Cezalandırıcı boykotlar, "araçsal-dışavurumcu" birleştiren farklı bir boykot türüdür. Bu tür boykotlar, bir hedefi düzeltici önlemler almaya ikna etmeye çalışan tamamen araçsal bir boykotun aksine, geri dönüşü olmayan bir tepki olarak görünmektedir. Boykotun amacı, şirketi zarara uğratmak ve bu nedenle şirketin politikalarını veya uygulamalarını değiştirmeye zorlamaktır. Görüşmelerin başlatılmaması, boykotun hedefini ve amacını vurgulamak için kullanılan bir stratejidir (Friedman, 1999, s.6).

Örneğin, bir şirket yeni bir ürün geliştirmek ve piyasaya sürmek için önemli miktarda zaman ve kaynak yatırımı yapmış olabilmektedir. Bu durumda, bir boykot grubu, şirketi durdurmak yerine cezalandırmayı tercih edebilmektedir. Bu durumda, önceden belirlenmiş bir süre boyunca boykot başlatarak, şirketi cezalandırmayı hedefleyebilmektedirler. Cezalandırıcı boykotlar, hedefe ciddi ekonomik veya itibari zararlar verebilmekte ve bu nedenle hedefin gelecekteki eylemlerini gözden geçirmesine neden olabilmektedirler. Bu tür boykotlar, hedefin davranışlarını değiştirmeye çalışırken, aynı zamanda toplumda farkındalık yaratmak ve benzer konularda diğer kuruluşları da harekete geçirmek için kullanılabilir.

#### *2.3.1.4. Pozitif Satın Alma*

Pozitif satın almada ise diğerlerinin tam tersi olarak, tüketiciler belirli bir amaç veya yöntemle bir ülkenin veya firmanın ürünlerini özel olarak arayıp desteklemektedirler (Babaoğlu ve Kırmızı, 2012, s. 6). Pozitif satın almada etnosantrik, milliyetçi güdüler içermektedir. Milliyetçilik bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülkelerinin diğer ülkelerden üstün olduğuna inanmaları ve hatta diğer ülkeleri küçümsemeleri anlamına gelmektedir (Balabanis vd., 2001, s. 160). Tüketiciler yerli ürünlerin kendilerini temsil ettiğine inanmakta ve yabancı ürün almanın ülkeye zarar vereceğine inanmakta, bu nedenle iki seçenekle karşı karşıya kaldıklarında yabancı ürün almayıp, yabancı ürünün kalitesi daha iyi olsa bile yerli ürünü tercih etmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 365). Tüketici boykotları literatürde iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. İlk yöntem, boykot hedefine ulaşmak için kullanılan dinamikleri temel alır; bu yöntem üç kategoriye ayrılır: doğrudan, dolaylı ve ikincil. Doğrudan boykotta tüketiciler tepkilerini bir firmanın hiçbir markasını ya da tüm ürünlerini satın almayarak ifade etmektedir. Dolaylı (vekaleten) boykot, tüketicilerin bir kuruluşu, faaliyetlerini onaylamadıkları için boykot etmeye karar vermesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu tür boykot genellikle uluslararası konularda ortaya çıkar veya belirli bir tüketici grubunun belirli dış politika ve uygulamaları olumsuz değerlendirmesinin bir sonucudur. İkincil boykotlar ise asıl amacı ekonomik iş birliği olan kuruluşlara yönelik boykotlardır (Friedman, 1999).

#### **2.3.2. Eylemsellik Derecelerine Göre Boykotlar**

Friedman (1999, s. 10-11) bu boykotları eylemsellik derecesine göre üç kategoriye ayırmıştır:

### *2.3.2.1. Düşünce Düzeyinde Kalan Boykotlar*

Boykota neden olan davranışın duyurusuyla başlamaktadır. Boykotlar bu noktanın ötesine geçememekte ve bunlara eylem düzeyinde kalan boykotlar olarak adlandırılmaktadır Friedman (1999, s. 10). Genellikle tüketiciler, bir şirketin ürününü, markasını boykot etmeyi düşündüğünü fakat bu düşüncenin somut eyleme dönüşmediği durumları ifade etmektedir. Bu tür boykotlar genellikle tepki olarak düşünülür ve ifade özgürlüğünü vurgular, düşünce veya inançlarını ifade etmek için semboller veya sözlü protestolar kullanılır ancak gerçek bir etki yaratmak için herhangi bir davranış gösterilmemektedir. Düşünce düzeyinde kalan boykotlar çeşitli sebeplere dayanabilmektedir. Boykot düşüncesine sahip olan tüketiciler, boykota neden olan davranışın duyurusuyla birlikte şirketler ve markalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarından somut eyleme geçmekten çekinebilmektedirler. Tüketiciler, boykotun gerçekten bir etki yaratıp yaratmayacağı konusunda şüpheli davranabilir ve bu işlevsizlik hissiyle eyleme geçmek yerine sadece düşünce düzeyinde boykot etmeyi tercih edebilmektedirler. Bazı durumlarda, alternatif ürün veya hizmetlere erişim zorluğu yaşayan tüketiciler boykotun gerektirdiği çaba ve zaman yatırımı fazla olmaktadır. Tüketiciler boykota katılmak için yeterli desteği almak veya başkalarını ikna etmek konusunda zorluklar yaşayabilmektedir. Tüketiciler boykot etmeyi düşündükleri şirket ve markaların, kendi kişisel inançlarına veya değerlerine ters düşmesine rağmen, bunu gerçekleştirmekte zorlanabilmektedirler.

### *2.3.2.2. Eylem Talepli Boykotlar*

Daha da ileri adıma gidildiğinde ise boykot çağrısı yapılmakta ve eylem katılımının talep edildiği duyurulmaktadır. Çoğu boykot daha ileri gitmemektedir; bunlar eylem talepli boykotlar olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamayı aşan kişiler genellikle boykotun organize edildiğini belirten ve hazırlıkların yapıldığını belirten bir duyuru yayınlamaktadırlar. Boykot eden gruplar bir boykot organize edildiğini ve hangi hazırlıkların yapıldığını belirten bir duyuru metni yayınlamaktadır. Bu noktada sona eren boykotlara eylem örgütlü boykotlar olarak adlandırılmaktadır Friedman (1999, s. 10). Eylem talepli boykotlar belirli bir amaç veya talebin gerçekleşmesi için bir markayı, ürünü veya şirketi boykot etme eylemidir. Bu tür boykotlarda katılımcılar belirli bir değişiklik ve eylem talep etmesi düşüncesinin toplum içinde bir konuşma başlatması veya bir fikri ifade etmesi bakımından önemlidir, ancak gerçek bir etki yaratmak için somut eyleme geçmek gerekmektedir. Boykot, belirli bir sonuç elde etmek amacıyla bir araç

olarak kullanılmaktadır. Örneğin, bir şirketin belirli bir uygulamasını değiştirmesi veya belirli bir politikayı benimsemesi, belirli bir değişiklik veya iyileştirme talebinin karşılanmasını sağlamak için yapılan boykotlar bu kategoriye girmektedir. Boykotun amacını ve boykotun nedenlerini kamuoyuna açıklayarak bilgi ve destek kazandırmak önemlidir. Sosyal medya paylaşımları, düzenlenen medya imza kampanyaları, boykot konusunu gündeme taşıma, basın açıklamaları, boykot ile ilgili yürüyüş, protesto gibi etkinlikler düzenleme gibi çeşitli iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Boykotun etkili olabilmesi için, hedef alınan şirket ve markaları, boykot eden tüketici sayısı önemlidir. Bu boykotun ekonomik etkisiyle birlikte hedeflenen şirketin gelirinde düşüş ve itibar kaybı yaratmaktadır. Boykotun hedefi, değişim sağlaması ve talebinin karşılanmasıdır.

#### *2.3.2.3. Eylem İçerikli Boykotlar*

Son olarak, boykot faaliyetini duyurmak ve teşvik etmek için gösteriler düzenlemek veya grev gözcülüğü yapmak gibi somut eylemleri gerçekleştirmek için örgütlenme ve hazırlığın ötesine geçen boykotlara, eyleme dayalı boykotlar adı verilmektedir Friedman (1999, s. 10).

Eylem içerikli boykotlar, genellikle belirli bir amaca ulaşmak, toplumsal ve politik bir değişikliği sağlamak için yapılan boykotlar doğrudan eylemi içermektedir. Örneğin insan hakları ihlallerine son vermeye çağırmak gibi. Katılımcılar, boykot edilen ürünleri satın almaktan kaçınarak veya belirli bir hizmeti kullanmamayı seçerek ekonomik veya sosyal baskı oluşturmaktadırlar. Bu tür boykotlar, somut ve belirli bir sonuç elde etme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çoğunlukla kamuoyu desteği kazanmayı hedeflemektedir. Sosyal medya, basın açıklamaları gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Farkındalığı artırmak ve boykot faaliyetini teşvik etmek için yapılan bu tür faaliyetleri sadece ürünleri veya hizmetleri boykot etmekle kalmayıp, aynı zamanda daha etkili olabilmek için gösteriler düzenler, grev gözcülüğü yapar veya protesto gibi eylemlere katılım amacıyla organize edilmektedir.

#### *2.3.2.4. Medya Yönelimli Boykotlar*

Medya odaklı boykotlar, hedefi olumsuz bir şekilde tasvir eden çeşitli haber medyasında yayınlayarak hedefin imajına saldırmaya ve itibarını zedelemeye karar vermektedir Friedman (1999, s. 10-11). Medya yönelimli boykotlar pazarlama faaliyetlerinden ziyade medyadaki reklam ve tanıtımlarla dikkat çeken boykotlardır. Boykot yapanların, haber medyasına odaklanmasının temel nedeni, tam kapsamlı bir piyasa boykotu

gerçekleştirmek için gerekli kaynak ve koşulları sağlayamamalarıdır (Bayuk ve Ofloğlu, 2013, s. 141).

#### *2.3.2.5. Pazar Odaklı Boykotlar*

Medya odaklı boykotlar, bazen eylem talepli boykotlara ve eylem içerikli boykotlara dönüşmektedir. Eğer bu girişimler öncelikle pazardaki boykot faaliyetlerine (örneğin, perakende mağazalarda sık sık protesto ve yürüyüşlerin yapılması) odaklanıyorsa, bu tür boykotlara pazar odaklı boykotlar denir. Ancak, diğer organize biçimleri gibi bu boykotların da ağırlıklı olarak medya tarafından yönlendirilmektedir. Böylelikle medya yoluyla hedefin imajını zayıflatmak olsa da, asıl amaç, pazar boykotları yoluyla satışlarını engelleyerek ekonomik zarar vermektir Friedman (1999: 10-11).

### **2.4. TÜKETİCİLERİN BOYKOT KATILIMLARINI ETKİLEYEN GENEL FAKTÖRLER**

Tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde, daha bütüncül bir bakış açısından bakabilmek ve çok sayıda değişkenin boykot katılımlarına eşzamanlı etkileşimi altında şekillenen ilişkilerin belirlenmesinde etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2023: 21). Yener, (2022: 51-54)' e göre tüketicilerin boykota katılım nedenleri nispeten çeşitlidir. Boykot katılımı, davranışı değiştirmeye yönelik kolektif bir çabadan daha fazlasıdır. Aynı zamanda katılımcıların bireyselliğinin de ifadesi olmakta birlikte kişinin ahlaki yükümlülük duygusu da kişinin aidiyet duygusunun korunmasına yardımcı olurken önemli bir boykota katılım motivasyonu olabilmektedir. Tüketicilerin boykota katılmak için suçluluk duygusu, öz saygıyı koruma ve uyumsuzluktan kaçınma gibi kişisel motivasyonlar da dahil olmak üzere birden fazla nedeni olabilmektedir (John ve Klein, 2003: 12). Haberleşme teknolojilerinin kullanışlılığı ve yaygınlığı, toplumsal duyarlılıklarla ilgili konuların hızlıca yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Bir tüketici boykotu bir gün içerisinde coğrafi sınırları aşabilmektedir. Nike, Shell, Mc Donalds, Nestle, Volkswagen ve buna benzer küresel markalar, dünyada en çok tüketici boykotu ile karşılaşmış markalardır (Kadıbeşegil, 2009: 118; aktaran Balaban, 2019: 17).

Tüketicilerin bireysel boykot kararını, boykot farkındalığı, kişisel değerler, boykot liderlerinin güvenilirliği, boykot hedefleri ve boykotun maliyetlerinin katılımcıların tutumlarıyla arasındaki uyum gibi çeşitli faktörlere bağlamaktadır (Sen vd., 2001: 15).

Çok uluslu şirketler, çeşitli nedenlerden dolayı tüketici boykotlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin Microsoft (tekel gücünün kötüye kullanılması nedeniyle), Nestle (yoksul ülkelerde bebek maması uygulaması) boykot çağrıları yapılan işletmeler arasındadır. Amazon ("tek tıklamayla alışveriş" patenti alma girişimi), Apartheid rejimleri sırasında Güney Afrika (ırkçılık karşıtları tarafından boykot edilmiştir), karikatür krizi (Danimarkalı firmalar birçok Müslüman tüketici tarafından boykot edilmiştir) bunlar boykot örnekleridir. Boykotun amacına göre gruplandırılmış birçok boykot türü bulunmaktadır (Yener, 2022: 1-12). Genel itibariyle son zamanlarda yapılan boykotlara bakıldığında, boykotlar genellikle yüksek ürün fiyatları nedeniyle ekonomik nedenlerden değil, sosyal ve politik nedenlerden kaynaklandığı görülmektedir (Çakır, 2010: 124).

#### **2.4.1. Menşei Ülke ve Etnosantrizm**

Etnosantrizm ilk kez sosyolog William Graham Sumner tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram İngilizce 'de "Ethnocentrism" olup Türkçe' de "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" ya da "etnosantrizm" olarak ifade edilmektedir. Etnosantrizm Yunanca "ethnos" ("millet, ırk" anlamına gelir) ve "kentron" (merkez anlamına gelir) kelimelerinin birleşimidir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 365). Tüketici etnosantrizmi kavramı ilk olarak Shimp ve Sharma (1987, s.280)'nın yayımladıkları araştırmada kullanılmıştır. Amerikalı bireylerin, yeni karşılaştıkları ürünleri tüketmenin ne kadar uygun ya da ahlaki olduğuna dair düşünceleri etnosantrizm kavramıyla açıklanmıştır. Etnosantrizm hissi yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünlerin tüketilmesinin doğru olmadığını, ülkenin ekonomik yapısına zarar verdiğini, işsizliğe neden olduğunu ve bu davranışın vatanseverlikten uzak olduğunu savunarak yabancı ürünlerin tüketimine karşı çıkmışlardır. Buna karşın, düşük etnosentrik hissi olan tüketiciler ise yabancı ürünleri, üretildikleri ülkeye bakmaksızın kendi bakış açılarına göre değerlendirmişlerdir. Ayrıca, düşük etnosantrik hissi bulunan tüketiciler ise yabancı ürünleri, nerede üretildiğine dikkat edilmeksizin kendi açılarından ele almıştır (Köken, 2020, s.1).

Sözlük tanımı olarak milliyetçilik, "milletin ve ülkenin çıkarlarını maddi ve manevi her şeyden üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk" olarak tanımlanmaktadır Amerika Birleşik Devleti, AB ülkeleri ve Japonya başta olmak üzere dünya çapında pazar payı yüksek olan markalar, gelişmiş ülkelerin markalarıdır. Bu markaların ulusal Ülke imajı, yüksek pazar paylarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Markanın ülke hakkında yarattığı olumlu

imaj kalkınmanın olumlu bir sonucudur. Tüketici davranışında “menşei ülke etkisi” olarak bilinen bu kavram, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Arı ve Madran, 2011, s. 15). Menşei ülke “Bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan, ait olduğu yer, ülke veya bölge” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin menşei ülkeye dair algıları, ürün üzerinde olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturulmasını büyük ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, uluslararası faaliyetlerde bulunan firmaların hedefi, olumlu ülke imajından faydalanmak veya olumsuz ülke imajını olumluya çevirmek için çaba göstermektir (Ueltschy, 1998, s. 12; aktaran Balaban, 2019, s.18).

Özçelik ve Torlak (2011, s. 365) belirttiğine göre yabancı ürünler daha kaliteli olduğunda tüketiciler daha düşük kaliteli yerli ürünleri tercih etmeyeceklerdir. Aynı zamanda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları ürün kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Vatanseverlik, milliyetçilik, etnosantrizm gibi nedenlerle yerli ürünleri tercih eden tüketiciler için bu eğilimlerin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmesinin bir diğer nedeni de ürün grubuyla ilişkilendirilen ve özdeşleşmiş olan ülkelerdir. Örneğin tüketicilerin aklına Fransa denince parfüm, İsveç denince saat, Japonya denince elektronik ürünler, Almanya denince mühendislik gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün gruplarıyla tanınması ve ün yapması olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bu nedenle yarattıkları olumlu imajlarıyla tercih edilmektedirler. Dolayısıyla yerli ürünleri tercih etmek yerine yabancı ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır.

Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları ülkeye göre değişmektedir. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere erişebilirliği bu durumda önemli bir etkidir. Örneğin, Hollanda veya Belçika’da araba, bilgisayar gibi bazı yabancı ürünlerin yerini alabilecek alternatif yerli ürünler bulunmamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları genel olarak olumsuz olsa da, tüketiciler ürünleri olumlu değerlendirip mevcut ürünleri satın alabilmektedir (Balıkçıoğlu ve diğerleri, 2007, s. 93). Tüketiciler ekonomileri, kültürleri, profilleri, imajları vb. Her ülkenin ürünlerinin özelliklerini kendi ürünlerine ilişkin çıkarımlarda kullandıkları görülmektedir. Zamanla menşei ülke özellikleri ülke imajı olarak bilinmeye başlamıştır (Arı ve Madran, 2011, s. 16).

Postmodern toplumda tüketici davranışlarının bir ucu aşırı tüketim, diğer ucu ise tüketim karşıtlığıdır. Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, kültürel geçmiş, doğum yeri, ikamet yeri vb. faktörler neyi, neden ve nasıl tükettiğimizi etkileyebilmektedir. Ancak bu hepimizin tüketici olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu değişkenler arasındaki fark ne ölçüde

tüketici olduğumuza ve onlar üzerinde ne kadar kontrol sahibi olduğumuza bağlıdır. Eğer marka toplulukları ortak olarak kullanılan markalar etrafında oluşuyorsa, tüketicinin markalara yönelik memnuniyetsizliği de marka karşıtı topluluklar yaratabilmektedir (Babaoğlu ve Kırmızı, 2012, s. 5). Yalnızca davranışları ve sunumları etik olmayan işletmelerden mal ve hizmet satın almak etik ve ahlaki satın alma davranışı değil, aynı zamanda davranışları ve sunumu etik dışı ve ahlaki olmayan işletmelerden mal ve hizmet satın almaktan kaçınmaktır. Boykotlar çoğunlukla etik değerlerin güçlü bir şekilde vurgulanması nedeniyle başlamaktadır. Medyanın etkisiyle toplum, etik değerlere zarar veren uygulamalar konusunda giderek daha duyarlı hale gelmiştir. Dolayısıyla toplumda boykot hareketlerinin gerçekleşmesine neden olmaktadır (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s. 146).

Özbek (2004, s. 1-2)'e göre kavram olarak etnosantrizm kişinin kendi kültürüne odaklanıp diğer kültürleri kendi kültürüne göre değerlendirmesidir. Etnosantrizm oluşmasında sosyal, kültürel ve geleneksel faktörlerin etisi olduğu söylenebilmektedir. Tüketiciler, ülkeler ve firmalar için marka imajının önemi her geçen gün arttığı görülmektedir. Küresel şirketlerin amacı olumlu ülke imajından yararlanmak veya olumsuz ülke imajını değiştirmektir. Menşe ülke literatüründe önemli bir bulgu, ülkeler arasındaki siyasi konuların tüketicilerin kendi ülkelerine ilişkin farkındalığı üzerindeki menşe ülke bilincine olan etkisi olduğu söylenebilmektedir. Örneğin, İsraili tüketicilerin Alman ürünlerini Yahudi soykırımı nedeniyle boykot etmeleri veya Avustralya'nın Pasifik'teki nükleer denemeler nedeniyle Fransız ürünlerine yönelik tüketici boykotu bu tanımın örnekleridir (Arı ve Madran, 2011, s. 16-17). Fransız ürünlerine yönelik boykot, Fransa'nın 1995'te Güney Pasifik'te yaptığı nükleer denemelere yanıt olarak gerçekleşmiştir. Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya ve Kore olmak üzere dünya genelinde uygulanan boykotta tüketicilerden, şarap, peynir, kozmetik ve şişelenmiş su gibi Fransız ürünlerini boykot etmeleri istenmiştir. Bu durum nükleer denemeler konusunda sessiz kalan Fransız şirketlerinde büyük bir şok ve şaşkınlık yaratmıştır. Fransız malı olan birçok markanın boykot edilmesinden olumsuz etkilenen Fransız firmaları nükleer denemelerin durdurulması için hükümete baskı yapmak zorunda kalmışlardır. Bunun üzerine hükümet, politik ve ekonomik sonuçları da göz önünde bulundurarak nükleer denemeleri durdurma kararı almıştır (Balıkçıoğlu vd., 2007, s. 83). Etnosantrizm siyasetten kültüre kadar pek çok alanı kapsarken, tüketici etnosentrizmi tek bir ürüne özgüdür. Tüketici etnosantrizmi, yabancı markalı ürünleri ülke ekonomisine

veya bireylere zarar vereceği korkusuyla ahlaki ve sosyal nedenlerle satın almama eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Arı ve Madran, 2011, s. 18). İsrail şirketlerinin markalarına yapılan boykotlar, İsrail'e imaj yönünden zarar vermek veya İsrail'i ekonomik baskıyla savaşta geri adım attırmayı amaçlamaktadırlar.

#### **2.4.2. Cezalandırma**

Tüketim karşıtı bir davranış biçimi olan boykotlar, tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde memnuniyetsizliklerini ifade etmek ve olumsuz sonuçlara tepki olarak firmaları, çeşitli ürünleri ve mağazaları cezalandıran bir davranış biçimidir. Bu süreçte, satın alma işlemini durdurarak tepkilerini ortaya koymaları, boykotu somut ve görünür bir hale getirmiştir (Yener, 2022, s. 1-9; Çetinkaya, 2004, s. 1-9). Tüketiciler boykot (veya buycott) eğilimindedir. Sosyal, politik veya etik nedenlerle seçici bir şekilde ürün veya marka seçerek bir şirketi cezalandırmaya (boykot) veya ödüllendirmeye (buycott) yönelik kasıtlı bir karardır. Siyasi tüketim davranışları olarak boykot, araçsal veya dışavurumcu nitelikte olabilir. Diğer yandan, tüketiciler mevcut durumda bir fark yaratmayı veya şirket politikasını etkilemeyi amaçladıkları için bir şirketi boykot etmekte veya satın almaktadır. Öte yandan, tüketiciler değerlerini, tutumlarını, bireyselliklerini ve duygularını ifade etmek için boykot yapmaktadır (Hong ve Li, 2020, s. 193-211). Buycott ve boykotun farklı özellikleri göz önüne alındığında, iki sınır koşulunun rolü değişmektedir. Buycott'lar, artan tüketim temelinde sorumlu kurumsal davranışlar için ödülü vurgularken, boykotlar kısıtlama yoluyla sorumsuz davranışların cezalandırılmasına odaklanır (Hoffmann vd., 2018: 167-78). Boykot terimi, bir kuruluşun kabul edilemez davranışını değiştirme veya cezalandırma amacı taşıyan bir girişimdir. Tüketicinin, belirli bir firmadan alışveriş yapmaktan kaçınarak hedefine ulaşma çabasını temsil etmektedir. Boykot, bir işletmenin uygunsuz davranışını değiştirmeye veya cezalandırmaya yönelik bir girişim olarak, firmaların piyasadan seçilen alımları caydırma yöntemidir (Albayati vd., 2012: 120). Tüketiciler, ürün tercihlerinde etik, çevresel ve politik değerlere önem vermekte, tüketim kararlarını bu değerlere göre almakta ve firmalara yaptıkları satın alma tercihleriyle işletmeleri ödüllendirmekte ya da cezalandırmaktadır. Günümüzde tüketiciler, eylemlerinin tüketimdeki toplumsal sorunların çözümüne yönelik demokratik araçlar olduğunun farkındadır. Hatta tüketicilerin demokratik ve ekonomik güçlerini değişime yol açacak bir direniş aracı olarak kullanabilecekleri defalarca görülmüştür (Odabaş, 2008: 1). Boykot sosyal aktivistler tarafından şirketlere istenmeyen faaliyetlerden vazgeçmeleri için baskı yapmak amacıyla kullanılan yaygın bir stratejidir

(Ding vd. 2018: 507-27). Boykotlar, bireylerin bir firmayı gayrimeşru ya da sosyal açıdan sorumsuz olarak algılanan eylemleri ya da politikaları nedeniyle cezalandırmak ve kurumsal stratejiyi etkilemek amacıyla kaynaklarını esirgedikleri sosyal bir eylemdir. Örgütlü bir boykot, toplumsal değişim yaratmak ve hükümet ya da firmalar gibi kurumları etkilemek için yapılan kolektif bir eylem olan toplumsal bir hareket olarak kabul edilir (Gardberg ve Newburry, 2010: 318-57). Tüketiciler, toplumsal düzenin istikrarını korumak için uyumsuzluklara karşı dış grup düşmanlığı sergiler ve boykotlarla cezalandırıcı davranışlarda bulunurlar (Pecot, Vasilopoulou, ve Cavallaro, 2021: 61-69).

Cezalandırıcı boykotlar, bir ülkeyi, şirketi, markayı ülkelerin belirli bir davranışı nedeniyle cezalandırmak, amacıyla tüketicilerin onlardan ürün satın almaktan kaçınmasıdır. Bu tür boykotlar, genellikle politik, sosyal ya da çevresel nedenlerle gerçekleştirilmektedir. Örneğin bir ülkenin insan hakları ihlallerine karşı çıkmak için ülkelere, şirketlere boykotlar uygulamaları değiştirmeye zorlayabilmektedir. Tüketiciler sırf öfkelerini ifade etmek, dışa vurmak için boykota katılabilirler. Öfke boykot hedeflerini boykot teşvik politikalarını ve davranışlarını değiştirmeye zorlayabilmektedir ve hedefleri cezalandırmak ise tüketici öfkesini uzun vadede etkili bir şekilde yayabilmektedir. Örneğin bunu Danimarka şirketlerine karşı Müslüman boykotuyla kanıtlamıştır. Öfke, boykotun hedefi zorlayabileceği inancından ziyade boykot motivasyonu politikalarını ve davranışlarını değiştirebilir. Tüketiciler hedefi cezalandırmak için boykota katılmaya teşvik edebilir, boykot geri dönüşü olmayan bir eylemdir. Yabancı ürünlere yönelik tüketici düşmanlığı, tüketicinin hem baskıcı hem de uygulanması zor olarak algıladığı askeri, siyasi veya ekonomik faaliyetlere katkıda bulunmaktadır (Braunsberger ve Buckler, 2009: 1-10).

Boykotlar genellikle bir şirkete karşı siyasi bir durumu açıklığa kavuşturmak, sosyal veya etik beyanlarda bulunmak amacıyla uygulanmaktadır. Şirketi ahlaka aykırı veya tartışmalı olarak kabul edilen bir eylemi değiştirmeye veya iptal etmeye zorlamak için uygulanmaktadır. Boykotlar şunlara bağlıdır: bir ürünün satışının, üretiminin ya da ticaretinin yol açtığı toplumsal sorunların farkında olan geniş tüketici kitlesinin katılımıdır. Hedef müşteriler piyasanın önemli bir kısmının yönünü belirledikleri için ürün satışlarında sosyal açıdan sorumlu bir ürün için daha yüksek ödene yapmaya veya ürünün sosyal kabule değer olmadığını düşünürlerse alternatiflere yönelmeye hazırdırlar. Etkinlik ve ürün yargısı önemli ölçüde birbiriyle ilişkilidir ve boykot faaliyetlerini

doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla pazarların şekillenmesinde önemli bir faktör olan tüketiciler, ürün tercihlerinde belirleyici bir role sahiptirler. Bu nedenle tüketiciler bazen toplumsal açıdan hassas ürünlere bazen daha fazla ödemeye istekli olabilmektedirler ve toplum tarafından değersiz görülen ürünlere alternatif seçme konusunda inisiyatif kullanabilmektedirler (Albayati vd., 2012: 124).

#### **2.4.3. Sosyal ve Kültürel Nedenler**

İnsanlar sosyal canlılardır haliyle günlük yaşamlarında diğer insanlarla sürekli olarak bir ilişki içindedirler. Bu nedenle insanlar sosyal sınıflar içerisindedir. Tüketici boykotlarına ise katılıp katılmayacağına karar verirken çevrelerindekiilerden etkilenmektedirler. Tüketici boykotu katılımı ve satın alma davranışı çevrelerindekiilerin utanması, ayıplanması, kınanması ve dışlanması gibi endişelerle etkilenebilmektedir. Tüketici boykotları bir sivil itaatsizliğin aracı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde tüketici boykotları sadece şirketlerin etik olmadığını düşündüğü faaliyetlerde bulunmasını engellemek için değil, aynı zamanda şirketlerin pazarlama kampanyalarında hedefledikleri tüketici gruplarını değiştirmek için de kullanılabilmektedir (Yener, 2022: 1-9). Tüketici davranışını etkileyen tüm psikolojik ve sosyal faktörler kültürden etkilenmektedir. Belirli bir ülkenin kültürünün, bir ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde ve tüketimi üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle toplumun değer veya inanç yargılarını anlamak ve bunların toplum üyelerine yansımalarını araştırmak pazarlamacıların odaklanması gereken konuların başında gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). Boykot, işletmenin hedef olarak seçtiği müşteri grubunun ihtiyaçlarının, söz konusu müşterilerin kültürel ve sosyal yapıları (örneğin aile, grup, sosyal sınıf, kültür) dikkate alınarak karşılanmaması durumunda ortaya çıkabilmektedir. Dini inançlar bu anlamda tartışılabilir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2007: 149).

Kültür bireysel ve aile yaşam tarzlarının gelişiminde bir çatı rolü oynar çünkü bireysel ve aile yaşam tarzı, davranışlar, tutumlar, algılar ve durumlar büyük ölçüde kültür tarafından belirlenmektedir. Kültür doğuştan gelen veya miras alınan bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra kültürü ailesinden ve çevresinden öğrenmektedir. Teknolojik ve bilimsel yönden gelişmemiş toplumlarda, karmaşık teknik özelliklere sahip mal ve hizmetler yeterli ilgi görmezken, Basit ürünler daha fazla ilgi çekebilmektedir. Markalar kültürel özelliklere uygun olmadığı sürece hedef tüketiciler tarafından kabul görmeyip boykot edilebilmektedir. İnanç ve değerlerle

uyumlu olmayan ürünleri çıkarılması gerekmektedir. Markaların bileşenleri toplumda saygınlık kazanmış şirketler değerlere uymayan hareketler yaptığında veya kötüleyici mesajlarla tüketiciler tarafından reddedilebilmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin, toplumun benimsediği kültürel normlara ve değerlere uygun davranmaları, toplumu oluşturan diğer bireylerin de bu değerlere uymaları beklenmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında değişimi vurgulama fırsatının farkına varılması önemlidir. Örneğin kadınların sosyal rollerindeki değişiklikler aynı zamanda tüketim kalıplarında da değişikliklere neden olacaktır kültürel değerler neyin uygun olduğunu belirleyen bir dizi inançtır. Bir hareketin sunumu arzuların uyandırılması ve tutumun belirlenmesi bunların tümü geçerli standartlar ve değerler tarafından belirlenmektedir. Bu değerler davranış normlarını şekillendirmenin yanı sıra yatırım potansiyelini de taşımaktadır. Araştırmalar tüketicilerin marka tercihlerinde kültürel değerlerin önemli rol oynadığını ortaya koymuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2023: 21). Örneğin 2002 yılında Diyanet İşleri Başkanı, Philip Morris Chesterfield sigaralarının ambalajında cami resminin yer almasıyla ilgili kaygılarını dile getirmiştir. Bu geri bildirim üzerine caminin görseli kaldırılmadığı sürece boykot kararı alınmıştır. Şirket, olası bir boykotu önlemek için 111 ülkede satılan Chesterfield sigara paketlerinden Ortaköy Camii tasvirinin yanı sıra cami görselini de kaldırma kararı almıştır. Şirketin kültürel değerlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini fark etmesi nedeniyle müşteri kaybının önlenmesi amacıyla bu aksiyon alınmıştır (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013: 146). Ancak boykotlar her zaman etkili sonuç vermeyebilmektedir. Örneğin Philip Morris'in boykot edilmesi, bir sigara boykotu için sigara içenleri marka değiştirmeye veya tamamen bırakmaya teşvik etmek, hiç de azımsanacak bir şey değil her koşulda başarıdır. Eylül 1990'a gelindiğinde boykot 30'dan fazla ülkeye yayılmıştır. Philip Morris, çıkarlarını gözetken bir hayırsever olarak kendini kabul ettirmiştir ve boykotun sonuçları tütün endüstrisinin muhalefetini kendi lehine çevirmiştir. Kanıtlar çok dikkatli bir şekilde planlanmadığı takdirde boykotların endüstriye karşı etkili bir araç olmayabileceğini ve ters etki yaratabileceğini göstermektedir (Offen, Smith, ve Malone 2003: 203-207). Bir başka örnek ise son birkaç yılda, Nike, Coca-Cola, Pepsi, Mitsubishi ve diğer tanınmış şirketler farklı sebeplerle boykot edilmiştir. Sadece tanınmış şirketlerin değil, ülkelerin ürünleri de boykot edilmektedir. Bu nedenle, farklı ülkelerde ürün pazarlamak, şirketlerin yerel halkın sürdürdüğü gelenek ve kültürler hakkında bilgi sahibi olmasını gerektirir (Akpoyomare vd., 2012: 196-199).

#### 2.4.4. Etik ve Ahlaki Nedenler

Tüketiciler etik eylemlerin her zaman olumlu sonuçları olması gerektiğine ve bu nedenle başkalarına zarar veren bir eylemin her zaman yanlış ve kınanması gereken bir eylem olduğuna inanırlar. Bu tüketiciler eylemlerinin başkalarına zarar vermesini önlemeye çalışırlar ve bu nedenle başkaları için olumsuz sonuçlara neden olabilecek iki alternatif arasında asla seçim yapmazlar (Palacios-Florencio vd., 2021, s. 1313-1325). Bireylerin haklarının korunması, zarar ve adalet ahlaki değerleri “bireyselleştirici” ahlaki yargılar olarak kabul edilmektedir. Bireylerin düzene sokulmasıyla ilgilenmek ve istikrarlı gruplar, sadakat, otorite ve saflık ahlaki değerler “bağlayıcı” ahlaki değerler olarak kabul edilmektedir (Fernandes, 2020, s. 494-513). Yüksel ve Mryteza (2009) boykotları basit tüketici davranışından ayırt etmek için tüketici boykotların amacını incelemek gerekmektedir. Tüketiciler aktif olarak bir ürünü tüketmeyi reddetmeyi seçerler; bu da onların çoğunlukla politik veya etik nedenlerden dolayı anti-tüketimde bulunmaları anlamına gelmektedir. Satın alma davranışını etkileyen etik ve ahlaki nedenler, sadece davranışları etik kabul edilen firma veya ülkelerden mal veya hizmet satın almak olarak değil, aynı zamanda uygulamaları etik dışı olan ve ahlaki kabul edilmeyen firma ya da ülkelerden mal veya hizmet satın almaktan kaçınmak olarak ele alınmalıdır. Örneğin uluslararası veya yerel firmaların ürünleri topluma ve çevreye zarar verebileceği için söz konusu firmaların ürün ve markalarını boykotlar düzenlenebilmektedir. Medyanın etkisiyle birlikte etik değerlere aykırı uygulamalar toplumun bilincine taşınmaktadır, böylelikle etik değere verilen büyük ilgi boykotlara yol açmaktadır. Örneğin firmaların ürettiği ürünlerin başta tüketiciler olmak üzere topluma ve çevreye zarar verebileceği gerekçesiyle yerel ve uluslararası firmaların ürün ve markalarına boykot düzenlenebilmektedir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s. 146). Boykotun, doğası gereği dürtüsel olmaktan ziyade iyi düşünülmüş, bilinçli ve etik bir davranış olduğu ileri sürülmektedir. Ancak etik tüketim her zaman yerinde bir şekilde gerçekleşmeyebilir. Örneğin bir tüketici, belirli bir markayı satın alma teklifiyle bir mağazayı ziyaret edebilir, ancak süreç içinde ürün etik özellikleriyle ilişkili olmayan uyarılara örneğin, çekici bir ambalaj veya fiyat indirimi gibi etkenlerden etkilenerek fikrini değiştirebilir ve çevre dostu bir marka tercih edebilir. Buna karşılık, bir perakende mağazasında genellikle teşvik edilmeyen boykot durumunda, böyle bir kampanyaya gerçekten katılan tüketici büyük olasılıkla mağazaya gitmeden önce kararını vermiştir. Bu davranış, doğası gereği planlı bir davranış örneğidir (Delistavrou vd., 2020, s. 1121-1138).

Etik ve ahlaki değerlere olan ilgi boykot faaliyetlerinin başlamasına önemli ölçüde etki eden bir faktördür. Medya aracılığıyla tüketiciler, etik değerlere uygun olmayan uygulamalar hakkında daha fazla bilinçlenmekte ve etik ilkelere uygun olmayan davranışlarda bulunan uluslararası veya yerel firmaların ürettikleri ürünlere tepki göstermek amacıyla boykot düzenlenebilmektedir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s. 147). Örneğin ürünleri test etmek amacıyla hayvanlar üzerinde deneneni kozmetik firmaların Procter&Gamble, Colgate-Palmolive gibi hayvanlara zarar vermesi nedeniyle boykot edilmesi verilebilir. Diğer bir örnek ise çevreye zarar verdiklerini iddia ettikleri ve kısıtlayıcı iklim değişikliği politikaları için lobi faaliyetleri yürüttüğü iddiaları gerekçesiyle Shell, Total gibi petrol şirketlerinin boykot edilmiştir. Bir diğer örnek olarak, McDonald's gibi fastfood firmaları da çevre dostu olmayan yöntemlerle et ürettikleri için boykot edildiği bilinmektedir (Delecote, 2006, s. 2). 1980'lerin başlarında ve ortalarında Nestlé, gelişmekte olan ülkelere bebek sütü satışı nedeniyle dünya çapında eleştirilere ve boykota maruz kalarak, bu durum birçok öğrencinin ölümüne neden olmuştur (Akpyomare vd., 2012, s. 196-199). İsviçre'den gelen çok uluslu bir gıda şirketi olan Nestle'nin eylemlerine ve bunların gelişmekte olan ülkelerdeki bebek maması endüstrisi üzerindeki etkilerine odaklanan Nestle boykotu, uluslararası boykotların önemli bir örneği olmaktadır. Nestle'nin eylemleri sonuçları trajik bir şekilde bu ülkede sayısız bebeğin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanmıştır. Nestle bebek maması ürünlerini tanıtmak amacıyla özellikle üçüncü dünya ülkelerini hedef alan yanıltıcı bir reklam kampanyasına girişmiştir. Reklamlarında yanlış bir şekilde formüllerinin anne sütünden üstün olduğu iddia edilmiştir. Bu aldatıcı pazarlama stratejisinin doğrudan bir sonucu olarak bebek ölüm oranlarında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bebekler için en sağlıklı seçenek olarak kabul edilen anne sütünün sağladığı temel besin yerine, sağlıklı suyla karıştırılmış mamalarla beslenmekteydiler. Bu sorun, yoksul annelerin mamayı yetersiz miktarda suyla seyreltmeye başvurusuyla daha da kötüleşmiştir ve bunun sonucunda çok sayıda bebek ölümleri gerçekleşmiştir (Balıkçioğlu vd., 2007, s. 83). Örnekten anlaşılacağı üzere etik olmayan girişimlerle bir toplumun ahlaki olarak kabul edilmeyen davranışları boykot katılımını etkilemiştir.

#### **2.4.5. Dinsel Nedenler**

Dini boykotlar, dini gruplar tarafından organize edilir ve dini grubun (Hristiyan, Müslüman) ilkelerine uygun olmayan, aykırı davranan bir davranışta bulunduğunu düşündüğü bir kuruluşu hedef almaktadır. Bu boykotlar hem medya odaklı hem de

ekonomik odaklı olma eğilimindedir. Boykotlar da genellikle medya odaklıdır, çünkü hedefi "utandırmak" ve "rahatsız edici uygulamayı" yeniden gözden geçirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Koku, 2011: 5). Din, kültürel bir unsur olarak güçlü bir boykot kampanyasını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Din gibi kültürel etkenler, benzer bilgiye sahip insanları bir araya getirerek kolektif bir toplumsal hareket oluştururlar. Dini temelli bir tüketici boykotunun daha kalıcı olduğu ve markalara daha fazla zarar verdiği düşünülmektedir (Muhamad, Khamarudin ve Fauzi, 2018: 199-217). Örneğin, Orta Doğu'da birçok Müslüman ülke, Hz. Muhammed'e ve inançlarına hakaret eden karikatürler nedeniyle duydukları hoşnutsuzluk sonucunda Danimarka ürünlerini boykot etme kararı almıştır (Akpoyomare vd., 2012: 196-199). Danimarka ve Norveç gibi ülkelerin ürünleri, bu boykotlarda hedef alınmış ve boykotlar giderek artmıştır. Özellikle Suudi Arabistan ve Kuveyt'in başı çektiği, ardından birçok Müslüman ülkenin katıldığı bu boykotlar, Arla Foods gibi Avrupa'nın önde gelen süt üreticilerini ciddi şekilde etkilemiştir. Arla Foods, artan boykot nedeniyle 1,3 milyon Euro zarar etmiş, Riyad'daki fabrikasını kapatmak zorunda kalmış ve olası işten çıkarmalarla ilgili uyarılarda bulunmaya başlamıştır. Sonuç olarak, Arla Foods, kendisini dini ve ticari zorlukların iç içe geçtiği karmaşık bir durumun içinde bulmuştur. Boykotun etkisine yanıt olarak Danimarka'da bir gazete, internet sitesinde Müslümanları rahatsız etmiş olmaktan dolayı üzüntüsünü belirten bir özür yayınlamış, gazetenin yayın yönetmeni ise özgürlüğe karşı çıkanların zaferini kabul etmiştir (Balıkçıoğlu vd., 2007: 84). Danimarka gazetesi Jyllands-Posten'in 30 Eylül 2005 tarihinde Hz. Muhammed'i tasvir eden karikatürleri yayınlamasının ardından 2006 yılında başlayan boykot kampanyası, ilk beş gün içinde şirketin pazar payında %60'lık bir düşüşe yol açmıştır (Albayati vd., 2012: 121). Markalara, ürünlere veya şirketlere yönelik hedefli cezalandırma, tüketiciler (yani ulusal topluluğun bir parçası olarak) yabancı markaları kültürel emperyalizmle ilişkilendirdikleri için reddettiğinde devreye girmektedir; bu, onların "kendi kültürleri ve değerleri" için bir tehdittir. Topluluk dinsel olarak tanımlandığında, otoriterler başka bir dini teşvik etmek veya iddia edilen hoşgörüsüzlük nedeniyle ulusal ve yabancı işletmelere saldırabilmektedirler. Daha yüksek düzeyde otoriterlik ifade eden kişiler, Nazi Almanyası'nda Yahudi işletmelerinin boykot edilmesi ve yağmalanmasıyla kanıtlandığı gibi etnik veya ırksal gerekçelerle de büyük olasılıkla boykot yapmaktadır (Pecot vd., 2021: 61-69).

#### 2.4.6. Politik Nedenler

Küresel kapitalizminin yönlendirilmesinde ve denetimde en etkili unsurun tüketicidir. Günümüz toplumunda tüketiciler, bir direniş biçimi olarak kullanılabilecek dikkate değer bir demokratik güce sahiptir. Tüketim ve alışveriş alışkanlıkları yoluyla tüketiciler toplumsal değişimi teşvik etme yeteneklerinin daha fazla farkına varmaktadır (Odabaşı, 2008, s. 1). Bu boykotların amacı çoğu uluslararası nitelikte olan ülkenin ürünlerini satın almayarak, ülkenin politikalarında veya davranışlarında değişiklik sağlamayı amaçlamasıdır (Boyuk ve Ofluğlu, 2013, s. 146). Politik tüketiciler, pazar davranışlarını satın almaktan kaçınma (boykot) veya satın alma miktarını artırma (buykot) yoluyla toplumsal değişime sivil bir katkı olarak ifade eder ve bu şekilde davranırlar. Sayıları giderek artan politik motivasyona sahip tüketiciler, pazarı bir tür politik mücadele alanı olarak kullanmaktadırlar (Norris, 2002, s. 196; aktaran Balaban, 2019, s. 25).

Günümüz tüketicilerin toplumsal, çevresel, ekonomik etik ve siyasi konulardaki rollerini belirleyen kimliklerinin de farkına varmış ve buna göre hareket etmektedirler. Tüketiciler artık tüketim tercihlerini kendilerini ifade etme aracı ve siyasi ve demokratik nüfuzlarının bir güç göstergesi olarak görmektedirler. Ayrıca tüketiciler satın alma kararlarında kurumsal, sosyal ve çevresel sorumlu vatandaş rollerini üstlenerek taleplerini vurgulamaya başlamışlardır. Tüketicinin tüketim tercihleri ile siyaset arasındaki bağlantıyı fark etmeleri ve bu ilişkiyi hem bir sorumluluk hem de bir hak olarak isteyerek benimsemeleri anlamına gelmektedir. “İnsani Duyarlılığı Yaratmak” zihniyetiyle bilinen bu yeni tüketici türü, insani kalkınmayı ve insanın gelişmesini öngörmektedir. Tüketiciler aktif siyasi katılımcılar olarak yatırımlarıyla piyasayı aktif olarak şekillendirip yönlendirmektedir. Tüketicilerin küresel refahı artırmadaki ve uzak yerlerdeki bireylerin insan haklarını korumadaki rolü giderek daha fazla kabul görmektedir. Üretim ve tüketim uygulamalarının insan hakları ihlallerine nasıl katkıda bulunduğu incelendiğinde, öncelikle devlet ihlallerine odaklanan mevcut uluslararası kanunların sınırlamaları olduğu ortaya çıkmaktadır (Micheletti, 2007, s. 120-195). Haklar üzerinde yoğunlaşıldığında, tüketiciler ürün seçerek tepki vermeleri önem kazanmaktadır.

Ancak tüketiciler, önemli ekonomik ve politik değişimlere yol açabilecek bilinçli ve sorumlu seçimler yapma gücüne sahiptir. Bu sadece yakın çevreyi etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda ulusal ve küresel düzeylere de yayılmaktadır. Üreticilerin ve ürünlerin sosyal, politik ve etik değerlendirmelere dayalı olarak seçilmesini içeren

"politik tüketicilik", bireylerin oy verme ve gönüllülük gibi geleneksel siyasi ve sosyal davranışların ötesinde sosyal meselelerle ilgilenmeleri için alternatif bir araç sunmaktadır. Politik tüketicilik, tüketicilerin, üreticiler ve ürünler arasında seçim yapma nedeni olarak sakıncalı kurumsal veya pazarın çevresel, politik veya etik uygulamalarını değiştirme isteklerini bilinçli olarak kullandıklarında ortaya çıkarmıştır.

Politik tüketimcilik resmi olarak, sakıncalı kurumsal veya piyasa uygulamalarını dönüştürmek amacıyla aktif olarak üreticilerin ve ürünlerin tüketici tercihi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel ve aile refahını ilgilendiren adalet, hakkaniyet veya ekonomik olmayan konularla ilgili tutum ve değerlere ve olumlu ve olumsuz iş ve hükümet uygulamalarının etik veya politik değerlendirmesine dayanmaktadır. Ancak bireysel ekonomik kararlar, eğer siyasi tüketiciliğin toplumsal bağlamı dikkate alınırsa, şirket politikaları üzerinde etki yaratabilmektedir. Etik kuralları, belirli silahların üretimine ve temel insani ilkeleri ihlal etme, ağır insan hakları ihlalleri, yolsuzluk veya ciddi çevresel bozulma riski kabul edilemez olan şirketlere yatırım yapılmasını yasaklamaktadır (Micheletti, 2007, s. 1-50).

"Siyasi tüketicilik" eylemlerine girişen tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin etik ve çevresel etkilerinden hükümetleri ve şirketleri sorumlu tutma sorumluluğunu üstlenmektedir. Üretim ve tüketim dinamiklerini şekillendiren etki ve tercihlerin gelişmesiyle birlikte siyasal gücün kullanımında da önemli bir ilerleme yaşanmaktadır. Tüketiciler artık şirketlerin ve ülkelerin denetimsiz ve sınırsız gücünü temsil eden ürünlerin, siyasi ve ekonomik kararlarında etki yaratmak, kontrol uygulamak ve değişime yönelik siyasi kimlikler oluşturma yeteneğine sahiptir. Tüketiciler yalnızca devlet kurumlarına güvenmek yerine, daha fazla şeffaflık, hesap verebilirlik ve sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesini talep etmek için şirketlerle doğrudan iletişime geçmektedir. Tüketiciler alışılan geleneksel taleplerin aksine farklı bir boyut içermektedir. Sosyal statülerini korumak ve diğerlerinden farklı olmak için lüks mallar satın alan tüketiciler olduğu gibi, bu ürünleri arzulayan ancak bunları elde edecek maddi imkânlara sahip olmayan tüketiciler de vardır. Alışveriş ve tüketim alanında bireyler; sürdürülebilirliğe, sağlığa, çevresel kaygılara ve küreselleşmenin olumsuz etkilerine eleştirel ve dönüştürücü bir unsur katma gücüne sahiptir. Tüketiciler, seçimleri aracılığıyla yalnızca siyasi değerlerini ve çıkarlarını ifade etmekle kalmamakta, aynı zamanda ekonomik alanı da ahlaki ve sosyal sorunların çözümünde bir katalizör olarak

görülmektedirler. Siyaset ve tüketimin iç içe geçmiş yapısı, ortak süreçleri ortaya çıkarıyor ve bu alanın önemini vurgulamaktadır (Odabaşı, 2008, s. 277-296).

Tüketicinin küresel insan hakları ve çevre açısından dünya çapındaki sonuçları hakkında tüketici bilinci artmaktadır, sivil toplum grupların bu sorunları kurumsal ve kamusal gündeme taşımak için boykotları kullanmaktadır ve ulusal ve uluslararası hukuka önemli bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Adil ticarete uygun olan ürünleri daha küçük bir pazar payına sahip olmasına rağmen, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde en hızlı büyüyen gıda segmentlerinden biridir. Avrupa ve Kuzey Amerika'daki büyük süpermarketlerde bulunabilmekte ve McDonald's ve Starbucks gibi büyük kurumlar tüketiciler tarafından satın alınabilmektedir. Ancak insan hakları alışverişini genişletmeye odaklanmak, yaklaşık 50 yıl önce üçüncü dünya dayanışmasının bir karışımı olarak başlayan hareket içinde gerilimler yaratmıştır. Burada tüketicilere toplu alışveriş yapanlar veya insan hakları adına alışveriş yapan kilit grup olarak önemli bir rol verilmektedir. Tüketiciler insan hakları için boykotlarla şirketler üzerinde etki yaratmaktadır. Tüketicilerin firmaya ve faaliyetlerine daha fazla dikkat etmeleri gerekebilmektedir.

Geç modern tüketiciler günlük alışverişlerini yaparken kendi refahlarını düşünmekten fazlasını yapmaktadırlar. Piyasa alanında tüketiciler, özellikle insan hakları, hayvan hakları, küresel dayanışma ve çevresel sorumlulukla ilgili olmak üzere ekonomik olmayan değerleri ifade etmektedir. İskandinav ülkelerinde ve başka yerlerde gördüğümüz şey, insanların etik ve politik nedenlerden dolayı ürünleri ve üreticileri boykot etmekte ve "satın almakta" (yani olumlu bir şekilde seçmekte) aktif olduğudur. Yeni "kültürel karıştırma" taktikleriyle yeni toplumsal hareketler harekete geçirilmektedir; yani ulus ötesi şirketlerin isim ve logolarını doğrudan hedef alıp gülünç hale getirmektir (Micheletti, 2007, s. 120-195).

Örneğin bir petrol şirketi olan Shell'e karşı yapılan boykot verilebilecek örneklerden birisidir. Nijerya'nın çevre uygulamaları ve insan hakları politikaları, çevre kirliliği ve kaynakların adaletsiz dağıtımı gibi zararlı sonuçlara yol açmıştır. Bunun sonucunda artık petrol atıklarıyla dolan delta bölgesindeki tarım alanları kullanılamaz hale gelmiştir. Deltanın suları kirlenmiş ve balıkların ölümüne yol açmıştır. Ayrıca bölgedeki havanın ağır metaller, hidrokarbonlar ve kansere neden olan kimyasallarla kirlenmesi halk arasında sağlık sorunlarına neden olmuştur. Bu boykotlar, bireylerin haklarını savunurken çevresel ve ekonomik uyumu yeniden sağlamayı amaçlamaktadır (Balıkçıoğlu vd., 2007,

s. 82). Benzer şekilde, Türk tüketiciler de Fransız Senatosu'nun sözde Ermeni soykırımını onaylamasını protesto etmek amacıyla Fransız ürünlerini boykot etmiştir. Bilinen bir diğer örnek ise İsrail ile Filistin arasında devam eden ve pek çok ülkedeki tüketicilerin İsrail ürünlerini satın almaktan kaçınmasına yol açan çatışmadır (Akpoyomare vd., 2012, s. 196-199).

#### **2.4.7. Ekonomik Nedenler**

Günümüz dünyasında tüketiciler sadece kendi çıkarlarına değil aynı zamanda kolektif refaha da odaklanmaktadır. Dünyayı, toplumu, insanı ve insani değerleri korumanın önemi artmaktadır. Tüketiciler yeni küresel düzende sahip oldukları gücün farkına vararak, bunu hem ekonomik hem de politik alanda daha etkin kullanmaktadırlar. Vatandaşlık ve tüketiciliğin birleştiği bu işbirlikçi yaklaşım, değişimi yönlendirmek ve dönüşümü sağlamak için muazzam bir potansiyel barındırmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin kısa vadeli kazanımlardan vazgeçip fedakârlık etmeye istekli olmaları ve zorluklarla karşılaşsalar bile sorumlu sosyal aktörler rollerini benimsemeleri gerekmektedir. Bilinçli, ilgili bir tüketici, mevcut seçenekler hakkında bilgi toplayan ve yalnızca kendisine değil, çevresine ve genel olarak dünyaya fayda sağlayacak seçimler yapan kişidir. Başka bir deyişle başkalarının refahını ön planda tutmaktadırlar. Kişisel çıkarlar ile toplum, çevre ve bir bütün olarak ekonomiye yönelik kaygılar arasında bağlantı kurmak çoğu zaman sınırsız güç uygulayan piyasa güçlerini kontrol etme açısından çok güçlü bir potansiyele sahiptir.

Tüketiciler, alışveriş yaptıkları piyasanın gittikçe büyümesiyle birlikte pazarda daha baskın hale gelen şirketlerle organize tüketici eylemi olan boykotlarla başa çıkmaktadırlar. Böylelikle tüketici ekonomik boykotlarla bu firmalarla olan etkileşimlerinde sıklıkla ilişki kurmayı seçmektedir. Tüketicilerin hoşnutsuzlukları ve şikâyetleri çoğunlukla yüksek fiyatlardan, güvensiz ürünlerden, düşük kaliteli mal ve hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Tüketici ekonomik boykotları genellikle yakın zamanda önemli fiyat artışları yaşanan ürünlerde fiyatların düşürülmesi için çaba göstermektedir. Bu boykotları diğer boykot türlerinden ayıran şey, tüketicilerin piyasada harcadıkları paranın karşılığını almaları konusundaki endişeleridir. Tüketici "değer" kavramını piyasada satın alınan bir malın kalitesi veya değeri ile tüketici tarafından ödenen fiyatın ikili bir işlevi olarak görmektedir. Haklı görünmeyen bir nedenle fiyatta

belirgin bir artış veya kalite düşüşü meydana gelmesi durumunda tüketici endişe duymaktadır (Friedman, 1995: 1-15).

İnsanlar ekonomik açıdan rasyonel davranan varlıklardır ve tüketici davranışını belirleyen de insanın bu özelliğidir. Bu nedenle satın alma kararları ekonomik hesaplamalara dayanmaktadır. Tüketici bütçesini harcarken kendine maksimum memnuniyet ve fayda sağlayacak şekilde davranmaktadır. Parfüm, lüks içkiler ve pahalı restoranlar gibi ürünlerde sadece ekonomik nedenlerin etkili olduğu söylenemez ve satın alma kararlarında psikolojik faktörlerin rol oynadığı söylenememektedir. Ancak kâr duygusuyla hareket eden bir tüketicinin ekonomik nedenlerle hareket edeceği beklenmektedir. Örneğin fiyatı düşen bir ürünün talebi de doğru orantılı olarak artmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışına bakıldığında aynı ürün dahi olsa fiyatı daha uygun olan mağazaya gitmektedirler. Alternatif ürünlerden birinin fiyatı artınca diğerinin talebi artmaktadır. Bazı tüketiciler fiyat konusunda son derece hassas olmakla birlikte ürünlerini daha çok indirimlerin olduğu zamanlarda ve fiyat açısından uygun mağazadan satın almaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2023: 21).

Tüketiciler kendilerine sunulan boykot hakları aracılığıyla siyasete katılma ve müdahale etme olanağına sahiptir. Kampanyalarının amacı, ekonomik ve politik kolektif baskı uygulamak, çatışmacı pozisyonlar benimsemek ve gerekirse mali cezalar uygulamaktır. Boykot bu konuda en yaygın yaklaşımdır. Örneğin Afrika'da satılan Nestlé bebek mamalarının boykot edilmesi, Nike'ın spor ayakkabılarında çocuk işçi çalıştırması ve Shell'in çevre kirliliği dünyada öne çıkanlar arasında yer almaktadır. Bir ürün veya hizmetin satın alınmamasına dayanan bu ekonomik ve sosyal baskı yöntemi, yaygın olarak kullanılan bir seçenek haline gelmiştir. Kısacası satın alma kararlarına demokratik yollarla katılarak tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek liderlik ve kuruluşların varlığı zorunludur.

Bireylere fiyat avantajı sağlamak gibi dar ihtiyaçların yanı sıra daha geniş siyasi hedefler de tüketici gündeminde yer almaktadır. Bireyci ekonomik insan (Homo ekonomikus), dünyayı ve yaşamı kendi gözleriyle gözlemleyerek tercihlerini ve refahını en üst düzeye çıkarmak istemektedir. Onlara atfettiği değer, deyim yerindeyse, ödemeye hazır olduğu bedeldir. Öte yandan ahlak, adalet, erdem gibi toplumsal değerlere fantastik muamele yapılmaktadır. Bireysel çıkarların ön planda tutulması ve bunu insanların "altın kafese" konulmayı tercih etmesi metaforuyla açıklamaya çalışmak kabul edilemez bir durumdur (Odabaşı, 2008: 277-296).

#### 2.4.8. Psikolojik Nedenler

Tüketicilerin sergilediği davranışlar yaygın olarak kabul edildiği gibi psikolojik faktörlere bağlanabilmektedir. Tüketici davranışı, reklam ajansları, kitle iletişim araçları ve çeşitli kurumlar arasındaki etkileşimi içeren daha büyük bir sürecin bir bileşenidir. Araştırmacılar, tüketicilerin neden boykotlara katılmayı veya katılmaktan kaçınmayı seçtiklerini maliyet-fayda analizi ve psikolojik teorileri kullanarak açıklamaya çalışmaktadır. Tüketiciler, yalnızca kolektif bir etki yaratma arzusuyla değil, aynı zamanda ahlaki özlemlerini de yerine getirmek amacıyla psikolojik nedenlerden dolayı boykotlara katılmaktadırlar (Yener, 2022: 1-9). Maslow, insan ihtiyaçlarının artan önem sırasına göre fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak kategorize edilen hiyerarşik bir yapıyı takip ettiğini öne sürmektedir. Maslow 'un teorisine göre bireyler, alt düzey ihtiyaçları eş zamanlı olarak karşılanıp en acil ihtiyaçları karşılanıncaya kadar üst düzey ihtiyaçlara öncelik vermemektedirler. Dolayısıyla beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir kişinin sanat dünyasındaki son gelişmelere ilgi duymasını beklenmemektedir. Ancak modern tüketicilerin sıklıkla Maslow 'un öngördüğü hiyerarşiye meydan okuyan davranışlar sergiledikleri gözlenmektedir. Örneğin, ekonomik anlamda alt gelir grubundaki bireyler, taklit olduğunu bilmelerine rağmen, taklit Rolex saatleri veya ünlülerin onayladığı ürünleri yine de arzu edebilmekte ve ucuza satın alabilmektedirler. Başka bir örneği ise zorunlu ihtiyaçtan kaynaklanmayan, zenginliklerini başkalarına göstermek amacıyla, gösteriş amaçlı satın alınan tüketicilerin ürün ve markalarla kurduğu ilişkiden kaynaklanan bir tüketim örneği en son çıkan Iphone markalı telefonun alınmasıdır.

Veblen, aristokratların satın alma alışkanlıklarını incelediğinde, bu alışkanlıkların esas olarak zenginliklerini sergileme arzusundan kaynaklandığını ortaya koymuştur. Veblen'in vardığı sonuca göre, tüketiciler sosyal grup içinde lider olarak konumlanmak, tanınmak veya farklı bir grubun değer ve standartlarına uyum sağlamak için kendi gruplarını aşan alışveriş davranışları sergilemektedir. Bu davranışın arkasındaki itici güç, dış uyaranlardan, bireyin sosyal statüsünden ve kendi benlik algısından etkilenmektedir. Pavlov'un "Koşullu Öğrenme" teorisi, tüketici tercihlerinin öğrenme tercihleri tarafından şekillendiği ve bunun da marka seçimlerini etkilediği fikrini daha da desteklemektedir. Ek olarak bu model, belirli bir grup içinde marka sadakatini kırmak için bir takımın veya markanın rakiplerine kıyasla daha ilgi çekici ödüller sunması gerektiğini öne sürmektedir.

Örneğin, Pepsi, Coca Cola'yı aşmak için “yeni neslin seçimi” sloganını kullanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2023: 21). Psikolojik faktörler siyasi bilince sahip tüketim davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, kişilik profillerinin farklı siyasi tüketicilik biçimleri ve daha genel olarak siyasi eylem biçimleri arasında farklılık gösterdiğine işaret etmektedir (Ackermann ve Gundelach, 2020: 36-54).

#### **2.4.9. Ürün Yargıları**

İnsanlar tüketmiş oldukları veya sahip oldukları ürünlere anlam yüklemektedir. Tüketim endüstrilerinin hızla küreselleşmesi, tüm ülkedeki varlıklı sınıfın büyümesi, toplumun demokratikleşmesi, sınıflar sınırlarının çözülmesi ve ticari medya aracılığıyla bilginin akışının hızla yayılması gibi çeşitli gelişmeler yaygın tüketim kalıplarına katkıda bulunmaktadır. Ancak bu olgu aynı zamanda bu ürünlere verilen anlam açısından tekdüzeliğe yol açacak bu da metalaşma sorununu ortaya çıkarmaktadır. Kitlesel üretimin sonucu, ürünlere anlamlar yükleme konusunda farklılaşma zorlaştıracığından, ürünlerin sıradanlaşması anlamına gelmektedir. Bunu önlemek adına pazarlamacılar benzer olan ürünler için oldukça farklılaştırıcı anlamlar bulma çabası içindedirler. Tüketicilerin kişisel deneyimleri ve kullandığı tarzın değişmeye başlamasıyla birlikte, ürüne yüklenen anlam da değişmektedir. Tüketiciler kullandıkları ürünlere faydacı ve fonksiyonel anlamlar yükleyebilmektedir. Ürünlerin fiziksel özellikleri faydacı veya işlevsel yorumlara yol açmaktadır. Bu yorumlar performans, güvenilirlik, dayanıklılık, özellikler ve fiyat gibi temel ürün özellikleri etrafında dönmektedir. Faydacı/İşlevsel anlamların daha çok insanların sahip oldukları şeylerle ilgili oldukları ve çoğunlukla günlük alışveriş deneyimleri bağlamında düşünüldüğünü ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2023, s. 21).

Olumlu çağrışımlar markanın satın alınma olasılığını artırırken, olumsuz çağrışımlar markanın satın alınma olasılığını azaltmaktadır. Boykotlar firmaların olumsuz tanıtımı gibi markanın imajına ciddi şekilde zarar verir, markaya olumsuz çağrışımlar ekler ve tüketicilere rakip ürünleri kullanmaları için bir neden verir. Boykotlarla birlikte tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumsuz bilgiler kalmaktadır. Aslında olumsuz tanıtımın olumlu tanıtımdan daha uzun süreli, daha güçlü ve daha etkili olduğu bir etki mevcuttur. Bu nedenle boykotlar, markanın imajına zarar veren unsurlar olarak ele alınabilir (Yüksel ve Mryteza, 2009, s. 1-15).

Tüketiciler genellikle tüketici davranışlarında kutsal olguların belirli yönlerine benzer düzeyde önem göstermektedirler. Kutsal anlamda kastedilen şey, son derece önemli veya farklı olarak algılanan şeylere atfedilen önemi ifade etmektedir. Kültürel ve sosyal faktörler tüketicilerin belirli ürünlere yönelik tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin ürün tercihleri ile sosyal bağlantıları arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Bu, tüketim toplumlarındaki bireylerin kimliklerini, grup ilişkilerini yansıtan ve onları grup dışındakilerden farklılaştıran ürünleri seçmeleri anlamına gelmektedir. Dahası, diğerleri bireyleri tüketim kalıplarına ve seçimlerine göre yargılamaktadır. Bireyin kendisinin dışındakiler de kişinin tüketim şekline ve türüne bakarak onun hakkında yorum yapmaktadır. Kısacası kullanılan ürünler bize kişinin kim olduğu ve hangi gruplara bağlantısı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu süreçte insanlar bulundukları ortama uygun tüketim davranışlarının bulunmak durumundadır. İnsanlar tüketim kalıplarında yapacakları değişiklik ile çevresindekilere statü değişikliği veya tüketim anlamları açısından olabilecek değişiklikleri göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2023, s. 21).

#### **2.4.10. Önceki Satın Alma ve Boykot**

Boykotlar genellikle bir şirkete karşı siyasi, sosyal veya etik bir beyanı açıklığa kavuşturmak ve şirketi ahlaka aykırı veya tartışmalı olduğu düşünülen bir eylemi değiştirmeye veya iptal etmeye zorlamak için uygulanmaktadır. Boykotlar, bir ürünün satışının, üretiminin veya pazarlanmasının yol açtığı sosyal rahatsızlıkların bilincinde olan geniş tüketici kitlesinin katılımına bağlıdır. Hedef müşteriler, ürünlerin satış yönünü değiştirirken pazarın önemli bir bölümünü oluştururlar; sosyal açıdan sorumlu bir ürün için daha yüksek ödeme yapmaya veya ürünün sosyal kabule değer olmadığını düşünürlerse alternatiflere yönelmeye hazırdırlar. Boykottan önce farklı kategorilerdeki yabancı menşeli ürünlerini satın alan bireylerin, önceden satın alınan boykota katılımda satın alma kararları üzerinde doğrudan etkisi vardır. Buna karşılık, önceki satın alınan tüketici ürünü kararlarının bir fonksiyonu olduğu düşünülmektedir. Örneğin düşük katılıma sahip olan tüketicilerin ve Fransız ürünlerinin yüksek kalitede olduğuna inananların, boykottan önce Fransız ürünlerini satın alan kişiler olduğu varsayılmaktadır (Albayati vd., 2012, s. 121).

#### 2.4.11. Düşmanlık

Tüketici boykotları güçlü bir ekonomik silahtır. Ulusal veya uluslararası politika araçlarına ekonomik silah olarak kullanımı, boykotların savaşların yıkıcı etkileri olmadan, satışlar üzerinde doğrudan olumsuz etki yaratarak baskı oluşturma bir yoldur. Etnosantrizm, vatanseverlik ve düşmanlık gibi çeşitli politik katılımlar tüketici davranışlarını etkilemektedir (Yener, 2022: 1-9). Tüketici davranışı araştırmaları, boykot etmenin arkasındaki önemli bir nedenin düşmanlık olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü bireylerin duygularının belirli olaylara ilişkin inançlarını yansıttığını ve sonraki davranışları tahmin edebileceğini öne sürmektedir (Yu vd., 2020: 80). Bir şirketin sosyal açıdan sorumlu olmayan bir şekilde davrandığına dair medyada çıkan haberler sıklıkla tüketicilerin boykota katılmasıyla sonuçlanır (Lasarov, Hoffmann ve Orth, 2021: 1129-1154). Şirketin kaynaklarını tüketicilerin ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirebilmesi için pazarlamayı dinamik olarak kullanılması gerekmektedir. Aksi halde tüketici, istek ve ihtiyaçlarını anlamadığını düşündüğü firmanın/ülkenin mal veya hizmetlerini satın almadan o mal ya da hizmetleri boykot etmektedir. Sonuç olarak tüketici boykotunun hedefi haline gelen firma veya ülke hem itibarına zarar vermekte hem de boykota dahil olmayan tüketicilerin güvenini kaybetmektedir. Dolayısıyla bunun sonucunda tüketici boykotuna konu olan firmanın/ülkenin iyi imajı zedelenirken, boykota katılmayan tüketiciler arasında da firmaya/ülkeye olan güveni de kaybolmaktadır (Boyuk ve Ofloğlu, 2013: 142).

Düşmanlık, geçmişte veya günümüzde yaşanan askeri, politik ya da ekonomik ülkeler ve uluslararası eylemlerden kaynaklanan güçlü bir hoşnutsuzluk ve nefret duygusudur. Hindistan gibi gelişmekte olan doğu ülkelerinde artan bireysellik, davranış özellikleri ve buna bağlı olarak yabancı markalara yönelik tüketici davranışları sergilenmektedir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde vatanseverlik güdüsü önemli bir yere sahiptir ve halkın kendi endüstrilerini koruma yönünde teşvik etmektedir. Ülkeye özgü düşmanlık durumunda, ürünlerin önyargıya karşı savunmasız hale gelebilmektedir. Düşmanlık, savaş, ekonomik ve politik düşmanlıkları kapsamaktadır (Verma 2021: 368-386). Tüketiciler küresel ekonomilerde yaşarlar ve uluslararası siyasi savaş (örneğin, son Rusya-Ukrayna savaşı), kültürel/dini çatışmalar (örneğin, İsrail ve Filistin; Hindistan ve Pakistan) ve ticaret kısıtlamaları veya ekonomik yaptırımlar (örneğin, 2019'da Güney Kore ve Japonya ) gibi çeşitli küresel çatışmalara sıklıkla maruz kalırlar. Yabancı ülkelere yönelik düşmanlık, küresel değişim bağlamında çeşitli olumsuz tepkiler de dahil

olmak üzere tüketici davranışını anlamak için önemli bir kavramdır (Kim vd., 2022: 69). Ettenson ve Klein (2005)'e göre iki temel ilkesi vardır: birincisi daha önceki veya devam eden askeri diplomatik, siyasi ve ekonomik olaylara karşı olumsuz duyguları kapsayan düşmanlığın varlığı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan olumsuz yönde etkiye sahip olmaktadır. İkincisi ise düşmanlığın tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, ürün kararlarından bağımsız olmaktadır. Bu çerçevede tüketicilerin ürün veya marka tüketimini kalite veya değer kaygısı nedeniyle değil, bu malların tüketicinin sakıncalı bulduğu eylemlerle ilişkili olması nedeniyle durdurduğunu göstermektedir. Düşmanlığın odağı menşe ülke çerçevesinde olağan vurgu olan tüketicilerin kalite değerlendirmelerinden uzaklaşmaktadır ve bunun yerine hedef ülkeye yönelik düşmanlıklara ve o ülkeden satın alma eğilimlerine odaklanmaktadır. Tüketicilerin hedef ülkeye yönelik olumsuz duygularının ürün kalitesine ilişkin değerlendirmelerini etkilemediğini göstermektedir. Hedef ülkeye yönelik öfke veya düşmanlığın mutlaka ürün kalitesinin kötülenmesine yol açmadığını göstermektedir. Örneğin İkinci Dünya Savaşı'ndan neredeyse 60 yıl sonra, birçok Çinli tüketicinin Japonya'ya aşırı derecede kızgın olmaya devam etmekte, ancak aynı kişilerin Japon mallarının üstün kalitesini kabul etmektedir. Japonların savaş zulumü, Çinli tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde kalıcı bir etki yaratmıştır. Boykot çağrısı, algılanan yüksek etkinlikle ilişkilendirilir; yani tüketicinin, her boykotun sonucunda fark yaratabileceğine inanması ve diğer tüketicilerin de katılma eğiliminde olacağına inanmasıdır. Ayrıca, tüketici düşmanlığının satın alma katılımını etkilemektedir; bu, "tüketicilerin yabancı ürün satın almanın uygunluğu ve gerçekte sahip oldukları ahlaki inançlar" şeklinde ifade edilebilmektedir. Düşmanlığın yabancı ürün tercihleri üzerinde belirgin etkilere sahiptir hedef varlık farkına varmasa bile insanların sıklıkla boykotlara katılmasının nedeni olabileceğini açıklamaktadır. Sonuçta boykota ne kadar çok katılımcı olursa, toplumsal bir gücün ortaya çıkma olasılığı da o kadar artmaktadır (Albayati vd., 2012: 121). Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya olan düşmanlığı ile Fransız ürünlerini satın alma konusundaki isteksizlikleri arasındaki ilişkiyi negatif yönde olduğunu göstermektedir. Fransız ürün kalitesine ilişkin değerlendirmelerden bağımsız olarak nükleer testlerin durdurulmasından bir yıl sonra Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya karşı güçlü bir olumsuz etki yaratmaya devam etmekte ve bu da Fransız ürünleri için olumsuz pazar sonuçları doğurmaktadır (Ettenson ve Klein, 2005: 1-16).

Uluslararası pazarlarda tüketiciler, diğer ülkelerin nezdinde farklı imajlar nedeniyle bazen rasyonel yaklaşımlardan vazgeçip sübjektif faktörlerin etkisi altında kararlar verebilmektedirler. İki ülke ikili ilişkilerinde bir bozulma yaşadığında veya kendilerini uluslararası meselelerde karşıt taraflarda bulduğunda, tüketici davranışı genellikle karşı ülkeden gelen malları boykot etme eğilimini yansıtmaktadır. Bu çerçevede Amerika'nın Orta Doğu politikalarına yönelik küresel antipati, zaman zaman siyasi ve finansal ortaklıklar nedeniyle İsrail'in ürün ve markalarının hedef alınması ve uluslararası rekabeti körükleyen tarihi rekabetler gibi çeşitli bağlamlarda gözlemlemek mümkündür. Bu rekabet duyguları, ulusal kıskançlığa veya belirli ülkelere karşı duyarlılığa yol açabilir. Sonuçta, bir ülkenin adının algılanması ve çağrıştırdığı çağrışımlar, her zaman rasyonel olmasa da tüketicinin karar verme sürecini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Sima, 2008: 171).

## **2.5. BUGÜNE KADAR YAPILMIŞ İSRAİL BOYKOTLARI**

İsrail'e yönelik bugüne kadar yapılmış çeşitli sebeplerden dolayı çeşitli boykot çağrıları yapılmıştır. Bu boykotlar politik, ekonomik, kültürel ve akademik olarak gruplandırılabilir. Bu boykot çağrıları bazen sadece bireysel grupların katılımıyla sınırlı kalsa bile, uluslararası boyutta geniş kapsamlı destek bulmuş ve ciddi etkiler oluşturmuştur.

### **2.5.1. Uluslararası Boykotlar**

Tüketici boykotlarının sınıflandırılmasının biri de uluslararası boykotlardır. Bu boykotlar boykot yapan ülkeler başka bir ülkeyi hedef aldığında ortaya çıkmaktadır. Uluslararası boykotlar, boykot davranışının uzaklığına bağlı olarak birincil, ikincil veya üçüncül olarak sınıflandırılabilirler. Birincil boykotlar, tüketicilerin bir ülke veya firmanın politikaları nedeniyle bir ürünü veya hizmeti satın almaktan kaçınmasını içermektedir. Genellikle diğer boykot türleriyle birlikte kullanılarak daha geniş bir etki yaratmaya çalışmaktadır. Örneğin, akademik, kültürel veya spor boykotları da birincil boykotlarla birlikte daha geniş etki yaratmak için kullanılabilir. İkincil boykotlar, belirli bir ülkeden gelen malların satın alınmasından kaçınmanın ötesinde; aynı zamanda o ülkeyle ticaret yapan ülkelere mal satın almaktan kaçınmayı da içermektedir. Asıl hedef olan bir şirket veya ülkeye doğrudan bağlı olmayan fakat onunla ilişkili olan diğer şirketleri hedef almaktadır. Tipik olarak boykota katılan taraf hedef ülkeyle ticaret yapan şirketlerin kara

listeye alarak daha sonra bu şirketleri desteklemekten kaçınmaktır. Örneğin, İsrail’de faaliyet gösteren veya İsrail ile iş, ticaret yapan uluslararası şirketlere karşı dolaylı olarak hedeflenen ülkeye ekonomik baskı uygulamasına katkı yapabilir. Birincil ve ikincil boykotların ötesine geçen üçüncül boykotlar daha geniş bir hedef yelpazesini kapsamaktadır. Bunlar arasında ikincil boykotlar nedeniyle hedef ülke tarafından kara listeye alınan şirketler ve ticari faaliyet gösteren işletmeler yer almaktadır. Örneğin, bir şirket, belirli bir ülkenin insan hakları ihlallerini desteklemesi nedeniyle boykot ediliyorsa, üçüncül bir boykot, bu şirketle iş yapan diğer şirketleri hedef alabilir. Bu durumda, tedarikçiler, iş ortakları veya perakende satıcılar gibi diğer kurumlar, boykot edilen şirketle iş yapmaktan kaçınabilirler veya onlarla olan iş ilişkilerini sonlandırabilirler (Yener, 2022, s. 1-9). Ülkeler arasındaki siyasi çatışmalar bazen tüketici boykotlarına yol açabilmektedir. Ülkeler arasındaki siyasi çatışmalar sıklıkla resmi ticaret politikaları aracılığıyla uluslararası ticareti de etkilemektedir. Örneğin 2018 ve 2019 yıllarında ABD ve Çin arasında gerçekleşen gümrük tarifesi artışı yer almaktadır. İthal ürünlere yönelik bir tüketici boykotu, ithalat kısıtlaması biçimi olarak yorumlanabilir ve bu nedenle ikili ticaret üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkilere sahip olmaktadır (Ahn, Greaney ve Kiyota, 2022, s. 65). İnternetin ortaya çıkışı, uluslararası ilişkileri ve hükümetlerin önemini de değiştirmiştir. Tüketici boykotları, eylemlerini çevrimiçi olarak iletişim kurabilme ve koordine edebilme yeteneği sayesinde, tüketicilerin uluslararası ilişkilerde siyasi bir aktör olmasını sağlamaktadır. Örneğin 30 Eylül 2005'te Danimarka gazetesi Jyllands-Posten, Hz. Muhammed Peygamber'i olumsuz bir şekilde tasvir eden bir dizi karikatür yayınlamıştır; bunlardan en çarpıcı olanı, sarıngında bir bomba ile göstermektedir. Peygamberin tasviri İslam'ın birçok mezhebinde yasak olmakla kalmayıp, Müslümanlar bu karikatürlerin kendilerini teröristlerle eş tuttuğunu düşünmüşlerdir; dolayısıyla karikatürlerin dini olduğu kadar siyasi bir boyutu da vardır. Danimarkalı Müslümanlar yayına en başından itibaren itiraz etseler de karikatürler Arapça gazetelerde yeniden basıldıktan sonra 2006'nın başlarında tartışma uluslararası boyuta ulaşmıştır. Birçok Orta Doğu ülkesinde şiddetli protestolar patlak vermiştir ve birçok Müslüman ülkenin büyükelçisi, Danimarka hükümetinden resmi özür dilemesini ve karikatüristlerin kovuşturulmasını talep ettiler ancak başarısız olmuşlardır. Danimarka hükümetinin resmi bir özür dilemeyi reddetmesiyle, Suudi Arabistan'daki dini liderler 26 Ocak 2006'da Danimarka mallarının boykot edilmesi çağrısında bulunarak Danimarka firmalarının boykot listesini yayınlamışlardır. Kısa süre sonra diğer Müslüman ülkeler de boykota katılmıştır (Heilmann, 2016, s. 179-91).

### 2.5.2. Ekonomik Boykotlar

İsrail'e yapılan boykotlar arasında en etkili ve uzun süreli olan boykot şüphesiz ekonomik boykottur. Tüketiciler, İsrail'den gelen ürünleri ve İsrail'in Filistin topraklarında bulunan yerleşim birimlerinde üretilen ürünlere karşı boykot etmeye çağırmaktadırlar. Örneğin ekonomik boykotların başında bulunan ve en bilinenleri McDonald's, Burger King, Papa John's ve Pizza Hut markaları BDS hareketi tarafından başlatılmayan tabandan gelen organik boykotlardır. Bu şirketler veya franchise'ları İsrail'de ırkçı İsrail'i desteklemeleri ve var olan bir savaşın ortasında İsrail ordusuna bağışlar sağlaması sebebiyle BDS bu boykot kampanyalarını desteklemektedir. Uluslararası hukuk ve insan hakları ihlallerini protesto etmek ve İsrail'e baskı yapmaktır. BDS hareketi, özellikle, çok sayıda boykot, tasfiye ve yaptırımın yaygın bir şekilde uygulanması çağrısında bulunmaktadır (Culcasi, 2016: 258-263). Gazze'de devam eden çatışmaların ışığında, savaş suçlarını destekleyen İsrail bankalarına yaptığı yatırımlar ve Filistin topraklarına ve kaynaklarına yasa dışı el konulması nedeniyle sigorta devi AXA'ya boykot çağrısı yapılmıştır. Booking.com'u, yasadışı İsrail yerleşimlerdeki tüm kiralamaları kolaylaştırma yönündeki ve çalıntı Filistin topraklarında inşa edilen mülkleri kiralama devam etmesi İsrail'in savaş suçlarından yararlanması gerekçesiyle boykot edilmektedir.

İsrail'in Filistin işgalinden kazanç sağladığı için Coca-Cola'nın boykot edilmesi çağrısında bulunmaktadır. "Coca-Cola, Atarot'taki yasa dışı İsrail yerleşiminde faaliyet göstererek uluslararası hukuku ihlal etmesi gerekçesiyle boykot edilmektedir. Lakota Halk Hukuku Projesi Eylem Merkezi, Nestle ile olan ilişkisi nedeniyle Starbucks'ın boykot edilmesi çağrısında bulunmaktadır. Starbucks, Nestle ile milyarlarca dolarlık bir anlaşma yaptıktan sonra sosyal medyada #BoycottStarbucks, #BoycottNestle etiketiyle boykot hareketleri başlamıştır. " Nestle'nin su hırsızlığından, yaşam alanlarının tahrip edilmesinden, çocuk köleliğinden ve plastik kirliliğinden kâr elde ettiğini iddia eden şirket, kahve markasının boykot edilmesi gerektiğini çünkü Nestle ve Starbucks'ın, Nestle'nin Starbucks mağazaları dışında dağıtım haklarına sahip olduğu küresel bir pazarlama ittifakı olduğunu iddia edilmektedir. BDS'ye göre, "Aralık 2023'teki büyük BDS galibiyetinde PUMA, 2024 yılının Aralık ayında sona eren IFA sözleşmesini yenilemeyeceğine dair haberler çıktığında, medyaya sızdırılmasıyla suç ortağı görülerek #PUMABoykot'a hashtag'leriyle boykot edilmiştir. <sup>1</sup> Örneğin Arap Birliği'nin kurulmasının ardından uygulanan ve İsrail ile ticaretin yasaklanmasını içeren Arap

---

<sup>1</sup> <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts> (Erişim 12 Nisan 2024)

ekonomik boykotu örnek olarak verilebilmektedir. Boykot, İsrail'i izole ederken Arap devletleri arasındaki ekonomik, mali ve askeri bağları güçlendirmeye hizmet etmiştir. 1951'de Arap Birliği, boykotun uygulanmasını denetlemek için üye ülkelerde merkezi bir boykot ofisi kurulmuştur ve şubesi Suriye'nin Şam şehrinde bulunmaktaydı. İsrail'de şubeleri bulunan yabancı şirketlerle her türlü ticaret kesinlikle yasaklanmıştır. 40 yıl gibi uzun bir sürenin ardından, 1991 yılında Madrid'de yapılan Orta Doğu Barış Müzakereleri ile boykota son verilmiştir. Ardından 1 Ekim 1994'te Körfez İşbirliği Konseyi, artık ikincil ve üçüncül boykot uygulamayacağını duyurmuştur (Yener, 2022: 1-9). BP petrol sızıntısı, yalnızca olayın korkunçluğu belirli bir sınırı aştığında piyasa seviyesinde bir boykot etkisi yaratmıştır. Boykotun yoğunluğu, korkunçluk artışıyla paralel bir şekilde yükselmiştir. Ayrıca, bir piyasanın çevre değişimi ve olayının ortaya çıkması Körfez Bölgesi'ne olan yakınlığı gibi faktörlerle şekillenen korkunçluk seviyesindeki farklılıklar, tüketicilerin tepkilerinde çeşitlilik yaratmış ve bu durum boykot sıcaklığındaki piyasa düzeyindeki değişimlere neden olmuştur (Wang vd., 2018: 149-63).

### **2.5.3. Kültürel Boykotlar**

Kültürel boykot hareketi sinema, edebiyat, müzik ve sanat alanlarındaki İsrailli kültürel kurumlara ve sanatçılara odaklanmakta ve uluslararası sanatçıları İsrail'de sahne almaktan kaçınmaya çağırmaktadır (Chaitin vd., 2017, s. 270-94). İsrail'in Filistinlilere uyguladığı baskının farkındalığı arttıkça, dünyanın dört bir yanından sanatçılar, müzisyenler ve yazarlar gibi kültürel figürler, İsrail kültürel etkinliklerine katılmamayı amaçlayan kültürel boykota katılmaktadır. İsrail'e yapılan kültürel boykota verilen destekle sanatçılar gösterilerini iptal etmekte ve yüzlerce sanatçı ve kültür çalışanı kültürel boykotu destekleyen basın açıklamalarına imza atmaktadır. Uluslararası festivallerden ve konserlerden İsrail hükümetinin sponsorluğunu reddetmektedirler. İsrail kültürel boykota destek veren sanatçılar arasında Pink Floyd, Lauryn Hill, Elvis Costello, Gil Scott-Heron, Lauryn Hill, Faithless, Marianah, U2, Bjork, Zakir Hussain, Jean-Luc Godard, Snoop Dogg, Cat Power ve Vanessa Paradis İsrail'de sahne almayı reddetmektedirler. 2015 yılında Birleşik Krallık'ta binden fazla kültürel figür kültürel boykot taahhüdünü imzaladı. BDS ile ilgili girişimler diğerlerinin yanı sıra Montreal (Kanada), İrlanda, Güney Afrika, İsviçre, Lübnan ve ABD'de başlatılmıştır. İsrail'e yönelik kültürel boykotu destekleyen önde gelen kültürel şahsiyetler arasında Stéphane Hessel, Chuck D, Roger Waters, Talib Kweli, John Berger, Arundhati Roy, Iain Banks, Judith Butler, Naomi Klein, Ken Loach, Angela Davis, Mira Nair, Mike Leigh gibi pek çok sanatçı ve yazar

yer almaktadır. İsrail'e yönelik kültürel boykotlar, sanatçıların ve BDS kampanyacılarının çalışmaları sayesinde ana akım haline gelmektedir. <sup>2</sup>

#### 2.5.4. Akademik Boykotlar

İsrail'e yönelik akademik boykot çağrısı ilk olarak 2002 yılında Steven Rose (Açık Üniversite'de Biyoloji Profesörü) ve Hilary Rose (Bradford Üniversitesi'nde Sosyal Politika Profesörü) tarafından başlatılmıştır. İsrail'in Avrupa Araştırma Alanı'ndan dışlanmasını ve bireysel akademisyenlerin İsrail akademik kurumlarından gelen makaleleri veya hibe başvurularını hakem olarak kabul etmeme ve İsrail'deki konferanslara katılmayı reddetme gibi eylemler yoluyla İsrail ile araştırma bağlarını koparmalarını talep etmektedir. Benzer girişimler diğer ülkelerde de ortaya çıkmıştır. Bu çağrılar, Filistinli akademik, mesleki ve sendika örgütlerinin İsrail'in Akademik ve Kültürel Boykotu İçin Filistin Kampanyası (PACBI) kapsamında "tüm İsrail akademik ve kültürel kurumlarının kapsamlı ve tutarlı bir şekilde boykot edilmesi" talepleri ve bireysel Filistinli akademisyenlerin benzer çağrıları olmuştur (Storey, 2005, s. 992-997). Akademik boykot hareketi çoğu İsrailli akademik kurumun ve aydınların Filistinlilere yönelik baskıyı sürdürmeye yardımcı olduğunu iddia etmektedir. Destekçiler, İsrail akademik etkinliklerini ve akademik kurumları ortak araştırma faaliyetlerini boykot etmektedir. İnsanlardan ve kurumlardan, akademik faaliyetler için İsrail'den fon almayı reddetmeleri ve İsrailli yetkililer veya kurumsal temsilciler tarafından verilen uluslararası mekânlardaki konuşmaları boykot etmeleri istenmektedir (Chaitin vd., 2017, s. 270-94). Boykot, akademik özgürlüğü ihlal etmekten ziyade, akademik özgürlüğü artırabilir (Kagee, 2019, s. 218-27). Akademik boykotlar, genellikle bireysel akademisyenleri, akademik kuralları veya uzman hedefi alır. Bu tür boykotlarda “savunuculuk” yani başkalarını ikna etme çabası önemli bir yer tutar. Çünkü yalnızca bir kişi ya da kurumdan uzak duran, ancak bu tutuma başkalarını dahil etmek için hiçbir girişimde bulunmayan bireysel bir davranıştan farklı olarak, örgütlü bir siyasi eylem söz konusudur. Akademik boykotlar, genel boykot türlerinin özel bir örneğidir. Boykotların en yaygın olduğu alan pazardır. Bu tür boykotlar bazen yüksek fiyatlara tepki olarak düzenlenen organize boykotlar olabilir (Shalit, 2016, s. 642-652). İsrail'e yönelik yapılan akademik boykotlara bakıldığında dünya çapında binlerce akademisyenler ve eğitim kurumları akademik boykot açıklamalarına imza atmıştır. İsrail'deki üniversitelerle akademik kurumlara karşı

---

<sup>2</sup> <https://bdsmovement.net/tags/cultural-boycott> (Erişim 12 Nisan 2024)

boykot uygulamaya yönelik çağrılar yapmışlardır. Örneğin binlerce akademisyen Güney Afrika ülkelerinden 400 akademisyenin de içinde bulunduğu açıklamalara imzaladığı itirazlar neticesinde 2011 yılında Johannesburg Üniversitesi, İsrail’de bulunan Ben-Gurion Üniversitesi ile resmi bağlantılarını kesmiştir. Amerikan Araştırmaları Derneği, Ulusal Kadın Çalışmaları Derneği, Afrika Edebiyatı Derneği’nin de bulunduğu dünya çapındaki akademik dernekler ve önde gelen sendikalar tarafından desteklenerek dikkate değer başarılar elde etmişlerdir. İsrail üniversitelerini AB programlarından dışlama çağrısına Güney Afrika, ABD, İngiltere, Hindistan, İsveç, İrlanda, Brezilya, Belçika, İtalya ve diğer yerlerdeki binlerce akademisyen, İsrail’e yönelik kurumsal akademik boykotu destekleyen açıklamalara imza atmıştır.<sup>3</sup> 7 Ekim 2023’te başlayan İsrail-Filistin savaşında, çok sayıda bilim insanı ve kurum sarsılmaz akademik dayanışma desteklerini gösterdiği söylenebilmektedir. Örneğin Norveç’teki dört üniversitesinin İsrail üniversiteleriyle olan ilişkilerini sonlandırdıkları ve iş birliğine son verilmesi çağrısı yapmıştır. Oslo’daki OsloMet Üniversitesi, İsrail’deki Hayfa Üniversitesi ile değişim anlaşmalarını askıya alarak kararlı bir adım atmıştır. Aynı zamanda üniversite, gelecekte herhangi bir İsrail üniversitesiyle işbirliği anlaşması yapmaktan kaçınma konusunda kesin bir kararı almıştır.<sup>4</sup>

### 2.5.5. Politik Boykotlar

İsrail’e diplomatik krizler sonucu yapılan politik boykotlar dünyada ses getirmiş ve İsrail şirketlerini ekonomik olarak zarara sokmuşlardır. İsrail’in Gazze halkı üzerinde uyguladığı ambargo birçok ülkede ve birçok sivil toplum kuruluşu tarafından tepki görmüştür. İstanbul merkezli bir kuruluş olan İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı, Gazze’ye insani yardım sağlamasına yönelik çok sayıda girişimde aktif olarak yer almaktadır. Bu girişimlerden biri, İsveç ve Yunanistan gibi ülkelerdeki STK katılımcılarının da aralarında bulunduğu sekiz gemilik bir filodan oluşan 'Gazze Özgürlük Filosu'ydu. Bu filonun temel amacı, bölgesel ve küresel barışı teşvik etme nihai hedefiyle Gazze halkına çok ihtiyaç duyulan yardımı ulaştırmaktır. Trajik bir şekilde, İsrail Savunma Kuvvetleri henüz Akdeniz’deki uluslararası sulardayken filoya saldırı başlatmıştır. Gemi kaptanının İsrail’e 30 gemideki 600 yolcu ve insani yardım malzemeleri hakkında bilgi vermesine rağmen, 31 Mayıs 2010’da Mavi Marmara

<sup>3</sup> <https://bdsmovement.net/academic-boycott> (Erişim 12 Nisan 2024)

<sup>4</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/israil-universitelerine-karsi-akademik-boykot-her-gecen-gun-artiyor/3151955> Erişim tarihi: 12.04.2024

gemisine özel olarak askeri operasyon düzenlenmemiştir. Bu operasyon 10 kişinin hayatını kaybetmesine neden olmuştur ve 50'den fazla eylemci yaralanmıştır (Açıkgöz vd., 2021, s. 294-295).

Mavi Marmara olayının ardından çeşitli medya kanallarından İsrail ürünlerini boykot etme yönünde yaygın bir çağrı yapılmıştır. Sosyal medya platformu olan Facebook üzerinden boykot kampanyası başlatılmıştır. "729" ile başlayan barkodlu İsrail ürünlerini hedef alan bu boykot kampanyası ivme kazanmıştır. Bu hareketin etkisi belediye billboardlarında boykot afişlerinin sergilenmesiyle daha da artmıştır. Sonuç olarak Türk milletinin vatansever duyguları tetiklenmiştir (Zeren vd., 2017, s. 1884). İsrail'in 27 Aralık 2009'da Gazze'ye saldırmasının ardından Tüketiciler Birliği tarafından başlatılan boykotun, Mavi Marmara olayının ardından İsrail ve Türkiye'de üretim yapan tüm firmaları değil, İsrail'e ve ordusuna destek veren firma ve markaları kapsadığı ve sosyal sorumluluk adı altında internet sitelerinden duyurmuşlardır. Bu ayrıntılar boykotun resmi internet sitesinde duyurulmuştur. 2009 yılında başlatılan boykot İsrailli şirketlerin ciddi mali kayıplara uğramasına neden olmuştur. Yalnızca Hindistan'da kayıp 100 milyar doları bulurken, Türkiye'de bu rakam 27 milyar lirayı, İran ve çevre bölgelerde ise 60 milyar doları bulduğu açıklanmıştır.<sup>5</sup>

8 Temmuz 2014'te İsrail ordusunun Hamas'ın İsrail topraklarına yönelik yoğun bombardımanının ardından Gazze'ye hava saldırıları başlatmasıyla İsrail ile Filistinliler arasındaki uzun süredir devam eden çatışma yeniden tırmanmıştır. İki hafta sonra, İsrail Savunma Kuvvetleri, kaçakçılık tünellerini yok etmek için Gazze şeridinde bir kara harekâtı düzenlemiştir ve bu da yaklaşık 1500'ü sivil olmak üzere 2000'den fazla Filistinlinin ölümüyle sonuçlanmıştır. Çatışmanın insani bedeline yönelik kamuoyu tepkisi, Türkiye'de İsrail karşıtı protestoları tetiklemiştir ve Türkiye başbakanı İsrail'in eylemlerini soykırımla eş tutmuştur. Türk sendikası TESK, Temmuz ayı sonlarında İsrail'e karşı boykot çağrısında bulunmuştur. Aynı zamanda, İsrail'deki anketler İsraillilerin Türkiye'yi ve özellikle tatil yerlerini boykot ettiğini göstermiştir (Heilmann, 2016, s. 179-91).

---

<sup>5</sup> <https://www.mynet.com/tuketiciler-birliginden-israil-mallarina-cephane-bizden-degil-boykotu-180100046128> Erişim tarihi: 12.04.2024

## 2.6. TÜKETİCİ BOYKOTLARININ BAŞARI OLASILIĞI DURUMLARI

Boykotun hedeflerinin üç maddede değerlendirilebilir. Bunlardan ilki boykotların firmalar üzerindeki ekonomik baskı yaratabilir. İkincisi imaj baskısı boykot, hedef firma hakkında olumsuz bir imaj yaratabilir ve üçüncüsü politika bağlılığı, boykotlar hedef firmayı politikalarını değiştirmeye ikna etmek için kullanabilir. Boykotlar medyanın sempatik ilgisini çekmeye devam ederse hedefin itibarı zarar görebilir. İtibarlarına yönelik bu potansiyel tehdit, boykotun ekonomik baskısı minimum düzeyde olsa bile hedefi boyun eğmeye ikna edebilir. Boykotların bu itibar baskısı bileşeni, kuruluşların olumlu bir kamu imajı geliştirme konusuyla giderek daha fazla ilgilenmesi nedeniyle kritik öneme sahiptir. Örneğin hedef, temsilcinin şikâyetlerinin asılsız olduğuna, temsilcinin zorlayıcı taktiklerinin uygunsuz olduğuna veya politika değişikliklerinin maliyetinin kabul edilemez olduğuna inanabilir. Bu gibi durumlarda, Politik olarak angaje olan hedefler, istenilen politika değişikliklerini kabul etmek yerine, boykotun yarattığı ekonomik baskıya ve imaj baskılarına katlanmayı tercih edebilir (Garrett, 1987, s. 49). Tüketiciler, güçlü karşılıklılık gösteren tüketiciler katılmalarına göre diğerlerine yaptırım uygulamak boykota genel katılımı artırır ve tüketici boykotunun başarılı olma olasılığını artırır (Hahn ve Albert, 2015, s. 509-524). Markalar, tüketicilerden politik konularda bir duruş sergilemeleri için giderek daha fazla baskı görmektedir ve boykot hareketlerinin satışlar üzerindeki etkisini net ölçmektedir. Ancak siyasi tüketiciliğin satışlar üzerindeki etkisine dair sınırlı ampirik kanıt bulunmaktadır (Liaukonyte, Tuchman ve Zhu, 2023, s. 11-25). Bazı şirketlerin ürünlerine yönelik gönüllü tüketici boykotları sıkça gündeme gelmektedir. Yakın zamanda öne çıkan örnekler arasında, KFC'nin çalışanlarına kötü muamele ettiği iddiasıyla tavuklarının boykot edilmesi, Nestlé'nin anne sütü yerine geçen ürünleri pazarlaması nedeniyle eleştirilmesi ve Nike'ın Doğu Asya'daki çalışma koşullarıyla ilgili uygulamaları sebebiyle tepki görmesi sayılabilir. Bu tür girişimler dikkate alındığında, şirketlerin boykot tehdidine karşı son derece temkinli davranması ve olası kâr kayıplarını en aza indirecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Chavis ve Leslie, 2008, s. 37-67). Sosyo-politik konularda kamuoyu desteği, boykot ile sonuçlanabilir. Örneğin, Başkan Trump'ın 2017 başlarında göç yasağı getiren kararnamesine yanıt olarak, Starbucks gibi şirketler bu tartışmalı konuda bir duruş sergilemeyi tercih etmiştir. Sonuç olarak Starbucks boykot edilmiştir ve beş yıl içinde 10.000 mülteciyi işe alma planını açıklamasının ardından #BoycottStarbucks trend topic olmuştur (Hong ve Li, 2020, s. 160-177). Tüketiciler genellikle bir markadan

hoşlanmamak için nedenler bulabilmektedirler. İşletmeler tüketicilerin beklentilerine ayak uydurmak için sosyo-politik konular hakkında daha açık bir duruş sergilemeleri gerekmektedir. Kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla alınan kararların her zaman olumlu sonuç doğurmadığı görülmektedir. Örneğin Starbucks mültecileri istihdam ettiği ve işe alarak göçmenlik kısıtlamalarına karşı kamuoyu önünde bir duruş sergilediğinde olumlu manşetlerle karşılaşılmıştır. Ancak COVID-19 salgının ilk aylarında halk sağlığı girişimlerine öncülük eden bazı şirketler, konunun tartışmalı olduğunu düşünen tüketiciler tarafından protestolar, boykotlar ve üyelik iptalleri ile karşılanmıştır. Amerikan dünyasında farklı görüşlerin ortaya çıkması neden olan bir diğer konu ise "Black Lives Matter" (Siyahların Hayatı Önemlidir) hareketidir. Bu desteği sağlamak amacıyla Nike gibi şirketler, ırksal adaleti savunan yeni mesajlar yayınlanmıştır. Ancak bazı eleştirmenler bu tür haberlerle ilgili olaylarla ilgili endişelerini dile getirerek bu mesajların yayınlanmaması gibi potansiyel ikiyüzlü eylemlerden endişe duyduklarını dile getirmiş ve boykot etmişlerdir (Alharbi vd., 2022, s. 1-15). Boykotlar genellikle boykot hedefindeki kişiyi, bir davranışı değiştirmeye zorlamada başarılı olmaktadır. Bu algı muhtemelen “nispeten güçsüz gruplar için muhteşem başarılarla” yol açan bir dizi yüksek profilli boykottan kaynaklanmaktadır. Bunlar arasında Montgomery otobüs boykotları, 1965-70 Kaliforniya üzüm boykotu ve katılım oranı yalnızca %6 olan ancak şirketin Brent Spar petrol platformunu batırmasını engelleyen Shell boykotu yer almaktadır. Boykotun etkisini belirlemek zordur; bunun bir nedeni de hedef kitlenin az sayıda kişinin gelirlerinin ve kârlarının olumsuz etkilendiğini kamuoyuna itiraf etmesidir. Bir istisna, Danimarkalı süt devi Arla Foods'un, bir Danimarka gazetesinin Hz. Muhammed'i tasvir eden bir dizi karikatürü basmasından yaklaşık altı ay sonra Müslüman dünyasında yaygın boykotların hedefi haline gelmesidir. Arla Foods'un satışları sadece birkaç gün içinde 430 milyon dolardan neredeyse sıfıra düşmüştür. Bu durum boykotla hedef alınan şirketlerin %33 ila %50'sinin boykot tehdidi veya lansmanla karşı karşıya kaldıklarında davranışlarını ayarlamasının nedeni olabilmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2011, s. 96-102). Başka bir örneğe bakıldığında 2012 yılında bölgesel bir anlaşmazlık ve tarihsel düşmanlığın etkisiyle Çin'de Japon ürünlerine karşı ülke genelinde bir sivil boykot yaşanmıştır. Çin'in dört büyük şehrindeki (Pekin, Tianjin, Şangay ve Nanjing) boykotun, farklı menşe ülkelerden gelen ürünlerin satışlarına ve reklamların etkinliğine etki etmiş, Japon markalarının pazar payında ciddi bir düşüşe yol açmıştır. Çinli markalar ve Japon olmayan yabancı markalar bundan fayda sağlamıştır. Satış kayıplarının büyük bölümü, tüketicilerin diğer markaları tercih

etmesinden kaynaklanmıştır. Boykot süresince Japon markalarının reklamları daha az etkili olurken, Japon olmayan markaların reklamları özellikle ana marka düzeyinde (örneğin, Toyota), alt marka düzeyine (örneğin, Camry) kıyasla daha başarılı olmuştur (Sun vd., 2021, s. 67). Boykotlar, hedef alınan ülke ve işletme için oldukça maliyetli sonuçlar doğurabilir. Tüketiciler bir işletmeye karşı boykot başlattığında, işletmenin satışlarında, nakit akışlarında, gelirinde ve hisse senedi fiyatlarında düşüş yaşanabilir. Örneğin, Amerikalı tüketiciler Fransa'nın Irak'a yönelik savaşa katılmamasına tepki olarak Fransız şaraplarını boykot etmişlerdir. Fransız şaraplarına karşı bu boykot geniş kitlelere yayıldığında, şarap satışlarında haftalık %26, sonrasında ise aylık %13 oranında azalma görülmüş ve toplamda 112 milyon dolarlık bir zarar tespit edilmiştir (Braunsberger ve Buckler, 2009, s. 460; aktaran Balaban, 2029, s. 28). Uluslararası şirketlere karşı alınan boykot kararları iyi organize edilmemiş ve sağlam bir temel oluşturmadan uygulamaya çalışıyorsa, başarısı tıpkı Türkiye'nin Fransız ürünlerini boykot etmesi gibi sosyal medya ve internet yoluyla tüketicileri haberdar etmekten ibaret olacaktır. Bu nedenle tüketici boykotu dayandığı gerekçelerin, geniş ve etkin katılımı sağlayacak, toplumu ya da grubun tüm üyelerini ilgilendiren somut gerekçeler olması gerekmektedir. Ancak, örgütlü, planlı ve kolektif hareket etmenin gücüne inananların boykot yapabileceğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Bayuk ve Ofloğlu, 2013, s. 141). Boykotun etkili olması, boykot edilen ürünün satışlarda azalma gerektirmektedir. Bu boykotun hedeflerine ulaştığı ve satışlarda düşüş olmadan gerçekleşebileceği anlamına gelen boykot başarısından ayırt edilebilir (Klein, Smith ve John, 2002, s. 1-10). Yayılacı (2011, s. 31)'e göre karmaşık süreçler bütünü olan toplumsal hareketlerin başarılı veya başarısız olduğu anlaşılabilmesi oldukça zordur. Boykot nedeniyle satışlardaki düşüşün hedef üzerindeki olumsuz etkisi ne kadar büyükse, hedefin boykotçuların boyun eğme olasılığı da o kadar yüksektir. Kapsamlı ürün yelpazesine ve yan kuruluşu sahip büyük şirketler boykotun etkisine dayanma becerisine ve boykotu atlatabilecek konuma sahip olabilmektedir. Diğer yandan küçük ölçekli üreticiler, özellikle de sınırlı ürün yelpazesine sahip olanlar genellikle satışlardaki düşüşe daha savunmasızdır. Dolayısıyla boykotun uyguladığı baskılara boyun eğme olasılıkları da yüksek olabilmektedir (Friedman, 1995). Tüketici boykotlarının başarısı veya başarısızlığı bireyin katılımına bağlıdır. Boykotlara katılım kararları örgütlenerek veya organizasyon bağlantılı olmayabilmektedir. Serbest katılım ve koordinasyon eksikliği boykot başarısızlıklarının önemli bir nedeni olarak görülmektedir. Tüketici boykotlarının değerlendirilmesi, hedefte istenen politika değişiklikleri üzerindeki etkisi etrafında

dönmektedir. Boykotlar kısmi sonuçlar verebileceği gibi istenilen sonuçların elde edilmemesi ihtimali de vardır (Yener, 2022, s. 52).

Boykota katılan etkin tüketici sayısı ne kadar fazla olursa boykotun başarıya ulaşma şansı o kadar fazla olmaktadır. Boykotun başarısını etkilediği düşünülen faktörleri incelemek için psikoterapi gibi çeşitli uygulama alanlarında yaygın olarak "ölçüt sorunu" olarak adlandırılan sorunu ele almak gerekmektedir. Boykot liderlerinin sınırlama getirme konusundaki tereddütleri nedeniyle tüketici boykotlarının başarısını ölçmeye yönelik ölçütleri belirlemek zor olabilmektedir. Tüketici boykotları doğası gereği politik olduğundan, çok az sayıda siyasi figür, başarılarının veya eksikliklerinin objektif olarak değerlendirilmesini sağlayacak kapsamlı hedef beyanları sunmaya isteklidir. Bu seviyeler mikro başarı ve makro başarı olarak anılır; ilki taktiksel bir zaferi, ikincisi ise stratejik bir zaferi andırır. Ancak, özellikle kampanya hedeflerinin tek bir çatışma etrafında toplandığı durumlarda bu ayrımın her zaman geçerli olmayabileceğini unutmamak önemlidir. Böyle durumlarda boykotçular galip gelseler hem taktik hem de stratejik bir zafer elde etmiş olacaklardır. Bunun bir örneğini hayvan hakları gruplarının kozmetik test ve geliştirmede hayvan kullanımını ortadan kaldırmayı amaçlayan kampanyalarında görmek mümkündür. Eğer bir kozmetik şirketi hayvanlar üzerindeki deneyleri durdurmayı kabul ederse, hayvan hakları grupları bunu hem stratejik hem de taktiksel bir zafer olarak değerlendirecektir. Bir kozmetik şirketinin hayvanlar üzerindeki deneyleri durdurması durumunda, hayvan hakları kuruluşlarının bunu hem stratejik hem de taktiksel bir zafer olarak algılaması mümkündür, çünkü bu, hayvanların katlandığı genel acı ve ıstırapta gözle görülür bir azalmaya yol açacaktır (Friedman, 1999). Garrett (1987) belirttiğine göre boykotun etkinliğini ölçülmenin bir yolu, boykot edilen firmanın/ülkenin politikalarında herhangi bir değişiklik yapıp yapmadığını incelemektir. Buna göre eğer politikalarında herhangi bir değişiklik gerçekleştirilmemişse boykotun başarılı olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

Tüketici aktivistlerinin acil hedeflerine nadiren ulaşıldı; bu da onları köleliğin kaldırılması, organize emek, kadınların oy hakkı, ölçülülük ve Sivil Haklar gibi diğer etkili toplumsal hareketlerden ayırıyor. Ancak diğer pek çok hareketle birlikte tüketici taktiklerinin bu hareketlerdeki rolü anlatıyı karmaşık hale getiriyor. Örneğin Devrimci ve Sivil Haklar boykotları her zaman tüketici aktivizminin zaferi olarak görülmedi. Çeşitli tezahürlerine, uygulayıcılarına ve sınırlı başarı geçmişine rağmen tüketici aktivizmi, benim "uzun mesafeli dayanışma" olarak adlandırdığım şeyi geliştirmek için tüketimin

kolektif gücüne ve tüketimin geri çekilmesine güvendi. Bu kavram iki yüzyıldan fazla bir süredir tutarlı bir çerçeve sağlamıştır. Ancak inkâr edilemez başarısızlıklarını hesaba katmak, tüketici aktivistlerinin pek çok başarısını görmemizi engellememeli. Çünkü "başarı" ve "başarısızlık" mutlak değil göreceli terimlerdir ve bunların nasıl tanımlandığı büyük farkı yaratır. Eğer tüketici aktivistlerini ahlaksız bir ekonomik sistemi, dev bir şirketi ya da ulusal ekonomiyi yerinden etmedikleri için başarısız olarak adlandırıyorsak, belki de yargı standartlarımızın değişmesi gerekiyor. Bu katı standarda göre, tarih boyunca neredeyse her toplumsal hareketin bir başarısızlık olarak değerlendirilmesi gerekir. Tüketici aktivistleri çoğu zaman arzu ettikleri sonuçlara ulaşmada başarılı olamayabilirler ama çoğunlukla davaların duyurulmasına, popülerleştirilmesine ve siyasallaştırılmasına yardımcı oldular (Glickman, 2009, s. 1-9).

Boykotlar, heterojen ve heterarşik karşılaşmalar yoluyla istikrarsızlıkları açığa çıkararak coğrafi mesafeleri aşan kolektif oluşumların ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Bu süreç, farklı toplulukları ve dinamikleri bir siyasi mesafede etkileşime geçirip geçici bir mevcudiyet yaratırken, özellikle ortak etik değerlere sahip orta sınıfın daha fazla aktivizm göstermesine zemin hazırlamaktadır. Boykotlar medya aracılığıyla sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda beklenmeyen, ancak güçlü sonuçlar doğurma potansiyeli vardır (Kang, 2012, s. 562-77). Memiş ve Cesur (2019, s. 1-20) göre tarih boyunca boykot, hem siyasi hem de ticari faktörler de dahil olmak üzere çeşitli nedenlerle gerçekleştirilmiştir. Boykotların bir kısmı amacına ulaşıp boykotu başlatanların taleplerini başarıyla karşılarken, bir kısmı da başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bununla birlikte boykotların hedef aldığı işletmeler bu kampanyaların etkisini sürekli olarak hissetmişlerdir. Toplumsal hareketler çeşitli yöntemler kullanarak kendilerine katılan insanların hayatlarını ve değer anlayışlarını dönüştürür; insanları koordine edecek örgütleri kurar veya değiştirir; siyasi reformları, toplumsal normları ve kültürü etkilemektedir. Göstericiler, diğer vatandaşlara yalnız olmadıklarının, işlerin değişebileceğinin ve değişim için onların da elinden bir şeyler gelebileceğinin işaretini vermektedir. Halk dünyayı değiştirebileceğini düşünme cesaretini toplarken ulusal basında yer bulan ulusal çapta bir eylem, ülkenin dört bir yanındaki oldukça dikkat çekmemiş yüzlerce eylem ve toplantının yansıması olup bu insanlar bazen dünyayı değiştirebilmektedir. Aktivistler ilgilendikleri meseleler için harekete geçilmesini her zaman teşvik etmeye çalışsa da insanlara boykotun mümkün ve gerekli olduğuna, etkili olabileceğine ikna edebildiklerinde başarıya ulaşmaktadırlar. Büyük toplumsal hareketler çoğu toplumda daima varlığını sürdürmez, bu hareketlerin

bazen neden ortaya çıktığını anlamadan başarılı olmanın nasıl etkili olacağını kavranamamaktadır (Meyer, 2023, s. 1-9).

Tüketicinin ekonomik hedeflerini veya emek hedeflerini desteklemeyi amaçlayan boykotlarla ilgilidir. Tüketici ekonomik boykotları genellikle yakın zamanda önemli fiyat artışları yaşanan ürünlerde fiyatların düşürülmesi için çaba göstermektedir. Ancak boykot başlatıldıktan sonra daha az tüketici bu ürünleri satın aldığında, talepteki düşüşün tam olarak boykottan mı yoksa fahiş fiyat artışlarından mı kaynaklandığını belirlemek zor olabilmektedir (Friedman, 1999). Toplumsal değişim zor ve uzun bir süreç olup siyasi dünyada anlamlı bir değişiklik yaratabilmek zahmetli olmaktadır. Toplumsal hareketlerin fark yaratması elbette mümkündür fakat bunu kendi başına yapması yeterli olmamaktadır. Değişim süreci tahmini mümkün ve istikrarlı olmamaktadır. Aktivistler ortaya çıkan başarıyı sahiplenmek için çaba göstermek zorundadır ve bu sonu olmayan bir mücadele olmaktadır. Örgütlenmeye ve hareketliliğe devam etmek için aktivistler hem gösterilen çabanın etkili olabileceğini hem de uğruna mücadele verilen davanın aciliyet teşkil ettiğini göstermektedir. Bunun bir yolu doğrudan zaferleri sahiplenmek ve daha fazlasını talep etmek olmakla birlikte diğer bir yolu da politika meselelerindeki yenilginin ileride başvurulacak aktivizm stratejisiyle ilişkilendirildiği bir efsane oluşturmaktır (Meyer, 2023). Tüketici boykotları, işletmelerin ürün ve hizmetlerini etkileyerek onlar için bir kriz durumuna dönüştüğü için büyük önem taşır. Boykotlar, işletmenin imajına ve ekonomik durumuna zarar verdiğinden, boykotu başlatan tüketici gruplarıyla iletişimde kalınarak kriz iyi bir şekilde yönetilmelidir ki boykot, işletmeler için daha büyük tehditler oluşturmaz (Davidson, 1995, s. 77; aktaran Balaban, 2019, s. 28). Boykotlar beklenmedik sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle boykota destek vermeyi veya katılmayı planlayan devletler stratejilerini dikkatle değerlendirmelidir. Hedefler, amaçlar ve olası sonuçlar net bir şekilde belirlenmelidir (Offen, Smith, ve Malone, 2005, s. 272-277). Boykotun olumsuz tanıtım gibi bir markaya olumsuz çağrışımlar yükleyerek marka imajına önemli ölçüde zarar vermektedir. Tüketicilere rakip ürünleri kullanmak için bir neden vermektedir. Bu nedenle, olumsuz tanıtımı ve boykotları, olumsuz marka çağrışımları oluşturarak tüketicilerin zihninde markaya olumsuz bilgi verdikleri için marka imajına zarar veren unsurlar olarak görmek gerekmektedir. Aslında, olumsuz tanıtımın olumlu tanıtımdan daha güçlü olduğu, daha etkili olduğu, daha uzun süreli etkilere sahip olduğu ve izlenim oluşturmada daha büyük bir etkiye sahip olduğu önemli bir olumsuz etki vardır (Yuksel ve Mryteza, 2009, s. 248-59).

## 2.7. SOSYAL MEDYA VE BOYKOT

Sosyal medya insanların online olarak içerikler oluşturması yoluyla paylaşmaya, paylaştıklarını yorumlaya ve tüketime imkan veren sanal bir ortamdır (Ulusoy, 2010, s. 201; aktaran Köken, 2020, s. 3). Wellman (2001, s. 228) sosyal medyayı, “sosyalleşme ve bilgi paylaşımına imkân veren bir ortam, sosyal kimlik ve aidiyetin bulunduğu sosyal örgütlenmeler” şeklinde belirtmiştir. Son yıllarda, geç modern toplumlarda bilgi teknolojisi ile toplumsal hareketlerin birleşimi beklenmedik sonuçlar doğurmuştur. Günümüzde, küresel toplumsal hareketler; hükümet dışı örgütleri, dini ve insani toplulukları, insan hakları örgütlerini, tüketici hakları savunucularını, çevreci aktivistleri ve kamu yararına kampanya yürüten diğer grupları içeren geniş bölgesel ve uluslararası ağlar oluşturabilmektedir. Bu elektronik ağlar, olaylara anında yanıt verme, bilgi kaynaklarına erişme ve bunları paylaşma, ayrıca kampanya stratejilerinin bir parçası olarak şirketler, hükümetler ve uluslararası kuruluşlar üzerinde baskı kurma konusunda olağanüstü bir yeteneğe sahiptir. Örneğin, 2003 şubat'ında dünya genelinde Irak savaşına karşı düzenlenen büyük protestolar, büyük ölçüde internet tabanlı ağlar aracılığıyla organize edilmiştir. Benzer şekilde, 2001'de Cenevre'deki dünya liderleri toplantısının dışındaki protestolar ve 1999'da Seattle'da Dünya Ticaret Örgütü'ne karşı gerçekleştirilen protestolar da internetin gücünden faydalanmıştır. Her ne kadar cep telefonları, faks makineleri ve uydu yayınları bu değişimi hızlandırmış olsa bile, internet bu sürecin öncüsü olmuştur. Tek bir tuşla, yerel haberler uluslararası düzeyde yayılabilmektedir. Japonya'dan Bolivya'ya kadar sıradan insanlar, bilgi kaynaklarını paylaşmak, deneyim alışverişinde bulunmak ve koordineli eylemler planlamak için online olarak bir araya gelebilmektedirler. Bu uluslararası siyasi kampanyaları koordine etme yeteneği, hükümetler için en endişe verici ve toplumsal hareketlerin katılımcıları için en ilham verici boyuta gelmiştir.

İnternetin yayılmasıyla "uluslararası toplumsal hareketlerin" sayısı sürekli olarak artmıştır. Üçüncü Dünya'nın borçlarını silme çağrıları ve kara mayınlarının yasaklanması için yapılan uluslararası kampanyalar gibi küresel protestolar, internet sayesinde ulusal ve kültürel sınırları aşarak kampanyacıları bir araya getirme yeteneğini kanıtlamıştır. Bazı araştırmacılar, bilgi çağının gücü ulus devletlerden uzaklaştırarak hükümet dışı yeni ittifaklara ve koalisyonlara kaydırđına tanık olduğumuzu savunmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki RAND Corporation gibi düşünce kuruluşlarında çalışan siyaset danışmanları, savaşların kaynaklar veya toprak parçaları yerine bilgi ve kamuoyu

etrafında döndüğü "net savaşları" kavramından bahsetmektedirler. Net savaşlarının katılımcıları, medyayı ve online kaynakları kullanarak bazı toplumların toplumsal yaşamla ilgili bilgi edinme biçimlerini şekillendirmeye çalışırlar. Bu online hareketler genellikle, aksi takdirde farkında olmayacak kitlelere, şirketler, hükümet politikaları veya uluslararası anlaşmaların etkileri hakkında bilgi yaymayı hedeflerler. Pek çok hükümet için hatta demokratik olanlar için bile- net savaşları korkutucu ve kontrol edilemez bir tehdittir. Manuel Castells, "Kimliğin Gücü" (The Power of Identity - 1997) kitabında, tamamen farklı bağlamlara ve hedeflere sahip olsalar da, bilgi teknolojisini etkin kullanarak uluslararası dikkat çeken üç toplumsal hareketi inceler. Meksikalı Zapatista isyancıları, Amerikalı "halk ordusu" hareketi ve Japon Aum Şinrikyo tarikatı, küreselleşmenin etkilerine karşı duruşlarını ve kaderleri üzerindeki kontrolü kaybetme endişelerini medya becerileri aracılığıyla duyurmuşlardır. Castells'e göre, bu hareketlerin her biri, örgütsel altyapıları olarak bilgi teknolojilerine bel bağlamaktadır (Giddens, 2012, s. 919-920). Sosyal medya, yapılacak kolektif eylemler ya da toplumsal hareketler olarak sınırsız tartışmalara katılmalarına olanak tanımaktadır. İnsanlar, toplumsal konular üzerine kamuoyuna seslerini duyurmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu süreçte ortaya çıkan çevrimiçi kolektif ürünler, kişiselleştirilmiş fikirlere dayanan, kendi kendini organize eden, kapsayıcı bir sosyal ağ olan dijital olarak ağa bağlı bir bağlayıcı eylem oluşturmaktadır. Örneğin, Mayıs 2020'de George Floyd'un Minnesota'da, Minneapolis'te öldürülmesi medya aracılığıyla viral hale gelmiştir. Bu durum, Black Lives Matter hareketi ile ırksal adaletsizliğe karşı diğer ilgili endişeler tekrar gündeme taşınmıştır. Ayrıca, çevrimiçi baskılar ana akım sektörleri (örneğin şirketler, perakendeciler ve eğitim kurumları) bu eylemlerin politikalarını ve tepkilerini daha şeffaf hale getirmeye zorlamıştır (Chung vd., 2021, s. 115).

Genel olarak internet ya da iletişimi kolaylaştırmak amacıyla oluşturulmuş mobil tabanlı sosyal platformlarda, ağlar arası ilişkileri ve işbirliğini ifade eden sosyal ağlar, her geçen gün üye sayılarını artırarak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu ağlar arasında en çok üyeye sahip olanlar Facebook, YouTube ve Twitter'dır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, kullanıcılarına tanışma ve mesajlaşmanın ötesinde, bilgi ve fikir paylaşma, organize olma, organizasyon kurma ve düşünceler ile inançlar etrafında gruplaşma imkânları da sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 210; Balaban, 2019, s. 35). Bu platformlar sadece görüşlerini ve duruşlarını arkadaşları ve aileleri arasında paylaşmalarına değil, aynı zamanda boykot edilen şirkete değişiklikleri dayatmak veya satın alınan şirkete destek göstermek için kolektif güç olarak farklılıklarını ifade etme

aracı olarak da işlev görmektedir (Hong ve Li, 2020, s. 193-211). Sosyal medya platformlarında bireylerin içerik oluşturabilmeleri, sosyal medyanın bilinen medya kanallarından ayrılmasını sağlamaktadır. Herkes tarafından medya ortamında içerik yaratmanın maliyeti fazladır ve bunların ulaştığı grup sınırlıdır. Sosyal medyada içerik yaratmak geleneksel medyaya oranla daha az maliyetlidir ve yöneldiği kitle daha da büyüktür (Biçer, 2012, s. 3; aktaran Köklü, 2020, s. 4). Bilgi teknolojisinin ilerlemesi, sosyal medya ve internetin yaygınlaşması, günümüzde tüketicileri boykota katılmaya ikna etmeyi daha kolay ve uygun maliyetli hale getirmiştir. Tüketiciler, belirli şirketleri veya ilkeleri boykot etmenin ardındaki nedenleri vurgulayarak başkalarına bilgi yaymada çok önemli bir rol oynamaktadır (Yener, 2022, s. 1-50). Teknolojinin ilerlemesine paralel olarak, boykotların görülme sıklığı da artmaktadır. 1980'lerin ortasından 1990'ların ortalarına dek, ABD'de tüketici boykotları yaklaşık dört kat artmıştır (Putnam 1993, John ve Klein, 2003; aktaran Akpolat, 2017, s. 2). Sosyal medyanın yaygınlaşması, tüketicilerin marka yayılımının artması ve boykot çağrılarının çok daha hızlı bir şekilde düzenlenmesi mümkün kılınmıştır. Araştırmalara göre, her beş tetikleyiciden biri, bir marka hakkında olumsuz bir olay veya durum öğrenildiğinde bu markayı boykot etmektedir (Su vd., 2022, s. 92). Günümüz piyasasında boykotlar tüketici memnuniyetsizliğini hafifletmenin yaygın ve etkili bir yolu haline gelmektedir. Tüketiciler, algılanan piyasa istismarından kaçınmak veya firmaların ekonomik, politik ve sosyal konulardaki sorumluluğunu arttırmak için müşteri ilişkilerinden kaçınmaya giderek daha fazla istekli olmaktadır. Bu tür tüketici aktivizmine son yıllarda interneti, milyonlarca tüketiciyi boykotlar hakkında bilgilendirmek için hızlı, ucuz, etkili bir yol olarak kullanan boykot örgütleyicileri büyük ölçüde yardımcı olmuştur (Sen vd., 2001, s. 399). Boykotların kurumsal hedefler üzerinde yarattığı etki ve boykotçuların taleplerine şirketlerin verdiği yanıtlar incelendiğinde boykotlar şirketlerin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan kaynaklara yönelik bir tehdit oluşturmaktadır. Bu tehditler, medya aracılığıyla dolaylı olarak kamuoyuna aktarılmakta ve şirketlerin boykotlara karşı taviz vermeye daha yatkın hale gelmesine yol açmaktadır (King, 2008, s. 395-421). Bir boykot ortaya çıktığında, bu boykot ya ısrarcı ya da daha küçük ölçekli bir hareket olur ya da sektördeki büyük bir firmaya karşı geniş çaplı ve geçici bir eylem şeklinde gerçekleşir. Hedef alınan firmanın boykot taleplerini hızla kabul etmesi ise büyük ölçüde medyanın bu durumu kabul etmesiyle ilişkilidir (Innes, 2006, s. 355-81).

Tüketicilerin şirketleri sosyal sorumluluk kriterlerine göre yargılaması olağan hale geldi. Bu tür yargıların yanı sıra birçok tüketici de harekete geçiyor ve görüşlerini viral olarak yaymak için sıklıkla interneti kullanmaktadır. Tüketicinin yönlendirdiği bu tür faaliyetler, yıllar süren markalaşma yatırımını riske atabilmektedir (Albrecht vd., 2013). İşletmelerle tüketiciler bakımından pazarlamada yeni teknolojilerin tercih edilmesi, tüketicilere ulaşmada konvansiyonel metotlara oranla daha iyi bir netice vermektedir. Sosyal medya, daha büyük kitlelere ulaşmayı sağladığı için bireylere daha etkin kullanım faydaları sağlamaktadır (Tosun ve Levi, 2010; aktaran Köklü, 2020, s. 4). Teknolojinin sürekli ilerlemesi sayesinde çok uluslu şirketlere yönelik boykot kampanyaları artık çevrimiçi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla küresel çapta yaygınlaşabilmektedir. Tüketici boykotlarının nihai başarısının ölçüsü, işletmenin veya ülkenin boykotu tetikleyen davranış veya uygulamalara son vermesidir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s. 141). Örneğin 2011 yazında başlatılan İsrail'de düzenlenen süzme peynir tüketici boykotu sırasında gelişen aktivizm Facebook tarafından başlatılmıştır. Süzme peynir boykotunun amacı, firmalara fiyatlarını düşürmeleri için baskı yapmaktır. Facebook etkinliği anında başarılı olmuştur. Başladıktan bir gün sonra neredeyse 30.000 Facebook kullanıcısı boykota katılmıştır; 30 Haziran itibarıyla bu sayı 105.000'i aşmıştır. Bu uzun ömürlü etkisi sadece tüketicilerin boykottan sonra fiyatlara daha duyarlı hale gelmesinden değil, aynı zamanda firmaların, artan fiyatların büyük kitleleri tetikleme olasılığını göz ardı edemeyeceklerinin farkına varmalarını sağlamıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları, sosyalleşmenin kolaylaştırılmasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici seferberliği nedeniyle sosyal medyanın da güçlü bir araç haline gelmesi şaşırtıcı değildir (Hendel vd., 2017, s. 972-1003).

### **3. YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı, İsrail-Filistin savaşı sonrasında ortaya çıkan tüketici boykotları, literatüre dayalı bir örnek olay çalışmasıyla incelemektir. Bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın soruları, veri toplama süreci ve araçları verilerin analizi ile ilgili başlıklarla değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Boykot; “bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma” veya “bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Araştırmanın amacı tüketici boykotlarının toplumsal muhalefet aracı olarak, tüketici boykotuna katılımı etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla boykota katılımı etkileyen ve boykota katılmamayı etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Özellikle 7 Ekim İsrail-Filistin çatışması bağlamında ortaya çıkan tüketici boykot hareketlerini inceleyerek, tüketicilerin boykota katılımı etkileyen faktörleri belirlemeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda sosyal medya dinamiklerinin boykot hareketlerini nasıl şekillendirdiği ve bu hareketlerin etkisini nasıl arttırdığı da analiz edilerek boykotların etkinliği hakkında değerlendirmeyi hedeflemektedir. İstanbul’da yürütülen saha araştırmasıyla elde edilen verileri nitel veri yöntemi ve örnek olay incelemesi çerçevesinde incelenmiş, tüketicilerin boykota katılımı etkileyen faktörleri incelemek açısından mevcut literatüre katkı sunması beklenmektedir. Türkiye’deki tüketici boykotu örnekleri üzerinden tüketici boykotuna katılımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, Türkiye’de genellikle uluslararası politik motivasyonlu tüketici boykotlarına odaklanan çalışmaları daha geniş bir perspektife taşımak açısından da değerlidir.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI**

Günümüzde tüketiciler, etik, politik veya sosyal nedenlerle çeşitli markaları veya ülkeleri boykot ederek toplumsal muhalefet aracı olarak seslerini duyurmakta ve değişim talebinde bulunmaktadırlar. Ancak boykotlara katılımın ardındaki etkiler, katılım

nedenleri ve boykot hareketlerinde sosyal medya gibi platformların rolü yeterince incelenmemiştir. Bu araştırma, tüketicilerin boykotlara katılma veya katılmama kararlarını etkileyen faktörleri analiz etmeyi ve sosyal medyanın boykot hareketlerine olan katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu problem, tüketici boykotlarının işlevselliği, etkinliği ve sürdürülebilirliği üzerine nitel bir analiz yapma gerekliliği doğurmaktadır. Bu bağlamda araştırma soruların yanıtları aranmaktadır.

1) Tüketicilerin boykotlara katılımı etkileyen faktörler nelerdir?

- Tüketicilerin boykotlara katılımında hangi etik, politik, sosyal ve kişisel faktörler etkili olmaktadır?

2) Tüketicilerin boykotlara katılmamayı etkileyen faktörler nelerdir?

- Tüketicilerin kişisel alışkanlıkları, ekonomik koşulları ve sosyal çevrelerinin boykotlara katılmama kararları üzerindeki etkisi nedir?

3) Boykotlara katılımı ve katılmamayı etkileyen faktörler nasıl sınıflandırılabilir?

- Tüketici davranışlarını şekillendiren kişisel, toplumsal, ekonomik ve kültürel faktörler boykota katılım ve katılmamayı nasıl yönlendirmektedir?

4) Tüketicilerin boykotlar hakkındaki algı ve görüşleri nelerdir?

- Tüketiciler boykotu hangi açılardan değerlendirmektedir ve boykotlar hakkında nasıl bir algıya sahiptir?

5) Sosyal medyanın boykotlara etkisi nasıl gözlemlenmektedir?

- Tüketicilerin boykot çağrılarına sosyal medya platformları üzerinden katılımı nasıl etkilemektedir?

### **3.3. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAÇLARI**

Araştırmada veri toplama araçlarından görüşme, gözlem ve doküman incelemesi gibi veri toplama yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu üç yöntemin bir arada kullanılması, “veri çeşitlemesi (triangulation)” olgusuna bir örnektir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 89). “Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 39). Görüşmeler ve gözlemin yapılması, verilerin analizi ve

değerlendirilmesi bir yıldan fazla bir çalışma dönemini kapsamıştır. Verilerin toplanmasında ayrıca, ses kayıt cihazı ve bilgisayar gibi teknolojik araçlardan faydalanılmıştır. Bu araştırmada 7 Ekim 2023 tüketici boykotu odak noktası olup, nitel yaklaşımların bir türü olan örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Araştırmada derinlemesine ve keşifsel nitelikteki böyle bir örnek olay çalışması yapılarak elde edilen tespit ve analizler bu bölümde açıklanmıştır. Örnek olay incelemeleri ile genellikle tek bir olguya odaklanılarak ona ilişkin kapsamlı, ayrıntılı verinin oluşturulması ve bu veriye dayanarak olgunun doğası hakkında oldukça derinlikli kavrayışa ve olguyu tüm yönleriyle anlamaya ulaşmak hedeflenmektedir (Kümbetoğlu, 2020, s. 44). Bu bağlamda, tüketicilerin boykota katılma ve katılmama nedenlerini etkileyen faktörlerin sistematik ve detaylı bir şekilde incelenmiştir. Analiz birimini oluşturan boykota katılan ve boykota katılmayan 25 tüketiciyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Boykot sürecini birebir deneyimleyen tüketicilerden derinlemesine veri toplama ve boykota katılma ve katılmama nedenlerini dolayısıyla boykota katılımı etkileyen faktörleri incelemek amacıyla tüketicilere amaçlı olarak ulaşılmış ve bu katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada alışveriş tüketicileriyle 4 Mart 2023- 12 Nisan 2023 tarihleri arasında görüşülmüştür. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 1 saat- 45 dakika arasında sürmüştür. Görüşme esnasında veri kaybı yaşanmaması için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeciler farklı meslek gruplarından (iş insanı, ev hanımı, inşaat mühendisi, hava yolları kabin memuru, sınıf öğretmeni, okul öncesi öğretmeni, beden eğitimi öğretmeni, sosyolog, özel sektör çalışanı, emekli, öğrenci...) farklı yaş gruplarından (20-60) ve İstanbul'un farklı semtlerinde yaşayanlardan oluşmaktadır. Görüşmeler İstanbul'da uygulanmıştır. İstanbul'da uygulanma nedeni; bu çalışmanın farklı bölgelerden, konu hakkında farklı görüşlere sahip bireylerden oluşması ve konu ile ilgili düşüncelerin farklılık göstermesi bakımından, Türkiye'nin genel nüfus yapısının temsiliyi arttıracakı düşünülmektedir. Özellikle çeşitli gelir grubuna sahip olması boykot listesindeki ürünlerin, tüketicilerin tüketim listelerinde yer alıp almadığını incelemek için uygun bir kitle olduğu düşünülmektedir. İstanbul'da Starbucks mağazalarında, çeşitli marketlerde ve tüketici kitlesi yoğun olan caddelerde tüketicilere ulaşılmıştır. Görüşülenlere açık uçlu sorular sorularak (bazı görüşmelerde görüşme kapsamında ilave sorular eklenmiştir) amaca yönelik cevaplar alınması sağlanmıştır. Görüşmeler araştırmacı için konu doyum noktasına ulaşana kadar devam etmiştir. Bu bağlamda ses kayıtlarının çözümlenmesi ve görüşme esnasındaki gözlemler etkin olarak kullanılmıştır. Ele alınan örnek olayın kapsamına, araştırma birimlerine, veri

toplama araçlarına, veri kaynaklarına ve analiz aşamalarına dair detaylı bilgiler başlıklar altında kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

**Tablo 3.1.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

| Katılımcı No | Cinsiyet | Yaş Aralığı | Medeni Durum | Eğitim                 | Meslek                              | Yaşadığı Semt | Gelir Durumu |
|--------------|----------|-------------|--------------|------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| K1           | Kadın    | 21          | Bekar        | Lisans öğrenci         | İlahiyat                            | Sultangazi    | -            |
| K2           | Kadın    | 33          | Bekar        | Lisans                 | İngilizce Öğretmeni                 | Kartal        | 20000-30000  |
| K3           | Kadın    | 38          | Bekar        | Lisans                 | Özel Sektör                         | Kağıthane     | 20000-30000  |
| E1           | Erkek    | 78          | Bekar        | Lisans Ekonomi         | İş İnsanı                           | Göktürk       | -            |
| K4           | Kadın    | 52          | Evli         | Ortaokul               | Ev hanımı                           | Beylikdüzü    | -            |
| E2           | Erkek    | 57          | Evli         | Lise                   | Emekli                              | Göktürk       | 10000-20000  |
| E3           | Erkek    | 33          | Bekar        | Lise                   | Özel Sektör                         | Göktürk       | 20000-30000  |
| K5           | Kadın    | 60          | Dul          | Lise                   | Emekli                              | Göktürk       | 10000-20000  |
| K6           | Kadın    | 45          | Evli         | Hakla İlişkiler Lisans | Özel Sektör                         | Göktürk       | 25000-30000  |
| E4           | Erkek    | 43          | Evli         | Lise                   | Özel Sektör                         | Göktürk       | 25000-30000  |
| E5           | Erkek    | 30          | Bekar        | Lise                   | Özel Sektör                         | Sarıyer       | 25000-30000  |
| E6           | Erkek    | 35          | Evli         | Yüksek Lisans          | İnşaat Mühendisi                    | Bahçelievler  | 45000-50000  |
| K7           | Kadın    | 24          | Evli         | Tarih Lisans           | Tarih Öğretmeni                     | Bahçelievler  | -            |
| K8           | Kadın    | 32          | Evli         | Sosyoloji Lisans       | Çalışmıyor                          | Bahçelievler  | -            |
| E7           | Erkek    | 28          | Evli         | Lisans                 | Kabin Memuru                        | Kemerburgaz   | 60000-80000  |
| K9           | Kadın    | 28          | Bekar        | Doktora Öğrencisi      | Beden Eğitimi Öğretmeni             | Esenler       | 35000-40000  |
| E8           | Erkek    | 38          | Bekar        | Kimya Lisans           | Belediye İşçi                       | Esenler       | 25000-30000  |
| K10          | Kadın    | 23          | Bekar        | Lise                   | Çalışmıyor                          | Esenyurt      | -            |
| E9           | Erkek    | 25          | Bekar        | Kamu Yönetimi Lisans   | Çalışmıyor                          | Üsküdar       | -            |
| E10          | Erkek    | 55          | Evli         | Sınıf Öğretmeni Lisans | Emekli Mahalle marketinde çalışıyor | Ümraniye      | 25000-30000  |
| K11          | Kadın    | 40          | Evli         | Çocuk Gelişimi Lisans  | Çocuk Gelişimi                      | Sultangazi    | 25000-30000  |

**Tablo 3.1.** (Devam) Katılımcılara İlişkin Bilgiler

|     |       |    |       |               |                       |             |             |
|-----|-------|----|-------|---------------|-----------------------|-------------|-------------|
| K12 | Kadın | 26 | Bekar | Lisans        | Din Kültürü Öğretmeni | Bağcılar    | 25000-30000 |
| K13 | Kadın | 28 | Bekar | Lisans        | Çalışmıyor            | İstanbul    | -           |
| K14 | Kadın | 29 | Evli  | Yüksek Lisans | Çalışmıyor            | Sultanbeyli | -           |
| K15 | Kadın | 34 | Evli  | Lise          | Çalışmıyor            | Şişli       | -           |

Sosyal medya, boykotların geniş kitlelere yayılmasında ve tüketicilerin boykot konusunda bilinçli kalmalarında büyük bir rol oynamaktadır. Boykot sürecinde medyanın işlevleri arasında, boykotun başladığını duyurmak, boykotun nedenlerine dair bilgi vermek ve sürecin ilerleyişi ile etkileri hakkında tüketicileri bilgilendirmek yer almaktadır. Örnek olayın seçilmesinin ardından örnek olayın araştırmanın yer ve zaman olarak kapsamının belirlenmesi gerekmektedir (Marelli, 2007, s. 40). Zaman aralığı olarak ise savaş ile birlikte başlayan boykotlar 7 Ekim 2023'den itibaren veriler toplanmaya başlanmıştır ve boykot bir süreç olarak ele alınmıştır. 7 Ekim 2023 İsrail'e başlatılan tepkiler ve tüketici boykotu ilk olarak sosyal medyada ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada ise X ve Instagram, savaşa yönelik tepkilerin ilk ortaya çıktığı, boykotların başlatıldığı ve boykotla ilgili içeriklerin paylaşıldığı platformlar olarak ön plana çıkmıştır. X ve Instagram incelenmek için amaçlı olarak seçilmiştir ve seçilmesinin temel nedeni bu iki platformun son dönemlerde tüketiciler tarafından markaları takip etme, markalarla ilgili bilgi alma ve paylaşma, markalarla ilgili şikâyetleri dile getirme ve markalara yönelik bireysel ve kolektif olarak boykot organize etme amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında hesapları X ve Instagram'da 7 Ekim 2023'ten itibaren Filistin yürüyüşlerini düzenleyen sivil toplum kuruluşlarının resmi web sayfalarını ve sosyal medya boykotuna ilişkin paylaşım yapan, kişisel sayfalarını boykot sayfalarına dönüştüren tüketicilerin sayfaları incelenmiştir. Boykota katılan ve bu paylaşımları yapan tüketiciler boykota katılan tüketicilerden seçilmiştir. Aynı zamanda boykota katılmayan, karşı çıkan boykot karşıtı paylaşımlarda bulunan tüketicilerden seçilmiştir ve sayfaları incelenmiştir. 7 Ekim 2023- 1 Mayıs tarihleri arasında X ve Instagram platformunda paylaşım yapan tüketicilerin paylaşımları takip edilip incelenmiştir. Tüketicilerin sosyal medyada belirli etiketler, başlıklar altında paylaşımlarda bulunmuşlardır. X'de hastag sıralamasına boykotu sokup gündemin birinci

sırasına ulaştırmışlardır. Boykot daha geniş çapa yayılmış ve sosyal medyada boykot paylaşımları gittikçe artmıştır.

### 3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Boykota katılımı etkileyen faktörleri, bireysel deneyimlerin daha etkili olduğunun düşünülmesi ve daha derinden anlaşılması sebebiyle nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. “Nitel araştırmanın çeşitli disiplinlere dayanan güçlü kuramsal temelleri vardır. Tüm bu disiplinlerde ortak olan amaç, insan davranışını, içinde bulunduğu ortam içinde ve çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır. İnsan davranışı ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir ve bu yaklaşımda araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşır.” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 35). Nitel araştırma, insanların ve grupların davranışlarının arkasındaki nedenleri ve süreçleri keşfetmeye yönelik bir yöntemdir. Bu araştırmalar, bireylerin kişisel deneyimlerine, algılarına ve düşüncelerine odaklanarak, olayların doğal ortamlarında nasıl ve neden gerçekleştiğini derinlemesine anlamayı amaçlar. Nitel araştırmalar, katılımcıların kendi dünyalarını nasıl yorumladıklarını ve deneyimlediklerini anlamak için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu tür araştırmalar, doğal ortamda yapılması, araştırmacının sürece aktif katılımı ve bütüncül bir bakış açısı sunması gibi özellikler taşır. Ayrıca, katılımcıların olgu ve olaylarla ilgili algı ve deneyimlerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 406-409).

Bu araştırmada 7 Ekim’de başlayan İsrail Filistin arasındaki savaşla birlikte İsrail firmalarına karşı başlatılan tüketici boykotu örnek olay olarak seçilmiş temel analiz birimi olarak ele alınmıştır. 7 Ekim 2023 tüketici boykotu örnek olayı üzerinden sistematik ve detaylı bir analizi hedefleyen bir süreçtir. “Durum (örnek olay) çalışması; bir sınıf, bir mahalle, bir örgüt gibi doğal bir çevre içinde gerçekleştirilir ve çalışmaya konu olan ortam veya olayların bütüncül bir yorumunu hedefler.” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 277). “Araştırmacı bu yolla gözlemlerini genişletebilir, görüştüğü birey sayısını arttırabilir. Topladığı veriye ilişkin olarak, “doyum noktasını” bulmaya çalışabilir. Araştırmacı verisini toplarken çeşitli “veri çeşitlemesi” yöntemlerini kullanabilir. Araştırmada veri toplama araçlarından görüşme, gözlem ve doküman incelemesi gibi veri toplama yöntemleri bir arada kullanılmıştır. “Veri çeşitlemesi”, araştırma verilerinin toplanmasında birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması ve toplanan verilerinin birbirlerini destekleyici ve teyit edici biçimde sunulması olarak tanımlanabilir.” (Yıldırım

& Şimşek, 2021, s. 286). Araştırmada 7 Ekim tüketici boykotunun örnek olay olarak seçilmesinin sebebi günümüze en yakın, güncel olan boykot hareketi olması ve dünya çapında çok büyük tepkilere neden olması, boykotun hızlı yayılması, büyümesi ve devam etmesidir.

Araştırma tüketicilerin boykota katılımını etkileyen faktörler ve sosyal medya analiz birimlerini oluşturmaktadır. Araştırmada görüşme yöntemiyle elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. “Betimsel analiz, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir.” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 224). Araştırmanın içerik analizinde toplanan veriler kavramsallaştırılarak daha önce belirlenmiş kavramlara göre kodlama yapılmıştır. “İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. Kodlama süreci, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir. Verilerin içerik analizine tabi tutulması, yani veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isimler yer verilme sürecidir.” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 227).

Araştırma kapsamında 25 tüketiciye amaçlı olarak ulaşılmış “katılmış olma” ve “katılmamış olma” şart aranmıştır. Görüşmede görüşmelerin kaydedilmesi için katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Daha sonra alınan ses kayıt cihazları analiz kısmında kullanılmak üzere deşifre edilmiştir. Görüşmeler MAXQDA nitel veri programında analiz edilmiştir. 7 Ekim 2023 tüketici boykotu daha geniş çerçeveyi kapsamaktadır. Sosyal medya analizi araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada birden fazla veri kaynağı bulunmaktadır. Sosyal medya X’de ve Instagram’da boykotla ilgili paylaşımlarda bulunan tüketiciler. Boykota katılmayan ve boykota katılan tüketicilerin bu platformlardan belli etiket ve paylaşımların altına yaptığı yorumlar incelenmiştir. Ulaşılan veriler detaylı bir şekilde incelenip analiz edilmiştir. “Veri analiz

sürecini “betimleme”, “sınıflama” ve “ilişkilendirme” şeklinde üç aşamada incelenmektedir. Araştırmacı betimleme aşamasında, topladığı verileri kapsamlı bir şekilde tanımlar ve bu şekilde okuyucunun; verilerin toplandığı ortama, verilerin ayrıntısına ve derinliğine, araştırmaya katılan bireylerin görüşlerine ve araştırma sürecine ilişkin bilgileri ilk elden edinmesini amaçlar. Sınıflama aşamasında veriler kodlanır ve buna göre sınıflandırılır. Buna göre temaların çıkması daha kolaydır. Son aşamada ise, belirli temalar altında sınıflandırılan veriler ilişkilendirilir ve yorumlanır. ” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 223). Araştırmada Klein-Ettenson boykot modelinden yararlanılmıştır. Görüşmeler esnasında kodların bu modeli aştığını göstermiştir. Kodların genişletilmesi gerektiğini göstermiştir. Toplanan veriler daha önceden belirlenmiş kavramlara göre temalar belirlenerek ilişkilendirilmiştir ve kodlanmıştır. Kodlanan verilere görüşmelerden elde edilen ek kodlamalar eklenmiştir.

“Betimsel analiz dört aşamadan oluşur. Tematik çerçeve bunlardan birisidir. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve düzenlenir. Bu aşamada verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi söz konusudur. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler dışarıda kalabilir ya da önemli olmayabilir.” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 224). “Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, araştırmanın temelini oluşturan bir kuram ya da kavramsal çerçevenin olduğu durumlarda, verilerin toplanmadan önce bir kod listesi çıkarmak mümkündür. Bu kod listesi hem temalar, hem de temalar altında yer alabilecek kavramlar düzeyinde olabilir.” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 229). Verilerin analizi aşamasında tematik analizden faydalanılmıştır. Anlamlı bütün oluşturan bölümler isimlendirilerek kodlanmıştır. Buna göre görüşme dokümanları tek tek incelenmiş ve öncelikli olarak önemli görülen bölümler işaretlenmiş ve kodlanmıştır. Bu noktada elde edilen verilerin literatür ve araştırma problemleri ile ilişkisi de göz önünde bulundurularak önce alt temalara sonra da temalara birleştirilmiş, kod listesine göre analizler incelenmiş ve düzenlenmiştir.

**Tablo 3.2. Tüketici boykotu kod listesi**

|                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tüketici Etnosantrizm</b>                                                   |
| Yerli ürünler                                                                  |
| Vatan ve millet sevgisi                                                        |
| <b>Etkililik</b>                                                               |
| Ciroların düşüşü                                                               |
| Markanın zararı                                                                |
| Boykot ürünlerine yapılan indirimlerin etkisi                                  |
| <b>Düşmanlık</b>                                                               |
| Düşman algısının belirginleştirilmesi                                          |
| Boykotun bir güç kullanımı olarak görülmesi                                    |
| Ekonomik zarar verme ve cezalandırma motivasyonu                               |
| <b>Cezalandırma</b>                                                            |
| Ekonomik olarak zarar uğratma                                                  |
| Elimizdeki güç                                                                 |
| Cezalandırılması gerekir                                                       |
| <b>Etik ve Ahlaki Nedenler</b>                                                 |
| Ahlaki açıdan uygun olmayan                                                    |
| Boykot edilen ürünlerin ahlaki açıdan uygun bulunmaması                        |
| Tüketici davranışlarında ahlaki duyarlılığın ön planda olması                  |
| Savaş kuralları gibi uluslararası normlara aykırılık                           |
| <b>Sosyal ve Kültürel Nedenler</b>                                             |
| Çevrenin boykota katılım üzerindeki yönlendirmesi                              |
| Çevrenin boykota teşvik edilmesi                                               |
| Çevrenin boykota teşvik edilmesi                                               |
| <b>Politik Nedenler</b>                                                        |
| Taraf Belirleme                                                                |
| Boykotun tüketicinin politik duruşunu ifade etme aracı olarak kullanılması     |
| Boykot edilen ürünlerin öncesinde de tercih edilmemesi                         |
| <b>Boykotun Etkili Olmayacağını Düşünmek</b>                                   |
| Boykotun sonuç doğurmayacağına dair inanç                                      |
| Boykotun bireysel çabalarla etkisiz olduğu düşüncesi                           |
| <b>Kendini Sorumlu Görmemek</b>                                                |
| Sorunun devlet ya da küresel aktörler tarafından çözülmesi gerektiği düşüncesi |
| Devletin boykota destek verme gerekliliği                                      |
| <b>Kısıtlı Tüketim</b>                                                         |
| Boykot edilen ürünlerin yaygınlığı                                             |
| Boykot edilen ürünlerin alternatifsizliği                                      |
| Ekonomik durumun boykota katılımı sınırlaması                                  |
| <b>Marka Memnuniyeti</b>                                                       |
| Boykot edilen ürünlerin sıkça kullanılması ve memnuniyet sağlanması            |
| Bu ürünlerin yüksek kalite nedeniyle tercih edilmesi                           |
| Boykotun tüketici alışkanlıklarına sınırlama getirmesi                         |
| <b>Politik Nedenler</b>                                                        |
| Boykotların politik bir hareket olarak algılanması                             |
| Politik değişim yaratma kapasitesine dair kuşkular                             |
| Zamanla boykotlara karşı duyarsızlık oluşması                                  |

## 4. BULGULAR

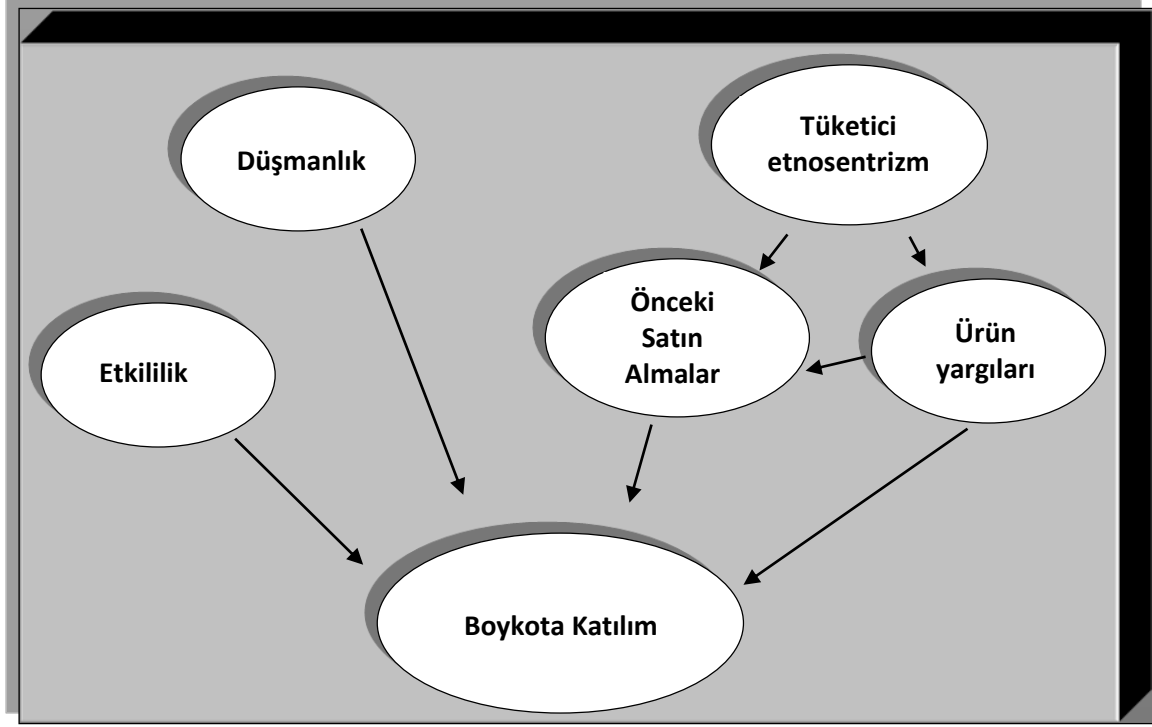
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme yöntemiyle elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiş, araştırmanın bulguları ve yorumları analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada ele alınan tüketici boykotu detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Ardından boykotun ortaya çıkışıyla tüketicinin boykota katılma nedenleri, boykota katılmama nedenleri, boykota katılımı etkileyen faktörleri, firmaların boykota yönelik tepkilerini, boykotun sonuç verip vermemesi, medyanın boykota etkisi araştırmanın amacı çerçevesinde, ilgili başlıklar altında ortaya çıkan temalarla birlikte analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

### 4.1. BOYKOTA KATILIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hiç şüphe yok ki tüketicileri boykotlara katılmaya motive eden pek çok faktör vardır (Klein ve ark. 2002). Ettenson ve Klein (2005)'e göre boykot katılımı etkileyen faktörler tüketici etnosantrizm, ürün yargıları, düşmanlık, etkililik, önceki satın almalar olarak beş farklı şekilde kategorize edilmiştir.

Boykotlara kendi içerisinde işlevlerine göre ayrılmaktadır. Friedman (1999), boykotların iki ana amacını araçsal ve araçsal olmayan (dışa vurumcu) olarak tanımlamaktadır. Araçsal boykotların hedefi, kesin ve ölçülebilir yollarla tartışmalı bir politikayı değiştirmeye zorlamayı amaçlamaktadır. Araçsal boykotların aksine dışa vurumcu boykotlar, tüketicilerin hedefin eylemlerine yönelik hoşnutsuzluğunu ileten bir değişim beklentisinin aksine çeşitli duygularını hayal kırıklıklarını, öfkelerini vb. dışa vurmak amacıyla katıldıkları boykotlardır. (Friedman, 1999). Boykotun hedefi doğrudan ya da dolaylı olabilmektedir. Doğrudan boykot hedefi, tüketicilerin belirli bir firmanın politikalarını sakıncalı bulduklarında buna tepki olarak belirli bir markalı ürünün veya firma tarafından üretilen tüm ürünlerin tüketiminin durdurulmasıdır. Dolaylı boykot ise, hedeflenen firma, eylemleri sakıncalı olan tarafın vekili görevi görür. Bu durumdaki tüketiciler, sosyal aktivizmlerini, suç işleyen tarafla ilişkili olduğu düşünülen firmaların mallarını reddetmektedirler. Satış kaybıyla boykot hedefindeki firma üzerindeki baskıyı artırabilmesidir (Friedman, 1999; Ettenson ve Klein, 2005). Bir örgüt boykot çağrısında

bulunabilir, ancak tüketicilerin boykota katılım konusunda farklı motiveler olabilmektedir. Boykotun başarısını tüketicilerin katılımına bağlıdır. Boykota katılım arttıkça boykotun başarı olasılığı da artmaktadır (Sen vd., 2001; Ettenson ve Klein, 2005).



**Şekil 4.1.** Klein/Ettenson Boykot Modeli

**Kaynak:** Ettenson ve Gabrielle Klein (2005, s.208)

Bu bağlamda mevcut araştırmanın temel sorunlarından biri tüketici boykotlarına katılımı etkileyen faktörlerdir. Bu çerçevede görüşme yapılan tüketicilere “İsrail firmalarının ürünlerini boykot ediyor musunuz? Boykot ediyorsanız boykota katılma nedenlerinden bahseder misiniz?” sorusu sorulmuş ve tüketicilerin boykota katılımı etkileyen faktörleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler tüketicilerin beş temel katılım faktörüne sahip olduğu ve görüşmecilerin birçoğunun katılımını birden fazla faktörün etkilediğini ortaya koymaktadır. Boykota katılan görüşmecilerin araçsal boykot hedefiyle İsrail’in politikalarını değiştirmeye zorlama amaçlamaktadırlar. Ancak görüşmecilerden elde edilen bulgularla bu hedefi gerçekleştiremeyeceğinin farkında olduğunu ve boykota katılımdaki temel faktörün araçsal olmayan boykot olduğu ortaya çıkmaktadır. Literatürde ortaya koyulan boykota katılımı etkileyen faktörlerden tüketici etnosentrizmi,

düşmanlık, etkililik, ürün yargıları, önceki satın almalarıdır. Boykot katılımını etkileyen diğer faktörler arasında ise cezalandırma, politik, sosyal ve kültürel, etik ve ahlakidir.

#### 4.1.1. Tüketici Etnosantrizmi

Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlerin aksine yerli ürünleri tercih etmesinin nedenlerinden bazıları şunlardır: vatanseverlik, milliyetçilik, ulusal bağlılık ve tüketici etnosantrizmidir. Yerli ürünleri tercih edenler, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine ve yerli iş gücüne olumsuz etki yapacağına inanmaktadır. Dolayısıyla yerli ürünlerin milletin sembolü olduğuna ve yerli ürünlere olan bağlılığın ifadesi olarak satın alınması gerektiğine inanmaktadırlar (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 365). Tüketicilerin bir ülkenin genel durumu, kültürü, ekonomisi ve diğer özelliklerinden edindikleri tecrübeler, ülkenin ürünleriyle alakalı çıkarımlarda bulunmalarını sağlamaktadır. Zamanla menşeli ülkenin imajı olarak görülmeye başlamaktadır. Ürünler ülkenin imajını etkilemekte veya ülke imajından etkilenmektedir. Ülkenin imajı, tüketicilerin kişisel deneyim ve görüşlerinin, kitle iletişim araçlarının yönlendirici etkisiyle şekillenmektedir (Arı ve Madran, 2011, ss. 16-17).

Görüşmelerde öne çıkan katılım faktörü tüketici etnosantrizmidir. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere etnosantrizm ülkenin ve milletin çıkarlarını her şeyden üstünde tutma anlayışıyla, tüketicilerin satın alma kararında önemli etkisi bulunmaktadır. Boykot edilen yabancı menşeli ürünlerin karşısında milliyetçilik, yurtseverlik duygularıyla tüketiciler yerli ürün tercih etmektedirler. Yapılan görüşmelerde görüşmeciler E3 “Ben vatanımı, milletimi seven biriyim, yerli ürünler alalım ki ülke ekonomisine faydamız olsun”, E8 ise “Yerli üretim desteklenmeli, yerli ürüne kullanıp paranın ülkemizde kalması sağlanmalı” şeklinde dile getirmektedir.

*“Ayrım gözetmeksizin bütün İsrail ürünlerini boykot edilmesini isterim. Yerli ürünlerimizin daha çok alınmasını isterim. Ben vatanımı, milletimi seven biriyim ve vatanıma millete de faydalı olmasını isterim bu yüzden yerli ürünler almaya çalışıyorum. Yerli ürünler alalım ki ülke ekonomisine de faydamız olsun. Yabancı ülkelerin şirketlerini zengin etmek yerine bunu tam tersine çevirebiliriz. Yerli iş gücüne de yerli ekonomimize de faydası olduğunu ve yerli ürünleri almamız gerektiğini düşünüyorum. Gençler yabancı özentisi her şeyin yabancı ürününü kültürünü almaya çalışıyorlar. Onları bu algıdan çıkarıp, yerli ürünlerle ülkemize faydalı olmaları lazım”. (E3, Özel sektör, 33, Göktürk)*

*“Yerli üretim desteklenmeli. Vatandaş parasını yerli ürüne kullanıp paranın ülkemizde kalmasını sağlamalı. Bu ekonomiye destek olmak demektir ben böyle düşünüyorum”. (E8, İşçi, 38, Esenler)*

Örneğin bir görüşmecide yabancı menşeli ürünlerin ülke ekonomisine veya bireylere zarar vereceği korkusuyla satın almama eğilimi oluşmaktadır. Bu motivasyonla hareket eden K11 bu durumu “Şüpheli şey insanın maneviyatını öldürür, kalbini öldürür, kimyasını bozar, yerli malı tüketsek bildiğimiz ürettiğimiz şeyleri tüketsek” gerekçeleriyle yabancı ürünleri satın almama eğilimi olarak nitelemektedir.

*“Boykotu şöyle söyleyeyim benim hassas konum çok eskiden beri yapıyorum. Hadis de diyor ki: **şüpheli şeylerden uzak durun. Şüpheli şey insanın maneviyatını öldürür, kalbini öldürür, kimyasını bozar.** Biz de bu şüpheli şeyleri biliyorduk. Bizde boykot listesi var zaten. E107 rakamıyla başlayan belirli listeler vardı. Bunların çoğu zaten İsrail menşeli, İsrail ürünleriydi. **Boykot ürünlerinde şüpheli gıdalar var bu gıdalar insanların genini, kimyasını bozuyor.** Bu insanlar bunları tükete tükete genetiği bozulmuş düşünceleri şuursuzca. Ben alırsam ne olacak diyen insanlar hissiyatlarını kaybettikleri için duygusuzlaşmışlar. Alan insanlar o savaşa katkıda bulunuyor. Oysaki bu ülkede her şeyin alternatifi mevcut ne olur sanki **yerli malı tüketsek, bildiğimiz ürettiğimiz şeyleri tüketsek.**” (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

Boykota başlayan tüketicilerin, etnosantrizm düşüncesiyle etik ve ahlaki davranışları olmadığı kabul edilen ülke ve firmalardan mal ve hizmet satın almaktan kaçındıkları ve yerli ürünlere yöneldikleri bu nedenle yerel ekonomiyi desteklemek amacıyla yabancı ürünleri boykot etmeye daha yatkın olduğu görülmektedir. Görüşmeciler “Boykottan sonra Carrefour’a girmem kendi ülkemiz kazansın”, “Yerli ürünlere yöneldim, milli olarak kalkınmamızı sağlayabilmek”, “Türk malı ürünler almaya çalıştım” ifadeleriyle yerli ürünlere olan yönelimlerini dile getirmektedir.

*“Yerli malı ya da dünya barışı için çalışan insanlara para kazandırmak varken ben niye gideyim onlardan alayım. Ben dedim mesela bu boykottan sonra Carrefour’a da girmem Migros’a da girmem **yerli malların destekliyorum. Hem kendi ülkemiz kazansın, yerli malı kullanımımız artsın.**” (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

Görüşmeciler yerli malı kullanımını arttırmanın ülke ekonomisine katkıda bulunmak açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca “Soykırım gibi işler içinde olan devletlere prim vermemek” gibi nedenlerle tüketicilerin yerli malına yönelmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum boykotun, tüketicilerde bir tüketim değişikliği yarattığını göstermektedir.

*“Boykota katıldım, hem de çevremi bilinçlendirecek paylaşımlar yaptım. Daha çok yerli ürünlere yöneldim hem milli olarak kalkınmamızı sağlayabilmek için hem de böyle bir alışkanlık oluşturabilmek için, boykot kısa bir süre yapıldığında bence bu tarz kısa hareketlerde bir şey değiştireceğini düşünmüyorum. Uzun süreli yapıp, boykotu bir kültür haline getirmeyi, yerli ve milli firmaları destekleyecek bir tüketim geleneği geliştirmek hem ülkemiz adına da iyi oluyor kendi ülkemiz kalkınıyor de bu tarz soykırım ve benzeri yanlış işler içinde olan devletlere prim vermemek adına bunun daha doğru olduğunu düşündüğüm için milli ürünlere daha çok yöneldim.” (K13, Öğrenci, 28, İstanbul)*

*“Boykota elimden geldiğince dikkat etmeye özen gösterdim. **Kullandığım ürünleri daha çok yerli malına yönlendirdim.** Türk malı ürünler almaya çalıştım elimden geldiği kadar hem de ülkemizin malına destek olmaya çalıştım.” (K12, Din kültürü öğretmeni, 26, Bağcılar)*

Verilen yanıtlar, görüşmecilerin milli kimlik ve ekonomik bağımsızlık gibi değerlere sıkı sıkıya bağlı olduklarını, ulusal çıkarlarını korunma amacıyla özellikle yabancı ürünlerin pazardaki etkinliğini azaltmak için boykota katıldıkları göstermektedir. Örneğin, görüşmecilerden K2 “Belki fırsatı bulduğu an bize yapacak, gelecekteki kendimize bu zararı vereceklere yardım etmek istemiyorum” şeklinde ifade etmektedir.

*“Bunların bu olaylar azalsa bitse bile bugün oraya yapan yarın başka bir yere yapacak **belki fırsatı olduğu an bize yapacak** o yüzden bir lirayı bile onlara gönderme, kazandırma. Bu çizgiden vazgeçme ki boykot yaparken en azından kendimi daha onurlu hissediyorum. Yaşamımda bir şeye bir fayda olduğumu düşünüyorum. Ben **gelecekteki kendimize bu zararı vereceklere yardım etmek istemiyorum.** Sonuna kadar devam edeceğini düşünüyorum boykotu.” (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

Tüketici etnosantrizmi, yerel ekonomiyi desteklemek açısından yerel ürünlerin önemi vurgulayan, ulusal çıkarları korumak adına milli kimlik ve ulusal bağımsızlık fikirlerine bağlı olan görüşmecilerin yerli ürünlere yöneldiğini göstermektedir. Yabancı ürünlerin ekonomiye veya bireye olumsuz etkileri nedeniyle bu ürünlere karşı duyulan olumsuz duygular tüketicilerin yabancı ürünlere karşı duyarlılıklarını artırarak boykota katılmalarını teşvik etmektedir. Bu nedenle, etnosantrik tüketiciler, yerel ürünlere yönelmek ve yabancı etkilerin azaltılmasını sağlamak adına boykotlara daha aktif bir şekilde katılabilmektedirler.

#### 4.1.2. Etkililik

Boykotun etkililiği, hedeflerin bir boykotla karşı karşıya kaldıklarında iki değişkeni değerlendirmesi gerektiğini öne sürmektedir. Öncelikle boykotun neden olabileceği baskıları (ekonomik ve imaj) ne kadar baskıya yol açabileceğini değerlendirmeleri gerekmektedir. İkinci olarak, temsilcilerin değiştirmek istedikleri politikalara ne ölçüde

bağlı olduklarını belirlemeleri gerekmektedir. Ancak hedef gruba, politikalar değiştirilirse bunun hedefin boykottan korkmasından kaynaklanmadığına dair açık bir mesaj vermelidir. Hedefin bu uyarıyı yapmaması durumunda kendisi veya diğer aktörler gelecekte hedefe karşı yeni boykotlar düzenlemeye motive olabilirler. Eğer bu baskının zararlı etkileri ciddiye direnişin hedefleri politika değiştirmeyi seçebilmektedir. Ancak hedef, organizatörün amaçlarının politikalarını değiştirmek için yeterli sebep olduğuna inanmamaktaysa boykotun etkisiz olma ihtimali yükselmektedir (Garrett, 1987, s. 54)

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere etkililik belirli bir hedefe ulaşma, politikaları değiştirme, baskı yoluyla satışları düşürmeye yönelik çabaların başarısıdır. Bir boykotun etkililiği, hedef alınan ülkenin politikalarını değiştirmek ve belirli bir markanın satışlarını düşürme kapasitesine dayanmaktadır. Tüketiciler hedef alınan markaların satışını düşürerek zarara uğratmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle etkililik, markaların bu davranışa yönelik açıklamalarına veya yanıtlarına bağlıdır. Dolayısıyla markaların açıklamalarına karşı tüketiciler yaptıkları boykotu başarılı ve etkili olarak değerlendirmektedir. Örneğin görüşmecilerin etkililik faktörüne karşı E8 “Markalar zarar ettiklerini açıkladılar, boykotlar bir nebze etkili oluyor”, K11 ise “Tabi ki etkiledi, firmalar açıkladı cirolarının düşüşe geçti” gibi düşüncelerinin olduğu görülmektedir.

*“Burger King, Starbucks, McDonald’s gibi markalar zarar ettiklerini açıklamaya başladılar. Kuzey Afrika’da Starbucks ticari faaliyetlerini sonlandırılmaya gidiyor. Kafelerini birer birer kapatıyor. Boykotlar bir nebze etkili oluyor. İsrail büyük bir ekonomik güce sahip ama o güçte tükenir. Markalar iyiden iyiye küçülmeye giderse İsrail eninde sonunda geri adım atmak zorunda kalacaktır.” (E8, İşçi, 38, Esenler)*

*“Boykotlar tabi ki etkiledi zaten bunu birçok firma açıkladı ve cirolarının düşüşe geçtiğini gördük. Biz muhafazakâr bir aileyiz. Bankalar, ilaç sektörü, gıda sektörü hepsi onların elinde. Müslümanlar olarak hiçbir şeyimiz yok inancımız dışında. Boykotlarla tamamen kaybettirmeye çalışabilir miyiz deniyoruz amacımız o.” (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

Görüşme yapılan tüketicilerin boykota katılım nedenleri, İsrail’in etik dışı uygulamaları veya insan hakları ihlalleri gibi davranışları ana faktörünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda boykotun etkililiği hedef ülkenin bu olumsuz davranışlarını değiştirmesine yönelik talepler karşılık buluyorsa boykotun etkililik potansiyeli artırmaktadır. Örneğin görüşmecilerden K2 “Zarar ettiklerini açıkladılar, kapanan yerleri görüyoruz” gibi etkililik amacı taşıyan motivasyonla hareket ettiğini ve boykota katılımının devam etme isteğinin arttığını söylemek mümkündür.

*“Mesela çok ağır bombalarla aralıksız bombalama yapabilecekken onların maddi desteği kesilince belki bu hafifleyecek. Onların sadece psikolojik olarak morallerini bozsak bile, kaybediyoruz düşüncesine kaptırsak bile yeterli olur diye düşünüyorum. Bence boykotlar kesinlikle etkiliyor onları. Zaten **şirketler kar zarar oranlarını açıklıyorlar. Orda zarar ettiklerini açıkladılar.** Bu açıklamalar dünya çapında **etkili olduğumuzu gösteriyor.** Etkileyebildiğimizi düşünüyorum **kapanan yerleri görüyoruz** bizlerde boykota devam ediyoruz.” (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

Yapılan görüşmelerde görüşmecilerin beklenti noktasında daha fazlasını istediği görülmektedir. Boykotun etkili olabilmesinde kamuoyu baskısı büyük önem taşımaktadır. Hoşnutsuzluk yaratan davranışı geniş kitleler tarafından boykot hareketine destek olursa, marka üzerindeki artan baskıyla değişim ve etkililik ihtimali yükselmektedir. Görüşmeciler markaların yaptıkları açıklamalarla birlikte boykotun etkili olduğunu düşünmektedirler. Boykotu bırakmanın aksine boykota devam etme motivasyonları yükselmektedir. Fakat görüşmecilerin asıl hedefi İsrail’in politik davranışlarını değiştirmektir. Dolayısıyla görüşmeciler devletten de talep etmektedirler. Görüşmeciler bu taleplerini “devlet el atsa”, devlet büyüklerinin sessiz kaldığını düşünüyorum”, “devletler boykota katılmalı, İsrail ile ticari ilişkiler sonlandırılmalı” gibi bir düşüncelerinin olduğu görülmektedir.

*“Boykot bana göre en azından Müslümanların yapması gerekir. Orda binlerce Müslüman ölürken İsrail’e açıktan destek veren markaların ürünlerini almak bana dini açıdan uygun gelmiyor. Ama boykot insanlarla etkili olur da devletler bu boykota katılmazsa yetersiz kalır. Bana göre **Devletler boykota katılmalı İsrail ile her türlü diplomatik ve ticari ilişkilerini sonlandırılmalıdır.** Aksi takdirde boykot yetersiz kalır.” (E8, İşçi,38, Esenler)*

Görüşmecilerden bazıları bireysel boykotun tek başına yeterli olmadığını ve devletlerin bu süreçte aktif bir rol alması gerektiğini vurgulamaktadır. Görüşmecilerden K11 bu durumu “Devlet büyüklerinin sessiz kaldığını düşünüyorum” ifadesiyle tüketicilerin çabalarını gölgede bıraktığını, duyduğu üzüntü ve öfkeyi dile getirmiştir. Boykotun yalnızca bireysel değil, toplumsal ve siyasi bir hareket olarak algılanması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

*“Buna **devlet el atsa** ülke olarak duruşumuzu gösterse hem ekonomik hem de ticari olarak onları kayba uğratsak. Çok güzel bir duruşumuz olabilirdi. Ben şuna çok üzülüyorum bu kadar insan boykota katılıyor ama devletin anlaşmaları devam ediyor. Evet politika biraz farklı bir noktada*

*ama biz bu kadar kendimizden fedakarlık edip boykot ediyorken devletin kasası hiçbir fedakarlık yapmaması beni çok üzüyor ve çok kızdırıyor.” (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

*“İçerisine malzemelerle beraber dolu bir gemi gönderdiler devlette bir şeyler yapmaya çalıştı ama maalesef bu durumda başımızdaki **devlet büyüklerinin sessiz kaldığını düşünüyorum.**” (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

Bir diğer önemli bulgu yeni boykot hareketlerinin etkililiğini, geçmişteki başarılı boykotların etkisinin önemi büyük olduğudur. Uluslararası boykotla birleşerek ciddi bir etkinlik kazanmaktadır. Görüşmecilerden K10 bu konudaki görüşünü “ Geçmişte birçok örneklerini görüyoruz, insanlar haklarını elde etmişlerdir”, E10 ise “Tarihte geçmişten bu yana görülen bir şey, etkili olduğuna inanıyorum” şeklinde dile getirmişlerdir.

*Ben geçmişten bu yana boykot yapıyorum. İnsanlara boykotun ne kadar **etkili bir silah** olduğu anlatılmalı. **Geçmişte birçok örneklerini görüyoruz** insanlar haklarını eylemler, protestolar, boykotlarla elde etmişler işçi hakları, siyahilerin hakları, kadın hakları. Günümüzde de bu böyle insanlar istemedikleri bir durumu elde etmek için yapıyor boykot bir silahtır. (K10, Çalışmıyor, 23, Esenyurt)*

*Ben boykotun **etkili olduğuna inanıyorum**. Bilinçli bir şekilde yapıldığında, haliyle firmalardan karşıt cevap geldiğini görüyoruz. Bu **tarihte geçmişten bu yana görülen bir şey** ben buna inanıyorum. (E10, Sınıf öğretmeni, 55, Ümraniye)*

Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgularla görüşmecilerin markaların satışlarının düştüğünü belirten açıklamaları yaptıktan sonra uyguladıkları indirimleri boykotların etkisi olarak görmektedirler. Satışı düşen markaların indirim uygulaması görüşmecileri boykotlara daha çok motive ettiği ve etkililiğini arttırdığı söylenebilmektedir. Örneğin görüşmeciler yapılan indirimleri şu şekilde dile getirmişlerdir:

*Özellikle bu olaylardan sonra marketlerde **boykot ürünlerinin fiyatları çok düştü**. Gıdadan temizliğe, temizlikten kozmetiğe kadar hepsinde indirim gördük. (K1, Öğrenci, 21, Sultangazi)*

*Kesinlikle boykotlar bir şey değiştirebilecek güçtedir. Çünkü en basit boykot edilmeye başlandığında **onlara ait temizlik ürünlerinde indirim girdi** ve büyük bir düşüş olduğunu gördüm. **Bir alana bir bedava kampanyası** gibi kampanyalar düzenlendi. Özellikle onlara ait hasar kısmı çok fazla indirimli ürün olmaya başladı. Sadece boykot yapılmaya devam edilirse daha fazla etkisi olacaktır. (K7, Tarih öğretmeni, 24, Bahçelievler)*

Boykotların temel amacı, hedefin hoşnutsuzluk yaratan ve olumsuz davranışlarını değiştirmektir. Bu amaca ulaşma sürecinde hedefin davranışlarıyla doğrudan ilişkili olup,

boykotun devamlılığı hedefin bu davranışı değiştirme kapasitesine dayanmaktadır. Etkililik hedef alınan markaya yapılan boykot ile birebir ilişkili bir katılım motivasyonudur. Bu nedenle etkililik ve boykota katılım devamlılığıyla doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

#### 4.1.3. Düşmanlık

Ettenson ve Klein (2005)'e göre iki temel ilkesi vardır: birincisi, daha önce yaşanmış veya devam eden ekonomik, siyasi veya diplomatik olaylara karşı duyulan nefret olarak tanımlanan düşmanlık, tüketicinin satın alma davranışında olumsuz etkiye sahip olmaktadır. İkincisi ise düşmanlığın tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, ürün kararlarından bağımsız olmaktadır. Bu çerçevede tüketicilerin ürün veya marka tüketimini kalite veya değer kaygısı nedeniyle değil, bu malların tüketicinin sakıncalı bulduğu eylemlerle ilişkili olması nedeniyle durdurduğunu göstermektedir. Mevcut araştırmada ortaya çıkan katılım faktörlerinden biriside düşmanlıktır. Yapılan görüşmeler tüketici boykotunda en temel faktörün düşmanlık olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin K2 tüketici boykotunda “Açıkça düşmanım olmuş demektir“ şeklinde ifade etmektedir.

*Biz belli başlı markalar İsrail'e açık açık destek veriyoruz diyorlar. Örnek veriyorum McDonald's onların askerlerinin yiyeceğini karşılıyorsa artık benim **açıkça düşmanım olmuş demektir**. İsrail askerinden bir farkı yoktur. Ben İsrail'in yanında Amerika'yı da boykot ediyorum. Suudi Arabistan'ın en yakın dostu Amerika olduğu için ben bazen Sudi Arabistan'ın da boykot edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü Amerika diyor ki ben bu savaşı destekliyorum ve düşmanımızın kim olduğunu biliyoruz. Ve diğerleri bunu yapmıyor ama Sudi Arabistan Amerika ne derse onu yapıyor. İsrail'in de aynı şekilde Amerika arkasında yandaşları kimse hepsi düşmanımızdır. Düşmanımız oradaki Müslümanı istemiyor bizi de istemeyecek ve sıra bana da gelecek düşüncesiyle fazla empati kurduruyor. (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulardan hareketle hedef ülke veya marka etik dışı, toplumsal değerlere aykırı davranışları tüketiciler arasında düşmanlık oluşturabilmektedir. İsrail'in insan haklarına aykırı davranması, Filistin'e uyguladığı politikalar gerekçesiyle tüketicilerde İsrail'e ve İsrail ürünlerine karşı güçlü bir düşmanlık yaratmaktadır. Bu durum siyasi krizler, politik ve ekonomik zorluklar boykot çağrılarına daha duyarlı olmasına neden olabilmektedir. Örneğin görüşmeciler düşman gördükleri kaynağa para harcamaktan kaçınmaktadırlar. Olaylara yönelik düşmanlıklarını K11 “Kabul etmeyip öldürüyorlar, bu zulme sessiz kalmayıp bu düşmanları cezalandırmamız

gerek", K14 ise "O soykırımı yapan başka ülkelere neler yapmaz, düşmanlarımızı iyi belleyip ona göre muamele yapmalıyız" cümleleriyle dile getirmektedirler.

*Sadece Müslümanları değil Hristiyanları olsun ateistleri olsun hiçbirini kabul etmiyor öldürüyorlar. Kendisi dışında hiçbir şeyi kabul etmiyorlar. Bizimde bu zulme sessiz kalmayıp bu **düşmanları** cezalandırmamız gerekiyor. (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

*Boycot vazifem olduğu için yapıyorum. O soykırımı yapan ülke başka ülkelere neler yapmaz bizim ülkemizi bile etkileyebilir. **Düşmanımızı iyi belleyip** ona göre muamele yapmalıyız. Onlar bizim ürünlerimizi kabul etmeyip tepki gösterip fiyat yükseltiyorlar. Etkilenseler de etkilenmeseler de devam ediyoruz boycot yapmaya. (K14, Öğrenci, 29, Sultanbeyli)*

Görüşme yapılan tüketicilerden elde edilen bulgularla, toplumsal hareketler kamusal algıyla birlikte İsrail markalarına karşı düşmanlık oluşturmaktadır. Sosyal medyada yayılan boycot kampanyalarıyla İsrail markalarına karşı kitlesel bir düşmanlık hareketine dönüşebilmektedir. Gündelik politikadaki boycotta bu düşmanlığın dışa vurumu olduğunu söylemek mümkündür. Görüşmeciler bu düşmanlığı İsrail ürünleriyle ilişkilendirmekte E8 bu durumu "Düşmanı boycotlarla zarara sokmak lazım" ve K1 "Boycotla düşmanın başına atılan bir kurşun" ifadeleriyle boycot ile tepkilerini dile getirmişlerdir.

*Amerika Gazze'ye liman kurmanın peşinde işin sonu Mezopotamya topraklarına yani içinde Türkiye'nin olduğu topraklara saldırmayı planlıyorlar. Ve bu işin sonunda dünya savaşı çıkacak o zamandan sonra kıyamet yakındır zaten. O yüzden bize zararı dokunacak **düşmana elimizden geldiğince bir şeyler yapmak** ve onları boycotlarla zarara sokmak lazım. (E8, İşçi, 38, Esenler)*

*Boycotla attığım her adım zalimin, **düşmanın başına atılan bir kurşun** olarak yağsın gibi bir düşünce olabilir benim için safımı belli etmek iyi hissettiriyor. (K1, Öğrenci, 21, Sultangazi)*

Dolayısıyla duygusal tepkiler, toplumsal ve kültürel faktörler, ekonomik ve politik durumlar gibi çeşitli etkenler düşmanlık faktörünü ortaya çıkarabilmektedir. Tüketiciler düşmanlık faktörüyle hedef ülkenin veya markanın politikalarını ve uygulamalarını değiştirmeye amaçlamaktadır. Düşmanlık duygusal bir tepki olmaktan ziyade değişim talebini yansıtmaktadır. Ancak her boycot düşmanlıkla ilişkili değildir. hedef alınan İsrail'in politik davranışları etik ihlalleriyle tüketicilerde düşmanlık oluşturmaktadır. Bu

bağlamda düşmanlık boykotlara katılım üzerindeki etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.1.4. Cezalandırma

Boykotlar işlevlerine göre araçsal, araçsal olmayan (dışavurumcu), cezalandırıcı ve pozitif satın alma sınıflandırılmaktadır (Friedman, 1999, ss. 12-13). Cezalandırıcı boykotun amacı, şirketi zarara uğratmak ve bu nedenle şirketin politikalarını veya uygulamalarını değiştirmeye zorlamaktır (Friedman, 1999, s.6). Cezalandırıcı boykotlar, bir ülkeyi, şirketi, markayı ülkelerin belirli bir davranışı nedeniyle cezalandırmak, amacıyla tüketicilerin onlardan ürün satın almaktan kaçınmasıdır. Bu tür boykotlar, genellikle politik, sosyal ya da çevresel nedenlerle gerçekleştirilmektedir. Örneğin bir ülkenin insan hakları ihlallerine karşı çıkmak için ülkelere, şirketlere boykotlar uygulamaları değiştirmeye zorlayabilmektedir. Tüketiciler sırf öfkelerini ifade etmek, dışa vurmak için boykota katılabilirler. Boykotun hedefi boykotun motive edici politikalarını ve davranışlarını değiştirmeye zorlayabileceği, tüketicinin öfkesini dışa vurmak, uzun bir zamana yaymak amacıyla hedefteki firmayı veya markayı cezalandırmasında etkili bir faktör olarak görülmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2009, s. 97).

7 Ekim tüketici boykotunda tüketiciler, İsrail ürünlerini satın almayarak zarara uğratma amaçları bulunmaktadır. Bu bağlamda 7 Ekim tüketici boykotu işlevsellik açısından dışavurumcu kategorisine girmektedir. Tüketiciler daha uzun vadede boykot sürecini uzatır ve İsrail'in politikalarını değiştirme hedeflerine ulaşırlarsa araçsal boykota dönüştürmede etkili olabilmektedirler. Araçsal olmayan dışavurumcu boykotlara bağlantılı olarak diğer bir kategori olan cezalandırma isteğine de girmektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgularla 7 Ekim tüketici boykotunda tüketicilerin hedefi cezalandırma isteğiyle ürün satın almaktan kaçınmaktadırlar. Tüketicilerin boykot edilen markaları/ürünleri almayarak zarara uğratmayı, satışlarını düşürmeyi amaçladıkları görülmektedir. Örneğin görüşmeciler ekonomik ve ticari zarara uğratmak amacıyla boykotla cezalandırdıklarını belirtmektedir.

*Benim verdiğim her bir kuruşun İsrail askerinin yiyeceğine, bombalarına bir şekilde gittiğine kesinlikle eminim o yüzden de vicdanımı rahatlatmak ve bu dünyada yapabileceğim en ufak bir iyilik olarak düşündüğüm için boykot yapıyorum. Bunun bizim ülkemize de zararının olacağını düşünüyorum. Karıncanın yangına su taşıması gibi bende onları **ekonomik olarak zarara uğrattım***

kendi üzerime düşeni yapmak istiyorum. Onları birlik olarak cezalandırabileceğimizi düşünüyorum. (K11, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)

İsrail belli güce sahip olabilir. Ama o gücü ticaretten aldığını biliyoruz. İsrail'in ekonomisini güçlü yapan ticaretidir. Eğer ben onların **ticaretine boykotumla azcık bile etkilesem bana yeter**. Benim gibi düşünen bir sürü insan var. Sonunda muhakkak etkilenir muhakkak. (K14, Öğrenci, 29, Sultanbeyli)

Verilen yanıtlarla görüşmecilerin asıl değiştirmek istedikleri hedef İsrail'in insan hakları ihlallerine karşı çıkmak, savaş politikalarını değiştirmeye zorlamaktır. Bunun olmayacağı bilincinde olan tüketicilerin öfkelerini ifade etmek, dışa vurmak için boykota katılmaktadırlar. Hedefi zararı uğratarak cezalandırmak isteyen görüşmeciler boykotu ellerindeki "güç", "silah" olarak görmektedirler.

Boykot yapmak bana **elimdeki gücü kullanabildiğimi gösteriyor**. O para bana ait ben o parayı nerede tasarruf edersem o şekilde kullanabilirim. Bu benim tercihime, hür irademe kalmış bir şey ve ben onu boykot ürünlerinde kullanmayarak elimdeki gücü kullandığımı hissediyorum. Çünkü elimden daha fazla bir şey gelmiyor. Bir şekilde zulme destek olanları **cezalandırmak** benim elimde gibi hissediyorum. (K1, Öğrenci, 21, Sultangazi)

İnsanoğlu ne kadar zalim olabiliyor. İnsan yerdeki canlıyı bile ezip geçmezken, insanın insana yaptığı... Buna nasıl bu kadar dayanabiliyorlar... Başımızın ağrısına dayanamayan bizler, acı, açlık, kayıplara dayanıyor ama hepsine değer onlar kazandı... Onlar dünya ya İsrail'in nasıl bir mahlukat olduğunu gösterdiler. Bu mahlukatları en etkili **cezalandırma** yöntemi ekonomisini çökerterek olur. Yani **elimizdeki silahı**, boykotları kullanarak. (K10, Çalışmıyor, 23, Esenyurt)

Genel olarak incelendiğinde görüşmeciler, markaların etik ve ahlak değerlerine uymasını beklemektedirler. Bir marka bir değerleri ihlal etmesi durumunda, tüketiciler cezalandırmak için boykot yapmaktadırlar. Örneğin görüşmecilerden K2 boykot markası olmayan Zara'nın reklam görselini etik dışı bularak "kefenli bebek tutuyormuş gibi reklam yapmışlar, cezalandırılması gerekir" şeklinde dile getirmiş, cezalandırmak için boykot etmesine neden olmuştur.

Zara markası, mankenlerini kefene sarılmış gibi beyaz elbiselerle kucağında sanki **kefenli bebek tutuyormuş gibi reklam yapmışlar** yani bunlar artık bizim aklımızla dalga geçmek oluyor. Sadece Müslümanlığımıza da bağlamıyorum ben bunu **vicdanlı olan herkesin zaten buna destek olmaması ve cezalandırması gerekir**. (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)

Zara'dan alışveriş yapmıyorum. Daha öncesinde alışveriş yapıyordum ama son zamanlarda çıkarttığı **reklamlarla verdiği mesaj rahatsız ediciydi** o yüzden hiçbir şekilde alışveriş etmiyorum, boykot ediyorum ve önünden bile geçmiyorum. (K13, Öğrenci, 28, İstanbul)

Dolayısıyla 7 Ekim tüketici boykotunun arkasındaki cezalandırma isteği, İsrail'in Filistin'e uyguladığı davranışları veya politikaları ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum tüketicilerin etik, ahlaki veya politik değerlerine aykırı olduğu için boykotu bir tepki ve değişim aracı olarak görmektedirler. Bu davranışları cezalandırmak amacıyla da boykot başlatmaktadırlar. Bu bağlamda hedefi cezalandırma isteğiyle bu davranışları değiştirmeye veya ekonomik baskı uygulamayı tercih ettikleri söylemek mümkündür. Tüketicilerin boykota katılma istekleri arasında cezalandırma istediği önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

#### 4.1.5. Etik ve Ahlaki Nedenler

Etik ve ahlaki değerlere olan ilgi boykot faaliyetlerin başlamasına neden olan önemli bir etkidir. Medya yardımıyla tüketiciler etik değerlere uygun olmayan uygulamalar hakkında bilinçlenmektedir. Uluslararası ve yerel firmaların insan haklarına, topluma yönelik etik ilkelerle örtüşmeyen uygulamaları varsa hedefteki firmaya veya firmanın ürettiği ürünlere tepki göstermek amacıyla boykot düzenlenebilmektedir (Bayuk ve Ofloğlu, 2013, s. 147). Etik ve ahlaki nedenler tüketici boykotlarına katılım üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür nedenler bireylerin doğru ve yanlış kavramlarına, adalet duygusuna ve sosyal sorumluluk anlayışına dayanmaktadır. Etik ve ahlaki nedenlerin tüketici boykotlarına katılım üzerindeki etkisine dair görüşmecilerden K1 bu durumu “Aslında bu dinden önce bir vicdan meselesi, vicdanı ölmeyen her bir ferdin boykotlara ve yürüyüşlere katıldığını söyleyebilirim, İsrail'in ahlaki açıdan uygun olmayan bu davranışları” şeklinde dile getirmektedir. Bir başka görüşmeci K14 aynı şekilde “Etik olmayan bu davranışa karşı onların ürünlerini kullanmamak olur” ifadesini kullanmakta, görüşmeciler bu durumu vicdan meselesiyle bağdaştırmaktadır.

*Filistin'e destek yürüyüşlerinde benim gördüğüm kadarıyla sadece İslami kesim değil de seküler kesim de katılmıştı. Buna kulak veren vicdanını kaybetmemiş insanlardan da katılımı çok olduğunu görebiliyoruz. Bence ülkemiz de her kesimin vicdani sorumluluğudur. Ben peçeli birisiyim, dini hassasiyetlerim var yaşıyışım da o şekilde ama aynı safta benim yanımda açık, makyajlı, seküler bir kadını da gördüm o yürüyüşte. Aslında bu dinden önce bir vicdan meselesi, vicdanlı ölmeyen her bir ferdin boykotlara ve yürüyüşlere katıldığını söyleyebilirim. Tam yediden 70'e hem de her kesimden katılımcı vardı. İsrail'in ahlaki açıdan uygun olmayan bu davranışlarına vicdanı olan her kesimden insan onların şirketlerine boykot ettiğini ve ürünlerini satın almadığını da görüyorum. (K1, Öğrenci, 21, Sultangazi)*

*İsrail ile ilgili her türlü marka ve firmayı boykot ediyorum. Dolayısıyla **vicdanı olan kalp taşıyan her insanın da bunu yapması gerektiğini düşünüyorum**. Bu mesele din meselesi, Müslümanlık meselesi değil tamamen insanlık meselesi. Orada her gün yüzlerce insan katlediliyor. **Orada katledilen insanlar için kullanılan her bomba benim aldığım ürünler ile onlara gelir sağlanıyorsa buna vicdanım elvermez**. Bu yüzden işte boykot edilmeli. Ve bu boykot bu olaylar karşısında nerede durduğumuzu da gösteriyor bence. Yani zalimin zulmüne ortak mısın yoksa zulme dur diyenlerden misin elinden geldiği kadar yani karınca misali. Onlar için en azında bunu yapabilmek bana iyi geliyor. Boykot yapmam sorumluluğum gibi hissediyorum. Yoksa bunu da yapmazsam üzülürüm. Şöyle onlara ait olan hangi ürünler varsa boykot edilmeli. Hatta şüphelilerden bile kaçınılmalı. Hassas davranılması gereken mesele **etik olmayan bu davranışa karşı onların ürünlerini kullanmamak olur**. (K14, Çalışmıyor, 29, Sultanbeyli)*

Tüketicilerin adalet ve eşitlik ilkelerine aykırı davranan firmaları boykot etmeye eğilimli olduğu görülmektedir. İnsan haklarını ihlal eden uygulamalarına sahip İsrail'in firma ve markalarına karşı boykot çağrıları, adalet ve eşitlik duygusuna sahip tüketiciler tarafından desteklendiği görülmektedir. Verilen yanıtlar İsrail'in Filistin'e karşı uyguladığı politikanın, insan hakları ihlalleri görüşmecilerin boykota katılma isteklerinde önemli bir faktör olduğu göstermektedir. Ülkelerin adalet ve eşitlik ilkelerine aykırı davranan davranışları tüketicilerin etik ve ahlaki duygularıyla boykot kararlarını etkileyebilmektedir. Görüşmeciler bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir:

*Aslında bu savaş olmadan önce de bizim davamız vardı. Mescid'i Aksa bizim hep hassas noktamızdı. Müslümanların ilk kiblesi Mescid'i Aksa. Onların kutsalıysa bizim daha çok kutsalımız. Bu sebepten **çok hassas noktamız**. Kuran'da geçiyor peygamber efendimiz bahsediyor bu sebeple sahip çıkmamız gerekiyor. Çocuğumun arkadaşları bu bir Arap savaşı size ne diyorlar. Bu bir Arap savaşından çıktı bizim için, çocuklar ölüyor orada. Ben o videoların Telegram gruplarından açık açık ve sansürsüz videolarını izledim. Onların parçalanmış hallerini gördüm. Bunları izlemeyi hiçbir insanın yüreği dayanamaz. Bu artık Arap savaşı bir kenara, Arap meselesi bile olsa bu **vahşice öldürülmeleri birinin müsaade etmemesi gerekiyor**. **Savaş kuralları var, savaş kurallarına aykırı bunların hepsi**. Allah bize yeter o en güzel vekildir zaten onların dediği gibi Allah'a havale ettik. Biz durmayacağız, susmayacağız boykotlarımıza, protestolarımıza devam edeceğiz. (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

*Açıkçası ortada çok net bir suç var **soykırım suçu**, soykırım bu daha ötesi yok. Tarihten soykırımla alakalı çok şey biliyoruz. Yahudilere yapılan soykırım ama 21. Yüzyılda, **2024 yılında bu kadar insan dışı şey görmek gerçekten insanın vicdanını çok yaralıyor**. Bu kadar elinde gücü olan insanların hiçbir şey yapmaması özellikle Müslüman ülkeleri eleştiriyorum. İslam'ın temelinde insan sağlığı, güvenliği ibadetlerden de önce gelir. Aç kaldığında sana haram olan bir domuz etini bile yemen senin için helal oluyorsa böyle bir dinden gelen insanların insanlık durumu ile alakalı durumda hiçbir şey yapmamaları tamamen siyaset üzerinden para üzerinden konumlanmaları çok rahatsız edici. **Bunun bir parçası olmamak adına boykot yapıyorum**. Müslüman kimliğimin de dışında zaten kayıtsız kalmak mümkün değil. O yüzden elimden*

*geldiğince çok küçük bir şey belki tuz bile değil çorbada ama karar alma merciinde değiliz. (K13, Öğrenci, 28, İstanbul)*

Sonuç olarak etik ve ahlaki nedenler, tüketicilerin boykotlara katılımında güçlü bir katılım faktörü olduğu söylenebilmektedir. Adalet, insan hakları, etik tüketim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi değerler tüketicilerin boykot kararını etkilediği söylenebilmektedir.

#### **4.1.6. Sosyal ve Kültürel Nedenler**

Tüketiciler ait oldukları grup ve kültürlerin standart ve normlarından etkilenecek eylem ve arzularını şekillendirmektedir. Dolayısıyla insan ihtiyaçları ve istekleri ağırlıklı olarak bir grup ve kültür tarafından kolektif olarak şekillendirilmektedir. Tüketiciler çevrelerindeki onayına uygun tüketim kalıplarına yönelme eğilimindedirler. Bu bakış açısı günümüzde sıklıkla kendini göstermeye devam etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2023, s. 21). Sosyal ve kültürel nedenler, tüketici boykotlarına katılım üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal ve kültürel nedenler, tüketicilerin toplumsal normları, kültürel değerleri ve sosyal bağlamları tarafından şekillenmektedir. Tüketiciler, bu değerleri desteklemek için boykot yaparak kendilerini daha tutarlı ve bilinçli hissedebilmektedirler. Boykot, tüketicilerin değerlerine ve inançlarına uygun olduğunu düşündükleri bir amaç için harekete geçmelerini sağlayabilmektedir. Görüşmeciler boykota katılım süreciyle ilgili düşüncelerini yaşadıkları olaylar üzerinden açıklamaktadırlar. Görüşmecilerden K8 boykot çağrılarında sonra boykota katılmayan tüketicilerin boykot ürünü alırken tanık olduğu davranışını “Sosyal ve toplumsal baskıyla insanların hareket ettiğini gördük” ifadesiyle dile getirmiştir tüketicilerin davranışlarının sosyal ve bağlamlar tarafından şekillendiğini belirtmiştir. Bir başka görüşmeci K11 ise yaşadığı bir olayı anlattığı ve öfkesini ifade etmek için “kültürünü geliştirememiş insanlar” olarak nitelendirmiştir.

*Boykot popüler olduğunda çok fazla attığında şunu fark ettim. Özellikle bu orta düzeydeki halk alışveriş yaptığı marketlerde boykot ürünlerinin indirimine girdiğini, iki alana bir bedava şeklinde kampanyalar düzenlediğini gördük. Bu ürünleri alan kişilerin de böyle çekine çekine alırken etrafına bakarak aldığını hissediyordum açıkçası. **Sosyal ve toplumsal baskıyla insanların hareket ettiğini gördük.** (K8, Çalışmıyor, 32, Bahçelievler)*

*Daha yeni markette karşılaştığım bir olay kızım geldi. Koş anne dedi. Şuradaki abla mermili bebek kanından kola almış dedi. Çocuğun bilincine o yerleşmiş. Kadın kasaya geldi baktım*

*gerçekten alıyor. Aldığınız ürün boykotlu ürün dedim. Orda Cola Turka var, onu alın. Bunun boykot ürünü olduğunu bilmiyor musunuz? Dedim. Bir şey yapamam ki oğlum istedi anne al diye, bende oğluma alacağım dedi. Ben dayanamadım siz bunu kendi evladınız için alıyorsunuz ama başkalarının evladını kaybediyorsunuz dedim. O kadın onu aldı. İnsanlar tesettürlü, tesettürsüz, muhafazakârı, seküleri, açığı, kapalıını geçtim öyle bir ayırım kalmadı bu dünyada. Ben en açığını da görüyorum, yurtdışında vicdanı olan herkes boykot yapıyor. İndirime giren boykot ürünlerini hiçbir şey olmamış gibi alan koyunlaşmış halkımız zaten kendini, **kültürünü geliştirememiş insanlar** bir kereden bir şey olmaz ben alsam ne olacak çocuğum için alacağım diyenler bunları yapan insanlar maalesef duygularını kaybetmiş. (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

Tüketiciler sosyal çevrelerinin beklentileri ve teşvikleri doğrultusunda boykotlara katılabilmektedir. Aile, arkadaşlar ve toplumun genel tutumu tüketicilerin boykot kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal gruplar içinde boykotlara katılım bir norm haline gelmişse bireyler de bu normu takip etme eğiliminde olabilmektedir. Boykotun nedenlerini ve amacını anlatmak çevrelerindeki kişilere bu konuda bilinç kazandırmak ve harekete geçirmek adına önem teşkil etmektedir. Sosyal ve kültürel bağlamda boykotu anlatmak, tüketicilere hangi değerlere dayandığını ve nasıl bir etki yaratacağını anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla doğru bir şekilde sunulduğunu boykotlar bir topluluğun belirli bir amaç etrafında güçlü bir destek oluşturabilmek ve birlikte hareket etmesini sağlanabilmektedir. Verilen yanıtları dayanarak görüşmeciler çevrelerine boykota teşvik ettikleri görülmektedir. Bu durumu şu ifadelerle dile getirmektedirler:

**Çevremdekiler teşvik ediyorlar beni boykota. Bende bir öğretmenim zaten bende teşvik ediyorum.** Kendi çevremdeki öğrencilerime insanlara yapmaya çalışıyorum. Öğrencilerime bahsederken bizim buradan daha lüks bir hayat yaşamaktansa elimizdeki imkânları kullanıp en azından oradakilere tepki gösterdiğimizi dile getiriyorum. Bir şekilde elimizden geldiğince bunu yapabiliyoruz boykot edebiliyoruz bende bunu teşvik ediyorum çevremdekilere. (K12, Din kültürü öğretmeni, 26, Bağcılar)

Görüşmecilerden bazıları boykotun tüketiciler arasında yayılmasında çevrenin teşvik edici rolüne dikkat çekmektedirler. Hem teşvik edilme hem de teşvik etme sürecinde aktif rol üstlendiklerini ifade etmektedirler. Boykotun tüketicilerin kendi çevrelerinde domino etkisi yaratarak yayılabileceği görüşü hakim olduğu görülmektedir. Örneğin K14 bu durumu “ Benim teşviklerimle boykot eden çok arkadaşım oldu”, K15 “ Böyle bir durumda arkadaşlarıma çevreme, komşuma anlattım” cümleleriyle ifade etmektedirler. Etkili olabilmesi için çevrelerindeki insanları bilinçlendirme ve bilgilendirme çalışmalarına önem verdikleri bu cümlelerle anlaşılmaktadır. Boykotun bireysel bir

eylemenden toplumsal bir harekete dönüşme sürecinde çevresel teşvikin ve bilinçlendirmenin önemini ortaya koymaktadır.

*Olumlu çevremlerle birbirimiz bu konuda teşvik ediyoruz. Bende çevremle boykotu öneririm. Yapmaları gerektiğini söylerim. Hatta **benim teşviklerimle boykot eden çok arkadaşım oldu.** Onlar da kendi çevrelerine anlattılar. Bu işler böyledir bu şekilde çoğalıyoruz. Çok kişi bir ürünü almazsa boykot ederse başkalarında kafasında oluştuğu psikolojik etkiden o ürünü almaz, kötü bakar o ürünün imaj değeri düşer. (K14, Öğrenci, 29, Sultanbeyli)*

*Ben hassasiyet gösteriyordum ama **böyle bir durumda arkadaşlarıma çevremle, komşuma anlattım.** Bu insanların ne kadar kötü olduklarına bu insanların para kazanmaması gerektiğini, bu insanların silah mühimmat almaması gerektiğini çocukların öldürülmemesi gerektiğini çevremle gösterdim. (K15, Çalışmıyor, 34, Şişli)*

Tüketicilerin kültürel kimlikleri ve aidiyet duyguları, boykotlara katılım üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum bir etnik grubun veya dini topluluğun değerlerine aykırı davranan bir firmanın boykot edilmesi, o gruba ait bireyler arasında yaygın olabilmektedir. Müslümanların Filistinlilerin yanında olmak için boykot etmesi, adalet duygusu, dayanışma, Sosyal ve kültürel değerlerini korumak ve Filistin halkının haklarını savunmak için etkili bir araç olarak görmektedirler. K15 bu durumu “Müslüman, Müslümanın dostudur”, E8 “En azından Müslümanların yapması gerekir”, E3 ise “Müslüman kardeşlerimizin yanında olmamız gerekiyor” ifadelerini kullanmaktadırlar ve bütün Müslümanların boykota katılması gerektiğini düşünmektedirler. Verilen yanıtlarla görüşmeciler savaş sürecindeki Müslüman ülke ilişkisiyle bağdaştırmaktadırlar.

*Bugün orada **Müslüman kardeşlerimize olan şey sana da olsa,** senin de göziün korkuyla baksa, senin de bomba atıldığında ağlayarak yatağından uyansan kalsan. Yani görüyoruz sosyal medyada kaç çocuk kalp krizinden ölmüş korkudan. Küçük çocuklar kalpleri dayanmamış. Bu videoları izlerken kendimi çok kötü hissediyorum. Tek yapabileceğim **çevremdekilerle anlatıp boykot etmelerini sağlamak ve ürünlerini satın almayarak boykot etmek. Müslüman Müslümanın dostudur.** Bir gün bir kişinin fikrini değiştiremediğimde üzülüyorum. Bence bütün okumuş insanların bu boykota katılması lazım. **Bütün Müslümanların boykota katılması lazım.** Bir tane bile ürün alınmamalı biz Müslüman bir ülkeyiz. Bir kıvılcım tanesi koca bir ormanı yakıp küle çeviriyor. Hiç azımsanmayacak bir şey bu o yüzden az çok demeden boykota devam etmek lazım. (K15, Çalışmıyor, 34, Şişli)*

*Boykot bana göre en azından **Müslümanların yapması gerekir.** Orda binlerce Müslüman ölürken İsrail’e ağıttan destek veren markaların ürünlerini almak bana dini açıdan uygun gelmiyor. **Müslüman olarak bu boykotu yapmalıyız.** Çünkü elimizden başka bir şey gelmiyor. (E8, İşçi, 38, Esenler)*

*Masum insanlar ölüyor, Müslüman kardeşlerimiz ölüyor. Bu yüzden boykot ediyorum. Empati yapıyorum, üzüliyorum. Çocuklar ölüyor. **Müslüman kardeşlerimizin yanında olmamız gerekiyor.** Daha insani bir düşünceyle elimizden ne geliyorsa yapmamız lazım. (E3, Özel sektör, 33, Gökürk)*

Sonuç olarak sosyal ve kültürel nedenler tüketicilerin boykotlara katılımında güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Toplumsal normlar, kültürel kimlikler, sosyal baskılar, medya ve eğitim gibi faktörler tüketicilerin boykotlara katılma kararlarını yönlendirebilmektedir. Bu dinamikler tüketici davranışlarını ve boykotların başarısını anlamak için kritik öneme sahip olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.1.7. Politik Nedenler

Mevcut araştırmada yapılan görüşmeler ve tüketicilerin çevrimiçi mecralardaki paylaşımlarına göre tüketici boykotunda katılımı etkileyen en temel faktörlerden birisi politik faktördür. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere tüketicilerin politik görüşü politik olaylara veya kararlara verdikleri tepkiler ve politik bağlamda meydana gelen olaylara dayanmaktadır. Yapılan görüşmelerde görüşmeciler İsrail'in içinde bulunduğu politik olaylardan dolayı boykota katılım nedenlerini politik nedenlerle ilişkilendirmekte "tarafımı belli etme", "safımı belli etme" ifadelerini kullanmakta politik ilişkiyle bağdaştırmaktır.

*İnsanları harekete geçiren şey bence empati duygusu çünkü anlayamadığımız bir şey için harekete geçmemiz mümkün değil açıkçası. Dolayısıyla boykot yapıyorum. Yapmasaydım da hak temelinde, hukuk temelinde düşündüğümüz zaman illa empati yapmamıza da gerek yok ne olursa olsun bu işin hakkı hukuku bu şekilde değil diye de **tarafımı belli ederdim.** Ama empati yaptığımda bu sefer bu olaya karşı durumum tavrım konumlandığım yer daha farklı oluyor. Daha güçlü bir şekilde onların karşısında olduğumu söyleyebilirim. (K13, Öğrenci, 28, İstanbul)*

*Şu ana kadar yaptıklarım belki bu soykırıma maruz kalan çocuklar için, yaşlılar için, kadınlar için, dezavantajlı gruplar için illaki çok bir şey ifade etmiyor belki ama hiçbir şey yapmamaktan iyidir. En azından **safımı belli ediyorum.** Boğazımdan böyle daha rahat geçiyor. (K13, Öğrenci, 28, İstanbul)*

Büyük politik olaylar tüketicilerin boykota katılma isteklerini arttırdığı görülmektedir. İsrail-Filistin arasındaki politik gelişmeler bütün dünyada yankı uyandırmaktadır ve sosyal medya yoluyla küresel yayılım sağlayarak, bu politik olaylara tepki daha da artmaktadır. Örneğin görüşmecilerin İsrail firmalarına boykot etmesine yol açan politik olayları K15 "Markanın parası olmasın, zalim askerine gönderecek ürün bulamaması için

boykot yapıyoruz“, E1 ise “Hem bu kadar katliam yapıp hem de aynı zamanda bütün ekonomik rantlardan yararlanmasını kabul edemiyorum” ifade etmektedirler. Tüketiciler belirli bir politik görüşün tarafı olmamakta ve yaptıkları boykotun İsrail’in politik davranışlarıyla ilişkilendirmektedir.

*Boykottan korkarlar, satış yapamazlar. Daha az bomba, mermi parası bulurlar. Bir video görmüştüm markalar İsrail askerlerine yemek gönderiyor destek oluyor. Öteki tarafta çocuklar açlıktan kırılıyor. Anne çocuğuna süt veremiyor açlıktan sütü gitmiş. Anne çocuğuna mama bulamıyor, çocuk bezini emiyor. Onlar ise orda yarısını yemediği yemeği atıyor. Şimdi eğer bu markanın parası olması **zalim askerine gönderecek ürün parası bulamaması için yapıyoruz**. Ben yemezsem, sen yemezsen hepimiz elimizi aynı taşın altına koyarsak onların ayağını kaydırırız, **cezalandırırız** diye düşünüyorum. Bugün o ülkede yapılan savaş, o ülkeye yapılan zulüm, o kadınların çektikleri, o çocukların yaşadıkları görüyoruz. Instagram’da o çocukların gözlerindeki korku yani çok acı verici. Ben izledikçe içim acıyor. O gün su içemiyorum, yemek yiyemiyorum boğazımdan geçmiyor. O görüntüleri izledikten sonra bu süreçte 5 kilo verdim ben üzüntüden. Çocuklarıma daha çok sarılıyorum hassasiyetim arttı. Orada katledilen insanlar için kullanılan her bomba benim aldığım ürünler ile onlara gelir sağlanıyorsa buna vicdanım elvermez. Bu yüzden işte boykot edilmeli. (K15, Çalışmıyor, 34, Şişli)*

***Hem bu kadar katliam yapıp hem de aynı zamanda bütün ekonomik rantlardan yararlanmasını kabul edemiyorum.*** Siyonizm gibi bir belayı insanlığın üzerine saçan bir topluluğa her türlü maddi desteğe karşıyız. Onlarla asla siyasi ve ticari bir bağ kurulmamalıdır. Zalimin yanında yer almamalıyız. İsrail doğal kaynakları olmayan bir ülke ve dünyadaki yaptığı ticaretlerle kendi sistemini döndürüyor. (E1, İş insanı, 78, Göktürk)

Yapılan görüşmelerde boykot eden tüketicilerden bazıları 7 Ekimden daha öncesinde de İsrail’i boykot ettiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin politik bilinç düzeyi ve aktivizm eğilimleri boykotlara katılımı etkilemektedir. Politik olarak bilinçli ve aktif olan tüketiciler politik nedenlerle boykotlara katılma konusunda daha istekli oldukları görülmektedir. Örneğin görüşmecilerden bazıları boykot hareketlerinin daha öncesine dayandığı görülmektedir. Görüşmecilerden K1 aktivizm eğilimlerini “Afiş dağıtımları yaptık, boykot stickerlardan yapıştırdık”, K11 ise “Afişler astık her yere, yerlere boyalarla yazılar yaptık” ifade etmektedirler.

***Ben çok öncesinden boykot yapıyordum.*** 7 Ekim’den sonra benim de hassasiyetim daha çok zirveye çıktı. Kullandığım ürünleri bıraktım etrafıma daha çok anlatmaya başladım. Sonra **boykot çalışmalarımız oldu arkadaşlarımızla afiş dağıtımları vs. yaptık**. Boykotu biz farklı bir kesimde yaptık aslında Taksim’e gitmiştik arkadaşlarımla tam Galata Köprüsünün orda turistlerinde çok yoğun olduğu bir yerde yapmıştık. **Stickerlardan yapıştırmıştık. “Starbucks içince ölmezsin ama sen içince onlar ölüyor”, “Starbucks Katliama ortak oldu sen olma bardağın içinde bebek kanı var”, “Alma aldırma” gibi yazılar vardı.** Güzel dönüşler aldık hatta turistin biri gelip ona da

*sticker vermemizi istemişti sonra kendisi de yapıştırmıştı. Böyle bir deneyimdi. (K1, Öğrenci, 21, Sultangazi)*

Görüşmecilerden bazıları 7 Ekim olaylarından önce de boykot yaptığını ancak bu tarihten sonra hassasiyetlerinin arttığını belirtmektedirler. Boykotu yalnızca ekonomik bir tepki değil aynı zamanda insani ve dini bir duruş olarak tanımlamışlardır. Boykotu bireyler arasında yayılan bir hareket olarak görülmekte ve çevreyi bilinçlendirme, teşvik etme boyutuyla ön plana çıkmaktadır. Görüşmecilerden K11 boykotu aile geleneği olarak tanımlamış ve geçmiş protesto deneyimlerini de buna dahil etmiştir. K11 bu konudaki yaptıklarını “Afişler astık her yere, kaç ay evvel yerlere boyalarla yazılar yazdık” ifadeleriyle stickerlar yapıştırmak, afişler dağıtmak ve boykot mesajlarını yaymak gibi yöntemler kullanarak boykotun etkisini artırmayı amaçlamaktadırlar.

***Biz ailecek bu eylemlerde daha evvelinde de yer aldık. Mesela benim ablam başörtüsü davası için protestolara katılmıştı. Hani köprüde kol kola zincirleme yapmışlardı onların içinde ablamda vardı. Eskiden sadece bizim kesimden insanlar eylemlere katılıyordu. Şimdi her kesimden insanın boykotlara katıldığını görüyorum. Ben ve oğlum afişler astırdık her yere. Kaç ay evvel yerlere boyalarla yazılar yazdık. Çocuklarımda bu konuda çok yardım ediyor ama onları biz bu şekilde yetiştirdik. Bizde gittiğimiz yerde yabancılık çekmiyoruz çünkü herkes bizim düşüncede herkes aynı yolda yürüyor herkesin içindeki mesele aynı. Bu bilinçsizlik değil aksine bilerek umursamaz oluyor bu insanlar. Biz muhafazakâr bir aileyiz. Bankalar, ilaç sektörü, gıda sektörü hepsi onların elinde. Müslümanlar olarak hiçbir şeyimiz yok inancımız dışında. Bir tık kaybettirmeye çalışabilir miyiz bakacağız deniyoruz amacımız o. (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)***

***Benim şahsi olarak 7 Ekimden önce de boykot ettiğim ürünler vardı. Başta Ariel, Coca Cola ve Vakko gibi ürünlerde. 7 Ekimden sonra daha ciddi bir şekil de İsrail ürünleri olan diğer ürünlerde de daha duyarlı ve kararlı olarak boykotu yapmaya ve bütün gayretimiz ile yaptırmaya çalışıyorum. Bundan sonra ölene kadar boykot edeceğim. Boykot gerçek anlamda yapılması gereken insanî bir duruştur zalimin zulmüne ortak olmak istemem boykot bu durum da çok önemli onları biz de çok sevdikleri para piyasaları ile vuralım. Boykot önce mazlumların yanında olduğumu ve İsrail'i kınadığı mı göstermek istediğim için İsrail'in para kaynağını, silah alabilmesi için kesmek istediğim için yapıyorum. Boykot elimden geleni yapmak demek benim için elimden gelen bu, mazlumun yanında savaşmak olsa onu yaparım. Coco Cola, Ariel, Blendax Starbucks, Pepsi, Zara bütün diğer ürünler. Hiç ödül vermeden boykota devam ve çevreme dünyaya boykotu çağırısı yapmaya devam. (K10, Çalışmıyor, 23, Esenyurt)***

Görüşmecilerden K2 boykotu sadece bir eylem olarak değil, kimliklerinin bir parçası olarak ele almaktadır. İsrail'in yanı sıra Amerika ve diğer destekçilerin de boykot kapsamına alınması gerektiğini “Aslında ben sadece İsrail ürünlerini değil İsrail zulmünü destek olan bütün ürünleri ve bütün ülkeleri buna Türk markaları da dahil. Yani sadece İsrail ürününe gerek yok Amerika'nın bu savaşı nasıl desteklediğini bildiğim için

Amerikan ürünlerini de boykot ediyorum” cümleleriyle ifade etmektedir. Aynı zamanda Türk markalarının da eleştiriye açık olduğunu belirtmiştir.

*Aslında ben sadece İsrail ürünlerini değil İsrail zulmünü destek olan bütün ürünleri ve bütün ülkeleri buna Türk markaları da dahil. Yani sadece İsrail ürününe gerek yok Amerika'nın bu savaşı nasıl desteklediğini bildiğim için Amerikan ürünlerini de boykot ediyorum. Arkadaşlarımı yönlendirdiğim zaman bana kızanlar oldu. Mesela Selpak Türk markası ya da Erikli, Sırma su aslında şunu anlatmaya çalıştım. Bunun dini ya da milleti yok en büyük destekçileri Amerika olabilir ama Türkün de Yahudi olanı var. Nasıl ki İsrail'deki bütün Yahudiler bu zulmü desteklemiyorsa Türklerinde Siyonist olanları var. Mesela Eczacıbaşı şirketinin sahipleri gibi aile olarak bununla ünlüler belki toplum uyum sağlayabilmek için belki şartlar bunu gerektiriyordu. Buraya bir şekilde uyum sağlayıp toplum içinde yaşıyorlar ama fikirlerini ve ne yapmak istediklerini biliyoruz. Yerli malı ya da dünya barışı için çalışan insanlara para kazandırmak varken ben niye gideyim onlardan alayım. Benim verdiğim her bir kuruşun askerin yiyeceğine bombalarına bir şekilde gittiğine kesinlikle eminim o yüzden de vicdanımı rahatlatmak ve bu dünyada yapabileceğim en ufak bir iyilik olarak düşündüğüm için boykot yapıyorum. Müslüman olmaları ya da Arap olmaları bir yana hangi millettten ya da dinden olursa olsun oradaki insanlar acı çekerek ölürken mutlaka üzerimde bir sorumluluk hissediyorum. O yüzden boykotun çok önemli bir noktasındayım diye düşünüyorum. Evime de sokmam dışarıda onların ürünlerini yemem. (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

Sonuç olarak, politik faktörler tüketici boykotlarına katılımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu etkiler tüketicilerin politik kimliklerinden, yaşanan politik olaylara ve sosyal medya üzerindeki bilgilendirmelere kadar geniş bir yelpaze değişkenlik göstermektedir. Görüşmeciler İsrail'in politik duruşları ve eylemleri, insan hakları uygulamaları tepkilerini doğrudan etkilemekte ve tüketici boykotlarını tetiklediği görülmektedir. Politik faktörü anlamak hem tüketici davranışlarını hem de boykotların etkinliğini ortaya çıkarmak açısından kritik olduğu söylenebilmektedir.

#### **4.1.8. Sosyal Medya**

Mevcut araştırmanın başka bir amacı da tüketicilerin boykota katılımlarının sosyal medyanın etkisi ve boykotla ilgili haber alma araçlarının ortaya çıkarılmasıdır. Tüketicilerin boykot davranışlarının ve bu boykotlarla ilgili haber alma ilişkisi, günümüz medya kanallarının çeşitliliği ve erişe bilirliliği ile yakından bağlantılı olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşması, boykotun popülerliğini açıklamak için sıkça bahsedilen bir faktördür; ancak araştırmalar (çevrimiçi) bilgi ve (çevrimiçi) iletişim faaliyetlerinin boykotlar ve satın alma eylemleri üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir (Kelm ve Dohle 2017:1523-42). Sosyal medya bazı durumlarda toplumsal değişim için önemli bir araç olabilmektedir. Özellikle büyük bir kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya platformlarında boykotlar markaların itibarını

zedeleyebilmekte ve gelirlerini azaltabilmektedir. Markaların daha sorumlu davranmaya yönlendirebilmektedir.

Sosyal medya boykotların organize edilmesini ve koordinasyonunu kolaylaştıran bir etkidir. Sosyal medya platformlarında aracılığıyla etkinlikler düzenlenebilmekte, katılımın nasıl gerçekleştirileceği konusunda net talimatlar verebilmektedir. Dolayısıyla katılımcılar arasında iletişim daha kolay ve hızlı sağlanabilmektedir. Bu bağlamda görüşme yapılan tüketicilere Filistin için yapılan boykotları ve protestoları ilk nereden öğrendiniz? Sorusuna görüşmecilerin boykot çağrılarında ilk sosyal medyadan haberdar olduklarını göstermektedir.

*Bunun öncesinde de ben boykot ürünlerine zaten dikkat ederdim, boykot zaten benim hep hayatımdaydı. **Filistin için düzenlenen büyük yürüyüşleri sosyal medyadan görüp haberim oluyor.** (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

Görüşmeciler Filistin'e yönelik yürüyüşler, protestolar ve diğer dayanışma etkinlikleri hakkında bilgilere genellikle sosyal medya platformları aracılığıyla eriştiklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medya, bireylerin etkinliklerden haberdar olmasında merkezi bir rol oynadığı ve hızlı iletişim sağlayarak geniş katılımı sağladığı görülmektedir. Örneğin Sultangazi'de ikamet eden ve öğrenci olan görüşmeci K1 "7 Ekim'den sonra Filistin İnişiyatifi'nin kurulduğunu ve bu tür etkinliklerin IHH gibi güvenilir kuruluşlar tarafından organize edildiğini sosyal medya üzerinden öğrendiğini" belirtmiştir.

***Sosyal medya üzerinden öğrendim bu boykotları ve Filistin yürüyüşlerini.** 7 Ekim'den sonra Filistin İnişiyatifi kuruldu. Yani güvenli medya kaynakları. IHH var zaten çok büyük bir yardım kuruluşu böyle bir şey olduğunda hepsi beraber organize oluyorlar. **Ben de sosyal medya aracılığıyla duydum.** Filistin yürüyüşlerine katıldım. İlk başta yapılan Beyazıt'tan Ayasofya'ya kadar olan bir yürüyüş vardı. IHH yakından takip ediyorum zaten. Onlar zaten dili, dini, ırk fark etmeksizin mazlum olan herkese yardım eden bir kuruluş ben de onları takip ettiğim için sosyal medyadan duymuş oldum. (K1, Öğrenci, 21, Sultangazi)*

*IHH, İnsani Yardım Vakfı ve Filistin İnişiyatifi duyurularıyla **yürüyüşlerden, protestolardan sosyal medyadan haberim oldu.** Biraz da olsun kardeşlerim için bir şey yapabilme mutluluğu ve kavuşmanın hazzıyla sorumluluk bilinci olan kardeşlerin ile bir arada olma duygusu. (K10, Çalışmıyor, 23, Esenyurt)*

Sosyal medyanın dayanışma etkinliklerine katılımında etkili bir iletişim kanalı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Görüşmeciler sosyal medya aracılığıyla yalnızca etkinliklerden haberdar olmamış aynı zamanda bu platformlar üzerinden bir araya gelen toplulukların oluşturduğu dayanışma ruhuna dahil olmuşlardır. Bu durum sosyal medya kullanımının toplumsal farkındalık ve aktivizm açısından önemli bir mecra olduğunu göstermektedir.

*Sayamayacağım kadar çok yürüyüşe katıldım. Hemen hemen düzenlenen tüm seminerlere, yürüyüşlere katıldık. Eşim ve çocuklarımla hatta oğlum benden daha çok katıldı. Bunları vakıflar düzenliyor. İHH'nın yürüyüşlerine katıldım. Kızımın oturma eylemlerine katıldık. Bunu sosyal medyadan çok kolay bir şekilde öğreniliyor zaten. Instagram'da gruplar oluşturuluyor. O gruplara dâhil olduk gruplardan kanallardan geliyor zaten Filistin için düzenlenen eylemlere, protestolara, yürüyüşlere, kermeslere orada gördüğümüz hemen hemen hepsine katıldık. Sosyal medyadan takip edip de gördüklerim de oldu. Kendi başımıza yapabileceğimiz bir ses olmaz zaten bunlarla eylemlere katılmaya devam ediyoruz. (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

Görüşmelerden elde edilen yanıtlara göre tüketici boykotuna katılan tüketicilerin temel haber alma kaynağının Instagram ve X olduğu görülmektedir. Boykot çağrılarının hızlı bir şekilde büyük kitlelere yayılmasının, İsrail ve Filistin arasında yaşanan gelişmelerden anında haberdar olmasının, yaşanan olay yerinde anlık video ve görüntülerin hızla tüketici kitlesine ulaşmasının, açılan boykot sayfalarının bilgilendirici ve bilinçlendirici paylaşımlarının yapılmasının, alternatif ürün listeleri ve boykot ürünlerinin listelerinin paylaşılması sosyal medyanın boykotu kolaylaştırması ve boykota katılımı arttırdığını ortaya koymaktadır. Verilen yanıtlar görüşmecilerin bilgi alma ihtiyacının Instagram ve X'in karşıladığını ortaya koymaktadır.

*Sosyal medyada ise en çok Twitter ve Instagram'da görüyorum. Sosyal medyada örgütleniyorlar ve bu işi insanların sempatisini ve güvenini kazanmış kişiler. Mesela şu an Instagram ve Twitter olmasa bütün dünyadan nasıl böyle anında haberimiz olacak. Etkileşime geçeceğiz. (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

*Instagram'da çok güzel sayfalar var. İnsanlar boykot yaparken yol gösteriyor ben beğenerek takip ediyorum o sayfaları. Yakınıma eşime dostuma gösteriyorum çocuklarıma anlatıyorum. Zara'dan öncesinden alışveriş yapıyorduk mesela ama şimdi almıyorum. Çünkü onlar bir reklam yaptı destek verici. O beni çok yaraladı. Hassasiyetimden almıyorum açıyorum telefonu bakıyorum alternatif ürünlere. Koton mesela Türk markası o markadan alıyoruz. Eskiden ziyade sosyal medya olsun internet olsun daha kolay ulaşabiliyoruz. Çocuklarım abur cubur yediği şeyler var, mesela bilmiyorduk onların ürünü olduğunu ama şimdi Torku yiyor, Tadelle yiyor. Zorlandığım abur cubur kısmı oldu. Onları da öğrendim sosyal medya sağ olsun. (K15, Çalışmıyor, 34, Şişli)*

Sosyal medya boykot katılımcılarına anında geri bildirim ve destek almasını sağlamaktadır. Bu katılımın sürdürülmesi ve yaygınlaştırılması açısından önemli olabilmektedir. Sosyal medya bireylerin benzer düşünce ve değerleri paylaştığı tüketicilerin etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. Bu tüketiciler boykotlara katılım konusunda sosyal baskı yaratabilmektedir ve tüketicilerin boykotlara katılma olasılığını arttırabilmektedir. Görüşmecilerden K2 sosyal medyanın insanların birlik olmasında ve

bilgiye daha kolay eriştiklerini, iletişimi kuvvetlendiren bir etken olduğunu belirtmektedirler.

*Sosyal medyanın gücü insanların birlik olmasında daha etkili oluyor bilgiye daha kolay erişiyoruz. Daha güzel bir tepki gösterebiliyoruz. Ailen veya ülkende, bütün dünya çapında böyle birlik olması da insanı çok etkiliyor. Artık eskisi gibi insanların çok sustuğunu ve sindirildiğine inanmıyorum. Eskiden insan hem kendini saklıyordu hem de ses çıkarmaya çekiniyordu. Belki başlarına bir şey gelecek diye. Bunu kolaylaştıran ve dünya çapında yapan şey de kesinlikle iletişimimiz kuvvetli olması ve sosyal medya. (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

Sosyal medya platformları boykot kampanyaları hakkında hızlı ve geniş kapsamlı bilgi yayma yeteneği sayesinde toplumsal duyarlılığı artırabilmektedir. Bu platformlar aracılığıyla tüketiciler boykot sebepleri, hedefleri ve katılımcıları hakkında hızlıca bilgi sahibi olabilmektedir. Sosyal medyanın etkisiyle anlık bütün gelişmelerin gözler önünde olduğunu ve herkesin ulaşabildiğini belirten K11 tüketicilerin boykota katılımındaki etkisine bağlanmaktadır.

*Şimdi her kesimden insanın boykotlara katıldığını görüyorum. Bu da vicdanı olan herkesin katıldığını anlayabiliyoruz. **Bu artık gözler önünde çünkü neden sosyal medya var. Sosyal medyada artık herkes ulaşabiliyor durumlara.** İşin içinde çocuklar var. Suçsuz oldukları için İnsan Hakları Mahkemesi var ama nerde bu çocuğun hakkı? Savaş hakları var hani nerede katlettikleri için artık insanlar uyanışa geçti. (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

Boykot çağrılarına ilişkin içeriklerin ve görsellerin etkileyciliği, katılım düzeyini belirleyebilmektedir. Özellikle duygusal olarak etkileyici içerikler, boykota katılımı arttırabilmektedir. Görüşmeciler bu durumu şu şekilde ifade etmektedirler:

*Ben Telegram gruplarından parçalanmış açık açık ve **sansürsüz videolarını izledim.** Bunları izlemeyi **hiçbir insanın yüreği dayanmaz.** Allah bize yeter o en güzel vekildir zaten onların dediği gibi Allah'a havale ettik biz durmayacağız susmayacağız **boykotlarımıza protestolarımıza devam edeceğiz.** (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)*

*Bugün o ülkede yapılan savaş, o ülkeye yapılan zulüm, o kadınların çektikleri, o çocukların yaşadıkları **görüyoruz Instagram'da.** O çocukların gözlerindeki korku yani çok acı verici. Yani **görüyoruz sosyal medyada,** kaç çocuk kalp krizinden ölmüş korkudan. Küçük çocuklar kalpleri dayanmamış. **Bu videoları izlerken kendimi çok kötü hissediyorum. Tek yapabileceğim çevremdekilerle konuşup boykot etmelerini sağlamak ve ürünlerini satın almayarak boykot etmek.** Ben izledikçe içim acıyor o gün su içemiyorum, yemek yiyemiyorum boğazımdan geçmiyor. Bu süreçte o görüntüleri izledikten sonra 5 kilo verdim ben üzüntüden. Çocuklarıma daha çok sarılıyorum hassasiyetim arttı. Kendimi çok kötü hissediyorum. (K15, Çalışmıyor, 34, Şişli)*

Sosyal medya platformları insanların her yerde ve her zaman boykot çağrılarına katılmasını kolaylaştırmaktadır. Hashtag, Twitter'da anahtar kelimeleri veya konuları indekslemek için kullanılan ve kullanıcıların başkalarıyla arama yapmasına, bağlantı kurmasına ve etkileşime girmesine olanak tanıyan teknolojik bir özelliktir (Rim, Lee, ve Yoo 2020:46). Bir hashtag'i paylaşmak veya bir imza kampanyasına katılmak sadece birkaç tıklama kadar uzaktadır. 7 Ekimde İsrail Filistin arasındaki savaşın başlamasıyla X ve Instagram'da geniş kitleler boykot çağrılarından haberdar olmuşlardır. X'de boykot çağrıları #israileboykot #soykırımadurde hashtag'lerin gündem olmasıyla boykotların duyurulması ve katılımı için etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin çoğu haber kaynağı olarak bilgi amaçlı kullandıkları ve boykotlardan haberdar olduklarını ve katıldıklarını ifade etmektedirler. Sosyal medya platformları tüketicilere boykot ile ilgili içerik üretme imkânı tanımaktadır. Tüketiciler, arkadaşları ve aileleri aracılığıyla sivil ve politik içeriklere maruz kalabilirler. Bu tür bilgi ediniminin, politikayla ilgilenmeyen ancak sosyal ağları aracılığıyla bu yeni bilgi sunulduğunda katılmaya ikna edilebilecek kişilere politik içerikleri göstermeye yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, daha yoğun etkinliklere katılımın artmasına yönelik basamaklar sunar ve tüketiciler bir davaya destek göstermek için profil resimlerini değiştirebilir, ardından bu aktivizmi boykot gibi daha yoğun yollarla sürdürebilirler. Profil resimlerini değiştirmek, insanların siyasi ifade için kullandıkları birikimlerinin bir parçasıdır; tıpkı kampanya rozetleri, tişörtler ve çıkartmalar gibi. Profil resimlerini değiştirmek bir davaya destek göstermenin bir yöntemidir; boykot aynı zamanda farklı davaları desteklemenin bir yoludur (Boulianne 2021:609-17). Instagram ve X'de tüketici boykotunu bireysel yöneten ve paylaşımlarda bulunan hesaplara ulaşılmıştır. Sayfaların bireysel kullanıcılarıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşülen tüketicilerden elde edilen yanıtlarla bireysel hesaplar açmakta ve bilgileri diğer kullanıcılarla da paylaştığını ortaya koymaktadır. Görüşmecilerin tüketicileri boykot hakkında bilinçlendirmek, tepki çekmek, hatırlatmak, gündemde tutmak amaçlarıyla paylaşılmaktadırlar. Verilen yanıtlara bakıldığında paylaşım yapan tüketicilerin birden fazla amaçları olduğu görülmektedir. Görüşmeciler bu durumu şu şekilde ifade etmektedirler:

*Ben boykot yapan sayfaların paylaştıklarını paylaştım, elimden geldiğince **kendi sayfam Filistin sayfasına döndürdüm insanları bilinçlendirmek adına paylaşımlar yapıyorum.** (E8, İşçi, 38, Esenler)*

Görüşmeciler sosyal medyanın toplumsal bilinci artırmada ve bireylerin duyarlılıklarını ifade etmede güçlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin Sultangazi’de yaşayan görüşmeci K11 “Sosyal medyada paylaşımlar yaparak ve protestolara katılarak, bireysel bir sesin kolektif bir harekete dönüşebileceği” düşüncesini paylaşmıştır. Görüşmecinin vurguladığı “bin kişinin sesinin bir kişiden daha güçlü olduğu” fikri, sosyal medya platformlarının bu hareketin inşasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

***Beklentim sosyal medyadan bir tepki çekmek, bir tepki çeksün ki bu insanlar, bu halk, ayaklanması bir görülsün. Halk artık biz dayanamıyoruz, bu şeye sessiz kalamıyoruz, evde oturursak alışılmış hükmünde sayılır normal hayatımıza devam etmek istemiyoruz orda savaş var var biz oturuyoruz bunu istemiyoruz biz buna ses çıkarmak istiyoruz. Bende bunu nasıl yapıyorum sosyal medyada paylaşımlar yapıyorum, gerekse bu tarz yürüyüşlere, protestolara katılarak yapıyorum. Bir kişiden belki çok ses çıkmaz ama bin kişiden çok ses çıkar. Niyetimiz birilerine sesimizi duyurabilmek. (K11, Çocuk gelişimi, 40, Sultangazi)***

Sosyal medya hesaplarını yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda birer aktivizm platformu olarak kullandığını göstermektedir. Örneğin Kartal’da yaşayan bir İngilizce öğretmeni K2, sosyal medya paylaşımlarının bireyler üzerine yarattığı duygusal etkileri ifade etmiştir. “Annesinin acı içerikli paylaşımlar yapması yönünde uyarıda bulunduğunu” dile getiren katılımcı bu tür paylaşımların insanları bilinçlendirme işlevinin yanı sıra duygusal empatiyi artırma potansiyeline sahip olduğuna dikkat çekmiştir.

***Kendi hesabımdan Instagram’da sürekli görüntüler bilgiler paylaşıyorum. Annem uyardı beni, ben artık senin Instagram hikâyelerine bakamıyorum dedi. İçim kaldırmıyor paylaşma bunları dedi. Acıyı yayma daha çok bilgilendir. O yüzden neler yapılabiliriz ona odaklanıp insanları bilgilendirmek lazım. Bu zülüm çok az uzadığı için bir tık etkisini kaybetmeye başladı. Onu hatırlatmak açısından iyi oluyor çünkü aynı ilk günkü gibi devam ediyor şu anda sadece bizi duyarlılığımızı yitirdik. Bir film izlerken bile üzülürken bir film sahnesi değil olan şeyleri gerçek olduğunu görüyoruz. (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)***

Bu çerçevede sosyal medyanın tüketici boykotu için önemli bir gücü olduğunu ve tüketicilere boykotların örgütlenmesinde tüketicilerin önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Çünkü sosyal medya platformları haberlerin hızlı ve çok geniş kitlelere yayılmasını sağlarken insanların bilinçlendirilmesi ve kamuoyunu belirli bir konuda bilgilendirme gücünü arttırmaktadır. 7 Ekim’den bu yana sosyal medya aracılığıyla boykot çağrıları geniş kitlelere ulaşarak kısa sürede etkilenecek ve boykot konusunda daha bilinçli kararlar alınmasına olanak sağlamıştır. Milyonlarca insanın

sosyal medyayla etkileşime girmesini sağlarken, tüketicilerin bir markayı ya da şirketi boykot etmesi veya ilişkilerini kesmesi yönünde küresel tüketici tepkisi yaratabilmektedir. 7 Ekim tüketici boykotu sürecinde öne çıkan sosyal medya platformu X ve Instagram olmuştur. Günümüzde sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak bilgiyi kısa süre içerisinde çok fazla kişiye ulaştırma imkanı vermekte ve boykotla ilgili içerik oluşturmakta etiketlerle boykotu milyonlarca kişiye ulaştırma imkanı vermektedir. X kullanıcıları boykotun başladığı günden itibaren yoğun bir içerik paylaşımının ardından boykot etiketlerini trende sokmasıyla birlikte diğer mecralara yayıldığı ve Instagram kullanıcılarının benzer şekilde boykot paylaşımları yapılarak tüketicilerin boykottan haberdar olmasını sağlamış ve yayılma sürecini hızlandırmıştır. Filistinlilere X platformundan destek için Türkiye’de paylaşılan #FilistineÖzgürlük, #İsraileBoykot olduğu görülürken dünyada paylaşılan en gündem etiketler: #FreeGaza, #GazaUnderAttack, #FreePalestine, #StrikeForGaza, #GenocideSupporters etiketleri trendler listesinin başlarında yer almıştır.

Bu bağlamda araştırmada yapılan görüşmeler aracılığıyla boykota katılma nedenleri hakkında tüketicilerin ne düşündüklerinin ortaya çıkarılması önemlidir. Yapılan görüşmeler tüketicilerin 7 Ekim tüketici boykotuyla ilgili görüşlerinin büyük bölümünün aynı olduğu, bunun savaşın ötesinde olduğunu, bir soykırım olduğunu ve insan haklarını ihlal ettiği için İsrail firmalarının/markalarının ayırt etmeksizin boykot edilmesi gerektiğinin göstermektedir. Örneğin görüşmeciler boykotun ortaya çıkış nedenini ve boykota katılma nedenine ilişkin düşüncelerini şu şekilde dile getirmektedir:

*Açıkçası ortada çok net bir suç var **soykırım suçu**, soykırım bu daha ötesi yok. Tarihte soykırımla alakalı çok şey biliyoruz. En büyük örneği Yahudilere yapılan soykırım ama 21. yy da, 2024 yılında bu kadar insan dışı şey görmek gerçekten insanın vicdanını çok yaralıyor. **Bu nedenle boykot ediyorum**. Şu ana kadar yaptıklarım belki bu soykırıma maruz kalan çocuklar için, yaşlılar için, kadınlar için, dezavantajlı gruplar için illaki çok bir şey ifade etmiyor belki ama hiçbir şey yapmamaktan iyidir. En azından safımı belli ediyorum. Boğazımdan daha rahat geçiyor. (K13, Öğrenci, 28, İstanbul)*

*Boykot vazifem olduğu için yapıyorum. O **soykırımı** yapan ülke başka ülkelere neler yapmaz, bizim ülkemizi bile etkileyebilir. Düşmanımızı iyi belleyip ona göre muamele yapmalıyız. Onlar bizim ürünlerimizi kabul etmeyip, tepki gösterip, fiyat yükseltiyorlar. Etkilenseler de etkilenmeseler de devam ediyoruz boykot yapmaya. (K14, Öğrenci, 29, Sultanbeyli)*

Tüketicilerin boykota katılma nedenlerini etkileyen faktörlerde görüşleri farklılaşmaktadır. Tüketicilerin politik, etik ve ahlaki, sosyal ve kültürel, etnosentrizm

gibi nedenlere dayanmaktadır. Boykota katılım nedenleri farklılaşsa da politik görüşü fark etmeksizin tüm görüşmeciler, İsrail'in insan haklarını ihlal etmesini bir insanlık suçu olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla İsrail markalarına, özellikle de İsrail askerlerinin yanında olduğu kamuoyuna açıklayan markalara tavır almak ve onları boykot etmek genel olarak politik bir duruş gibi görünmektedir.

*Hem bu kadar katliam yapıp hem de aynı zamanda bütün ekonomik rantlardan yararlanmasını kabul edemiyorum. Siyonizm gibi bir belayı insanlığın üzerine saçan bir topluluğa her türlü maddi desteğe karşıyız. Onlarla **asla siyasi ve ticari bir bağ kurulmamalıdır**. Zalimin yanında yer almamalıyız. İsrail doğal kaynakları olmayan bir ülke ve dünyadaki yaptığı ticaretlerle kendi sistemini döndürüyor. (E1, İş insanı, 78, Göktürk)*

Sosyal medyanın boykot organizasyonlarındaki rolü, etkinliklerin düzenlenmesi ve katılımın artırılması açısından önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, tüketicilerin boykot çağrılarında ilk olarak sosyal medya platformları aracılığıyla haberdar olduklarını ortaya koymaktadır. Instagram ve X, boykot çağrılarının geniş kitlelere hızlıca ulaşmasını sağlayarak, tüketicilerin boykotlara katılımını kolaylaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Görüşmeciler, sosyal medyanın bilgiye erişimi kolaylaştırdığını, duygusal olarak etkileyici içeriklerin boykota katılımı artırdığını ve toplumsal duyarlılığı güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilere boykotlar hakkında hızlı ve geniş kapsamlı bilgi yayma imkanı sunarak, toplumsal değişim için etkili bir araç olabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya boykot kampanyalarının organize edilmesi, katılımın artırılması ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, araştırma bulguları, sosyal medyanın tüketicilerin boykotlara katılımını teşvik eden ve organize eden önemli bir kanal olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları, boykotların duyurulması, katılımın artırılması ve toplumsal duyarlılığın güçlendirilmesi açısından etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

#### **4.2. BOYKOTA KATILMAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Boykot katılımı, bir ülkenin, firmanın veya markanın yaptığı son derece yanlış olduğu ve zararlı sonuçlara yol açacağı inancından kaynaklanmaktadır. Bu düşünce ve inanç tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bazıları firmanın eylemlerinin son derece yanlış olduğuna inanırken, diğerlerinin buna inanma ihtimali daha düşük olmaktadır.

Dolayısıyla tüketicilerin bir davranışa tepki olarak boykot yapma nedenleri önemli olduğu gibi, aynı davranışa tepki olarak katılmama nedenleri de önemli bir faktördür (Klein vd. 2004, s. 15). Tüketicilerin neden boykot yapmadıklarını ve katılmama kararlarını nasıl rasyonelleştirdiklerini, katılım konusundaki isteksizliklerini, tüketim karşıtı boykota katılmama kararlarını keşfetme ihtiyacı önemli bir dinamik oluşturmaktadır (Yüksel, 2013, s.213). Tüketiciler boykot çağrılarını olumsuz tepki gösterebilmektedirler. Boykot çağrılarını kişisel özgürlüklerine yönelik bir tehdit olarak veya çağrılar fazla iddialı algılayabilmektedirler. Bu algıya yönelik karşıt bir inanca sahip olmaya neden olabilmektedir. Tüketiciler kişisel karar verme davranışlarının kısıtlandığını ve etik çizginin aşıldığını düşündüklerinde başkalarının kendileri adına kişisel karar vermesini istememektedirler. Dolayısıyla bu algı boykota katılmamaya neden olmaktadır (Yüksel, 2013, s.209).

#### **4.2.1. Boykotun Etkili Olmayacağını Düşünmek**

Boykota katılımın etkili olabilmesi için geniş katılımın sağlanması boykotun başarı şansını artırmaktadır. Boykota katılmamanın mevcut durum hakkında suçluluk duymaması ve mağdur hakkında endişelenmeme yani yardım etme maliyetlerinin azalması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kendini iyi hissetmek için boykot ettiğini, boykot etmeyenlerin ise olumsuz sonuçlarına sahip olduğunu düşünürlerse boykota katılma ihtimalinin düşük olduğu görülmektedir. Tüketicilerin boykota katılmak için boykotun fark yaratan ve etkili bir tepki olduğuna inanmaları gerektiği görülmektedir. Etkili bir tepki olmayacağına olan inancın amaca ulaştırmayacağı düşüncesiyle boykota katılmama sebebi olabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler boykota katılımın gerekli olup olmadığı, kısıtlı tüketime, tercih edilen ürünün maliyetine gibi olumsuz düşünceleri de hesaba katmaktadır (Klein vd. 2004, s. 14). Tüketicilerin boykotun başarısına ilişkin tahminlerine göre boykota katılma ve katılmama konusunu etkilemektedir. Boykotun etkili olacağına inanmak için hiçbir bağımsız nedenin olmadığına, tüketicinin bu tahminleri öngörülebilir şekilde boykota katılmama kararı almaktadırlar (Sen vd., 2001, s.406). Tüketicinin boykota katılımın ne kadar yüksek olursa boykotun başarı olasılığı da bir o kadar yüksek olduğu görülmektedir. Genellikle insanlar başarılı bir grubun üyesi olmaktan keyif aldıkları için başarılı etkinliklere aktif olarak katılma eğilimindedirler. Örneğin sporda başarılı takımlar başarısız takımlara göre daha fazla taraftara sahip olma eğilimindedirler. Dolayısıyla tüketiciler boykotun başarılı olacağını düşünmüyorsa boykota katılmama isteğini etkilemektedir (Albrecht vd., 2013). Görüşme yapılan tüketicilerin boykotların etkili olmayacağına inanması, boykotlara

katılımı etkilediği görülmektedir. Boykotun başarılı olmayacağını düşünen tüketiciler, şüpheyile çabalarının boşa gideceğine inanarak katılım göstermemektedirler. Görüşmecilerden E9 “Boykotla aşılabileceğini düşünmüyorum” şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde E6 ise “Ürün boykotuyla düzelebilecek bir mesele olduğunu düşünmüyorum” dile getirmiştir.

*Burada tamamen samimi olmak ve Filistin'in haklı davasında bir vatandaş olarak, bir solcu olarak, bir birey olarak, bir öğrenci olarak yanındayım. Ancak bunu **boykotla aşılabileceğini düşünmüyorum**. Açıkçası şuan için çok yapılabilecek bir şey olduğunu düşünmüyorum. Ancak diğer Müslüman ülkelerle “İslam devletleriyle” bir araya gelerek bu konu hakkında çözümler üretilebilir. Sosyal medyadan da aktif bir şekilde yapılabilir. Daha çok ses duyurmak açısından sağıcı solcusu fark etmeksizin protestolar düzenlenebilir. Şu an benim gördüğüm net bir istikrar net bir tutum yok. Yeterli olmuyor daha fazlasının yapılması ya da daha farklı fikirlerin ortaya çıkartılması gerekiyor Boykotlar doğru yere kanallize edildiği zaman etkili olabilir. Bu da Türkiye’de tutmuyor gibi. Gözlemlediğim kadarıyla çoğu insan İsrail ürünlerini marketlerden almaya devam ediyor. İsrail’in işletmelerinden, hizmetlerinden kullanmaya devam ediyorlar. Burada kafa yapısı değişmeli ve hümanist bir bakış açısı gelişmeli ki bir şeyler değişebilsin. (E9, Öğrenci, 25, Üsküdar)*

*Burada istenilen şey nedir? Bu boykotun amacı nedir? Yapılan olayın önünü kesmek için bir tepki ortaya koymak istediğimiz şey bu saldırıların bitmesi ve oradaki insanların barış içinde kalması ama bu **sadece boykotla olabilecek kadar basit bir şey değil**. Bunun arka planı var, tarihi var, geçmişi var. Filistin’le İsrail arasındaki bu şey sadece 7 Ekimden itibaren mi çıktı? Hayır. İsrail 1948 yılında kuruldu hemen kurulduktan sonra Araplarla başlayan savaşları var. Yom Kippur Savaşı, Altı Gün Savaşı geçmişte bunun o kadar çok alt yapısı var ki kalkıp da **iki tane ürün boykotuyla düzelebilecek bir mesele olduğunu düşünmüyorum**. (E6, İnşaat mühendisi, 35, Bahçelievler)*

Dolayısıyla boykotların başarılı olabilmesi için katılımcıların bu eylemlerin etkili olabileceğine inanması kritik öneme sahiptir. Bu inanç, toplumsal hareketin gücünü ve etkinliğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Görüşmecilerden boykota katılmayanların çoğunluğu boykotların etkili olmayacağı faktörüne inanmaktadır. Görüşmecilerden E7 “İnsanlar tek başına yaptığı zaman işe yaramaz, boykotların değiştireceğini düşünmüyorum” sözleriyle dile getirmekte ve devletin de yapması gerektiğini düşünmektedir.

*Ben boykot yapmayı düşünmedim çünkü **insanlar tek başına yaptığı zaman işe yaramaz**. Devletlerin ve büyük firmaların yapması gerekiyor. Mesela benim çalıştığım firma bazı ürünleri müşterilerine boykot ürünlerini vermekten vazgeçti. Örneğin Cappy markası vardı. Onun yerine Dimes geldi. Coca Cola yerine meyve suyu geldi. Bizim firmamız bunu yaptı ama ben hiç düşünmedim. **Boykotların değiştireceğini düşünmüyorum** çünkü bunlar çok büyük firmalar dünya çapında tedarik zinciri çok büyük olan firmalar bunların faaliyetlerini değiştireceğini düşünmüyorum. Çoğu firmada franchising sistemiyle çalışıyor. Yani ülkedeki sahipleri başka, para onlara gidiyor. Mesela Starbucks’ın Türkiye distribütörü Arap bir insan yani para oraya gidiyor. (E7, Kabin memuru, 28, Kemerburgaz)*

Boykota katılmanın bireysel düzeyde maliyetli veya zorlayıcı olacağını düşünen E6 boykotun etkisiz olacağı düşüncesiyle bu maliyetleri üstlenmek istemeyebilmektedir.

*Boykot yapalım, yapalım da Türkiye İsrail arasındaki ticaret hacmine bakıldığı zaman 10 milyar dolar ticaret hacmi var. Yani asıl dişe dokunacak tarafı budur. Bunu gözden geçiriyoruz tamam biz yine Coca Cola almayalım zaten **öyle şatafatlı bir hayatımız yok**, aman Nescafe olmadan güne başlayamamam öyle bir yaşamımız yok zaten bizim içtiğimiz çay yani. (E6, İnşaat mühendisi, 35, Bahçelievler)*

Bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde motivasyon eksikliği yaratmaktadır ve boykotun başarı şansını düşürmektedir. Boykotların başarılı olabilmesi için tüketicilerin bu faktöre yönelik olumlu bir inanç geliştirmesi ve boykotun etkili olabileceğine dair düşünceye sahip olması gerektiği söylenebilmektedir. Boykotların etkili olmayacağına dair düşünceler boykota katılmama algılarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla katılmama isteğini doğrudan etkilemektedir.

#### **4.2.2. Kendini Sorumlu Görmeme**

Tüketicinin boykota katılmama nedeni arasında yer alan kendini sorumlu görmeme faktörü, bir durumda başkaları yardıma hazır olduğunda, tüketicinin kendini sorumlu görmeme ve yardım etme olasılığı büyük ölçüde azalmasında etkili olmaktadır. Tüketicilerin boykota destek tahminleri katılımı doğrudan etkilerken boykotun olumsuz sonuçlarını düşünen ve diğer birçok kişinin boykot ettiğine inanların boykota katılma ihtimallerinin çok düşük olduğu görülmektedir (Klein vd., 2004, s. 14).

Bir diğer önemli bulgu kendini sorumlu görmemek, boykota katılmamayı etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerde tüketiciler, tek başına yapacakları bir boykotun büyük bir değişime yol açacağına inanmamaktadırlar. “Benim katılmam bir şeyi değiştirmez” düşüncesiyle tüketiciler boykota katılmaktan kaçınmaktadırlar. Örneğin görüşmecilerden K6 “ Koskoca dünyayı yöneten babaların oturup çözmesi gereken bir konu, boykotumuzla olacak bir şey değil maalesef”, E7 “ Boykot yapmayı düşünmedim, devletlerin ve büyük firmaların yapması gerekiyor”, E9 ise “Yapacağım boykotun İsrail’in dünya ticaret hacmini olumsuz anlamda etkileyeceğine inanmadığım için boykot yapmıyorum” ifadeleriyle boykota katılmadıklarını dile getirmektedirler.

*Katılmadım boykota bunun boykotla ilerleyebilecek bir şey olduğunu düşünmüyorum. **Koskoca dünyayı yöneten o babaların oturup çözmesi gereken bir konu olduğunu düşünüyorum.** Bizim boykotumuzla olacak bir şey değil maalesef. (K6, Özel sektör, 45, Göktürk)*

*Hiç katılmadım ben boykotlara insanların katıldığını görüyorum sosyal medyada bunun asıl sebebi de bir safta olmak saf tutmak, saf tuttuğu içinde elinden gelen yapabildiği tek şey boykot olduğu için boykot yapmayı tercih ediyorlar. Ben **boykot yapmayı düşünmedim çünkü insanlar tek başına yaptığı zaman işe yaramaz. Devletlerin ve büyük firmaların yapması gerekiyor.** Mesela benim çalıştığım firma bazı ürünleri müşterilerine vermekten vazgeçti. Örneğin Cappy markası vardı. Onun yerine Dimes geldi. Coco Cola yerine meyve suyu geldi. Bizim firmamız bunu yaptı ama ben hiç düşünmedim. (E7, Kabin memuru, 28, Kemerburgaz)*

*Bu konuda pek ülke ayırt etmiyorum. Ve **yapacağım boykotunda İsrail'in dünya ticaret hacmini olumsuz anlamda etkileyeceğine inanmadığım için** çoğu kendini dindar olarak tanımlayan insanında boykot konusunda edebiyat yapıp tam tersini yaptığını gördüğümünden dolayı samimi olmadığını düşünüyorum. Bu konuda netim İsrail'e karşı olsam da boykot yapmıyorum. (E9, Öğrenci, 25, Üsküdar)*

Görüşmecilerden K4 “Boykot ne demek olduğunu bilmiyorum” boykot hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığından veya konunun kendilerini doğrudan etkilemediğini düşündüğünden kendini sorumlu hissetmemekte ve boykota katılmamaktadır. Başka bir görüşmeci benzer düşünceyle E2 “İsrail markalarını tanımıyoruz, bilmiyoruz ki” boykot edilen ürünler veya markalar hakkında bilgi sahibi olmadığını dile getirmektedir.

***Boykot ne demek olduğunu bilmiyorum.** Oradaki insanlara Allah yardım etsin elimizden bir şey gelse yardım edeceğiz ama gelmiyor. Yakın yerde olsalar yaralarına merhem olacağız ama yakın yerde değiller. (K4, Ev hanımı, 52, Beylikdüzü)*

***İsrail markalarını tanımıyoruz, bilmiyoruz ki.** (E2, Emekli, 57, Göktürk)*

Boykotun başarılı olabilmesi için tüketicilerin kendilerini sorumlu hissetmeleri katılım için önemlidir. Dolayısıyla kendini sorumlu görmemek tüketicilerin boykota katılmama motivasyonunu önemli ölçüde etkilemektedir. Kendini sorumlu görmeme boykotlara katılmama kararında doğrudan ilişkili bir faktör olduğu söylenebilmektedir.

#### **4.2.3. Kısıtlı Tüketim**

Tüketicilerin boykot edilen ürünün gerekliliği, günlük yaşamdaki temel ihtiyaç olup olmaması ve boykot edilen ürünlerin alternatiflerinin bulunabilirliği boykot kararında

etkili olmaktadır (Balıkçioğlu vd., 2007, s. 94). Kısıtlı tüketim, tercih edilen bir üründen vazgeçmek tüketicinin boykot kararında etkili olmaktadır. Boykottan önce hedeflenen şirketin ürünlerini yoğun olarak kullanan tüketiciler için kısıtlı bir gelire sahip olan ve tercih edebileceği ürünün sınırlı olması maliyetli olabilmektedir. Çünkü bu tür tüketiciler, boykota katılmaları halinde tüketimleri konusunda önemli bir kısıtlamayla karşı karşıya kalmaktadırlar. Böylece boykota konu olmuş olayların ve başkalarının tüketiciyi yönlendirmeleri etkisiz kalmaktadır. Dolayısıyla kısıtlı tüketimin boykot katılımı üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Tüketimi kısıtlanan tüketicilerin boykot yapma olasılıkları daha düşük olmaktadır (Klein vd., 2004, s. 13). Tüketicilerin boykot edilen ürüne yönelik tercihleri boykot katılımını etkilemektedir. Boykot edilen ürün daha yüksek tercih edilme isteğine sahipse boykota katılma olasılıkları daha düşük olmaktadır. Kısıtlı tüketim faktörünün bir diğer etkisi uygun alternatiflerin piyasada bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Alternatif ürünlerin yokluğunda tüketicilerin tüketim açısından maliyeti hafifletmek için yapabileceği çok az şey olmasından kaynaklı boykot etmeye isteksiz olmaktadır. Boykotun maliyeti yüksek olduğundan tüketiciler başkalarının beleşçiliği tarafından sömürülmekten hoşlanmadıklarından boykot yapma olasılıkları az olduğu görülmektedir (Sen vd. 2001, s.405). Bu bağlamda görüşme yapılan tüketicilere “Boykot edilmeyen ürün alternatiflerini bulmak için yeterli bilgi ve seçeneklere sahip misiniz? Yeterli alternatifin olmamasının oluşturduğu etkiler nelerdir? Boykot edilmeyen alternatif markalar/ ürünler sınırlı mıdır? Sınırlı ise oluşturduğu etkiler nelerdir? Bu boykot eden tüketiciye bir dezavantaj mıdır? Soruları sorulmuş ve tüketicilerin boykota katılmamayı etkileyen faktörler anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmecilerden elde edilen bulgularla kısıtlı tüketimin tüketicilerin boykota katılımlarını etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin boykot edilen ürünlerin yerine kullanabilecekleri yeterli alternatif ürünlerin olmaması anlamına gelebilmektedir. Bu durumda görüşülen tüketiciler boykota katılmak isteseler bile pratikte mümkün olmadığı görülmektedir.

*Herkesin kendi kişisel düşüncesi, kişisel vicdanı yapılmasına ve yapılmamasına saygı duyuyorum. Çoğu marka İsrail'i destekliyor. Hepsini yasaklasak yani yapacak bir şeyimiz yok. (K3, Özel sektör, 28, Kağıthane)*

*Elimizi nereye atsak orada onların ürünü olduğu için bu noktada tam anlamıyla boykot yapamıyoruz. Gideceğim marketler belli, alışveriş yapacağım yerler belli eğer on mağaza varsa*

*on market varsa onu da onlarınsa bana pek fazla tercih hakkı doğmuyor. (K8, Çalışmıyor, 32, Bahçelievler)*

Verilen yanıtlar görüşmeciler içerisinde boykot edilen ürün yerine geçecek alternatiflerin daha pahalı olması durumunda, ekonomik durumu kısıtlı olan tüketicilerin boykota katılmaktan kaçındıkları görülmektedir. Örneğin görüşmeciler bu durumu “ ekonomik olarak hepimizin düzeyi belli, alabileceğimiz şeyler belli indirim kovalıyoruz”, “zaten ucuz olan ürünlerle geçinmeye çalışıyoruz”, “toplumun alt kesimine göre alternatif ürünler pahalı” belirtmektedirler.

*Boykot popüler olduğunda şunu fark ettim özellikle bu orta düzeydeki halk alışveriş yaptığı marketlerde onların ürünlerinin indirime girdiğini iki alana bir bedava şeklinde kampanyalar düzenlediğine şaşırmışım. Nasıl böyle indirime girdi bu ürünler ama alan kişilerin de böyle çekine çekine alırken etrafına bakarak aldığını hissediyordum açıkçası. Sosyal ve toplumsal baskıyla insanların hareket ettiğini gördüm sonuçta **ekonomik olarak hepimizin düzeyi belli alabileceğimiz şeyler belli indirimi kovalıyoruz** bir yandan da kendimizi düşünmek zorundayız. Boykot etmeye çalışıyoruz ama Yaşadığımız çevre içerisinde olan imkânlar çerçevesinde boykot edemiyoruz. Biraz da zorunlu olarak itiliyoruz o ürünlere hem yaşam standardı anlamında hem kalite anlamında sağlık anlamında tüketmemiz gereken ya da almamız gereken ürünlermiş şeklinde bir izlenim var. **Bu anlamda alternatifini olduğunu düşünmüyorum.** Yerli ürünlerimiz varsa da o konuda bilinçli değiliz. (K8, Çalışmıyor, 32, Bahçelievler)*

*Boykotu hükümetin yapması lazım bizim yapacak bir şeyimiz yok. Tayyip Erdoğan söylüyor televizyonlarda ama arka planda kendisinin yapmış olduğu bir şey yok. Biz yapsak ne olacak **zaten ucuz olan ürünlerle geçinmeye çalışıyoruz.** (E2, Emekli, 57, Göktürk)*

***Toplumsal alt kesimine göre alternatif ürünlerin fiyatları pahalı.** İnsanlar o yüzden kolayca kaçıp boykot olan ürünlere yönelebiliyor. (K1, Öğrenci, 21, Sultangazi)*

Görüşülen tüketicilerin bazıları boykot edilen ürünler temel ihtiyaçlar arasında yer almaktaysa, kısıtlı tüketim nedeniyle tüketiciler bu üründen vazgeçmekte zorlandıkları görülmektedir. Görüşmecilerden E8 “Giyim sektöründe ve gıda ve temizlik sektöründe alternatif ürünler yetersiz bana göre “ belirtmektedir.

*Bazı alternatif ürünler kaliteli olmayabiliyor ya da alternatifini olmayabiliyor. Bu nedenle vatandaş bir anda hepsini boykot etmekte zorlanıyor. Ben boykot ürünleri hakkında az çok bilgi sahibiyim ama yeterli değil. **Giyim sektöründe ve gıda ve temizlik sektöründe alternatif ürünler yetersiz bana göre.** (E8, İşçi, 38, Esenler)*

Görüşmecilerden bazıları günlük alışkanlıklarını ve konfor alanlarını koruma eğilimde olabilmektedirler. Kısıtlı tüketim seçenekleri, tüketicilerin mevcut tüketim alışkanlıklarını değiştirmelerinde zorluk yaşadıkları görülmektedir. K7 bu konudaki görüşlerini “Alternatifini bulamadığım ürünler var, boykot ürünlerini elde etmek daha hızlı oluyor”, K12 ise benzer şekilde “Yeterli alternatifin olmadığını düşünüyorum, çoğu ürün İsrail’e ait” dile getirmektedirler.

*Alternatifini bulamadığım ürünler var. Örneğin abur cuburlardan, cipslerden yana olabilir en son o ürünleri almıştım **alternatiflerini bulamıyorum**. Ürünlerin alternatifi olmaması bir dezavantajdır. Belki de yerel ürünlerimiz var araştırmıyoruz, boykot ürünleri şu an çok fazla olduğundan gündemimize çok fazla oturduğundan dolayı mı bilmiyorum ama **onları elde etmek daha hızlı oluyor**. (K7, Çalışmıyor, 24, Bahçelievler)*

*Ürün ararken çoğu zaman bulamıyoruz. Örneğin şampuan alacağız hangisi Türk malı hangisi İsrail ürünü araştırırken zorlanıyoruz çoğu ürününde İsrail’e ait olduğunu öğrendik aslında. **Yeterli alternatifin olmadığını düşünüyorum**. (K12, Din kültürü öğretmeni, 26, Bağcılar)*

Yapılan görüşmede tüketicilerin boykotla ilgili bilgi ve farkındalık eksikliğinden kaynaklı kısıtlı tüketim faktörüyle boykota katılmadıkları görülmektedir. Görüşülen bazı tüketicilerin boykot edilen ürünlerin yerine hangi alternatif ürünlerin kullanılabileceğini bilmediği ve boykota katılma konusunda isteksiz oldukları görülmektedir.

*Katılmadım boykota bunun boykotla ilerleyebilecek bir şey olduğunu düşünmüyorum. **Neyin İsrail markası olduğunu açıkçası çok bilmiyorum**. En yakın zamanda Coca Cola tükettim. Bu bilinçle alışveriş yapmıyorum. (K6, Özel sektör, 45, Göktürk)*

*Ürünlerin alternatifi olmaması bir dezavantajdır. Çünkü yerel markaların reklamlarını göremiyoruz en azından daha iyi sunulabilir bunlar. **Belki de yerel ürünlerimiz var araştırmıyoruz**. (K7, Çalışmıyor, 24, Bahçelievler)*

Sonuç olarak, kısıtlı tüketim boykota katılmamayı çeşitli açılardan etkileyen önemli bir faktör olduğunu söylenebilmektedir. Tüketiciler kullandıkları markanın sunduğu fiyat performansından memnun kaldıkları, alternatif ürünlerin pahalı olduğunu ve başka markalara yönelmek istemedikleri, boykotla ilgili bilgi eksikliği, tüketim alışkanlıklarını ve konfor alanlarını değiştirmek istememeleri, yeterli alternatif ürünlerin bulunamamaları gibi durumlar kısıtlı tüketim faktörüyle boykotlara karşı katılmama isteğini arttırmaktadır. Boykotların başarılı olabilmesi için, tüketicilerin boykot edilen ürünlerin yerine koyabilecekleri uygun ve erişilebilir alternatif seçeneklerin olması gerekmektedir.

Aksi halde tüketicilerin maliyet ve alternatif ürün bulabilmek konusunda yaşadığı kısıtlı tüketim boykota katılmama motivasyonunu arttırdığı görülmektedir.

#### 4.2.4. Marka Memnuniyeti

Tüketicinin bir soruna eğilimi ne kadarsa onu desteklemek için boykota katılma isteği de bir o kadar yüksek olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya/ürüne karşı duygusal ve psikolojik bağlılık eğilimini ifade etmektedir. Tüketicinin bağlılıktan dolayı bir markayı sürekli olarak satın almak ve tüketmek tüketicinin davranışı değişime karşı daha dirençli hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla belirli bir markaya olan bağlılığın artması tüketicilerin boykota katılma olasılığının daha düşük olduğunu göstermektedir. Tüketicinin boykot edilen markaya/ürüne olan bağlılığı ne kadar yüksekse boykota katılma isteği o kadar düşüktür (Albrecht vd., 2013, s. 1-10). Marka memnuniyeti, boykota katılım konusunda kritik belirleyici olduğu görülmektedir. Ürünlerin maliyeti ve alternatiflerin çekiciliğinin önemi satın alma niyetinde üzerindeki etkisi bulunmaktadır. Tüketicinin markalar hakkındaki düşüncelerin irdelemesi, piyasada daha üstün bir alternatifi yoksa tüketicinin markanın performansına yönelik memnuniyetin yüksek olması satın alma niyetlerini değiştirmemektedir (Jones vd., 2000, s. 266). Marka memnuniyeti, tüketicilerin boykota katılmamayı tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Boykot öncesi satın alımlarda, alınan ürün hakkında yüksek memnuniyet duyan tüketiciler bir ürüne veya markaya karşı güçlü bir sadakat geliştirebilirler. Marka ile yaşanan olumlu deneyimler, tüketicilerin markayı desteklemeye devam etmelerine yol açabilmektedir. Görüşmecilerin pozitif bir tüketici deneyimi, boykot çağrılarına karşı direnç oluşturmakta, boykota katılmaktan kaçındıkları görülmektedir. Görüşmecilerden E7 bu durumu “Keyfimden tükettiğim ürünlerden vazgeçmedim”, Bu markalardan çok memnunum” şeklinde ifade etmektedirler.

*Boykotun hiçbir safhasına katılmadım. Katılmayı da düşünmedim. Çünkü boykotun insanlar çerçevesinde yapıldığında halk arasında yapıldığında etkili olacağını düşünmüyorum. Etkili olması için devletin yapması lazım bu boykotun halk arasında insanlar arasında yapılmasının bir çözümü olacağını düşünmüyorum. O yüzden **keyfimden tükettiğim ürünlerden vazgeçmedim vazgeçmeyi de düşünmüyorum.** (E7, Kabin memuru, 28, Kemerburgaz)*

Ariel en iyi marka alıyorum Coca Cola alıyorum **bu markalardan da çok memnunum.** (Emekli, 60, Gökçürk)

*Boykot etmeye çalışıyoruz ama yaşadığımız çevre içerisinde olan imkânlar çerçevesinde boykot edemiyoruz. Biraz da zorunlu olarak itiliyoruz o ürünlere **hem yaşam standardı anlamında hem kalite anlamında sağlık anlamında** tüketmemiz gereken ya da almamız gereken ürünlermiş şeklinde bir izlenim var. Bu **anlamda alternatifini olduğunu düşünmüyorum**. Yerli ürünlerimiz varsa da o konuda bilinçli değiliz. (K8, Çalışmıyor, 32, Bahçelievler)*

Görüşülen tüketiciler, boykot öncesi kullandıkları bir markanın veya ürünün kalitesinden memnun kaldıklarını ve bu markaya güvendikleri görülmektedir. Dolayısıyla alternatif ürünlere yönelmek istemedikleri ve kalite algısıyla boykota katılmadıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin görüşmecilerden K8 bu durumu “Yaşam standardı anlamında da ortalamanın üstünde kalitede ürünleri olduğu için onları tercih ediyoruz”, E7 “Kullandığım ürünler performans açısından memnun”, K9 ise “Fiyat performans olarak iyi gelen ve kullanmaktan hoşnut olduğum ürünler var ve kullanmaya devam ediyorum çünkü kaliteli ürünler” dile getirmişlerdir.

*Boykot sürecinde elimde onların ürünleri vardı. Genel itibarıyla baktığımız zaman her alanda varlar. **Yaşam standardı anlamında da ortalamanın üstünde kalitede ürünleri olduğu için onları tercih ediyoruz**. O sebepten dolayı evdeki ürünlere bir ücret ödenmiş ve alınmış olduğu için onları kullanmaya devam ettim zaten giden gitmiş hesabıyla. Sonrasında ise markette gittiğim zaman almamaya çalıştım ama ne kadar dikkat etmeye çalışsam da etkili olmadı çünkü elimi nereye atsam onların ürün. Bu sebeple çok etkili olduğunu düşünmedim. Bu biraz siyasi boyut olduğu için benim de çok fazla siyasetle ilişkim olmadığı için ve bilgim olmadığı için bunun hakkında çok fazla bir şey söyleyemeyeceğim ama anlamda dikkat etmeye çalışıyorum. Tam anlamıyla yüzde yüz dikkat ettiğini söyleyemem. (K8, Çalışmıyor, 32, Bahçelievler)*

*Tercih ettiğim ürünler gıda sektöründe Burger King'i kullanıyorum genellikle ayda bir iki kez yiyorum. Mac Donald's'ı kullanıyorum. Hijyen sektöründe ise Domestos evimizde kullanıyoruz. Finish makinede kullanıyoruz. **Bunlara muadil markalar vardır elbette ama bunlar daha iyi temizlediği için daha iyi markalar olduğu için bunları kullanıyoruz. Kullandığım ürünler performans açısından memnun ediyorsa değiştirmem. Ben marka düşkünlü değilim alternatif olsa aynı kalitede tabi ki kullanırım. İlla onu alacağım diye bir şey yok. Kaliteli, dayanıklı ürünse ilk onu tercih ederim**. Alternatif olmadığı için şu an bu ürünleri kullanıyorum. Burger King 'in tadını seviyorum alternatif yok o yüzden bu ürünleri kullanıyorum. İlla İsrail ürünlerini kullanacağız diye bir şey yok sadece sevdiğim beğendiğim bir marka olduğu için kullanıyorum yani alternatif ürün olmadığından da değil. (E7, Kabin memuru, 28, Kemerburgaz)*

Görüşmecilerin ifadelerinde, ürün tercihlerinde siyasi ve etik gerekçelerden ziyade kalite ve performans önceliği dikkat çekmektedir. Görüşmecilerin tüketim tercihlerinde ürünün sağladığı faydayı temel aldıklarını göstermektedir. K8 “Yaşam standardı anlamında ortalamanın üstünde kalitede ürünleri olduğu için tercih ediyoruz”, E7 “ Kullandığım ürünler performans açısından memnun ediyorsa değiştirmem”, E9 “Daha çok kullanacağım malın, içeceğim kahvenin, yiyeceğim yemeğin kalitesine bakıyorum”. Bu

ifadeler bireyin boykota katılım yerine kişisel tatmin ve kullanım alışkanlıklarını ön planda tuttuğunu göstermektedir.

*Bir ürün alırken veya bir ürünü tüketirken hangi ülkenin olduğuna bakmıyorum. Örneğin Coca Cola boykot ediliyor ben mesela bilmiyordum demek ki onların ürünüymüş boykot edilmeye başlayınca öğrendim. Ama ben o ürünü almaktan ve herhangi bir yerde kullanmaktan kaçınmıyorum. Fiyat performans olarak iyi gelen ve kullanmaktan hoşnut olduğum ürünler var ve kullanmaya devam ediyorum çünkü kaliteli ürünler. (K9, Beden eğitimi öğretmeni, 28, Esenler)*

Boykotların etkili olabilmesi için kolektif hareket vurgusu özellikle E9 tarafından dile getirilmektedir. E9 “ Toplu bir şekilde düzgün bir şekilde yapıp çeşitli yerlere kanalize edilirse başarılı olacağını düşünüyorum” ifadeleriyle bireysel çabanın yetersiz kalacağına dair algı boykot eylemlerinden uzak durmasına neden olmaktadır. Marka bağımlılığı doğrudan kabul edilmede de, performans algısı ve alışkanlıklar tüketim tercihlerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

*Boykot yanlısı bir insan olduğum söylenemez. Kendi adıma özel bir boykotum olmadı. Filistin halkının İsrail’e karşı mücadelesinde Filistin halkının mazlum olduğunu düşünüyorum ve onları destekliyorum. Kendimi de solcu bir insan olarak tanımlarım. Solcularında bu konuda az çok görüşleri bellidir. Filistin Kurtuluş Hareketinden beri birçok konuda hamleler olmuştur. Yalnız ben bunu toplu bir şekilde düzgün bir şekilde yapıp çeşitli yerlere kanalize edilirse, uygulanabilirse başarılı olacağını düşünüyorum. **Daha çok kullanacağım malın içeceğim kahvenin, yiyeceğim yemeğin kalitelisine bakıyorum. Bu konuda pek ülke ayırt etmiyorum. Ve yapacağım boykotunda İsrail’in dünya ticaret hacmini olumsuz anlamda etkileyeceğine inanmadığım için çoğu kendini dindar olarak tanımlayan insanında boykot konusunda edebiyat yapıp tam tersini yaptığını gördüğümünden dolayı samimi olmadığını düşünüyorum. Bu konuda netim İsrail’e karşı olsam da boykot yapmıyorum. Boykot doğru yere kanalize edildiğinde kolektif bir ruhla başarıya ulaşabilir. Ama çoğu Müslüman ülkelerin arasında bile bu kadar anlaşmazlık had safhadayken insanlarda bilinç yükseken gerçekleşebileceğini düşünmüyorum. Çoğu insanda zevklerinden vazgeçemiyor. Kola içen Coca Cola içmekten vazgeçmiyor. Bende öyle tüketmekten ve kullanmaktan memnun olduğum zevk duyduğum ürünlerden vazgeçmiyorum. Bunun etkisinin artması için tabandan çok devletlerinde insanları buna sevk etmesi gerektiğini düşünüyorum. (E9, Öğrenci, 25, Üsküdar)***

Marka memnuniyeti, tüketicilerin boykota katılma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Boykot çağrısında bulunanların, marka memnuniyetinin yüksek olduğu durumlarda daha ikna edici argümanlar ve stratejiler geliştirmesi gerekebilir. Markaya olan bağlılık tüketicinin boykota katılmama kararında önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Alternatif ürün veya hizmetlerin tanıtılması ve boykotun nedenlerinin açık ve güçlü bir şekilde ifade edilmesi, boykotun başarısı için kritik öneme sahiptir.

Dolayısıyla marka memnuniyeti faktörünün boykota katılmamayı doğrudan ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.2.5. Politik Nedenler

Mevcut araştırmada boykota katılmamayı etkileyen faktörlerin arasında literatürden farklı olarak ortaya çıkan etkilerden birisi de politik faktördür. Önceki bölümlerde görüldüğü üzere tüketicilerin boykota katılma etkilerinin arasında politik faktör de bulunmaktadır. Politik faktörler boykota katılmayı etkilediği gibi boykota katılmamayı da etkileyen bir faktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Yapılan görüşmelerde tüketicilerin 7 Ekim tüketici boykotuna politik nedenlerle boykota katılmamayı seçtikleri görülmektedir. Dolayısıyla politik nedenlerin boykota katılmama üzerindeki etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin boykot çağrılarına direnç göstermelerine ve boykotlara katılmamayı tercih etmelerine neden olabilmektedir. Örneğin politik nedenlerin görüşmecilerin boykota katılmama kararını K7 “Daha çok siyasi bir durum gibi geliyor bana, siyasi boyut olduğu için insanlar kendilerini geri çekiyorlar”, E6 “Boykotların dişe dokunur bir politika değişikliğine kadar gidebilecek bir durum olabileceğini zannetmiyorum” ifadelerini kullanmaktadır. E10 var olan politik durumu “Hükümet odaklı bir tepki” ifadesini kullanmaktadır. K7, Filistin meselesine verilen tepkiler üzerinden topluma yönelik bir eleştiri getirmektedir. Avrupa’daki bireylerin insani reflekslerinin güçlü olduğuna dikkat çekerek Türkiye toplumunun bu konuda aynaya bakması gerektiğini belirtmektedir. İnsani meselelerin politik kaygılardan arındırılarak ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

*Filistin’e olan destek yürüyüşlerine ve boykota katılmadım ve desteklemiyorum. Daha çok siyasi bir durum gibi geliyor bu bana. Avrupa’daki ülkelere baktığımız zaman İsveç, Kanada, İsviçre, Fransa oradaki insanlar evet Müslüman değiller ama bizden daha çok sesleri çıkıyor. İnsanlık adına onlar daha çok şey yapabildiler. Bence bu noktada biraz aynaya bakın kendimize bakmamız gerekiyor. Bizim ülkemizde yapılan şey biraz siyasete çekildi. Biraz siyasi boyut olduğu için insanla kendilerini geri çekiyorlar. (K7, Tarih öğretmeni, 24, Bahçelievler)*

Boykotun bireysel düzeyde yetersiz olduğunu ve politik değişim yaratacak güçten uzak kaldığını belirtmektedir. E6 tarihsel bir perspektif sunarak çözümün ancak Orta Doğu’da kolektif bir birlik oluşturulmasıyla sağlanabileceğini savunmaktadır. Bölgesel birliktelik ve dayanışma ile boykot hareketlerini siyasi bir araca dönüştürebileceğini savunmaktadır. Boykot ve destek hareketleri bireyler tarafından siyasi bir araç olarak algılanmakta ve bu durum bireysel katılımı sınırladığı görülmektedir.

**Boykotların dişe dokunur bir politika değişikliğine kadar gidebilecek bir durum olabileceğini zannetmiyorum.** Benim önerim burada bir birlik oluşturulması gerekiyor. Kalkıp da bir antisemitizmden bahsetmiyorum. İster buna Arap Birliğe de ister buna Orta Doğu Birliği de, ikinci dünya savaşı nerede çıktı? Avrupa’da çıktı büyük yıkımların meydana geldiği büyük olaylar Avrupa’da patlak verdi. Sonunda dediler ki biz neden birbirimizi yok ediyoruz ki? Bugün Avrupa Birliği ortaya çıkmış, Avrupa Birliği bir güç haline gelmiş. Şimdi sen sıkıysa Avrupa Birliğini karşına al, Avrupa Birliğine karşına almak demek onun kriterlerine, onun prensiplerine, onun kurallarına karşı gelmek demektir. Dolayısıyla vatandaşın boykotun yanında, adının ne olduğu önemli değil ama bir birlik etrafında Orta Doğu ülkelerinin kalkıp birlik meydana getirmeli. Buna aynı tepkiyi gösterebilmelidir. Aynı Avrupa Birliği örneği bu tarz bir şey söz konusu olursa **politikalar ancak o zaman değişir.** Başka türlü sadece marka firmaları ancak ekim ayı kötü geçti, Aralık ayı kötü geçti diyebilirler. Yazın zaten olaylar biter kar marjından oradaki zararını yine finanse edecektir. (E6, İnşaat mühendisi, 35, Bahçelievler)

Görüşmecinin ifadesinde boykotların politikalara bağlı olarak şekillendiği düşüncesi öne çıkmaktadır. E10 “Hükümetin İsrail’i alkışladığı zaman halkımızın da alkışladığını, nefret ettiği zaman halkımızın da nefret ettiği hükümet odaklı bir tepkinin olduğuna inanıyorum” bu ifadeyle bireysel tepkilerin samimiyetinden ziyade, hükümet odaklı bir yönlendirme olduğuna işaret etmektedir. Böylelikle boykotun bir “politik tepki” olmaktan öteye geçemediği algısı oluşmaktadır. Özellikle insanların uzak coğrafyalardaki zulümlere tepki gösterirken, yakın çevredeki adaletsizliklere sessiz kalmalarını bir kolaycılık olarak değerlendirmektedir.

*Dünyanın her yerinde zulüm yapıldığına inanıyorum. Hükümet endeksli bir tepkinin olması gerektiğine inanıyorum. Aynı zamanda İsrail’in Filistin’e yaptığı zulümler gibi kendi ülkemizde de buna benzer zulümlerin yapıldığını görüyorum. Tabi kendi ülkemizde yapılan zulümlere karşı çıkmak bile cesaret istediği için bu gibi durumlarda insanların sustuğunu görüyorum. İsrail ve Filistin biraz daha uzak kaldığı için insanlarımızın biraz kolaycılığa kaçtığını İsrail’e karşı bir tepki oluşturduğunu görüyorum. Hükümetin İsrail’i alkışladığı zaman halkımızın da alkışladığını, nefret ettiği zaman halkımızın da nefret ettiği **hükümet odaklı bir tepkinin olduğuna inanıyorum.** Yoksa oradaki zulümden kaynaklanan bir tepkinin olmadığını insanların bebeklerin öldüğüne şahit olduğu için bu tepkiyi gösterdiklerini düşünmüyorum. AKP hükümetiyle firmalara bakış açım, İsrail ve Filistin’e bakış açım değişti. **Bu süreçte istediğim şekilde bir boykot anlayışına katılmadım.** (E10, Sınıf öğretmeni, 55, Ümraniye)*

Tüketiciler boykotun politik etkisinin sınırlı veya anlamsız olduğuna inanabilmektedirler. Politik boykotların somut değişikliklere yol açmayacağına inanan tüketiciler, boykota katılmamayı tercih edebilmektedirler. Bu inanç, politik faktörlere dayalı boykot çağrılarına kayıtsız kalmalarına yol açabilmektedir. Görüşmecilerden biri boykota katılmama amacıyla ilgili “Filistin’in haklı davasında bir vatandaş olarak, bir solcu olarak, bir birey olarak, bir öğrenci olarak yanıdayım, boykotla aşılabacağını

düşünmüyorum” ifadesini kullanmakta, bir başka görüşmeci bu durumu savaş sürecindeki politik atmosferde “saf tutmak” olarak dile getirmektedir.

*Siyonizm’in bir görünen tarafı bir de görünmeyen tarafı var. Burada önemli olan insanların duruşları ve devletlerin duruşlarıdır. Burada tamamen samimi olmak ve **Filistin’in haklı davasında bir vatandaş olarak, bir solcu olarak, bir birey olarak, bir öğrenci olarak yanındayım.** Ancak bunu **boykotla aşılabacağını düşünmüyorum.** Yapacağım boykotunda İsrail’in dünya ticaret hacmini olumsuz anlamda etkileyeceğine inanmadığım için çoğu kendini dindar olarak tanımlayan insanında boykot konusunda edebiyat yapıp tam tersini yaptığını gördüğümünden dolayı samimi olmadığını düşünüyorum. Bu konuda netim İsrail’e karşı olsam da boykot yapmıyorum. (E9, Öğrenci, 25, Üsküdar)*

*Hiç katılmadım ben boykotlara insanların katıldığını görüyorum sosyal medyada bunun asıl sebebi **de bir safta olmak saf tutmak**, saf tuttuğu içinde elinden gelen yapabildiği tek şey boykot olduğu için boykot yapmayı tercih ediyorlar. Ben boykot yapmayı düşünmedim çünkü insanlar tek başına yaptığı zaman işe yaramaz. Tabi ki hepimiz insanız hepimizin duyguları var empati yapmamak elde değil. Fakat dediğim gibi bunlardan önce ülkemizin çok daha önemli sıkıntıları var. **Topraklarımızdan kilometrelerce ötede olan bir olay için bütün varımızı yoğumuzu vermemize gerek yok** birinci önceliğimiz bu olmaması lazım. Türkiye yardım da etti bunun haberlerini okumuştum. En az 50, 60 sefer yapıldı Türk Silahlı Kuvvetleri kargo uçuşlarıyla evet bu güzel bir şey ama ülkemizde bu yardımlara ihtiyacı olan insanlar da var hala konteynır da yaşayan insanlar var deprem bölgesinde. (E7, Kabin memuru, 28, Kemerburgaz)*

Tüketiciler politik olaylara ve boykotlar karşısında apati yaşayabilmektedir. Bu durum boykotlardan kaçınmalarına sebep olabilmektedir. Sürekli politik çatışmalar bazı tüketicilerin boykot çağrılarına duyarsızlaşmalarına neden olabilmektedir. Verilen yanıtlar bazı görüşmecilerin bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir:

*Tek cümle söyleyeceğim ateş düştüğü yeri yakar. Çok entelektüel bir ifade ne yapıyorsun empati kuruyorum. Sonrasında dizi film izlemeye devam ediyorum. Empati kuruyorum, Galatasaray maçını izlemeye devam ediyorum. Ateş düştüğü yeri yakar ama kimse kusura bakması acı **gerçek bu duyarsızlaştık.** Bazen haberleri bile geçiyoruz benim psikolojim dayanmıyor, benim psikolojim daha önemli diyerekten. Örneğin bakıyor kaç kişi ölmüş itiraz ediyor. Sonra kapatıyor bakıyor kaç tane like geldi. Olayımız tamamen şovdan ibaret olmaya başladı. Bazıları acı çekiyor bazıları da o acının fotoğrafını çekiyor. (E6, İnşaat mühendisi, 35, Bahçelievler)*

Görüşmeci bu tür paylaşımların ve görüntülerin zamanla toplumsal duyarlılık üzerindeki etkisini kaybettiğini de dile getirmektedir. Sürekli olarak travmatik içeriklere maruz kalma duyarsızlaşma riskini arttırdığını göstermektedir.

*Gerçekten vicdan azabı duyuyorum. Maalesef her haberleri açtığımızda, televizyon açtığımızda karşımıza çıkıyor ama biraz da **alıştırıldı artık.** Yetersiz olduğunu düşünüyorum her şeyin. Maalesef kendi ülkeniz adına da olsa kendi adımıza da olsa her şeyin yetersiz kaldığının farkındayız maalesef. (K7, Tarih öğretmeni, 24, Bahçelievler)*

Görüşmeci K2 medyada sıkça karşılaşılan görüntülerin ve haberlerin bir noktadan sonra bireylerde alışkanlık etkisi yarattığını ifade etmektedir. Bu durum, bireylerde farkındalık oluşturma işlevinden ziyade “duyarsızlaşma” sürecine yol açtığını göstermektedir. Görüşmeci “ her şeyin yetersiz kaldığını” ifade etmiştir, tüketicilerin küresel krizler karşısında yaşadığı güçsüzlük hissini ve kolektif bir çözüm üretilmemesinden kaynaklanan yetersizlik hissini yansıtmaktadır.

*Bu zulüm çok uzadığı için etkisini kaybetmeye başladı. Onu hatırlatmak açısından videolarını paylaşmak iyi oluyor çünkü aynı ilk günkü gibi devam ediyor şu anda sadece bizi **duyarlılığımızı yitirdik**. Bir film izlerken bile üzülürken bir film sahnesi değil olan şeyleri gerçek olduğunu görüyoruz. (K2, İngilizce öğretmeni, 33, Kartal)*

Sonuç olarak 7 Ekim tüketici boykotuyla politikadaki olayların tüketicilerin politik tercihleri üzerinden boykota katılma veya katılmama kararını etkilediği görülmektedir. Politik nedenler tüketicilerin boykotlara katılmama kararlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. İdeolojik uyumsuzluk, boykotun etkisine olan inançsızlık, politik duyarsızlaşma gibi tüketicilerin boykot çağrılarına karşı kayıtsız kalmaları veya katılmama kararı almasına neden olabilmektedir.

## 5. SONUÇ

Aktivistler ve akademisyenler sosyal bir sorunun altını çizerek diğer kişilere soruna çözüm bulma konusunda ilham vermektedir. Toplumsal hareketlerin etkisi olsa bile aktivistler her zaman istediklerini alamayabilmektedir. Silah kontrolü savunucuları, silah savunucularıyla rekabet edebilmekte, mali destek sağlayabilmekte veya diğer tartışmalı konulara katılabilmektedir. Toplumsal hareketler, iktidardakilerin insanları harekete geçmeye ikna etme ve harekete geçirme gücünü göstererek insanların fikirlerini değiştirebilmektedir. Bazen bunu muhalif siyasetçileri politikalara ilişkin tutumlarını değiştirmeye ikna ederek yapabilmektedirler. Ancak genel olarak boykot veya protestonun gücü, bu tutuma şiddetle karşı çıkanların konumunu zayıflatabilmektedir. Toplumsal hareketler değişimi savunmanın yetersiz ama bazen etkili bir yoldur. Hedeflerine ulaşmak için mevcut gücü baltalamaktadır, mevcut politikacıların teşviklerini değiştirebilmektedir. Aktivistler hükümetlere yeni politika alanları, kurumsal alanlar veya ağlar yaratmaları konusunda baskı yapabilmektedir. Bu karar bireylerin ve kurumların olduğu ağların yapısını önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Silahların Kontrolü ve Silahsızlanma Örgütü, Çevre Koruma Ajansı veya Tarım Bakanlığı gibi yeni örgüt veya kuruluşların kurulması, temsil edilen konuların resmi ve kalıcı olarak ele alınmasını sağlamaktadır. Toplumsal hareketler ikna edebilme ve insanları eyleme sevk edebilme gücünü sergileyerek iktidardakilerin fikrini değiştirebilmektedir. Kendilerine karşıt olan bir siyasetçinin bir politikaya dair duruşunu değiştirmeye ikna ederek yapmaktadır. Ancak genelde protestonun gücü, bir politikacının benimsediği duruşa ya da bir meseleye duyduğu bağlılığı değiştirebilir; müttefiklerin kararlılığını kuvvetlendirebilir ve şiddetle karşı çıkanların duruşunu zayıflatabilmektedir (Meyer, 2023. 1-9). Tüketici boykotlarının etkisini değerlendirirken bunların sembolik doğasını tanımak önemlidir. Bu boykotların etkinliği ve başarısı, hedef seçimi, baskı gruplarının organizasyonu, stratejileri ve boykota tepkileri dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlıdır. Başarılı bir boykota ulaşmak için tüketicinin yaygın katılımı şarttır. (Klein / Smith, 2001).

Tüketici boykotlarına bir süreç olarak bakıldığında bir ülkenin veya markanın eylemleri boykotun başlamasının nedenlerinin, boykot katılımını etkileyen faktörler üzerinde büyük ölçüde etkiye sahip olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin boykotlara katılma şeklini etkileyen faktörler boykotların ana nedenleridir. Tüketici katılımını etkileyen faktörler, boykota göre farklılık gösterse de literatürde belirli faktörlerin yaygın olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada tüketicilerin boykotlara katılımını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin boykot üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan analizler ve görüşmeler sonucunda tüketicilerin boykotlara katılımını etkileyen beş temel faktör olduğu tespit edilmiştir: tüketici etnosentrizmi, etkililik, düşmanlık, ürün yargıları ve önceki satın almalar. Öne çıkan diğer faktörler ise cezalandırma, etik ve ahlaki nedenler, sosyal ve kültürel nedenler, politik nedenlerdir. Bu faktörler tüketicilerin boykotlara katılımını etkileyen faktörleri anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmada tüketici boykotlarına katılımını etkileyen faktörler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda mevcut araştırma sonuçlarının literatürle bağdaştığını ve farklılaşmadığını söylemek mümkündür. Araştırma bulguları tüketici boykotlarını etkileyen faktörlerin tüketici etnosentrizmi, düşmanlık, etkililik, cezalandırma, etik ve ahlaki nedenler, sosyal ve kültürel nedenler, politik nedenler olduğu etkili faktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma, ayrıca boykotların işlevsel olarak araçsal ve araçsal olmayan (dışavurumcu) olarak ikiye ayrıldığını ortaya koymaktadır. Araçsal boykotlar, belirli bir politikayı değiştirmeye yönelik kesin ve ölçülebilir hedeflere sahipken, araçsal olmayan boykotlar tüketicilerin duygusal tepkilerini ve hoşnutsuzluklarını ifade etmelerine olanak tanır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, tüketicilerin çoğunlukla araçsal olmayan dışavurumcu boykotlara katıldığını ve bu boykotların genellikle duygusal tepkilerle (örneğin öfke ve hayal kırıklığı) motive edildiğini göstermektedir.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri 7 Ekim tüketici boykotuna katılan tüketicilerin büyük bir bölümü, İsrail'in Filistin'e yönelik politikalarına karşı öfkelerini ifade etmek ve bu politikaları değiştirmeye zorlamak amacıyla boykota katılmaktadır. Ancak, katılımcılar bu hedefin gerçekleşmeyeceğinin farkında olarak, esas motivasyonlarının öfkelerini ifade etmek ve vicdanlarını rahatlatmak olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin katılım amacı İsrail'in politikalarını değiştirmek ya da sonlandırmak değildir. İsrail'in davranışını değiştirme motivasyonu eksikliği araçsal boykotlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin asıl hedeflerinin İsrail

firmaları/markalarını ekonomik zarara uğratma hedefiyle 7 Ekim tüketici boykotu dışı vurumcu boykotla hareket ettikleri görülmektedir.

Tüketici boykotları mevcut araştırma olarak ele alındığında İsrail'in politik davranışı boykota yol açtığı ve boykotun nedeninin ise boykotu etkileyen faktörler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ettenson ve Klein (2005)'e göre boykot katılımı etkileyen faktörler tüketici etnosantrizm, ürün yargıları, düşmanlık, etkililik, önceki satın almalar olarak beş farklı şekilde kategorize edilmiştir. Bu bağlamda mevcut araştırma sonuçlarının literatürle bağdaştığı görülmektedir. Araştırma bulguları tüketici boykotlarını etkileyen faktörlerin tüketici etnosantrizm, düşmanlık, etkililik olduğu görülmektedir. Boykota katılımı etkileyen diğer faktörlerin ise sosyal ve kültürel nedenler, etik ve ahlaki nedenler, politik nedenler ve cezalandırma olduğu görülmektedir. Boykota katılmamayı etkileyen faktörlerin ise kendini sorumlu görmeme, boykotların işe yaramayacağını düşünme, marka memnuniyeti ve kısıtlı tüketimin etkili faktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada boykota katılımı etkileyen faktörlerden ilki tüketici etnosantrizmidir. Mevcut araştırmada tüketici etnosantrizminin yerli ürünlerin tercih edilmesindeki önemli rolünü ve yabancı menşeli ürünlerin boykot edilmesindeki etkisini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Görüşmeciler arasında vatanseverlik, milliyetçilik ve ulusal bağlılık gibi değerlerin, tüketici tercihlerini güçlü bir şekilde yönlendirdiği görülmüştür. Özellikle yerli ürünlerin ülke ekonomisine katkı sağladığına olan inanç, bu tercihlerin temel nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Görüşmeciler, yabancı ürünlerin ülke ekonomisi ve yerli iş gücü üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmiş ve bu nedenle yerli ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, yabancı ürünlerin etik ve ahlaki değerlerle uyumsuz olduğu ve bu ürünlerin tüketilmesinin bireysel ve toplumsal zararlar doğurabileceği inancı da boykot motivasyonlarını güçlendirmektedir. Özellikle İsrail menşeli ürünlere karşı yapılan boykotlarda, tüketicilerin dini ve ahlaki değerlerinin etkili olduğu görülmektedir. Boykota katılan tüketiciler, yerli ürünleri tercih ederek yerel ekonomiyi desteklemeyi ve ulusal bağımsızlığı korumayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmelerde, yerli ürünlerin milliyetçi ve vatansever bir duruşun sembolü olarak görüldüğü ve bu ürünlere olan bağlılığın, ulusal kimlik ve ekonomik bağımsızlık düşünceleriyle şekillendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, boykotların uzun süreli yapılmasının ve bir kültür haline getirilmesinin, ulusal kalkınma ve yerel firmaların desteklenmesi açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak araştırma tüketici

etnosantrizminin, yerli ürünlerin tercih edilmesinde ve yabancı ürünlerin boykot edilmesinde güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin, ulusal çıkarları koruma ve yerel ekonomiyi destekleme amacıyla yabancı ürünlere karşı duyarlılıklarının arttığı ve bu duyarlılığın, yerli ürünlere yönelme eğilimini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, etnosantrik tüketicilerin, yerli ürünlerin tercih edilmesi ve yabancı etkilerin azaltılması adına boykotlara daha aktif şekilde katılma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada boykota katılımı etkileyen faktörlerden bir diğeri boykotların etkililiğidir. Etkililik, hedef alınan markaların veya ülkelerin politikalarını ve uygulamalarını değiştirme potansiyeline dayanmaktadır. Bu araştırmada yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara bakıldığında, boykotların belirli bir ölçüde ekonomik ve imaj baskısı yarattığını ve bu baskının bazı markaların zarar ettiklerini açıklamalarıyla sonuçlandığını göstermektedir. Bu açıklamalar, boykot katılımcıları arasında boykotun etkililiğine dair bir inanç ve motivasyon yaratmaktadır. Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde, boykotların kısa vadede markaların satışlarını düşürdüğünü ve bu markaların fiyat indirimlerine gitmelerine neden olduğunu göstermektedir. Bu durum, boykotun hedef alınan markalar üzerinde doğrudan bir ekonomik baskı oluşturduğunu ve tüketiciler arasında boykota devam etme motivasyonunu arttırdığını ortaya koymaktadır. Ancak boykotun gerçek etkililiği, hedef alınan markaların veya ülkelerin politikalarını değiştirme kapasitesine bağlıdır. Görüşmeciler, markaların ekonomik zarar açıklamalarını boykotun etkili olduğunun bir göstergesi olarak görmekle birlikte, esas hedeflerinin İsrail'in politikalarını değiştirmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada, boykotun etkililiği, hedef alınan davranışların değiştirilip değiştirilmediği ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca görüşmeciler boykotun etkili olabilmesi için kamuoyu baskısının ve devletlerin desteğinin büyük önem taşıdığını vurgulamışlardır. Devletlerin boykot hareketlerine katılması ve hedef ülke ile ticari ve diplomatik ilişkileri sonlandırması gerektiği düşüncesi yaygındır. Bu bağlamda, devletlerin desteği olmadan boykotun tam anlamıyla etkili olamayacağı görüşü hakimdir. Geçmişteki başarılı boykot örnekleri, günümüzdeki boykot hareketlerine katılımı ve motivasyonu arttıran önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel olarak başarılı olmuş boykotlar, günümüzde de boykotun etkili bir mücadele aracı olabileceğine dair bir inanç oluşturmaktadır. Sonuç olarak bu araştırma, boykotların ekonomik ve imaj baskısı yaratmada belirli bir etkiye sahip olduğunu, ancak esas hedefin politik değişiklikler olduğu durumlarda boykotun

etkililiğinin sınırlı kalabileceğini göstermektedir. Boykotun tam anlamıyla etkili olabilmesi için kamuoyu desteği, geniş katılım ve devletlerin desteği kritik öneme sahiptir. Bu faktörler bir araya geldiğinde, boykotların hedef alınan markaların ve ülkelerin politikalarını değiştirme potansiyeli artmaktadır.

7 Ekim tüketici boykot katılımını etkileyen bir diğer faktör düşmanlıktır. Araştırmanın bulgularına dayanarak, düşmanlık faktörünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Etkiler iki temel ilkeye dayanmaktadır: Düşmanlık, daha önce yaşanmış veya devam eden ekonomik, siyasi veya diplomatik olaylara karşı duyulan nefreti temsil eder ve bu nefret tüketicilerin satın alma davranışlarında olumsuz etki yaratır. Düşmanlığın tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ürün kararlarından bağımsız olarak gelişir; yani tüketiciler, kalite veya değer kaygısı nedeniyle değil, bu malların sakıncalı buldukları eylemlerle ilişkilendirilmesi nedeniyle ürün veya marka tüketimini durdurur. Tüketici boykotu özelinde yapılan görüşmeler, düşmanlığın boykot kararlarındaki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Görüşmeciler, İsrail'in insan haklarına aykırı davranışları ve Filistin'e uyguladığı politikalar nedeniyle İsrail'e ve İsrail ürünlerine karşı güçlü bir düşmanlık beslediklerini ifade etmektedir. Bu düşmanlık, siyasi krizler ve ekonomik zorluklar karşısında boykot çağrılarına duyarlılığı artırmaktadır. Görüşmeciler, düşman olarak gördükleri ülkelere veya markalara para harcamaktan kaçınmaktadırlar ve bu durumu “zulme sessiz kalmamak” ve “düşmanları cezalandırmak” olarak ifade etmektedirler. Sosyal medyada yayılan boykot kampanyaları, İsrail markalarına karşı kitlesel bir düşmanlık hareketine dönüşmektedir. Görüşmeciler, boykotların düşmanı zarara uğratma ve tepki gösterme aracı olduğunu belirtmektedirler. Sonuç olarak, duygusal tepkiler, toplumsal ve kültürel faktörler, ekonomik ve politik durumlar gibi çeşitli etkenler düşmanlık faktörünü tetiklemektedir. Tüketiciler, düşmanlık duygusuyla hedef ülkenin veya markanın politikalarını ve uygulamalarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Düşmanlık, sadece duygusal bir tepki olmaktan öte, değişim talebini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, düşmanlık, boykotlara katılım üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Ancak, her boykot düşmanlıkla ilişkili değildir; spesifik olarak, İsrail'in politik davranışları ve etik ihlalleri tüketicilerde düşmanlık oluşturmaktadır. Dolayısıyla, düşmanlık, boykot kararları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Boykot katılımını etkileyen diğer faktörlere bakıldığında özellikle İsrail ürünlerine yönelik boykotlara katılımda tüketicilerin cezalandırma isteğinin önemli bir motivasyon

olduğunu ortaya koymuştur. Klein ve arkadaşlarının araştırması incelendiğinde tüketicilerin markayı cezalandırma motivasyonu ile hareket ettiği görülmektedir (Klein vd., 2001, s.18). Tüketiciler boykot çağrılarına karşılık vererek hedefteki firmayı veya ülkeyi boykot ederek ekonomik olarak zarara uğratmayı ve bu yolla cezalandırmayı amaçlamaktadırlar. Boykotların, tüketicilerin elindeki “güç” olarak gördüğü ve bu gücü kullanarak hoşnut olmadıkları politikaları bu yolla cezalandırmayı çalıştıkları belirtilmiştir. Bu bulgular tüketicilerin etik ve ahlaki değerlere ne kadar önem verdiklerini ve boykotların toplumsal değişim için nasıl bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Tüketicilerin boykotlara katılımı, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkili bir tepki ve değişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Cezalandırma isteği, tüketicilerin boykotlara katılma motivasyonları arasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, etik ve ahlaki değerlerine aykırı davranışlar sergileyen markaları ve ülkeleri cezalandırmak amacıyla boykotlara katılmaktadır. Özellikle, tüketici boykotunda katılımcılar, İsrail’in politikalarını değiştirmeye zorlamak amacıyla ekonomik zarar vermek için boykota katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, boykotlar, tüketiciler için hem duygusal bir rahatlama hem de etik bir duruş sergileme aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak, araştırma, tüketicilerin boykotlara katılım motivasyonlarını anlamada derinlemesine bir bakış sunmakta ve boykotların farklı işlevsel kategorilerde nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin boykotlara katılımındaki temel motivasyonların anlaşılması, şirketlerin ve politik aktörlerin bu tür tepkilere karşı nasıl yanıt vermeleri gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırmadan farklı olarak etik ve ahlaki nedenlerin tüketici boykotlarına katılım üzerindeki etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmadan edinilen bulgulara bakıldığında etik ve ahlaki değerlerin tüketici boykotlarına katılımı güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, adalet, insan hakları ve etik tüketim gibi değerlere aykırı davranan firmaları boykot etmeye eğilimlidir. Özellikle, İsrail’in Filistin’e yönelik politikaları ve insan hakları ihlalleri, görüşmecilerin boykota katılma isteklerinde önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır. Görüşmeciler, boykotların dini inançlardan önce bir vicdan meselesi olduğunu belirtmekte ve bu davranışları vicdanlarıyla ilişkilendirmektedir. Etik olmayan uygulamalara karşı vicdani sorumluluk hisseden tüketiciler, bu tür boykotları bir insanlık meselesi olarak görmektedir. Boykotlara katılım, sadece belirli bir kesimle sınırlı kalmamakta, seküler ve farklı

toplumsal kesimlerden de destek bulmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler, tüketicilerin adalet ve eşitlik ilkelerine aykırı davranan firmalara karşı duyarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. İnsan haklarını ihlal eden uygulamalara sahip firmalara karşı düzenlenen boykot çağrıları, adalet ve eşitlik duygusuna sahip tüketiciler tarafından desteklenmektedir. Bu da, etik ve ahlaki değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, etik ve ahlaki nedenler, tüketici boykotlarına katılımda önemli bir faktör olup, adalet, insan hakları, etik tüketim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi değerler tüketicilerin boykot kararlarını belirlemektedir. Bu bulgular, firmaların etik ve sosyal sorumluluklarına daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Etik ve ahlaki değerlere uygun hareket eden firmalar, tüketicilerin güvenini kazanarak uzun vadeli başarıyı elde edebilirler.

Araştırmanın bulgularına dayanarak, sosyal ve kültürel nedenlerin tüketici boykotlarına katılım üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Tüketiciler, ait oldukları grup ve kültürlerin standart ve normlarından etkilenerek eylem ve arzularını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler çevrelerindeki onayına uygun tüketim kalıplarına yönelme eğilimindedirler. Sosyal ve kültürel nedenler, tüketicilerin toplumsal normları, kültürel değerleri ve sosyal bağamları tarafından şekillendirilmektedir. Görüşmecilerin ifadeleri, sosyal ve kültürel bağlamın boykotlara katılım üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Tüketiciler, sosyal çevrelerinin beklentileri ve baskıları doğrultusunda boykotlara katılabilmektedir. Aile, arkadaşlar ve toplumun genel tutumu tüketicilerin boykot kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal gruplar içinde boykotlara katılım bir norm haline gelmişse, bireyler de bu normu takip etme eğiliminde olmaktadır. Görüşmeciler, çevrelerine boykotu teşvik ederek bu konuda bilinç kazandırmakta ve harekete geçirmektedirler. Tüketicilerin kültürel kimlikleri ve aidiyet duyguları, boykotlara katılım üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle, Müslüman tüketicilerin Filistin halkının haklarını savunmak için İsrail ürünlerini boykot etmeleri, adalet duygusu ve dayanışma ile ilişkilendirilmektedir. Görüşmeciler, Müslüman kardeşlerinin yanında olma gerekliliğini vurgulayarak, boykotların dini ve etik bir sorumluluk olduğunu belirtmektedirler. Sonuç olarak sosyal ve kültürel nedenler tüketicilerin boykotlara katılımında belirleyici bir rol oynamaktadır. Toplumsal normlar, kültürel kimlikler, sosyal baskılar, medya ve eğitim gibi faktörler tüketicilerin boykot kararlarını yönlendirebilmektedir. Bu dinamikler, tüketici davranışlarını ve boykotların başarısını anlamak için kritik öneme sahiptir. Boykotlar, tüketicilerin değerlerine ve

inançlarına uygun bir amaç için harekete geçmelerini sağlayarak, topluluk içinde güçlü bir destek ve birlik oluşturabilmektedir.

Araştırmanın bulgularına dayanarak, politik nedenlerin tüketici boykotlarına katılım üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılabilmektedir. Görüşmeler ve çevrimiçi mecralardaki paylaşımlar, tüketici boykotuna katılımı etkileyen temel faktörlerden birinin politik olaylar ve tüketicilerin politik duruşları olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, politik olaylara verdikleri tepkiler ve bu olayların yarattığı duygusal ve etik tepkiler doğrultusunda boykot kararlarını şekillendirmektedirler. Görüşmeciler, İsrail'in politik eylemlerine ve insan hakları ihlallerine karşı duruşlarını belirterek, "tarafımı belli etme" ve "safımı belli etme" ifadeleriyle politik nedenlerle boykota katıldıklarını belirtmektedirler. İsrail-Filistin arasındaki politik gelişmelerin, sosyal medya aracılığıyla küresel yayılım sağladığı ve tüketicilerin tepkilerini daha da arttırdığı gözlemlenmiştir. Boykot eden tüketiciler, İsrail firmalarının ekonomik rantlardan yararlanmalarını ve bu kaynakların zalim askeri güçlere destek olmasını kabul edilemez bulmaktadırlar. Büyük politik olaylar, tüketicilerin boykota katılma isteklerini arttırmakta ve politik bilinç düzeyi yüksek olan tüketiciler, aktivizm eğilimleriyle boykotlara daha istekli katılmaktadırlar. Örneğin, bazı görüşmeciler, boykot hareketlerinin daha öncesine dayandığını ve aktivizm faaliyetleri çerçevesinde afiş dağıtımı ve sticker yapıştırma gibi eylemler gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Tüketicilerin politik bilinç düzeyi ve aktivizm eğilimleri, boykotlara katılımı etkilemektedir. Politik olarak bilinçli ve aktif olan tüketiciler, politik nedenlerle boykotlara katılma konusunda daha kararlıdır. Görüşmecilerin ifadeleri, boykotun sadece İsrail ürünlerine yönelik değil, aynı zamanda İsrail'i destekleyen diğer ülkelerin ve firmaların ürünlerine de yönelik olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak politik faktörler tüketici boykotlarına katılımı belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin politik kimlikleri, yaşanan politik olaylara verdikleri tepkiler ve sosyal medya üzerindeki bilgilendirmeler, boykot kararlarını doğrudan etkilemektedir. İsrail'in politik duruşları ve eylemleri, insan hakları ihlalleri ve adaletsizlikler, tüketici boykotlarını tetiklemekte ve bu boykotların etkinliğini arttırmaktadır. Politik faktörlerin anlaşılması, tüketici davranışlarını ve boykotların başarısını anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, boykotların arkasındaki politik motivasyonları ve dinamikleri analiz etmek, daha etkili tüketici hareketleri ve politik değişim için stratejik bir öneme sahiptir.

Araştırmada tüketicilerin boykotlara katılmamayı etkileyen faktörlerin ilki boykotun etkili olmayacağını düşünmektir. Boykotların etkili olacağına inanmamanın katılım üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketiciler, boykotların başarılı olacağına dair güçlü bir inanca sahip olmadıklarında, bu eylemlere katılma olasılıkları düşmektedir. Bu durum, boykotların etkisiz olacağına dair yaygın bir algının, bireylerin katılımını engellediğini ortaya koymaktadır. Görüşmeciler, boykotların amacına ulaşmayacağına inandıklarında, bireysel düzeyde katılımın maliyetli veya zorlayıcı olduğunu düşünmekte ve bu nedenle boykotlara katılmayı reddetmektedirler. Örneğin, bazı tüketiciler, büyük firmaların ve devletlerin müdahil olmadığı bir boykotun etkisiz kalacağını ifade etmektedirler. Boykotun başarısız olacağına dair inanç, bireysel çabaların boşa gideceği endişesiyle birleştiğinde, katılım motivasyonunu önemli ölçüde azaltmaktadır. Bununla birlikte, boykotun başarılı olabileceğine dair inancın, toplumsal hareketlerin gücünü ve etkinliğini artırabileceği söylenebilir. Tüketiciler, geniş katılım sağlandığında ve boykotların gerçekten fark yarattığına dair somut kanıtlar gördüklerinde, bu eylemlere katılma eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla, boykotların başarılı olabilmesi için katılımcıların bu eylemlerin etkili olabileceğine dair güçlü bir inanç geliştirmesi kritik öneme sahiptir. Araştırma sonucunda, boykotların başarılı olabilmesi için sadece bireysel katılımın değil, aynı zamanda toplumsal ve kurumsal düzeyde destek ve koordinasyonun da gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicilerin boykotların etkili olacağına dair inançlarını pekiştirmek için bilinçlendirme kampanyaları ve toplumsal hareketler organize edilmelidir. Bu sayede, boykotlara katılımın artması ve bu eylemlerin hedeflenen amaca ulaşma şansının yükselmesi mümkün olacaktır. Sonuç olarak, boykotların etkili olabilmesi için tüketicilerin bu eylemlerin gerçekten bir fark yaratacağına inanması gerekmektedir. Bu inanç, boykotların gücünü ve etkinliğini belirlemede önemli bir rol oynar ve başarılı bir boykotun temel taşıdır.

Araştırmada tüketicilerin boykotlara katılmama nedenlerini etkileyen bir diğer faktör kendini sorumlu görmemeleridir. Tüketicilerin kendilerini sorumlu görmediklerinde boykotlara katılma olasılıklarının büyük ölçüde azaldığını ortaya koymaktadır. "Benim katılmam bir şeyi değiştirmez" düşüncesi, bireylerin boykotlara katılmaktan kaçınmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler, boykotların etkili olabilmesi için büyük firmaların ve devletlerin müdahalesinin gerekli olduğuna inanmaktadırlar. Görüşmeciler, bireysel olarak yaptıkları boykotların geniş çaplı bir etki yaratmayacağına dair inançlarını dile getirmişlerdir. Örneğin, bazı tüketiciler, "boykotumuzla olacak bir şey değil

maalesef" ve "devletlerin ve büyük firmaların yapması gerekiyor" gibi ifadeler kullanarak boykotların etkisiz kalacağına inandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, boykot edilen ürünler veya markalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için kendilerini sorumlu hissetmeyen tüketiciler de bulunmaktadır. Kendini sorumlu görmeme motivasyonu, boykotlara katılmama kararında doğrudan ilişkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, boykotların amacına ulaşacağına dair inançlarını yitirdiklerinde, bu eylemlere katılma isteği duymamaktadırlar. Bu inanç eksikliği, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde motivasyon eksikliği yaratmakta ve boykotların başarı şansını düşürmektedir. Sonuç olarak, boykotların başarılı olabilmesi için tüketicilerin kendilerini sorumlu hissetmeleri ve bireysel çabalarının kolektif bir etki yaratacağına inanmaları gerekmektedir. Bu inancın güçlendirilmesi, toplumsal farkındalığın artırılması ve boykotun etkili olabileceğine dair düşüncenin pekiştirilmesi, boykotların gücünü ve etkinliğini artırmada kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin boykotlara katılımını artırmak için bilinçlendirme kampanyaları ve toplumsal hareketler organize edilmelidir. Bu sayede, boykotlara katılımın artması ve bu eylemlerin hedeflenen amaca ulaşma şansının yükselmesi mümkün olacaktır.

Araştırmada tüketicilerin boykotlara katılmama nedenlerini etkileyen bir diğer faktör kısıtlı tüketimdir. Tüketicilerin boykot edilen ürünlerin yerine geçecek uygun ve erişilebilir alternatifler bulamamaları durumunda boykotlara katılma olasılıklarının düşük olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, günlük yaşamlarında sıkça kullandıkları ürünleri boykot etmeleri halinde karşılaşacakları kısıtlamalar nedeniyle boykota katılmaktan kaçınmaktadırlar. Görüşülen tüketiciler, boykot edilen ürünlerin yerini alabilecek alternatiflerin yetersiz olduğunu, mevcut alternatiflerin pahalı olduğunu ve bu nedenle boykota katılmaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. "Ekonomik olarak hepimizin düzeyi belli, alabileceğimiz şeyler belli indirim kovalıyoruz" ve "zaten ucuz olan ürünlerle geçinmeye çalışıyoruz" gibi ifadeler, ekonomik durumu kısıtlı olan tüketicilerin boykota katılmakta zorlandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketiciler boykot edilen ürünlerin temel ihtiyaçlar arasında yer aldığını ve bu ürünlerden vazgeçmenin günlük yaşamlarını olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Alternatif ürünlerin kalitesiz veya pahalı olması, tüketicilerin boykotlara katılma isteğini azaltmaktadır. Tüketiciler, "alternatifini bulamadığım ürünler var" ve "yeterli alternatifin olmadığını düşünüyorum" gibi ifadelerle bu durumu dile getirmişlerdir. Ayrıca, boykot edilen ürünlerin yerine kullanılabilecek alternatif ürünler hakkında bilgi sahibi olmayan tüketiciler, boykotlara katılma konusunda

isteksiz olduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, kısıtlı tüketim, tüketicilerin boykotlara katılma kararında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Boykot edilen ürünlerin yerine geçecek uygun ve erişilebilir alternatiflerin bulunmaması, tüketicilerin boykotlara katılma isteğini azaltmaktadır. Bu durum, boykotların başarılı olabilmesi için alternatif ürünlerin tanıtılması ve tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin boykot edilen ürünlerin yerine koyabilecekleri alternatiflerin olması, boykotların etkili olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Aksi halde, tüketicilerin maliyet ve alternatif ürün bulma konusundaki zorlukları, boykota katılma motivasyonunu olumsuz etkilemektedir.

Araştırmada tüketicilerin boykotlara katılmama nedenlerini etkileyen bir diğer faktör marka memnuniyetidir. Tüketicilerin belirli bir markaya duyduğu memnuniyetin ve bağlılığın, boykotlara katılma isteğini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Tüketicilerin, memnun oldukları markaların ürünlerini boykot etmekten kaçındıkları ve bu markalara olan sadakatlerinin boykot çağrılarına karşı direnç oluşturduğu görülmektedir. Görüşülen tüketiciler, boykot edilen markaların ürünlerinden memnun kaldıklarını ve bu nedenle alternatif ürünlere yönelmek istemediklerini belirtmişlerdir. "Keyfimden tükettiğim ürünlerden vazgeçmedim" ve "bu markalardan çok memnunum" gibi ifadeler, tüketicilerin marka memnuniyetinin boykotlara katılmama kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, memnun kaldıkları markaların ürünlerini kullanmaya devam ederek, boykotlara karşı direnç göstermektedirler. Tüketicilerin marka memnuniyeti, boykot çağrılarına rağmen belirli markalara olan bağlılıklarını koruduklarını göstermektedir. Görüşülen tüketiciler, boykot edilen markaların ürünlerinin kalitesinden memnun olduklarını ve bu nedenle alternatif ürünlere yönelmek istemediklerini ifade etmişlerdir. "Yaşam standardı anlamında da ortalamanın üstünde kalitede ürünleri olduğu için onları tercih ediyoruz" ve "kullandığım ürünler performans açısından memnun" gibi ifadeler, tüketicilerin marka memnuniyetinin boykota katılmama kararlarını etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler, boykot edilen markaların ürünlerini kullanmaya devam etmelerinin nedenlerini kalite, fiyat-performans ve memnuniyet gibi faktörlere dayandırmaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin boykot çağrılarına rağmen memnun oldukları markalardan vazgeçmek istemediklerini ve alternatif ürünlere yönelmekte zorlandıklarını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, marka memnuniyeti, tüketicilerin boykotlara katılmama kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Boykot edilen markaların ürünlerinden memnun olan tüketiciler, bu markalara olan

bağılılıklarını koruyarak boykotlara katılmaktan kaçınmaktadırlar. Boykot çağrısında bulunanların, marka memnuniyetinin yüksek olduğu durumlarda daha ikna edici argümanlar ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Alternatif ürün veya hizmetlerin tanıtılması ve boykotun nedenlerinin açık ve güçlü bir şekilde ifade edilmesi, boykotların başarısı için kritik öneme sahiptir. Marka memnuniyeti, tüketicilerin boykotlara katılmama kararlarında doğrudan etkili olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada tüketicilerin boykota katılmama kararlarında politik faktörlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bulgular, tüketicilerin politik nedenlerle boykot çağrılarına katılmadıklarını ve bu durumun boykotlara direnç göstermelerine yol açtığını ortaya koymaktadır. 7 Ekim tüketici boykotuna katılmayan tüketiciler, politik faktörlerin boykot sürecindeki etkisi nedeniyle boykota katılmama kararı aldıklarını belirtmişlerdir. Görüşmelerde, tüketicilerin boykota katılmama nedenleri arasında politik boykotların etkisinin sınırlı veya anlamsız olduğuna dair inançları ön plana çıkmaktadır. "Daha çok siyasi bir durum gibi geliyor bana, siyasi boyut olduğu için insanlar kendilerini geri çekiyorlar" ve "boykotların dişe dokunur bir politika değişikliğine kadar gidebilecek bir durum olabileceğini zannetmiyorum" ifadeleri, tüketicilerin boykotların politik değişiklikler yaratma potansiyeline olan inançsızlıklarını yansıtmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler politik durumları "hükümet odaklı bir tepki" olarak görmektedir. Boykotlara katılmayan tüketiciler, politik boykotların somut değişiklikler yaratmayacağına inanarak bu tür boykotlara katılmaktan kaçınmaktadırlar. Bu inanç, tüketicilerin politik faktörlere dayalı boykot çağrılarına kayıtsız kalmalarına neden olmaktadır. Örneğin, görüşmecilerden biri, "Filistin'in haklı davasında bir vatandaş olarak, bir solcu olarak, bir birey olarak yanındayım, boykotla aşılabileceğini düşünmüyorum" ifadesiyle, boykotun etkisine olan inançsızlığını dile getirmektedir. Ayrıca, politik olaylara karşı duyarsızlaşma da tüketicilerin boykotlara katılmama nedenlerinden biridir. Sürekli politik çatışmalar ve krizler, bazı tüketicilerin boykot çağrılarına karşı duyarsızlaşmalarına ve apati yaşamalarına yol açmaktadır. "Ateş düştüğü yeri yakar" ve "bu zulüm çok az uzadığı için etkisini kaybetmeye başladı" gibi ifadeler, tüketicilerin politik duyarsızlaşma durumunu yansıtmaktadır. Sonuç olarak, politik nedenler, tüketicilerin boykotlara katılmama kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Politik faktörlere dayalı boykot çağrıları, tüketicilerin ideolojik uyumsuzluk, boykotun etkisine olan inançsızlık ve politik duyarsızlaşma gibi nedenlerle kayıtsız kalmalarına veya katılmama kararı almalarına yol

açmaktadır. Bu bulgular, boykot çağrılarının politik bağlamda daha etkili olabilmesi için stratejik ve ikna edici argümanların geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir

Mevcut araştırmanın diğer bir amacı da sosyal medyanın boykota olan etkisidir. Boykotun başladığı günden verilerin toplanmasının bitiş tarihine kadar olan süreçte elde edilen veriler ele alınmış ve örnek olay yöntemiyle kapsamlı olarak açıklanmıştır. Tüketicilerin boykota katılımlarında sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını ve bu platformların boykotla ilgili haber alma araçları olarak etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler, boykot davranışlarını ve boykotlarla ilgili bilgileri büyük ölçüde sosyal medya aracılığıyla edinmektedir. Sosyal medya, boykotların organize edilmesi, koordinasyonu ve yayılması için güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, tüketicilerin Filistin için yapılan boykotları ve protestoları ilk olarak sosyal medyadan öğrendiklerini göstermektedir. Özellikle Instagram ve Twitter gibi platformlar, boykot çağrılarının hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Bu platformlar, boykot sebepleri, hedefleri ve katılımcıları hakkında hızlı ve kapsamlı bilgi sunarak tüketicilerin katılımını arttırmaktadır. Sosyal medya, duygusal olarak etkileyici içeriklerle boykota katılımı teşvik etmekte ve toplumsal duyarlılığı artırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden boykotlara katılmasının bir diğer nedeni, bu platformların anında geri bildirim ve destek almasını sağlamasıdır. Sosyal medya, benzer düşünce ve değerlere sahip tüketicilerin etkileşime geçmesine ve boykotlara katılma konusunda sosyal baskı yaratmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları boykot kampanyaları hakkında hızlı bilgi yayma yeteneği sayesinde toplumsal duyarlılığı artırmakta ve tüketicilerin boykotlara katılım olasılığını arttırmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, sosyal medyanın boykot kampanyalarının yayılmasında ve katılımın artırılmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya, boykot çağrılarını duyurmak, bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve gündemde tutmak amacıyla etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla boykotlarla ilgili bilgi edinmekte, boykot çağrılarına katılmakta ve bu süreçte duygusal olarak etkilenmektedirler. Sonuç olarak, sosyal medya platformları, tüketicilerin boykotlara katılımında ve boykot kampanyalarının yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bu etkisi, boykotların organize edilmesini, koordinasyonunu ve duyurulmasını kolaylaştırmakta, toplumsal duyarlılığı artırmakta ve tüketicilerin boykotlara katılımını teşvik etmektedir.

Bu nedenle, sosyal medyanın boykot kampanyaları üzerindeki etkisi göz ardı edilemez ve bu platformlar boykotların başarısında kritik bir öneme sahiptir.

## 7. KAYNAKLAR

- Ackermann, Kathrin, ve Birte Gundelach (2020). Psychological roots of political consumerism: Personality traits and participation in boycott and buycott. *International Political Science Review* 43(1):36-54. doi: <https://doi.org/10.1177/0192512120959683>.
- Açıkgöz, F. K. (2021). Türkiye'nin karşılaştığı diplomatik krizler sonucunda yapılan boykot çağrılarının toplumdaki yansımaları. *Esam Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 294-295.
- Ahn, JaeBin, Theresa M. Greaney, ve Kozo Kiyota (2022). Political conflict and angry consumers: Evaluating the regional impacts of a consumer boycott on travel services trade. *Journal of the Japanese and International Economies* 65:101216-101216. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2022.101216>.
- Akpoyomare, O. B. (2012). Consumer motivations for participation in boycotts. *Business & Management Review*, 2(9), 1-8.
- Albayati, M. S. (2012). Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective of Muslim consumer. *American Journal of Economics*, Special Issue, 1-124.
- Albrecht, Carmen-Maria, Colin Campbell, Daniel Heinrich, ve Manuela Lammel (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: toward a unified model. *Journal of Public Affairs* 13(2):180-89. doi: <https://doi.org/10.1002/pa.1473>.
- Alharbi, Khalid, Joon Kyoung Kim, Christopher Noland, ve Jackson Carter (2022). When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer–Celebrity Congruence. *Sustainability* 14(3):1811-1811. doi: <https://doi.org/10.3390/su14031811>.
- Arı, E. V. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 35(9), 15-33.
- Babaoğlu, M. V. (2012). Tüketim karşıtlığının kurumsal çerçevesi ve örnek olay incelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta şenlik var!. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 19, 1-14.
- Balaban, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal* 2(2), 1-10.

- Balabanis, G. (2013). Surrogate boycotts against multinational corporations: consumers' choice of boycott targets. *British Journal of Management*, 24, 515-531.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100.
- Bayuk, M. N. (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri. *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 13(1), 1-155.
- Boulianne, Shelley (2021). Socially mediated political consumerism. *Information Communication & Society* 25(5):609-17. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.2020872>.
- Braunsberger, Karin, ve R. Brian Buckler (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research* 64(1):96-102. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.008>.
- Braunsberger, K. V. (2009). Consumers on a mission to force a change in public policy: a qualitative study of the ongoing Canadian Seafood Boycott. *Business and Society Review*, 114(4), 460.
- Chaitin, Julia, Shoshana Steinberg, ve Sharon Steinberg (2017). Polarized words: discourse on the boycott of Israel, social justice and conflict resolution. *International Journal of Conflict Management* 28(3):270-94. doi: <https://doi.org/10.1108/ijcma-05-2016-0029>.
- Chavis, Larry W., ve Phillip Leslie (2008). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in the U.S. *Quantitative Marketing and Economics* 7(1):37-67. doi: <https://doi.org/10.1007/s11129-008-9043-y>.
- Chung, Te-Lin, Olivia Johnson, Adrienne Hall-Phillips, ve Kyuree Kim (2021). The effects of offline events on online connective actions: An examination of #BoycottNFL using social network analysis. *Computers in Human Behavior* 115:106623-106623. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106623>.
- Culcasi, Karen (2016). Engaging in the boycott, divestment, and sanctions (bds) debate. *Geographical Review* 106(2):258-63. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2016.12158.x>.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 1-136.
- Çetinkaya, Y. D. (2004). *1908 Osmanlı boykotu: Bir toplumsal hareketin analizi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Delacote, P. (2006). Are Consumer Boycotts Effective?. *The 6th Meeting on Game Theory And Practice*. Zaragoza, Spain.

- Delistavrou, Antonia, Athanasios Krystallis, ve Irene Tilikidou (2020). Consumers' decision to boycott 'unethical' products: the role of materialism/post materialism. 48(10):1121-38. doi: <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2019-0126>.
- Ding, Ning, Jerry T. Parwada, Jianfeng Shen, ve Shan Zhou (2018). When Does a Stock Boycott Work? Evidence from a Clinical Study of the Sudan Divestment Campaign. *Journal of Business Ethics* 163(3):507-27. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4021-0>.
- Ettenson, R. & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Farah, Maya F., ve Andrew Newman (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research* 63(4):347-55. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>.
- Fernandes, Daniel (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. *Journal of Public Policy & Marketing* 39(4):494-513. doi: <https://doi.org/10.1177/0743915620943178>.
- Friedman, M. (1995). American consumer boycotts in response to rising price. *Journal of Consumer Policy*, 18(1), 1-100.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.
- Gardberg, Naomi A., ve William Newburry (2010). Who Boycotts Whom? Marginalization, Company Knowledge, and Strategic Issues. *Business & Society* 52(2):318-57. doi: <https://doi.org/10.1177/0007650309352507>.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-100.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hahn, Tobias, ve Noël Albert (2015). Strong Reciprocity in Consumer Boycotts. *Journal of Business Ethics* 145(3):509-24. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2870-3>.
- Heilmann, Kilian (2016). Does political conflict hurt trade? Evidence from consumer boycotts. *Journal of International Economics* 99:179-91. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2015.11.008>.
- Hendel, Igal, Saul Lach, ve Yossi Spiegel (2017). Consumers' activism: the cottage cheese boycott. *The RAND Journal of Economics* 48(4):972-1003. doi: <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12212>.
- Hoffmann, S. (2010). Anti-Consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714.

- Hoffmann, S. (2013). Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 1-222.
- Hoffmann, Stefan, Ingo Balderjahn, Barbara Seegebarth, Robert Mai, ve Mathias Peyer (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics* 147:167-78. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>.
- Hong, Cheng, ve Cong Li (2020). To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of Public Relations Research* 32(5-6):160-77. doi: <https://doi.org/10.1080/1062726x.2020.1848841>.
- Hong, Cheng, ve Cong Li (2020). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 33(2):193-211. doi: <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865234>.
- Innes, Robert (2006). A Theory of Consumer Boycotts Under Symmetric Information and Imperfect Competition. *The Economic Journal* 116(511):355-81. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2006.01084.x>.
- İslamoğlu, A. v. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- Jungblut, Marc, ve Marius Johnen (2021). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communication Research* 49(8):1092-1117. doi: <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>.
- Kagee, Ashraf (2019). Academic freedom, the boycott of Israel, and what psychologists can do: against the politics of normalization. *South African Journal of Psychology* 50(2):218-27. doi: <https://doi.org/10.1177/0081246319882527>.
- Kang, Jiyeon (2012). A Volatile Public: The 2009 Whole Foods Boycott on Facebook. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(4):562-77. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732142>.
- Kelm, Ole, ve Marco Dohle (2017). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society* 20(4):1523-42. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444817699842>.
- Kim, Changju, Xiuyan Yan, Jungkeun Kim, Shinichiro Terasaki, ve Hiroyasu Furukawa (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 69:103123-103123. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>.

- King, Brayden G. (2008). A Political Mediation Model of Corporate Response to Social Movement Activism. *Administrative Science Quarterly* 53(3):395-421. doi: <https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.395>.
- Keser, E., & Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69-91.
- Kırgız, A. C. (2015). Siyasi kutuplaşmanın marka imaj ve itibarlarına etkisi: Türkiye’de tüketicinin Yahudilikle ilişkilendirdiği markalara bakış üzerine bir eleştiri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 17-27.
- Klein, J. G. (2001). *Exploring motivations for participation in a consumer boycott*. London Business School, Centre for Marketing Working Paper No: 01-701, 1-100.
- Klein, J. G. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 1-369.
- Klein, J. G. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 1-41.
- Koku, P. S. (2011). On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: the market model. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 1-30.
- Köken, Y. (2020). Tüketicilere iletilen sosyal medya mesajlarındaki ürünleri boykot etmede tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlığın etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.
- Kurum, M. A. (2024). *Tüketim kültürü bağlamında boykota katılım üzerine nitel bir araştırma: Gaziantep / Yavuzeli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
- Lasarov, Wassili, Stefan Hoffmann, ve Ulrich R. Orth. (2021). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics* 182(4):1129-54. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>.
- Liaukonyte, Jura, Anna Tuchman, ve Xinrong Zhu (2023). Frontiers: Spilling the Beans on Political Consumerism: Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact? *Marketing Science* 42(1):11-25. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1386>.
- Marrelli, A. F. (2007). Collecting data through case studies. *Performance Improvement*, 46(7), 1-45.
- Memiş, S. V. (2019). Tüketici boykotunun çevresel hassasiyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(4), 25-33.

- Meyer, D. (2023). *Toplumsal hareketler (bazen) nasıl fark yaratabilir*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Micheletti, M. V. (2007). Shopping for human rights. *An Introduction to the Special Issue, Journal of Consumer Policy*, 30(3), 1-175.
- Model, E. W. (2013). Albrecht, C.M, C. Campbell, D. Heinrich. ve M. Lammel. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 1-189.
- Muhamad, Nazlida, Munirah Khamarudin, ve Waida Irani Mohd Fauzi (2018). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal* 121(1):199-217. doi: <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2018-0118>.
- Neureiter, Michael, ve C. B. Bhattacharya (2021). Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. *Business Horizons* 64(5):611-20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.025>.
- Nussbaum, Martha Craven (2007). Against Academic Boycotts. *Dissent* 54(3):30-36. doi: <https://doi.org/10.1353/dss.2007.0051>.
- Offen, Naphtali, Elizabeth A. Smith, ve Ruth E. Malone (2003). From adversary to target market: the ACT-UP boycott of Philip Morris. *Tobacco Control* 12(2):203-7. doi: <https://doi.org/10.1136/tc.12.2.203>.
- Offen, Naphtali, Elizabeth A. Smith, ve Ruth E. Malone (2005). The perimeter boycott: a tool for tobacco control advocacy. *Tobacco Control* 14(4):272-77. doi: <https://doi.org/10.1136/tc.2005.011247>.
- Odabaşı, Y. &. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Publishing.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan tüketiciliğin demokratik denetim gücü. *Türkiye’de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Özbek, M. F. (2004). Geleneksel toplumlar ve güven bağlamında etnosentrik eğilim ilişkisi. *Akademik Bakış*, 3(5), 1-10.
- Özçelik, D. G. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 1-377.
- Özen, H. (2015). Meydan hareketleri ve 'eski' ve 'yeni' toplumsal hareketler. *Mülkiye Dergisi*, 39(2), 11-40.
- Palacios-Florencio, Beatriz, María-Ángeles Revilla-Camacho, Dolores Garzón, ve Camilo Prado-Román (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour* 20(5):1313-25. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1937>.
- Pecot, Fabien, Sofia Vasilopoulou, ve Matteo Cavallaro (2021). How political ideology drives anti-consumption manifestations. *Journal of Business Research* 128:61-69. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.062>.

- Rim, Hyejoon, YoungAh Lee, ve Sanglim Yoo (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates. *Public Relations Review* 46(2):101869-101869. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101869>.
- Sen, S. Z. (2001). Withholding consumption: A Social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal Of Consumer Research*, 28 1- 417.
- Seyfi, Siamak, C. M. Hall, Jarkko Saarinen, ve Tan Vo-Thanh (2021). Understanding drivers and barriers affecting tourists' engagement in digitally mediated pro-sustainability boycotts. *Journal of Sustainable Tourism* 31(11):2526-45. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2013489>.
- Shaheer, Ismail, Neil Carr, ve Andrea Insch (2021). Spatial distribution of participation in boycott calls: a study of tourism destination boycotts associated with animal abuse. *Anatolia* 33(3):323-34. doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931896>.
- Shalit, Avner (2016). The Ethics of Academic Boycott. *The Journal of Politics* 78(3):642-52. doi: <https://doi.org/10.1086/684910>.
- Sima, N. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 1-177.
- Storey, David (2005). Academic boycotts, activism and the academy. *Political Geography* 24(8):992-97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2005.06.007>.
- Su, Lujun, Bocong Jia, ve Yinghua Huang (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management* 92:104536-104536. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104536>.
- Sun, Qi, Fang Wu, Shanjun Li, ve Rajdeep Grewal (2021). Consumer Boycotts, Country of Origin, and Product Competition: Evidence from China's Automobile Market. *Management Science* 67(9):5857-77. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3778>.
- TDK Sözlük (t.y.). "Boykot" <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 10 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- U. Demirel, E. Pelit, Yürük-Kayapınar, ve Ö. Kayapınar (2020). The role of consumer ethnocentrism on boycott behaviour: What if a domestic business behaves egregiously? *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 38(4):354-68. doi: <https://doi.org/10.1002/cjas.1600>.
- Verma, Pranay (2021). Animosity leads to boycott and subsequent reluctance to buy: evidence from Sino Indian disputes. *Review of International Business and Strategy* 32(3):368-86. doi: <https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0075>.

- Villagra, Nuria, Abel Monfort, ve Mariano Méndez-Suárez (2021). Firm value impact of corporate activism: Facebook and the stop hate for profit campaign. *Journal of Business Research* 137:319-26. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.052>.
- Wang, Zhongmin, Alvin Lee, ve Michael Jay Polonsky (2018). Eggregiousness and Boycott Intensity: Evidence from the BP *Deepwater Horizon* Oil Spill. *Management Science* 64(1):149-63. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2577>.
- Yaylacı, F. G. (2011). *Yeni Toplumsal Hareketler – Toplumsal Hareketler ve Kuramsal Yaklaşımlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yener, D. (2022). Aktivist tüketici davranışları inovasyon direnci, tüketici yandaşlığı ve tüketici boykotları. Adıyaman: İksad Yayınevi
- Yüksel, U. &. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. . *Journals of Business Research*, 62(2), 1-259.
- Yüksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 1-216.
- Yousaf, Salman, Ali Razzaq, ve Xiucheng Fan (2021). Understanding tourists' motivations to launch a boycott on social media: A case study of the #BoycottMurree campaign in Pakistan. *Journal Of Vacation Marketing* 27(4):479-95. doi: <https://doi.org/10.1177/1356766721993861>.
- Yu, Qionglei, Richard McManus, Dorothy A. Yen, ve Xiang Li. (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research* 80:102792-102792. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102792>.
- Yuksel, Ulku, ve Victoria Mryteza (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research* 62(2):248-59. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.032>.
- Zeren, H. E., Yilmaz, E. A., & Akbulut, A. (2017). Dijital Çağda Davutoğlu Döneminden Günümüze Türk Dış Politikasının 'Sıfır 33 Sorun Söylemi' Bağlamında Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22(15), 1879-1891.

## İnternet Kaynakları

Anonim (2024). <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts>. adresinden 12 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2024). <https://bdsmovement.net/tags/cultural-boycott>. adresinden 12 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2024). <https://bdsmovement.net/academic-boycott>. adresinden 12 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.

Anonim (2024). <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/israil-universitelerine-karsi-akademik-boykot-her-gecen-gun-artiyor/3151955>. adresinden 12 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

| Derece        | Alan      | Okul/Üniversite                                         | Mezuniyet Yılı |
|---------------|-----------|---------------------------------------------------------|----------------|
| Yüksek Lisans | Sosyoloji | Düzce Üniversitesi                                      | 2024           |
| Lisans        | Sosyoloji | Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi | 2020           |
| Lise          |           | Eynesil Anadolu Lisesi                                  | 2012           |