

Sürdürülebilir Tüketim, Anti Tüketim Akımları ve IKEA Buy Back Friday Hareketi

Sustainable Consumption, Anti-Consumerism Trends and Ikea Buy Back Friday Movement

Zeynep GENEL* 

Öz

Anti-tüketim akımları dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla ivme kazanmış, uluslararası otoriteler, devlet yönetimleri ve anti-tüketici akımlarının etkisiyle popülerleşmeye başlamıştır. Bu akımlar aynı zamanda markalara hedeflerine ulaşabilecek iletişim stratejileri yaratmak için ilham kaynağı olabilmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışma, sürdürülebilir üretim ve tüketim başlığı altındaki topluluk katılımı için pazarlama ve iletişim misyonunu ikincil kaynaklardan ele alarak, Ikea Buy Back Friday aktivizmini Sarkar ve Kotler tarafından geliştirilen marka aktivizmi aşamaları üzerinden gözlemlemektedir. Çalışmanın en önemli bulgusu, tüketici eğilimlerinden ilham alan markalardan biri olan IKEA'nın Buy Back Friday kampanyası ile hedef kitlelerinde sürdürülebilir tüketime dayalı yaşam tarzı hakkında hem farkındalık hem de harekete geçirici bir etki yaratmayı başardığıdır. Bulgulara göre, IKEA, markasını Kara Cuma'ya karşı direnç göstererek konumlandırırken, hedef kitlelerini gezegenimiz için satın almaya teşvik etmiştir. Kampanya sürecinde tamir edilerek yeniden satışa sunulan 47.000 parça mobilya Buy Back Friday inisiyatifinin tüketicileri, sürdürülebilir tüketim konusunda düşündürdüğünü ve harekete geçirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Marka Aktivizmi, Anti-Tüketim Akımları, Topluluk Katılımı, Pazarlama İletişimi

Abstract

Anti-consumerism movements have gained momentum with the spread of digital communication and have become popular with the influence of both international authorities, state governments, and communities. These trends can also inspire brands to create communication strategies that can achieve their sustainable consumption goals. Based on this, the paper addresses the marketing and communication mission for

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, zeynep.genel@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3140-0053

community engagement under the title of sustainable production and consumption goal through searching secondary resources and observing by grounding the IKEA Buy Back Friday movement on Sarkar and Kotler's Brand Activism phases. The most vital insight of the study is that consumer trends inspire IKEA, to create both an awareness and a stimulating effect on the sustainable consumption-based lifestyle in its target audiences with its Buy Back Friday campaign. According to findings, IKEA applied regressive brand position by confesting Black Friday and call its target audiences for buy for our planet. Thereforei the brand has appelled its audiences attention to excessive consumption and made them rethink about a sustainable tomorrow. By 47.000 repaired and resaled furniture pieces, it is seen that Buy Back Friday initiative also triggered consumers to act for sustainable consumption during the initative period.The paper aims to contribute to the field by providing a different perspective on the field of brand activism.

Keywords: Sustainable Consumption, Brand Activism, Anti-Consumerism, Community Engagement, Marketing Communications

Giriş

Sürdürülebilirlik “*Bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, yarının gereksinimlerini de düşünmektir*” (Bıçakçı, 2012, s.49). Sürdürülebilirlik ile ilgili sorunların kamuoyunda tartışılmasında, bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları toplulukların tepkileri her zaman etkili olmuştur. Geçmişten günümüze sesini duyurmaya çalışan bu topluluklar, bazen protesto ederek, bazen tüketmeyi boykot ederek bu sorunlara dikkat çekmeye çalışmıştır (Hollenbeck & Zinkhan, 2009). 1992 yılında Birleşmiş Milletler [BM] tarafından iklim krizinin etkilerini ve sosyal eşitsizliği azaltmayı hedefleyen 17 başlık, belli aşamalarda gerçekleştirilmek üzere katılımcı ülkelere zorunlu kılınmıştır. Çalışmanın konusu olan sürdürülebilir üretim ve tüketim (SDG 12) bunların on ikincisidir. Hane içi tüketim dünyadaki atıkların yüzde 29'unu oluştururken, karbon emisyonunun yüzde 21'ine neden olmaktadır (BM, t.y.). BM verilerine göre “*Her yıl üretilen bir trilyon dolar değerinde, yaklaşık 1,3 trilyon ton gıda çürümekte ve atık haline gelmektedir*” ve *bunun gelecek simülasyonuna bakıldığında, ortaya çıkacak ihtiyacı karşılamak için üç gezegenlik tedarik gerekmektedir*” (BM, t.y.). Bu nedenle, dönüşümün hızlanması için sürdürülebilir tüketimin bir yaşam tarzına dönüştürülmesi elzemdir.

1994'te Oslo Sempozyumu'nda sürdürülebilir tüketim “*Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için yaşam boyunca doğal kaynakları, toksin maddeleri ve kirletici emisyonu neden olan tüketimi en aza indirgerken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanımı*” (aktaran Roy, 2021, s. 7) olarak tarif edilmiştir. Uluslararası pazarlarda operasyonu olan markaların, sürdürülebilirlik eylemlerini ve bilgilendirme kampanyalarını 2030'a kadar pratiklerine eklemlenmeleri, BM tarafından zorunlu kılınmış ve şirketlerden topluluk katılımına yönelik iletişim politikaları hayata geçirmeleri istenmiştir (Manfredi-Sanchez, 2019). BM Kamu Diplomasisi Sorumlusu Dan Shepard, bu aktivitenin yaklaşan iklim krizi hakkında tüm Dünya nüfusunun bilgilendirilmesi amacıyla iş birliği olduğunu belirtmektedir (Birleşmiş Milletler ve Dünya Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü, 2016).

Bireylerin ortak faydaya yönelik satın alma gerçekleştirmelerini sağlamak, uzun yıllar ‘bireysel tanrılar’ yaratan pazarlama odaklı iletişimciler için oldukça zor bir aşamadır (Doğan, Bulut & Çimrin, 2015, s.671). SDG 12 doğrultusunda yola çıkan birçok iş modeli üretimin dönüşüm

ekonomisine uyarlanmasına odaklanmaktadır. Buna karşın tüketici adaptasyonunun sağlanması ile ilgili çalışmalar sınırlıdır (Englund & Hanson, 2021). Kriz geçmişinde tüketici boykotları ile karşılaşan ve tüketicisini iyi dinleyen markaların bu sürece yıllardır hazırladıkları, aşırı tüketime karşı direnç gösteren tüketici tepkilerinden ilham aldıkları görülmektedir (Mancha, 2019; Rattalino, 2017). Türkiye’de de yapılan araştırmalar, anti-tüketim eğilimlerini benimseyen tüketicilerin bireysel, sosyal ve toplumsal konulardan yola çıkarak gruplaştığını göstermektedir (Başçı, 2016; Doğan, Bulut & Çimrin, 2015). Örneğin, 14 katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışma, anti-tüketicilerin bir ürünün üretim ve tüketim süreçlerinin tamamının etik değerleri kapsamını beklediklerini ortaya koymaktadır (Başçı, 2016). Markalar, varoluş sebebi olarak konumlandıkları değerleri seçerken hedef kitlelerinin bu eğilimlerini gözetebilmekte, tüketicilerinin savundukları değerleri marka değeri olarak konumlandırabilmektedirler (Sarkar & Kotler, 2020). 2020 yılından bu yana Dünya tüketim günü olan Kara Cuma’ya (Black Friday) karşı direnç göstererek iletişimini bir marka hareketi olarak konumlandıran Ikea buna örnektir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sürdürülebilir tüketim ve iletişim ilişkisini ikincil kaynaklar üzerinden sunarak, tüketim olgusuna karşı çıkan tüketici akımlarını anlamak ve SDG12’ye tüketiciyi bilinçlendirerek motive etmeyi amaçlayan marka aktivizmi yaklaşımını IKEA’nın Buy Back Friday örneği üzerinden aktarmaktır. Bu amaçla, sürdürülebilir tüketim olgusu ve anti tüketici akımları tarihsel bir perspektifte derlenerek, Buy Back Friday hareketi Sarkar ve Kotler’in geliştirdiği Marka Aktivizmi yaklaşımı çerçevesinde örnek çalışma olarak ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir Tüketim ve İletişimin Gelişimi

1980’de başlayan küresel ekonomik kriz, Dünya Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (The Organization of Economic Cooperation and Development – OECD) ülkelerinde başlayan stagflasyon (Zattler, 1989), nükleer enerji tartışmaları gibi birçok etken, anti-tüketim yönelimlerini güçlendirmiştir. Tüketim üzerinden sosyal kimliğin inşası, sosyal sınıflar arasındaki eşitsizliğin daha görünür olmasına yol açarken, bazı çalışmacılara göre bunun etkisiyle, bazılarında göre ise bacalı sanayinin çevreye verdiği zararlara dikkat çekmek amacıyla tüketim karşıtı tartışmalar başlamıştır (Penzola & Price, 1993; Smith, 1987).

Tüketiciler, çevresel atıklar, gelir ve cinsiyet eşitsizliği gibi konularda tavrını yalnızca satın alma davranışları ile değil, seslerini duyurabildikleri kadar iletişim aracılığı ile de ifade etmeye çalışmışlardır (Friedman, 1999). Boykot ya da tüketmeme kararı, tüketicinin etik kabul ettiği değerleri kapsamayan bir marka duruşuna karşı satın almama davranışını ortaya koymasındadır (Friedman, 1991). Örneğin; savurgan tüketici tarifine direnç göstermek amacıyla, 1992 yılında Kanadada “*Buy Nothing Day*” (Bir Şey Almama Günü) ilan edilmiştir (Kotler, 2002). Gıda üreticilerinin protestoları, Afrika kıtasındaki kıtlığın artışı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili tartışmalar ve salgın hastalıkların yaygınlaşması, bu politikaların bir konsorsyuma ulaşmasında etkili olmuştur (Sandlin & Milam, 2008). Sürdürülebilir tüketimin pazarda tutundurulması üzerine gerçekleştirilecek olan iletişim faaliyetleri, o dönem OECD (2002) raporlarına da dâhil edilmiştir. Böylelikle ortak fayda ya da kamu yararı gözetilen iletişim politikaları varlık göstermeye başlamıştır. Elbette, bu tartışmalar yalnızca

tüketimin amiral gemisi Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlı kalmamış (Vrendenburg, Kapitan, Spry & Kemper, 2020), Avrupa ve Avrupa'ya entegre sürecindeki ülkelerin yönetimleri de kamu yararı gözeten politikaları ve iletişimi aksiyonlarına dâhil etmeye başlamışlardır (Keyder, 2013).

Bu dönemde *sürdürülebilir kalma* anlayışı Dünya Bankası ve OECD kuruluşları iş birliği ile Türkiye'deki yönetimlerde de artırmıştır. 80'lerde ülkemiz gündemine giren kamu yararı odaklı pazar modelleri, planlama teşkilatları ve tüm kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmasını sağlamıştır (Keyder, 2013). Uluslararası politikalara uyumun gündemde olduğu, toplumsal hareketlerle birlikte kamu ile iletişimin önem kazandığı bir dönem olmuş ve sürdürülebilir kalma konularından biri olan nüfus planlaması için Russel Davis ve Prof. Dr. Alaeddin Asna iletişim faaliyetleri için görevlendirilmiştir (Asna, 1997). Kamuda iletişim faaliyetlerinin olumlu etkisi, özel sektör için bir başlangıç olmuş, *“Kurumun ve ortakların kazançlarının artması kadar, kamuoyu için doyum ve beğeni kazanmak olarak yöneticilik anlayışının”* (Asna, 2006, s. 11) değişiminin tartışılmasını sağlamıştır. Asna'ya göre 1980'lerin sonu, tüketicinin zihninde en iyi üründen ziyade, dünya için ne yaptın sorusuna odaklanarak bir markayı değerlendirmeye başladığı dönemdir. Asna (2006, s.14) bunu Albig'in Modern Kamuoyu adlı çalışmasından *“General Motors eskiden hangi alıcı için ne tip araba üretileceğine dikkat ederdi. Şimdi sadece alıcıların zevklerini ve rakipleri değil, trafik kazalarını önleme cemiyetleri, çevre korumacıları, hava kirliliği ile savaş dernekleri ve öteki grupları da düşünmek zorunda”* şeklinde örneklemiştir.

Aynı dönem Rio de Janeiro'da sürdürülebilir tüketim politikalarının kabul edildiği ve bunun iletişimsel boyutunun tartışıldığı görülmektedir. 20. yüzyılın sonunda, sosyo-ekonomik gelişmelerin etkisiyle halkla ilişkiler çabalarının vazgeçilmez hale geldiğini belirten Asna (2006, s.14) *“Dünya yapısındaki değişmelerle yeni menfaat ve baskı gruplarının ortaya çıkması sonucu, insan faktörünü ve onun psikolojik özelliklerini dikkate alma gereğinin”* sonucunda her çeşit yönetsel plana eklendiğini ve bir sosyal fonksiyon olarak bahsedildiğini belirtmiştir. Kotler, Hessekiel ve Lee (2012), bu düşünce yönetimini stratejik olarak ortak faydayı düşünmek ve bu yönde aksiyon almak olarak tarif etmektedirler.

90'ların sonu ekonomik krizin aşılmaya başladığı ve tekrar tüketim ile kimliğin markalar tarafından konumlandırıldığı süreçtir. Bu dönem, markalardan, dünyaya ve insana duyarlılık bekleyen anti-tüketicilerin sesini duyuramadığı, sürdürülebilirlik krizinin geri plana itildiği bir çağdır. Smith'in kar odaklı pazarlama anlayışı temelinde yapılandırılan pazarlama iletişimi eğilimleri, kimlik inşasının gösteriş ve tüketim üzerinden temsil edildiği bir dönemi yükseltmiştir (Sarkar & Kotler, 2020). Miller (2000), OECD ülkelerindeki tüketicilerin, çevreci tüketim eğiliminde olduklarını, bunu savunduklarını ancak bunun için fazla ödemeye niyetli olmadıklarını belirtmektedir. Miller'ın bu dönemde OECD ülkelerindeki tüketicilerle yaptığı ve hane tüketimi karar sürecindeki etkenleri anlamayı amaçladığı çalışmaya göre, tüketicilerin % 35'i çevreye duyarlı markaları tüketmek istediklerini, % 23'ü çevresel hassasiyetle ilgili markaları incelediklerini belirtmişlerdir. Yarısından fazlası bu konuda tüketim ve karar tercihlerini belirtmiş olmalarına karşın, yalnızca %27'sinin çevreye duyarlı olduğu için markalara fiyat avantajı sağlayabileceği görülmüştür (OECD, 2002). Bu dönem tüketicinin satın alma noktasında kararlı davranmaması nedeniyle konu pazarlama iletişimi stratejilerinde geri planda kalmıştır (Rook, 1987).

Küresel şirketlerin yönetimlerden daha fazla güç kazanması, “*Emek gücünün ve çalışma şartlarının zayıflaması, bu tartışmayla beraberinde yönetimlerin bu konuya bir sınır getirmesi gerekliliğini*” (Klein, 2000, s. 314) de gündeme taşımıştır. Akabinde, iletişim dünyasında da etik tüketim konusu eleştiri almaya başlamış, “*No Logo*” kitabı ile Klein (2000), vatandaşların dünyanın sorunları ile bağlantısını kesen tüketici tanımına karşı çıkarak, markaların gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini vatandaşlık odağına taşımaları gerektiğini savunmuştur.

Aşırı tüketime karşı direnç, dijital iletişimin etkisiyle 2010 sonrası belirginleşmeye başlamış, Meksika Körfezi krizi ile bu tartışmalar gündemin ilk sırasına oturmuştur. Ardından 2011’de, yirminci yılında Buy Nothing Day, genişleyen bir anti-tüketim eğilimine dönüşerek Occupy hareketi ile eklemlenmiştir (Rothschild, 2012). Bu yönde yapılan çalışmalar, tüketicilerin küresel ve toplumsal konularda markalardan kendilerinin bakış açısını benimsemesini istediğini ortaya koymuştur (Klein, Smith & John, 2004; Kozinetz & Handelman, 2004). Böylelikle, Kotler ve Zaltman (1971) tarafından Lazarsfeld ve Merton’un çalışmasından esinlenerek tartışmaya açılan sosyal fayda odaklı pazarlama, toplumsal farkındalığı artırma gücüne sahip küresel bir yaklaşıma dönüşmüştür.

Krizin şiddetlenmesinin dünya genelinde protestolara yol açmasına paralel olarak 2018 yılında, Dünya Ekonomik Forum’unda, kurumlara birer küresel vatandaş olarak hareket etmeleri konusunda tutkularını aksiyonlarına yansıtmaları ve bir tek kişiyi dahi geride bırakmamaları görevi verilmiştir. Bu, tüm küresel etkisi olan grupları paydaş olarak kabul etmek ve hep birlikte bir gelecek için hareket etmek olarak belirtilmiştir (Boarner, 2019). Bu dönüşüm beraberinde bir kez daha markalar tarafından tüketicinin daha iyi anlaşılması, tüketiciyi dinleyerek hassasiyet gösterdiği konularda daha derinlemesine bakılması ve birlikte eyleme geçebilmek için iletişim kurma ihtiyacını doğurmuştur.

Sürdürülebilirlik Algısı ve Tüketim Motivasyonu

Rio de Janerio’ da gerçekleştirilen Geleceğin Dünyası Zirvesi (2021) verilerine göre, tüketim odağındaki bireyler, sürdürülebilir kalkınmanın kalbinde ve bağlayıcı hedefleri arasında yer almaktadır. Sürdürülebilirlik eğilimi, “*Bir bireyin sürdürülebilir bir şekilde yaşamak ve çalışmak için ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve değer kümelerinin birleşimini*” (Murray & Cotgrave, 2007, s.7) tanımlar. Dünya Ekonomik Forumu’na göre “*Tüketicilerin %74’ü sürdürülebilir kalkınma hedefleri hakkında farkındalık sahibidir*” (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2021, s.104). Örneğin, Hindistan’da tüketicilerin % 89’u, Çin’de % 90’i Türkiye’de ise % 92’sinin en az bir sürdürülebilir kalkınma hedefini daha önce duyduğu anlaşılmaktadır (Boyon, 2019). Bu bilinirliğin oluşumunda, iş ve ücretlerdeki dalgalanmalar, salgın hastalıklar, iklim değişiklikleri, ırkçılık, bölgesel terör, gıda kıtlığı vb. konularda hissedilebilir tecrübeye sahip olmanın ve dijital platformların kullanımındaki yoğunluğun artmasına yer verilmektedir. Türkiye’de de bu sorunlarla ilgili tüketiciler arasında farkındalığın önemli oranda olduğu görülmektedir. 28 ülkede 19.000 tüketici ile Ipsos desteği ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye’deki tüketicilerin % 79’u sorumlu üretim ve tüketim başlığı altındaki konulara aşina olup, bu alanda en yüksek farkındalığı olan ilk beş toplum arasında yer almaktadır. Krizin dünya genelinde gittikçe artan gözlemlenebilir etkisi, tüketicilerin bireysel ekonomileri ile küreselleşme arasındaki bağ hakkında gün geçtikçe daha fazla mesajla karşılaşması ve küresel afetler, bu konudaki çabaların hızlandırılmasını zorunlu kılmıştır.

Özellikle, Covid-19 döneminde tüketicinin dijital alanlarda geçirdiği zamanın artması markaları yakından gözetlemesine yol açmıştır (Deloitte, 2020).

Bugün sürdürülebilir sistemler ve taşıma kapasitesi hakkında asgari farkındalık sahibi tüketicilerden, daha düşük farkındalığa sahip tüketici gruplarına kadar sorumlu tüketim eğilimlerinin gittikçe yaygınlaştığı görülmektedir. 58 ülkeden 29.000 katılımcıyla, Nielsen tarafından 2018 yılında yapılan araştırma, toplumsal sorunlara katkı sağlamayı marka amacı edinen ürünlerin tüketicilerin yarısından fazlası tarafından tercih edilir olduğunu, bu oranının her yıl arttığını göstermektedir (Hower, 2013). Kısıtlı sayıdaki tüketici grubu bu tarz ürünleri alabilirken gerek ekonomik imkânlar gerekse erişilebilirlik nedeniyle bu değerleri önemseyen belli oranda tüketici grubu ise satın alamasa da iletişimde bu değerleri korumaya çalışmaktadır (Peng, 2020). Tüketiciler, markalara tüketmemeye, tercih etmemeye, paylaşımlarında yer vermemeye başlayarak etkide bulunmaya çabalamakta ve Grunig'in (2014) ön gördüğü baskı grupları haline gelmeye başlamaktadırlar. Öte yandan, tüketicilerin kamusal alanını iyi dinleyen markalar, bu yöndeki eğilimlerden ilham alarak iletişimlerine ve aksiyonlarına yön vermektedir.

Sürdürülebilir Tüketim ve Anti-Tüketim Akımları

Tüketicilerin birer dünya vatandaşı olarak markalara baskı yaparak koalisyon yaratmayı hedefledikleri anti-tüketim eğilimleri, bugün pazarlama iletişimine aksiyon bazında yön veren unsurlardandır (Shao, 2019). Değişen tüketim tercihleri, tüketicinin bazı markaları tüketmeyerek yerine alternatifini geliştirmesine yol açmakta, böylelikle tüketiciyi o ürün grubunun anti-tüketicisine dönüştürmektedir (Chatzidakis & Lee, 2012). Gittikçe yaygınlaşan ve daha fazla konuşulan anti-tüketim eğilimleri veya sorumlu tüketim yaklaşımları, markalar tarafından takip edilen ve tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilmek için stratejik planlamalarına yön veren niteliktedir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar, kayda değer oranda tüketicinin bu eğilimlerin iletişiminden etkilenerek belli içerikleri barındıran markalar ve ürünleri tüketmemeye başladıklarını göstermektedir (Başçı, 2014; Klein, Smith & John, 2004).

Kotler (2020) bu eğilimleri beş gruba ayırmaktadır. Buna göre, sürdürülebilir yaşam trendlerinin en popülerleri arasında yer alan ilk grup, yaşam tarzı olarak sadeleşmeye giden *sade tüketim* grubudur. İngiliz ekonomist Schumacher'in davranışsal iktisat ve sürdürülebilirlik yaklaşımı olan *Az çoktur* bu akımın ilk popüler örneklerindedir (Hickel, 2021). Sade tüketimi yaşam tarzı olarak benimseyen tüketiciler, dünyanın kaynaklarını tüketirken ortak faydaya yönelik sınırlarını belirlemektedir ve satın alma motivasyonu diğerlerinin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak şekillenmektedir (Kotler, 2020.). Ülkemizde de yaygınlaşan ve kısa mesafeli erişim için araç kiralama hizmeti olan *Martı* az çoktur akımının beklentisi sonucunda hayat bulmuş, salınan karbon miktarını azaltmak isteyen tüketiciler için önemli bir ulaşım tercihinine dönüşmüştür. Özellikle Covid-19 döneminde karbon ayak izini ve eşitsizliği azaltmayı amaçlayan bu grubun satın alma kiralama manifestosu, Türkiye'de de yaşam boyu araç kiralama odaklı yeni sosyal girişimlerin doğmasına fırsat tanımıştır.

İkinci grup, *küçülme* (degrowth) taraftarlarıdır. İlk olarak 2001 yılında rastlanılan ve aşırı büyüme politikalarına karşı çıkan küçülme destekçisi tüketici grubu, kontrollü ve sürdürülebilir

büyümeyle sağlamak amacıyla tüketim aktivizmi yaratmaktadır (DeMaria, Schineider, Sekulova & Alier, 2013). Goffman'ın sosyal hareket yaklaşımı da eğilimin temel esin kaynakları arasındadır. Bu grup, satın alma kararını öncelikli olarak gezegenin taşıma kapasitesi üzerine belirlemektedir (Kotler, 2020). Grup, tüketimin ekonomi-politiğine odaklanarak, sosyal değişime yönelik büyümeyle tüketim tercihleri ile zorlamayı hedeflemekte ve birçok küresel şirketin de desteklediği ve neo-liberal olarak tanımladıkları küresel sürdürülebilir kalkınma hedeflerini reddetmektedir. McKinsey (2020) Covid-19 dönemi araştırması, tüketicinin bu değişen eğiliminin bir devrimin ayak sesleri olduğunu ve markaların büyüme odaklı iletişimlerinde daha da şeffaflaşması gerektiğinin altını çizmektedir. 2015'te gerçekleştirilen bazı araştırmalarda, tüketicilerin Avrupa'da %65 oranında bu tarz beklentileri oluştuğunu göstermektedir (Roulet, 2021). Yerel ve bölgesel işletmelere dönüş bu grubun mottosudur ve bu tüketici eylemi markaların yerel üreticileri iletişimlerinde ön plana taşınmasında etkili olmuştur.

Üçüncü grup, *iklim aktivistleridir* (climate activists). Bu grup tüketim odağının karbon ayak izi ve su kaynakları üzerindeki yıkıcı etkisini motivasyonlarında ön planda tutmaktadır (Kotler, 2020). Bu motivasyonla satın alma kararı veren tüketiciler, bilim ve doğayı karar mekanizmalarında birinci sırada belirtmektedirler. Yoğun bir dijital topluluğa sahip olan grup, sosyal medya hesaplarında karbon ayak izi doğrultusunda adım atan markalara sıklıkla yer vermekte ve marka hareketlerine katılım göstermektedirler (Roser-Renouf, Atkinson, Maibach & Leiserovitz, 2016). Mastercard tarafından 2018'de başlatılan ve karbon ayak izini alışveriş üzerinden ölçerek tüketicilerin hayatını kolaylaştırmayı hedefleyen kredi kartı, bu eğilimlerden ilham alan iş geliştirme örneklerinden biridir ve markanın öncül amaçları arasında yer verdiği kurumsal sorumluluk (CR) başlığı altında ilan ettiği topluluk katılımı ve bireysel karbon ayak izi yönetimi kampanyasıdır (Nation & State, 2021).

Dördüncü grup, vegan ve vejeteryan eğilimleri benimseyen *akıllı gıda* (*sane food choosers*) taraftarlarıdır. Satın alma ve tüketim davranışının ana belirleyicisi karbon ayak izi, küresel neo-liberal yıkıma direnç, türlerin korunması ve taşıma kapasitesinin yıkım hızını azaltmaktır (Kotler, 2020). Hayvan hakları konusunda duyarlı grup, bir kilogram et tüketiminin yarattığı su ve kaynak kaybına dikkat çekmeye, alternatif yeme biçimlerine yönelik dijital platformlarda bilgi aktararak yankı oluşturmaya çalışmaktadır. Akıllı gıda taraftarları, hızlı yiyecek sektörüne karşı direnç oluşturarak, herkesin sağlıklı yiyeceklere erişebilmesi için sorumlu gıda tüketimini savunmaktadır. Grupta ayrıca tekstil sektöründe hayvan kaynaklı ürünlerin kullanımına karşı olan ve vegan giyimle ilgili tüketici tercihini duruşu ile gösterenler de yer almaktadır (Kotler, 2020). Gelecek dönemde ambalaj yatırımlarını kökten değiştirecek olan bu yaklaşım, yalnızca karadaki değil, okyanustaki yaşantıyı ayakta tutan türleri de hedeflemekte ve bu hedef satın alma kararında etkili olmaktadır. Adidas'ın yeni koleksiyonu Ultraboost okyanustaki plastik ve karbon salınımını azaltmayı hedeflemekte, bu amaçla gelirinin yarısını okyanus atıklarının dönüşümüne kullanılması için Parley İnisyatifi'ne tahsis etmektedir (Campaigns of the World, 2019).

Son grup, biyo-çeşitlilik destekçisi, iletişimde uzlaşmacı tutumları ile markaları tedirgin eden ve en kalabalık anti-tüketici grubunu oluşturan *doğal yaşam taraftarlarıdır* (conservation activists). Grubun birçok soruna çözüm geliştirmek için kamuoyu yaratmaya çalışan bilindik yüzleri, farklı anti-tüketim taraftarlarını etkinliklerde bir araya getirebilmeleri markaların onları yakından dinlemelerini sağlamıştır. Our Planet, Life & Planet Earth gibi popüler BBC belgesellerinin ismi

David Attenborough kendini bir doğal yaşam taraftarı olarak tanımlamaktadır (Norris, 2021). World Wild Fund (WWF)'un başlattığı fildişinin eşyalarda kullanımının yasaklanması gündemini destekleyerek baskı yaratmıştır. Covid-19 döneminde bu eğilimlere olan ilgi artmış, WWF ve Global Scan iş birliği ile yapılan araştırmanın verilerine göre % 11 ile % 24 oranında doğal yaşama dair ürünleri tüketmekten tüketiciler uzaklaşmıştır (Naido, Bergin & Vertefeulle, 2021). Zara'yı iki haftada yeni bir koleksiyon yaratmaya zorlayan bu grubun amacı, sevdikleri markaları zorlayarak dönüşüm ekonomisine dâhil etmek ve marka tarafından bu yaşam felsefesinin ana amaç olarak kabul edilmesini sağlamaktır (Kotler, 2020). Bu eğilim, tüketim amacı olarak "*Stratejik ve pragmatik hedefle ütöpic bir duygu yapısı yaratmaya*" (Chatzidakis, Maclaran & Varman, 2021, s.11) ve satın almakta olduğu markayı kendisinin beklentisi doğrultusunda dönüştürmeyi amaçlarken, azalt, dönüştür, yeniden kullan (reduce, recycle, reuse) yaklaşımını benimsemektedir. Patagonia markası tarafından Kara Cuma döneminde başlatılan bu ceketini alma tamir ettir, geri dönüştür, geri kazandır kampanyası, biyo-çeşitlilik taraftarlarının dikkatini çekmeyi amaçlayan kampanyalar arasındadır (Simon, 2012). Eğilim, uzlaşmacı ve etkin iletişime sahip olmasıyla, markalar tarafından da dönüşüm ekonomisine geçişte en kritik topluluklar olarak görülmektedir (Simon, 2012). Kotler, Dingena ve Proerthish (2016), bu akımların markaların değer odaklı yaklaşımlarını bir aktivizme dönüştürmeleri için ilham kaynağı olduğunu, Jenkins, Lazaro ve Shresthova (2021) ise, geleceği hayalimizde yeniden tasarlamazsak, bugünden geleceğin ihtiyaçlarını belirleyemeyeceğimizi savunmaktadırlar.

Bu noktadan yola çıkarak, çalışmanın örnek incelemesi bölümünde Kotler ve Sarkar'ın marka aktivizmi yaklaşımı çerçevesinde, IKEA'nın Buy Back Friday aktivizmi ele alınmaktadır. Bu amaçla, bir marka aktivizmi geliştirmenin öğeleri (Sarkar & Kotler, 2020), ortak faydaya yönelik bir marka vizyonu belirlemek, insanların dikkatini çeken ve katılmalarını sağlayacak bir neden ortaya koymak, harekete geçirici bir iletişimsel eylem gerçekleştirerek, bir etki yaratmak şeklinde belirtilmektedir. Bu öğeler doğrultusunda ileri bölümde IKEA Buy Back Friday hareketi incelenmektedir. Yukarıda belirtilen dört aşamaya göre veriler, markanın internet sitesi, haber yansımaları, reklam ve halkla ilişkiler ajansı paylaşımları, raporlar gibi ikincil kaynaklardan elde edilmiştir.

Bir Marka Aktivizmi Olarak IKEA Buy Back Friday

Sürdürülebilir tüketim eğilimleri yaygın olarak davranışsal kuramlar üzerinden ele alınmaktadır. Melluci (1980) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal davranışçı teori çerçevesinde tüketim davranışının oluşmasında çevresel etkinin ve öğrenmenin önemini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, yapılan çalışmalar tüketim davranışında sosyal etkinin rolünü tüketmeme eğilimleri açısından ortaya koymaktadır (Balaban & Yücel, 2019; Başçı, 2016; Klein et al., 2004). Kozinetz ve Handelman (1998) tarafından Holt'un kültürel yeniliklerin yayılması yaklaşımından esinlenerek yapılan netnografik bir çalışma, tüketicilerin anti-tüketim boykotlarıyla ütöpic bir tüketim pratiğini yaygınlaştırmayı amaçladıklarını göstermektedir. Tüketime dair göstergenin Baudrillard'ın Simgesel Değiş Tokuş yaklaşımı üzerinden markalar tarafından nasıl anlamlandırılabilceğine de değinen çalışma, bu yönde konumlandırılacak yeni ve etik göstergelerin davranışsal değişimi destekleyebileceğini düşündürmektedir (Kozinetz ve Handelman, 1998). Tüketim ve yaşam tarzı alışkanlıklarındaki eğilimlerin etkisini incelediği çalışmasında Holt (1997), Veblen ve Simmel'in Gösterişçi Tüketim

perspektifinden yola çıkarak, bireysel ve kolektif tüketim eğilimlerini sınıf, cinsiyet, ırk, etnik köken gibi unsurların üzerinden incelemiş ve sembolik iletişimin bir etken olarak etkisini ortaya koymuştur (Sandlin & Milam, 2008).

Castells (2000), sürdürülebilirliği bir eko-sistemin parçası olarak tarif etmektedir ve bu eko sistem Habermas'ın tarif ettiği kamusal alanın aktörleri olarak markaları da kapsamaktadır (Knight, 2011). Bu eko sistemin içerisindeki sosyal değiş tokuşu ise yine yapının oluşturduğu ağlar sağlamaktadır. Yaratılan her sembolik tüketimde markaların etkisi olduğu gibi, sürdürülebilir tüketiminin konumlandırılmasında da yine markalar kamusal alanın düzenleyicileri arasındadır. Dolayısıyla, bu aktivizmin kendi oluşturduğu eko-sistem aynı zamanda bir markalama ögesidir (Manfredi-Sanchez, 2019). Bu eko-sistemin oluşmasında bütünü oluşturan tüketici gruplarının da etkisi önemlidir ve sürdürülebilir marka değerinin en önemli unsuru stratejik tüketici yaratmaktır (Kotler, Dingena & Proerthish, 2016). SDG 12 kapsamında, sürdürülebilir tüketime marka topluluklarının teşvik edilmesi, insanların bu yönde bilgilendirilerek farkındalık oluşturan iletişim inisiyatiflerinin hayata geçirilmesi önerilmektedir (BM, 2020). OECD raporu, dönüşümün bireyler dâhil olmadan ve bunu yaşam tarzına dönüştürmeden mümkün olamayacağını, marka aktivizminin eyleme geçirici stratejiler açısından etkili görülen bir iletişim yaklaşımı olduğuna işaret etmektedir (OECD, 2008). Tüketim veya anti-tüketim eğilimlerinin kültürel bir olgu olduğunu savunan Harold (2004), bu kültür bozumunun baskın söylemin değişmesinde etkin olabileceğini ve şirketlerin yaklaşımını da etkileyebileceğini belirtmektedir. Çok yönlü ve çok paydaşlı bu gibi durumlar, iletişim açısından da sürdürülebilir bir iletişim ve paralel ilerleyen aksiyonların tasarlanmasını gerektirmektedir (Bıçakçı & Genel, 2017). SDG12 yaklaşımına hedef kitleyi entegre etmek ve harekete geçirmek için öncelikle geleceği hayal ettiren ve ilham veren bir vizyon yapılandırmak, Sarkar ve Kotler (2020) tarafından markanın amacına ulaşması için planlanan aktivizminin ilk adımı olarak belirtilmektedir.

Marka Vizyonu olarak SDG12

Bir markanın yeniden bir durum, okasyon, fayda veya değer üzerine konumlandırılmasına yönelik itici nedenler bulunabilmektedir. Markaların yalnızca tüketim odaklı faydaya değil, sosyal faydaya odaklanmasını gerektirecek nedenlerin fark edilmesi, markanın tüketici beklentilerine cevap verecek konumlandırma çalışmalarını gerçekleştirmesini sağlar (Kotler & Levy, 1971). Markanın ana konumlandırmasında kendine faydadan çıkarak ortak faydaya odaklanması uzun yıllardır üzerinde çalışılmakta olan bir alandır (Eyada, 2020). IKEA, 1980'lerde karşı karşıya kaldığı tüketici boykotlarından ders alarak (Sklyarova & Kobets, 2011), 1990 yılında *birçok insan için daha iyi bir yaşam (a better everyday life for many people)* sloganıyla sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı temel marka misyonu olarak konumlandırmıştır (Emilio, Garcia, Liu, Wang & Zhang, 2012). Boykotlar, Sarkar ve Kotler'in (2020) marka aktivizmi yaklaşımda belirttiği gibi, tüketicilerin önem atfettiği değerlerle markanın varoluş amacının özdeşleşmesi açısından IKEA markasına ilham vermiş ve bunu kurumsal bir avantaj olarak planlarına eklemişlerdir (Strand, 2013).

İnsan ve gezegenin ahengi (people & planet positive) olarak ifade edilen marka sürdürülebilirlik vizyonu tüm IKEA eko-sistemine ve paydaşlarına bu stratejiyi yaymak olarak belirtilmektedir

(Sklyarova & Kobets, 2011). Bu doğrultuda attığı adımlarla küresel topluluk için temiz enerji, evren ve insanlar için daha sağlıklı gıda, sıfır karbon ile teslimat, ikinci el mobilyaları tekrar tüketim döngüsüne kazandırmak, göçmen çalışan profiline genişletilmesi, sosyal girişimcilerle iş birliği ve eşit cinsiyetçi istihdam alanlarında gelişimi amaçladığı (IKEA, t.y.) uygulamalarında görülebilmektedir. Dönüşüm projelerine 1,7 milyar dolar bütçe ayıran marka, sıfır karbon emisyonu hedefi doğrultusunda, 2020 yılı itibarı ile sadece yenilenebilir ve dönüştürülebilir materyallerle üretim kararı almıştır (Kottoasova, 2018).

Markanın inşa ettiği amaç ve aksiyonun, hedef kitlelere ilham vermesi, duyuşal bağ kurarak dikkat çekmesi, araştırma ile elde edilen iç görüleri dayandırılmış doğru stratejilerin uygulanmasına bağlıdır. Araştırma, ortak faydaya yönelik planlanacak aktivizm stratejisinin ne olması gerektiği ve nasıl olması gerektiği gibi soruları yanıtlamayı sağlar (Sarkar & Kotler, 2020). Bu aşamayı hayata geçirebilmek amacıyla nasıl ilerlemesi gerektiğini anlamak için IKEA'nın da araştırmalardan yararlandığı gözlemlenmektedir. Globe Scan (2021) ile 32 ülkeden 34.000 kişiyle yaptığı İklim Hareketi Araştırması'nın sonuçlarına göre, on kişiden dokuzu iklim değişikliği için harekete geçmeye istekli, yedisi endişeliyken, yalnızca dördünün dönüşüm için eyleme geçtiği anlaşılmaktadır. İlaveten, yapılan araştırmalar Amerika Birleşik Devletleri'nde kayda değer oranda bir tüketici grubunun ikinci el eşya almaya ılımlı olduğuna işaret etmiştir. Piper Sandler'in 2021 Z Jenerasyonu Araştırması da gençlerin % 47'sinin ikinci el eşya almayı tercih ettiğini ve % 55'inin de kullanılmış eşyaları ikinci el satışa Thred Up, Let Go gibi platformlardan sunduğunu göstermektedir. Markanın, tüketici eğilimlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği Evde Hayat Var araştırmasının sonuçlarına göre, ev ile ilgili eğilimlerinin değişmesiyle birlikte 2019 yılı ile karşılaştırıldığında doğa dostu gıda tüketimi % 13, vegan eğilimler ise % 19 artmıştır (Lifeathome.ikea.com, 2021). Bu verilerden yola çıkarak markanın, ikinci el mobilyaları hem üretime hem tüketime kazandıracak Buy Back kampanyası ile hedef kitlelerini dinlediği anlaşılmaktadır. Markanın, bu yönde yayınladığı raporda Buy Back inisiyatifi ile 2030 yılına kadar sürdürülebilir yaşam tarzı benimseyecek bir milyon müşterisini harekete geçirmeyi ve böylelikle 2050 sıfır karbon emisyonu hedefine ulaşmayı amaçladığı görülmektedir (Ingka Group, 2021).

Marka Amacı olarak SDG12

Marka vizyonunu desteklemek için planlanan eylemin ya da seferberliğin odağına konumlandırılan marka amacının, hedef kitlelerle örtüşmesi ya da hedef kitlelerin katılımını sağlayacak bir benzerliğe değinmesi gerekmektedir (Sarkar & Kotler, 2020). Marka amacını çağrıştıracak seferberliğin (mobilize) uygulanabilirliği de öncül bir şarttır. Bu nedenle Sarkar ve Kotler (2020), gerçekleştirilecek pilot bir uygulamanın, ön görü sağlayarak, olası olumsuzlukları revize ederek azaltma imkânı tanıyacağını belirtmektedirler. Amacı yansıtan eylem, bir kez uygulanmayacağından ve süreklilik gösteren bir süreci temsil edeceğinden iletişimsel eylem süreci içerisinde de gelişim ve dönüşümü önemlidir. IKEA, Buy Back servisinin ilk pilot uygulamasını 2019'da hayata geçirmiştir. Bu kapsamdaki pilot uygulamalarına yönelik potansiyel ilgiyi anlamak için Amerika Birleşik Devletleri'nde 3080 katılımcı ile araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen veriler, on tüketiciden üçünün, ikinci el bir mobilya satın alma ve kullanılmış mobilyasını geri satma fikrine kendisini yakın bulduğunu göstermiştir. Araştırmaya katılan IKEA kullanıcıların yüzde 40'ı, ikinci el bir ürünü IKEA'dan satın alma fikrine

sıcak bakarken, sürdürülebilir tüketim eğiliminde olmayan tüketicilerin yüzde 30'a yakın bir kısmını da bu inisiyatifin cezbedebileceği anlaşılmıştır (Cooke, 2021).

Böylelikle, markanın ikinci ele olabilecek potansiyeli ölçümlendiği ve bunu tetikleyecek olan Buy Back Friday hareketi üzerinden küresel bir anti tüketim tepkisine dönüştürmeyi hedefleyerek, tüketici gruplarının dikkatini çektiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, 2020 yılı Kara Cuma döneminde 26 ülkede Buy Back Friday ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ise Green Day adıyla bir anti-tüketim hareketini başlattığı görülmektedir (Edelman, 2020). Bu seferberlik çağrısıyla kendi kategorisine yönelik aşırı tüketim eğilimine karşı direnç gösteren (regressive), öte yandan sürdürülebilir tüketim eğilimi konusunda markasına yenilikçi (progressive) bir konumlandırma (Sarkar & Kotler, 2020) sağlayan bir okazyon olarak Kara Cuma etkinliğini tercih ettiği düşünülmektedir.

IKEA, herkes için iyi bir yaşam mottosunu iletişimine entegre etmekte ve tüketicilerine ürünlerinin üretim yolculuğunda yer alan yerel üreticilerin hayatına bu katılımı sağlayacağı katkıyı aktarmaktadır (Ordonez, 2019). Gün geçtikçe tanıdık isimler arasında da çoğalan doğal yaşam taraftarları, bu tür inisiyatifleri markalarına değerleyen şirketlerin topluluklarına yakınlaşmakta, demeclerinde bu tür markaları pozitif ifadelerle öne çıkarmaktadır. IKEA'nın Sürdürülebilirlik Şefi Quinones, bu inisiyatif ile hedef kitleleri sürdürülebilir tüketim hakkında düşündürmek, harekete geçirmek ve bunun gerek üretim gerek tüketim ayağında yaygınlaşmasını sağlamayı hedeflediklerini belirtmektedir (Ervin, 2021). Markanın hayata geçireceği seferberlikte en önemli unsurlardan biri, konunun sosyal etkileşim sağlanmasıdır. Bu açıdan marka hareketi, tüketici topluluğunu seferber edici bir eylemsel nitelik taşımalı ve tüketicinin bu iletişimsel eylemi ve seferberliği sahiplenmesini sağlayacak unsurlar barındırmalıdır (Kotler, 2020). IKEA, bu kampanyada iletişim stratejisini geleceği birlikte yeniden inşa etmek (rethink) üzerine konumlandırmaktadır. Bu amaçla Sarkar ve Kotler'in (2020) bahsetmiş olduğu karşı direnç üzerinden iletişimsel eyleme davet etmektedir.

Marka Eylemi olarak SDG 12

Buy Back Friday hareketi, ilk olarak 2020 yılında tüketimin kutsal günü olarak kabul edilen Kara Cuma döneminde başlatılmıştır. Marka amacına sıcak bakacak olan anti-tüketim taraftarlarını cezbederek Kara Cuma karşıtı bir direnç için topluluk katılımı sağlamayı hedeflemiştir (Ingka Group, 2020). Direnç geliştirmek (regressive brand activism) açısından birçok platformda bahsedilenler arasında yer aldığı görülmektedir.

Edelman PR tarafından yürütülen kampanyanın, tamir et, yeniden kullan adımları hakkında tüketicilere düşündürmek ve harekete geçirmek üzerine odaklandığı, marka aktivizminin bir yanı olan direnci (regressive) reddet (refuse) ile yenilikçi adımı ise (progression) hayal et (rethink) ile söyleneleştirerek vurguladığı gözlemlenmektedir. Markanın Güney Kore Ticaret Sorumlusu Nicholas Johnson, "*Küçük eylemlerle büyük değişim yaratmak amacıyla Buy Back Friday hayata geçirilmiş ve bu konuda hem yapısal dönüşüme katkı sağlamak hem de toplulukların bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır*" (IKEA Kore, 2020, 23 Kasım) şeklinde aktivizmin hedefini açıklamaktadır. Bu süreçte, Kara Cuma'ya karşı duruş gösterdiğini ve küresel bir vatandaş olarak aşırı tüketime karşı olduğuna marka amacı olarak bültenlerinde yer verdiği (WthrBusiness, 2021) görülmektedir.

Ogilvy tarafından yapılan reklam filmleri, televizyon ve sosyal medya platformlarında yer alırken, medyaya Edelman tarafından gerekli bilgiler aktarılmıştır. Markanın, sosyal medya, yazılı ve görsel medya paylaşımlar, açık hava reklam taktikleri yeniden hayal et (rethink), reddet (refuse), tamir et (repair) ve kazandır (resale) kodları ile ilgili farkındalığı artırmak için kullanıldığı gözlemlenmiştir (IKEA Instagram). İşveç, İngiltere, Avusturalya, Tayvan, Rusya, Almanya, İtalya, Japonya ve İrlanda'nın da aralarında yer aldığı 27 ülkede aynı anda hayata geçen marka hareketi, Amerikan pazarında ise Yeşil Cuma (Green Friday) olarak yapılmıştır (Business Times, 2020). IKEA tüketici topluluğunu Buy Back Friday hareketi kapsamında bu amacı gerçekleştirebileceği paydaşları olarak tanımlamış ve etkileşimi sağlamak için IKEA Better Living Aplikasyonu'nu geliştirmiştir (El Bawab, 2021, 30 Ağustos). Sürdürülebilir pratiklere özendirme açısından tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefleyen eylemi, hayata geçirdiği ülkelerdeki mağazalarında avantajlı sürdürülebilirlik salonlarını başlatmıştır (WthrBusiness, 2021). Bu yolla, eski IKEA ürünü satmaya gelen hedef kitleleri ile diğer ziyaretçilerini özendirici bir yol uygulamaya yönelttiği, 2030 yılı sürdürülebilir üretim hedefleri için ürün kataloğunu da pazarlama ve satış noktasında süreç içerisinde dönüştürmeyi kolaylaştırmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, 50 pazarda 32 dilde 200 milyon baskısı olan ve ilk olarak 1950'de yayınladığı, 2000 yılında ise elektronik versiyonunu devreye soktuğu ürün kataloğunu geçtiğimiz yıl tüketicilerinin değişen beklentilerini değerlendirerek basmama kararı almıştır (Valinsky, 2020).

Bu durum aşırı tüketime karşı iletişimiyle direnç gösteren ve tüketicisini sorumlu tüketim için seferberliğe davet eden IKEA'nın yalnızca iletişim kampanyalarında söylemsel olarak değil, operasyonunda da sorumluluk aldığını göstermekte ve "*Marka aktivizmi için gerekli olan güveni telkin ederken, tüketicinin dâhil olabileceği, dikkat çekici bir seferberlik*" (Sarkar & Kotler, 2020, s. 321) başlatmaktadır.

Marka Etkisi olarak SDG 12

Marka aktivizminin önemli ayaklarından biri, topluluğu seferber edecek düzeydeki etkileşimdir (Knight, 2011). Bu amaçla, sosyal platformlarda açılan #Buy Back Friday etiketi ilk gün toplam 5800 kez etkileşim alırken, beğeni, yorum ve paylaşımlarla toplam 66.000 katılım sağlamıştır (Edelman, t.y.). Kara Cuma haftası boyunca, tüketiciler tarafından sosyal medyada 482,000 yorum yapılmış, toplam 2,1 Milyon Euro değerinde kupon dağıtımı gerçekleşmiştir (Ingka Group, 2021). Çalışma, otuz yedi ülkede 1500 üzerinde haber olmuş (Edelman, t.y.), üç milyonun üzerinde etkileşim alarak, tüm ülkelerde 47.000 IKEA ürününün yeniden satılmasını sağlamıştır.

Duyurulduğu ilk günde, tüketiciler IKEA mobilyalarını orijinal değerinin yüzde 50'sine varan oranda mağazalara iade edebilmiş, aynı mobilyalar tamir edilerek tekrar mağazalarda indirimli fiyatlardan satışa sunulmuştur. Buy Back Friday hareketi Kara Cuma ile yarışa girdiği ilk süreç olan 3 Kasım 2020 ve 27 Aralık 2020 arasında 47 milyona yakın ürüne ikinci bir hayat sağlamıştır (Edelman, 2020). Kampanya ile 155 bin parça tamir edilerek, ikinci kez satışa sunulmuştur (Ingka Group, 2021). Avusturalya'da altı günde altmış ton mobilyayı yeniden dönüşüme kazandırmıştır. İspanya'da ise 77.162 yorum almış ve ikinci el mobilyalar tüketicilerden 26.527 teklif almıştır (Ingka Group, 2020). Satılamayan ürünler ise hayır kurumlarına bağışlanmıştır (Edelman, t.y.).

IKEA, Buy Back servisini desteklemek amacıyla Glasgow'da 9 Kasım 2021'de tüm dijital platformlardan canlı yayınlanan "One Home One Planet" (Tek Ev Tek Gezegen) etkinliğini gerçekleştirmiştir (Ingka Group, 2021). Böylelikle, markanın, gezegenimizi IKEA Home olarak konumlandırarak tüketicilerinin dikkatini çekerek sorumlu tüketim açısından düşündürmeyi hedeflediği gözlemlenmektedir. Bu amaçla, 31 Ekim 2021 ile 14 Kasım 2021 tarihleri arasında tüm gün Glasgow mağazasında sürdürülebilir üretim ve tüketim yöntemlerini hedef kitleleri ve paydaşlarının deneyimlemesini sağlayarak sürdürülebilir yaşamlar ağını başlatmıştır (IKEA, 2021). Marka önümüzdeki dönemde tüm mağazalarına yerleştirmeyi planladığı sürdürülebilir ürünler reyonunu, ilk kez New York Times İklim Merkezi'nde COP26 kapsamında sergilemiştir (climatehub.nytimes.com). Kampanya yansımaları incelendiğinde, tüketicilerden eski IKEA mobilyalarını satın aldığı, tamir ettiği ve tekrar kullanıma kazandırarak ham madde israfını azalttığı anlaşılmaktadır. İş modelini dönüşüm ekonomisi 4R (reuse, refurbishment, remanufacturing, recycling) ile uyumlandırmayı hedefleyen (Englund & Hanson, 2021) markanın gerek direnç gerekse yenilikçilik boyutlarında düşündürme ve harekete geçirmeyi sağlayan, başarılı bir marka aktivizmi sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Marka bu aktivizm kampanyası ile 2021 Cannes Lions Altın Ödülü'nü almıştır.

Sonuç ve Tartışma

SDG 12 tartışmalarının yönetimler ve bireyler açısından uzun süredir sürmekte olduğu anlaşılmaktadır. Aşırı tüketimin bazı gruplar tarafından eleştirilmesi, bu gruplar tarafından kamuoyu oluşturarak baskı oluşturmasının, bu konuya çalışan sivil inisiyatiflerin, uluslararası denetim yapılarının oluşmasına ve devletlerden daha fazla güçlenen küresel şirketlere bir sınır getirmek amacıyla tedbirler alınmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Çeşitli hassasiyetler doğrultusunda şekillenen anti tüketim akımlarının, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde yaşanan sosyal yansımalarda güçlenerek Habermas'ın belirttiği kamusal alanda görünür olarak, kamuoyunun önemini yönetimlere ve küresel şirketlere fark ettirdiği anlaşılmaktadır. Böylelikle öncelikle kamusal yapılara akabinde ise özel sektördeki şirketlerde halkla ilişkiler faaliyetleri ön plana çıkarak, kamuyu dinleme ve politika geliştirmede kamunun beklentilerini göz önünde bulundurma konusunda katkı sunmaya başlamıştır. Bir yandan yönetimler, öte yandan kısıtlı da olsa tüketici baskısı neticesinde küresel şirketler tarafından iş birliği ve koordinasyona dayanan ve on yedi başlığı kapsayan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kabul edilmiştir. Ancak, sürdürülebilirlik hedeflerini iş modellerine entegre etmek konusunda gerekli dönüşümlerin ihtiyaç duyduğu yatırımların maliyeti, bu dönüşümün daha uzun vadeye yayılmasına yol açmıştır. Harekete geçmeyen kabul görmüş ilkeler, tekrar tekrar bu konuda endişeli olan tüketici grupları tarafından boykot edilmiş, fakat iletişim kanallarının yetersizliği nedeniyle geri planda kalmıştır.

Doğal kaynaklarda günden güne artan azalma ve verimsizlik, sosyal patlamalar, salgın hastalıklar devletlere ve şirketlere sürdürülebilir dönüşüm eylemlerini hızlandırmalarını konusunda Birleşmiş Milletler'in ve sivil inisiyatiflerin baskısını yaratmıştır. Dijital iletişimin tüketicinin gündelik hayatına yerleşmesi bu kaygıların daha görünür olmasına etki etmiş ve anti-tüketim akımları daha fazla tüketicinin dikkatini çelmeye başlamıştır. Bu baskıyla aksiyonlarını hızlandırmak zorunda

kalan küresel şirketler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmek için hedef kitleleri değil, paydaşları olarak tüketicilere ihtiyaçları olduklarının farkına varmışlardır. Bu hedeflerden SDG12, yalnızca üretimin dönüştürülmesini değil, sıfır karbon emisyonunu yakalayabilmek için tüketicilerin yaşam tarzlarının da iletişim faaliyetleri ile dönüştürülmesi misyonunu içermektedir. Sürdürülebilir anlayışı, Kotler ve Asna'nın dile getirdiği gibi markanın ana amacı olarak henüz 80'li yıllarda tartışılmaya başlayan ve zamanla marka iletişiminde yer almasının kritik olarak görüldüğü bir unsurdur. Her ne kadar aşırı tüketime karşı çıkan tüketici akımları gün geçtikçe kalabalıklaşsa da kar odaklı markalar için henüz kimliğini inşa etmek için kitleleri eyleme davet etmek riski yönetebilmek için zaman gerektirebilmektedir.

Tüketici boykotlarından ders alan markalar ise uzun zaman önce sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık konusunu marka değeri olarak bünyesine dâhil etmeye çabalamaktadır. Bu markalardan biri de IKEA'dır. Marka, geçmişinde birçok kez kapsayıcılık ve sürdürülebilirlik ile ilgili krizlerle karşılaşmış, çeşitli pazarlarda tüketici boykotlarını atlatmış ve tüketicisini dinlemeyi iletişim stratejisine eklemiştir.

SDG 12 doğrultusunda hedef kitlelerinde farkındalık yaratmak veya farkındalığı eyleme dönüştürmek amacıyla 2020 yılında beri Kara Cuma'yı protesto ettiği Buy Back Friday aktivizmi, sürdürülebilir tüketim için topluluk katılımını sağlamaya yönelik tüketici grubundan bir kamu oluşturmak amacıyla hayata geçirdiği iletişimsel eylem planları arasında gözlemlenmektedir. Bu eylem çağrısının hedef kitlelerine sürdürülebilir bir yaşam tarzı neticesinde kendilerinin ve başkalarının dünyasına katacaklarını düşündürmeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Kampanya anti-tüketim akımlarından yola çıkarak ve yukarıda bahsedilen veriler doğrultusunda etkileşim yarattığı gözlemlenmiştir. IKEA ürünlerini geri satın almayı vaat eden ve önemli boyutta ham maddeyi geri kazandıran markanın , aynı zamanda bu aktivizmi sayesinde tüketicileri ile kurduğu yeni iletişim kanallarında onlara sürdürülebilir evler ve yaşam tarzları hakkında farkındalık kazandırmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Bu amaçla ikincil el servisini hayata geçiren markanın, uygulamada mağazalarını da dönüştürerek, bu eylemin bir satın alma alışkanlığına dönüşmesinde aktif olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmada yer alan veriler günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmının sürdürülebilirlik sorunları hakkında bir fikir sahibi olduğunu göstermektedir. Ancak söz konusu olan iletişimsel eyleme ve harekete geçmek olduğundan henüz devam etmekte olan tüketerek kimlik yaratma ihtiyacı olan tüketici oranı da oldukça yüksektir. Fakat iklim krizi bize biraz daha bekleme kredisi tanınamakta, bir an önce hep birlikte geleceği yeniden inşa etmeyi vizyonumuza yerleştirmeyi ve bu yönde hızlı adımlarla dönüşmemiz gerektiğini göstermektedir. Bu yüzden Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni gerçekleştirmede en zorlu aşama, markalar için tüketimin kimlik inşa eden dilini sürdürülebilir tüketim yönünde değiştirerek, tüketiciyi ikna edecek ve sürece bir paydaş olarak dahil edecek iletişim dilini yaratmaktır. IKEA'nın iş modellerini tüketicisine benimsetmek amacıyla başlattığı marka aktivizmi, retoriğinde, Sarkar ve Kotler'in altını çizdiği zıddını reddetmeye dikkat çekerken, sürdürülebilir tüketim seçeneğini de özendirici operasyon adımları barındırmaktadır.

Gittikçe şiddetlenen ortakların trajedisindeki en önemli unsur Hardin'in işaret ettiği gibi stratejik düşünce sistemini yerleştirebilmek için iletişimdir. Benzer şekilde Kotler de sürdürülebilirlik politikalarının kilit unsurunun stratejik tüketici yaratmak olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan popülerleşen bu akımlara ayak uyduran iletişim stratejileri planlamak ve uygulamak, tüketiciyi stratejik düşünmeye yönlendiren ve alıştırmaya başlamak açısından da oldukça anlamlıdır. Aralarında birçok ünlü ismin bulunduğu bu akımlar, birçok markanın iletişim stratejilerine eklenmeye başlamıştır. Levi's, Verizon, The North Face ve H&M gibi çok eleştirilen hızlı moda akımının karşısında durmak için Buy Back Friday aktivizmine dahil olmaya başlayan markalar arasında yer almaktadır. Bu akımların marka aktivizmine dönüştürülerek, tüketiciyi davet etmek ve paydaş olarak dönüştürmek açısından dikkat çekici ve özendirici olduğu, önümüzdeki dönemde çok daha fazla benimsenir olacağı ön görülmektedir.

Kaynakça

- Adidas Ultraboost 19 product campaign has been reboosted right from the start. (2019, 17 Nisan), *Campaigns of the World*. 01.11.2021 tarihinde campaignsoftheworld.com/digital/adidas-ultraboost-19 adresinden edinilmiştir.
- Asna, A. (1997). *Dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler, iletişim, çevre ilişkiler, bilişim, kitlesel ilişkiler, tanıtım*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Başçı, E. (2016). A critical look at marketing, consumption, and society by anti-consumerists: A qualitative and interdisciplinary model of anti-consumerism, *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 15-31.
- Balance starts at home, IKEA Life at Home. (2021). 30.11.2021 tarihinde lifeathome.ikea.com/reports/2021-balance-starts-at-home/#home adresinden edinilmiştir.
- Bıçakçı, A.B. (2012). Sürdürülebilirlik yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-56.
- Bıçakçı, A.B. ve Genel, Z. (2017). A theoretical approach for sustainable communication in city branding: Multilateral symmetrical communication Mehdi Khosov (ed) , *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* içinde (s. 65-90). Pensilvanya: IGI Global
- Birleşmiş Milletler. (2020). *The future we want*. 26.10.2021 tarihinde https://www.un.org/disabilities/documents/rio20_outcome_document_complete.pdf adresinden edinilmiştir.
- Birleşmiş Milletler. (t.y). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. 01.11.2021 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> adresinden edinilmiştir.
- Birleşmiş Milletler ve Dünya Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (2016). *Ensure sustainable consumption and production patterns*. 08.11.2021 tarihinde https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/Goal_12.pdf adresinden edinilmiştir.
- Birleşmiş Milletler (2019, 19 Temmuz). *Increased community-based management seen as critical to build climate action and achieve the Sustainable Development Goals*. 01.11.2021 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/07/increased-community-based-engagement-seen-as-critical-to-build-climate-action-and-achieve-the-sustainable-development-goals/> adresinden edinilmiştir.
- Boerner, H. (2019, 3 Aralık). The world economic forum on corporate citizenship topics with focus on the fourth industrial evolution. *Governance Accountability Institute*, 26.11.2021 tarihinde ga-institute.com adresinden edinilmiştir.

- Boyon, N. (2019, 23 Eylül). Awareness of United Nations sustainable development goals is highest in emerging countries. *Ipsos Sustainable Development Research of United Nations*. 30.10.2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/en/awareness-united-nations-sustainable-development-goals-highest-emerging-countries> adresinden edinilmiştir.
- BusinessTimes.com. (2020, 15 Ekim). IKEA to buy back used furniture to stop excessive consumption. 05.11.2021 tarihinde <http://businesstimes.com.sg/consumer/ikea-to-buy-back-used-furniture-to-stop-excessive-consumption> adresinden edinilmiştir.
- Buy Back Friday gives thousands of pieces of furniture a new life. (2020, 15 Aralık). 30.10.2021 tarihinde ingka.com/news/buyback-Friday-gives-thousands-of-pieces-of-furniture-a-new-life adresinden edinilmiştir.
- Castells, M. (2000). Urban sustainability in the information age. *City Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action* 4(1), 118-122.
- Chazidakis, A. & Lee, M.S.V. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macro Marketing*, 3(3), 190-203
- Chatzidakis, A., Maclaran, P. & Varman, R. (2021). The regeneration of consumer movement solidarity. *Journal of Consumer Research*, 48(2021), 289-308.
- Cooke, S. (2021, 1 Eylül). IKEA fans are mostly keen on the new Buy Back and resale program. *Civic Science*. 03.11.2021 tarihinde <https://civicscience.com/ikea-fans-are-mostly-keen-on-the-new-buyback-and-resale-program/>.
- Kotler, P. (2020, 1 Eylül). Consumer boycotts: An essential method of peaceful protest. *Marketing Journal*. 30.10. 2021 tarihinde <https://www.marketingjournal.org/consumer-boycotts-an-essential-method-of-peaceful-protest-philip-kotler/> adresinden edinilmiştir.
- Deloitte (2021, Mayıs). Küresel Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri. 04.02.2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Demaria, F., Scheider, F., Sekulova, F. & Alier, M.J. (2013). What is degrowth? From an activist slogan to social movement. *Environmental Values*, 22(2013), 191-215.
- Doğan, O., Bulut, Z. & Çimrin, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Edelman PR (t.y.). *IKEA Buy Back*. 01.11.2021 tarihinde <https://www.edelman.com/work/ikea-buy-back> adresinden edinilmiştir.
- El Bawab, N. (2020, 30 Ağustos). IKEA pilot U.S. furniture buyback and resale program as it eyes a nationwide launch. *MSN*. 05.11.2021 tarihinde <https://www.msn.com/en-us/money/companies/ikea-pilots-u-s-furniture-buyback-and-resale-program-as-it-eyes-a-nationwide-launch/ar-AAANTGL3> adresinden edinilmiştir.
- Emilio, J., Gracia, M.P., Liu, X., Wang, D. & Zhang T.C. (2012). Case synopsis IKEA. 03.11.2021 tarihinde <http://www.sfu.ca/~sheppard/478/syn/1123/SynopsisF.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Englund, A. & Hanson, A. (2012). Closing the loop: Adapting a circular business model for *IKEA* Taiwan, [Master Tezi], Department of Technology, Management and Economics, Chalmers University of Technology, İsveç.
- Ervin, H. (2021, 2 Kasım). At IKEA, Black Friday is Green Friday all month long. 01.11.2021 tarihinde <https://www.msn.com/en-us/foodanddrink/foodnews/at-ikea-black-friday-is-green-friday-all-month-long/ar-AAQctXJ> adresinden edinilmiştir.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.

- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. Londra: Routledge.
- Grunig, J.E. (2014). Replacing images, reputations and other figments of the mind with substantive relationship Toni M. Falconi, James, E. Grunig, Emillio G. Zugaro & Joao Duarte (ed.) *Global Stakeholder Relationship Governance* içinde (s.56-82). New York: Palgrave Macmillan.
- Hickel, J. (2021). *Less is more, how degrowth will save the world*. Londra: Penguin Yayınları.
- Hollenbeck, C.R. & Zinkhan, M. R. (2006). Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities Connies Pechmann & Linda Price (ed) *Advances Consumer Research* içinde (s. 479-485), Duluth: Association of Consumer Research
- Holt, D. B. (1997). Post-structuralist lifestyle analysis: Social patterning of consumption in pots-modernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Hower, M. (2013, 12 Ağustos). %50 of global consumers willing to pay more socially responsible products. *Sustainable Brands*. 01.10.2021 tarihinde <https://sustainablebrands.com/read/behavior-change/50-of-global-consumers-willing-to-pay-more-for-socially-responsible-products> adresinden erişilmiştir.
- IKEA launches #Buy Back Friday. (2020, 14 Ekim). 01.11.2021 tarihinde <https://www.edelman.co.uk/insights/ikea-launches-buybackfriday> adresinden edinilmiştir.
- IKEA launches sustainability initiatives with Green Day and resell program. (2021). 01.11.2021 tarihinde <https://www.wthr.com/article/money/business/ikea-launches-sustainability-initiatives-with-green-friday-and-resell-program-furniture-environment/531-2c8e088c-1398-4c6f-a05c-f78e6a87b444> adresinden edinilmiştir.
- IKEA Korea to launch “Buy back Friday” promotion to inspire more sustainable living, (2020, 23 Kasım). 03.11.2021 tarihinde <https://www.ikea.com/kr/en/this-is-ikea/newsroom/ikea-korea-to-launch-buyback-friday-promotion-to-inspire-more-sustainable-living-pub3c48f1e0> adresinden edinilmiştir.
- IKEA. (2021). Sustainable living hubs. 05.11.2021 tarihinde [ikea.com/gb/events/stores](https://www.ikea.com/gb/events/stores) adresinden edinilmiştir.
- Ingka Group. (2021). Climate action research 2021. 30.10.2021 tarihinde [ingka.com/wp-content/uploads/2021/10/25_10_21_Ikea-Globescan-Summary](https://www.ingka.com/wp-content/uploads/2021/10/25_10_21_Ikea-Globescan-Summary) adresinden edinilmiştir.
- IKEA increase action to enable people to live a more sustainable life at home. (2021, 2 Kasım). 06.11.2021 tarihinde <https://www.ingka.com/news/ikea-increase-action-to-enable-people-to-live-a-more-sustainable-life-at-home/> adresinden edinilmiştir.
- Jenkins, H., Lazaro, P.G. & Shresthova, S. (2021). *Civic engagement*. New York: New York University Press
- Keyder, Ç. (2013). Türkiye demokrasisinin ekonomi politiği Irvın Schink ve E. Ahmet Tonak (ed). *içinde Geçiş Süreci Türkiye içinde* (s.61-114), İstanbul: Belge Yayınları
- Klein, J.G., Smith, C. & John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivation for boycott participation. *Journal of Marketing*, 2(2004/2), 92-109.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Londra: Flamingo Yayınları
- Knight, G. (2011). Activism, branding, and the promotional public sphere. Melisa Aronczyk ve Devon Powers (ed). *Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture* içinde (s.174-185). New York: Peter Lang Publishing.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Hessekiel, D. & Lee, N. (2012). *Good works: Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line*. New Jersey: Willey & Sons.
- Kotler, P., Dingenen, M. & Pfoertsch, W. (2016). *Transformational sales: Making a difference with strategic consumers*. Springer Yayıncılık.

- Kotler, P. (2020, 7 Temmuz). The consumer in the age of coronavirus. *Marketing Journal*. 28.10.2021 tarihinde <https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/> adresinden edinilmiştir.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of Coronavirus, *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: Wiley & Sons
- Kottasova, I. (2018, 7 Haziran). IKEA bans all single use plastic from its stores and restaurants. *CNN Money*. 26.10.2021 tarihinde <https://money.cnn.com/2018/06/07/news/ikea-bans-single-use-plastic/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Kozinetz, R.V. & Handelman, J. M. (1980). Ensouling consumption, a netnographic exploration of the meaning of boycotting behaviour. *Advances in Consumer Research*, 25(1998), 475-480.
- Kozinetz, R.V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Mancha, J.S. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 2386-7886.
- Manfredi-Sanchez, J., L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- McKinsey. (2020, Mayıs). *Revenue growth management in the Covid-19 crisis: Marketing and sales practices*. 01.10.2021 tarihinde <https://www.mckinsey.com/~media/> adresinden edinilmiştir.
- Melluci, S. (1980). The new social movements a theoretical approach. *Social Science Information*, 19(2), 199-226.
- MindWorld. (2012). Sustainable image index 2012. 30.10.2021 tarihinde <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Sustainable%20Image%20Index%202012.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Murray, P. ve Cotgrave, A.J. (2007). Sustainability literacy: The future paradigm for construction education. *Structural Survey* 25(1), 7-23.
- Naido, R., Bergin, D. & Vertefeiuille, J. (2021). Socio-demographic correlates of wildlife consumption during early stages of the Covid-19 pandemic. *Nature Ecology & Evolution*, 5(2021), 1361-1366
- Nation and State Initiative. (2021, 23 Eylül). Welcome the CO2 monitoring credit card that cuts you off at your carbon max. 01.11.2021 tarihinde www.nationandstate.com/2021 adresinden edinilmiştir.
- Norris, A. (2021, 9 Nisan). 18 Famous Animal Conservationists. 01.11.2021 tarihinde <https://www.treehugger.com/famous-animal-conservationists-4869299> adresinden edinilmiştir.
- OECD. (2002). Towards sustainable household consumption: Trends and policies in OECD countries. 01.11.2021 tarihinde www.oecd-library.org/environment adresinden edinilmiştir.
- OECD. (2008). Promoting sustainable consumption good practices in OECD countries. 01.11.2021 tarihinde <https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Ordenez, L. (2019, 18 Nisan). IKEA communication strategy: Main insights. 01.11.2021 tarihinde <https://www.oleoshop.com/en/blog/ikea-communication-strategy-main-insights> adresinden edinilmiştir.
- Our sustainable strategy for 2030. (t.y.). 05.11.2021 tarihinde <https://www.ikea.com/kr/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-sustainability-strategy-making-a-real-difference-pubb5534570> adresinden edinilmiştir.
- One home one planet. (2021). 30.10.2021 tarihinde ingka.com/one-home-one-planet adresinden edinilmiştir.
- Peng, Z. (2020). *Trends of anti-consumption awareness and behaviours in the Chinese Society*. (Y. Lisans Tezi). Quantitate Methods or Management and Economics Bölümü, Universite De Lisboa: İspanya
- Penzola, L. & Price, L.L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *Advance in Consumer Research*, 29(1), 343-353.
- Rattalino, F. (2017). Circular advantage anyone? Sustainability driven innovation and circularity at Patagonia. *International Business Review*, 60(5), 747-755.

- Rook, W.D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Roser-Renouf, C., Atkinson, L., Maibach, E. & Leiserovitz, A. (2016). The consumer as climate activist. *International Journal of Communication*, 10(2016), 4759-4783.
- Rouleth, M. (2021, 31 Mart). Degrowth will accelerate as consumer changes: Companies should adapt now. *The Economic Times*. 08.02.2022 tarihinde economictimes.indiatimes.com/news/et-evoke adresinden edinilmiştir.
- Rothschild, N. (2012, 25 Ocak). On “Buy Nothing Day”, it’s the Occupiers v.s. the masses. *Huffington Post*. 01.11.2021 tarihinde https://www.huffpost.com/entry/buy-nothing-day_b_1113323 adresinden edinilmiştir.
- Roy, M. (2021). Sustainable innovation and corporate environmentalism, *Sustainable Development Strategies*, 2021, 91-131.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2020). *Brand activism: from purpose to action*. New Jersey: Idea Bite Press.
- Simon, J.M. (2012, 24 Kasım). A zero waste program by Patagonia: The common threads initiative. 01.11.2021 tarihinde <https://zerowasteurope.eu/2012/11/a-zero-waste-program-by-patagonia-the-common-threads-initiative/> adresinden edinilmiştir.
- Shao, J. (2019). Sustainable consumption in China: New trends and research interest. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1507-1517.
- Smith, N.C. (1987). Consumer boycotts and consumer sovereignty. *European Journal of Marketing*, 21(5), 7-19.
- Sklyarova, M. & Kobets, T. (2011). Eco-friendly for sustainability *IKEA’s* environmental policy in Russia [Yüksek Lisans Tezi], Gotland Üniversitesi, Rusya.
- Strand, R. (2013). Scandinavian corporative advantage: The case of IKEA. Khan S., Amann W. (ed) içinde *World Humanism*. (s.63-80). Humanism in Business Series. Londra: Palgrave Macmillan.
- The green friday Ikea encourages customer to save more than money. (2021, 1 Kasım). 06.11.2021 tarihinde <https://www.ingka.com/news/this-green-friday-ikea-encourages-customers-to-save-more-than-money> adresinden edinilmiştir.
- Valinsky, J. (2020, 7 Aralık). IKEA is killing off its catalogue after 70 years. *CNN Business*, 30.10.2021 tarihinde <https://edition.cnn.com/2020/12/07/business/ikea-catalog/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Vrendenburg, J., Sommer, K., Spry, A. & Kemper, A.J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2020)1-17.
- Zattler, J. (1989). The effects of structural adjustment programmes. *Intereconomics*, 24(6), 282 – 289.

Sustainable Consumption, Anti-Consumerism Trends and Ikea Buy Back Friday Movement

Zeynep GENEL*

Today, one of the main reasons public relations-based concepts such as community engagement, cooperation, and coalitions are at the forefront of sustainable business models is the Tragedy of Commons, whose violence increases over time. Sustainability is “Generating the necessities of tomorrow while consuming for today’s needs” (Bıçakçı, 2012, p.49). Since the late 80s, international authorities, governments, and many corporations have been debating the solutions to a sustainable future (Zinkhan,2009). As a consequence of these discussions, the United Nations accepted 17 articles for 17 goals for creating a sustainable tomorrow. One of the Sustainable Development Goals is Sustainable Production and Consumption, which includes the World’s population, who is the most populated stakeholder in a sustainable plan (BM, t.y.).

Sustainable Production and Consumption is one of the principles of the Sustainable Development Goals, which are tied to each other by a thread, announcing the total world population for action. This key aim defined as “the use of goods and services that meet basic needs and bring a better quality of life, while minimizing consumption that causes natural resources, toxic substances and pollutant emissions throughout life, so as not to endanger the needs of future generations” in BM’s Oslo Symposium (cited in Roy, 2021, p.7). The eminent component of a sustainable future is communication implications for engaging consumers with the idea of a sustainable lifestyle.

For global companies that speed up their investments for sustainable production, the existence of consumer masses who have turned sustainability into a lifestyle is required. For this, brands should first teach their consumers to determine today’s consumption according to their future needs and put them into action. On the flip side, some consumer groups have been boycotting excessive consumption and trying to make their voices heard to draw attention to its devastating effects on the planet. For instance, anti-consumerists have affected these developments by boycotting some brands because of the many problems related to excessive consumption. With the increase in digital consumption, anti-consumerism trends have become more appealing to all consumers.

* Asst. Prof. Dr., Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey, zeynep.genel@okan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3140-0053

Kotler classifies these anti-consumerism trends into five groups: minimal consumption activists, de-growth activists, climate activists, sane food choosers, and conservatives (Kotler, 2020). These anti-consumerist boycotts forced the brands to integrate their brand value position through the issues that these groups influenced (Sandlin & Milam, 2008). Additionally, some brands observed and measured their target audience's expectations and positioned their brand purpose on these collective values (Kotler, Dingena & Proerthish, 2016).

One of these brands is IKEA, which has manifested sustainable production principles as its leading brand goal since 1990 after being boycotted by its target audiences. Since then, IKEA has developed several sustainable communication and operational strategies to manage its trans-national operations around the world (Emilio, Garcia, Liu, Wang & Zhang, 2012). Anti-consumerism trends have inspired Buy Back Friday, one of IKEA's communicative and operational initiatives to influence the target audiences for skillful sustainable consumption. Buy Back Friday is a type of brand activism that is regressive to Black Friday and aims to progressive awareness on sustainable consumption.

According to Sarkar and Kotler (2020), the brand activism components are setting a brand purpose for the common good, creating a reason that attracts people's attention and engages them in the flow, and diffusing an impact by performing a motivating communicative action. This paper aims to observe the communicative process of IKEA's Buy Back Friday initiatives in the light of Sarkar & Kotler's Brand Activism Approach. For this purpose, secondary resources such as official websites, news, opinion articles and scientific studies had analyzed.

The brand activism approach stresses the importance of target audience perception before starting. After gaining insights from the field, the regressive and progressive steps should be better tested with a pilot implication (Sarkar & Kotler, 2020). In the first step of the Buy-Back initiative, IKEA developed its second-hand furniture services in some countries where IKEA already has an operation for re-buying its products and re-selling them after the repair process by grounding the needs and expectations on usage and attribute research (Ingka Group, 2021).

Secondly, brand activism requires creating a brand action through an effective communication campaign that directs the consumers' attention to the brand's purpose as a regressive reaction (Sarkar & Kotler, 2020). For its communication strategy, the brand regressed to Black Friday to create awareness of excessive consumption and aspired to inspire the masses for thinking about a sustainable future by re-selling their IKEA products (Ingka Group, 2020).

One of the essential pillars of brand activism is the level of interaction that will mobilize the community (Knight, 2011). It is observed that the campaign gained 5800 interactions and 66.000 comments on social media (Edelman, t.y.) and led to the re-sale of over 47.000 pieces of furniture in 37 countries. Additionally, the campaign was awarded by Lions Gold Award in 2021.

In conclusion, it is observed that the IKEA Buy Back Friday initiatives include all the steps of brand activism that Sarkar and Kotler highlighted in the brand activism approach. The data showed that brands that listen to and monitor their target audiences' expectations, values, and needs create an extremely potent brand purpose that generates action through the common good.