

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1471631

SİNİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLARAK BOYKOT: İSRAİL DESTEKÇİSİ OLARAK GÖRÜLEN MARKALARA YÖNELİK HAZIRLANAN BOYKOT AFİŞLERİ ÜZERİNDEN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve
Beşeri Bilimler Fakültesi

e-posta: burcu.oksuz@ikcu.edu.tr

ORCID 0000-0003-4195-9261

Fatma ŞENDOĞANİzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi

e-posta: fatmasendgn@gmail.com

ORCID 0000-0002-8209-9336

ÖZ

Tüketici kitlenin beklentilerinin marka tarafından karşılanmaması durumu sinik tüketici eğilimleri arasında yer alan tüketici boykotlarına neden olmaktadır. Yürütülen bu araştırma çerçevesinde bir sinik tüketici davranışı olan tüketici boykotları için bilgilendirme ve yayılma noktasında büyük önem taşıyan afişler göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik tasarlanan afişler üzerinden inceleme yapılmıştır. Afişlerin kaynağının net olarak belirlenebilmesi adına 24 Ekim 2023 tarihinde Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi isimli sivil toplum kuruluşu tarafından X sosyal medya platformunda yayınlanan dört boykot afişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan afişler Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme perspektifi kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tüm afişlerde kırmızı renk kullanımı ve hashtaglere yer verildiği ortaya konulmuştur. Kırmızı rengin dikkat çekme özelliğinden faydalanılarak afişlere maruz kalan bireylerin dikkatinin afiş üzerinde toplanması amaçlanmıştır. Afişlerde yer alan kırmızı renkte lekeler ise insan beyninde tehlike, ölüm gibi kavramları uyandırması bakımından saldırılarda yaşanan ölümlerin simgesi olarak kullanılmıştır. Hashtagler ise boykot eylemlerinin sosyal medya platformları üzerinden yayılımını güçlendirmek adına tüm afişlerde kullanılmıştır. Hashtaglere İngilizce ve Türkçe olarak afişlerde yer verilmiştir. İngilizce dilinin kullanılmasıyla dilin evrenselliğinden yararlanılarak global bir çağrıya dönüşmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Sinizmi, Tüketici Boykotu, Göstergebilimsel Analiz**Jel Kodları:** M3, M39.**BOYCOT AS A CYNICAL CONSUMER BEHAVIOR: A SEMIOTICAL ANALYSIS OF BOYCOT POSTERS PREPARED AGAINST BRANDS SEEN AS SUPPORTERS OF ISRAEL****ABSTRACT**

This research is shaped through boycott, which is a cynical consumer behavior. Posters designed for brands that are seen as supporters of Israel were analyzed. In order to clearly identify the source of the posters, four boycott posters published on X social media platform by the non-governmental organization Bosphorus Global on October 24, 2023 constitute the sample of the study. The posters forming the sample were analyzed using Barthes' semiotic analysis perspective. As a result of the analysis, it was revealed that red color and hashtags were used in all posters. By taking advantage of the attention-grabbing feature of the color red, it was aimed to draw the attention of the individuals exposed to the posters on the poster. The red spots on the posters were used as a symbol of the deaths experienced in the attacks in terms of evoking concepts such as danger and death in the human brain. Hashtags were used on all posters to strengthen the spread of boycott actions on social media platforms. Hashtags were used in English and Turkish on the posters. With the use of English language, it was aimed to turn into a global call by utilizing the universality of the language.

Keywords: Consumer Cynicism, Consumer Boycott, Semiotic Analysis**Jel Codes:** M3, M39.**Geliş Tarihi/Received:** 22.04.2024**Kabul Tarihi/Accepted:** 18.10.2024**Yayın Tarihi/Printed Date:** 31.12.2024

Kaynak Gösterme: Öksüz, B ve Şendoğan, F. (2024). "Sinik Tüketici Davranışı Olarak Boykot: İsrail Destekçisi Olarak Görülen Markalara Yönelik Hazırlanan Boykot Afişleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(12) 485-506.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler markaları yalnızca ürün/hizmet sağlayan işletmeler olarak görmemekte, markalara bazı anlam ve değerler yükleyerek duygusal olarak yakınlık kurmaktadır. Markalar tüketici ile arasındaki duygusal temelli ilişkiyi şekillendirebilmek adına sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar, reklamlar gibi pek çok alanda farklı çalışmalarını entegre bir şekilde yürüterek hedef kitlesi üzerinde bir marka konumlandırması ve imaj algısı yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketici ve marka arasında oluşan duygusal temelli ilişkiler markaya sadık müşteriler kazandırmaktadır. Marka sadakati artan kişinin markanın hatalarını kolay affetme eğilimi gösterdiği marka sadakati ve kriz iletişimi çalışmalarında sıklıkla ortaya konulmuş bir sonuçtur (Kotler, 2018). Marka ile arasında duygusal bir bağ olan tüketici, ilgili markadan beklentilerini somut faydaların ötesinde soyut değerlere aktarmaktadır. Bir markanın yaşadığı kriz sürecinde önceden kazanılan sadık müşteriler ve savunucular markaya yönelik bir koruma kalkanı görevi üstlenmektedir. Tüketici, müşterisi olduğu markanın gerek toplumsal gerekse küresel çapta meydana gelen olay ve durumlarda bir duruş sergilemesi ve harekete geçmesine yönelik beklentiye girmektedir. Beklentileri karşılanmayan tüketici ise sinik tutumlar içerisine girmektedir. Beklentinin karşılanmaması durumu ya da net ve zamanında karşılanmaması, sinik tutumu davranışa dönüştürmektedir. Sinik tüketici davranışlarından birisi de bojkotlardır. Tüketici bojkotu, aktivist hareketler sonucu kitlesel olarak meydana gelmektedir.

Bu araştırma kapsamında bojkot amacıyla üretilen afiş tasarımlarının göstergebilimsel analizinin yapılması çalışma içeriğine bojkot davranışlarının temelini oluşturan sinizm kavramının da dahil edilerek literatüre daha kapsamlı bir içerik sunulması planlanmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında ilk olarak sinizm kavramına yer verilmiş sonrasında sinik tüketici davranışı olarak kabul edilen bojkot kavramı irdelenerek bojkot eyleminin kitlelere ulaşması adına başvuru araçlarından bir tanesi olan afiş tasarımları incelenmiştir. Türkiye’de sinik tüketici davranışı olarak İsrail saldırılarına ve İsrail destekçisi olarak Filistin halkının öldürülmesine fon sağladığı öne sürülen markalara yönelik bojkot çağrısında kullanılan afişlerin göstergebilimsel açıdan değerlendirilerek, bojkot çağrısında kullanılan dilin dilbilimsel bağlamda ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Google trendlerde Türkiye’de en çok arananlar listesinde yer alan “İsrail malı olan markalar” ve “... İsrail malı mı?” şeklinde aramalar göz önüne alındığında bojkot edilen markalara yönelik toplumu bilgilendirme amacı doğrultusunda üretilen görsellerin analizi, bilgilendirme ve bojkot çağrısında kullanılan dilin ortaya konulabilmesi için önem taşımaktadır (GoogleTrendler, 2023). Araştırma kapsamında pek çok kaynağı belirsiz görsel tasarıma ulaşılmış ancak kaynak verilemeyecek olması bakımından araştırmaya dahil edilmemiştir. Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi isimli sivil toplum kuruluşu tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılan dört bojkot görseli araştırma kapsamında Roland Barthes’ın Göstergebilimsel anlayışı temel alınarak incelenmiştir.

1. Sinizm Kavramı

Sinizm kavramı Antik Yunan kültürüne ait bir düşünce ekolü olarak kabul edilmekle beraber tam olarak çıkış noktası bilinmemektedir. Sinizm kavramının ortaya çıkış dönemi ve şu an taşıdığı anlam arasında belli başlı farklılıklar bulunmaktadır. Antik Yunan döneminde bireylerin içinde yer aldığı toplumdan kendisini soyutlayarak idealist bir yaşam tarzını benimseme durumuna karşılık gelen sinizm, 21. Yüzyılda bireylerin herhangi bir konu, durum, kişi, hizmet ya da ürüne yönelik güven kaybı yaşaması sonucunda meydana gelen olumsuz tutum ve davranışları karşılayan bir kavram olarak kullanılmaktadır (Güven, 2016: 155). Antik Yunan’da sinizmi bir yaşam tarzı haline getiren bireyler, erdemli ve idealist bir yaşamı ilke edinmişken sanayileşme ile birlikte sinikler güven duygusundan yoksun, olumsuz bir bakış açısına sahip bireyleri tanımlamaktadır (Montere ve Montinsua, 2001: 5). Sinizm; yoğun güvensizlik duygusu, alınma ve sinirlenme eğiliminde olmanın bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Smith vd., 1988: 526).

Sinizm kavramı genel hatlarıyla tutum ve davranış şekillerini belirleyen bir kişilik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıyer, 2021: 487). TDK (Türk Dil Kurumu) (2023) sinizm tanımı; “insanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak

kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes öğretisi” şeklindedir. Oxford Sözlüğü (2023) tanımına göre kişinin tutum ve davranışlarında iyilik, dürüstlük gibi değerlere inanmama eğiliminde olup, bu durumu davranışlarına alaycı söz ve tavırlarla yansıtma durumu olarak ifade edilmiştir. Kantel ve Wortzel (1985: 8) ise sinizm kavramını kişinin sadakati, iyi niyeti ve taşıdığı amaçlar noktasında duyduğu şüphe olarak ifade etmektedir. Sinizm, kurum ya da kuruluşun kişiler ya da toplumlar üzerinde yarattığı hayal kırıklığı, güvensizlik ve ümitsizlik duygularını barındıran tutumlar bütünüdür (Anderson, 1996: 1397). Abraham (2000: 3) dürüstlük, adalet ve sadakat öğelerinin kişinin kendi ilgileri doğrultusunda görmezden geldiğini, benmerkezcilikten kaynaklanan bu durumun aldatmalara yol açtığını vurgulamaktadır. Bu noktada sinik tutum ve davranışların ortaya çıkış temelini karşılıklı olarak gerçekleştirilen iletişimlerde dürüst, adil olmak ve sadakat değerlerinin yoksunluğunun yarattığı hayal kırıklığı ve bu duruma bağlı olarak aldatılma hissinin sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Sinizm kavramına yönelik tanımlar irdelendiğinde kişi ya da gruplarda meydana gelen güven kaybı, tatminsizlik, karşılanmayan beklentilerin bir sonucu ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

1.1. Tüketici Sinizmi

Bir işletmenin kendi menfaatleri doğrultusunda gerçekleştirdiği eylemler sonucunda zarar gören tüketicinin o işletme özelinde ya da pazara yönelik sergilediği tutumlar tüketici sinizmi olarak tanımlanmaktadır (Chylinski ve Chu, 2010: 797). Helm (2006: xi) tarafından yapılan tüketici sinizmi tanımı, tüketici kitle üzerinde etkin davranışları yaratan tutarlı inançlar ve negatif yönlü duygular bütünü şeklindedir. Bir pazara ya da pazardaki markalara yönelik kişi şüphe duyduğunda, aldatılma hissine kapıldığında ya da hayal kırıklığına uğradığında ortaya çıkan davranış ve tutumlar sinik tüketici davranışı olarak açıklanmaktadır (Mikkonen vd., 2011: 101-102). Tüketici sinizmi, bireyin işletmeye yönelik boş vakit harcadığı, dürüstlük, adalet ve güven gibi değerlerden yoksun olduğuna yönelik bir inanç sistemi oluşturması sonucu ortaya çıkan davranış şeklidir (Laczniak vd., 2001). Pechpeyrou ve Odou (2011: 180) tüketici sinizmini tüketici konumundaki kişinin varlıkları üzerindeki değeri ve hakimiyeti tekrar kazanma durumu olarak ifade etmiştir. Tüketici sinizmine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarda marka/işletme çıkarıcılığı üzerine odaklanmış tüketici sinizmi kavramını, markanın/işletmenin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik herhangi bir ilgi ya da alakasının olmadığı, kendi çıkarlarına odaklanarak bu çıkarlar doğrultusunda hareket ettiğine yönelik tüketici inancı sonrası oluşan davranış şekilleri olarak ifade etmiştir. Oluşan bu inanç doğrultusunda sinik davranışlar sergileyen tüketici, olumsuzluklardan korunmak adına geri çekilme ve uzaklaşma davranışları sergilemektedir (Dolen, Cremer ve De Ruyter 2012: 306-308).

Marka/işletmelerin etik olmayan tutum ve davranışlarının tüketici kitlede sinik eğilim ve davranışlara sebep olabileceği ve tüketici sinizminin marka/işletmelerin sergilediği etik dışı eylemlerine yönelik tepki gösterme ve direnme noktasında etkili olduğu önceki dönem araştırmaları ile ortaya konulmuştur. Tüketici sinizmini bilişsel ve davranışsal açıdan inceleyen ve analiz eden Detert, Sweitzer ve Treviño (2008) sinizm ve etik dışı kararlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Tüketici sinizmine yönelik olarak yürütülen çalışmalar irdelendiğinde, ana noktanın tüketicinin beklentileri ve bu beklentilerde yaşanan olumsuzluklar sonucu meydana gelen tatminsizlik durumunda açığa çıkan güvensizlik sonucu negatif tutumlar olduğu görülmüştür.

Pechpeyrou ve Odou (2011: 1801) tarafından sinizm kavramını ve sinizm biçimlerindeki farklılıkları açığa çıkarmak ve kategorize etmek amacıyla yürütülen çalışma sonucunda sinizm biçimleri; savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik sinizm olarak sınıflandırılmıştır.

Savunmacı Sinizm (Defensive Consumer Cynicism): Sinizm biçimleri arasında daha düşük düzeyde olan şüphecilik olarak yorumlanabilmektedir. Pazarlama çalışmalarındaki uyarılara daha savunmacı bir yaklaşım benimsenmektedir (Roux vd., 2011: 1800 Akt; Pechpeyrou ve Odou, 2011). Genel olarak reklamcılığa yönelik kişinin aldatılma korkusundan kaynaklanan şüphe ve güvensizlik hissidir (Roux, 2008: 472). Savunmacı sinizm biçimi, kişinin karşı taraftan gelen her şekildeki ikna girişimine yönelik güvensizlik duygusu ve yoğun şüphe duygusu sebebiyle olumlu niyetlerin bile yok sayılması durumudur (Güven, 2016: 153).

Saldırgan Sinizm (Offensive Consumer Cynicism): İşletmelerin etik kurallar çerçevesinde kitleye karşı toplumsal değerlere sahip olduğunu duyurma çabasıyla gerçekleştirdiği örgütsel değişimleri kitle işletmelerin alaycı pazarlama hileleri olarak görmektedir (Pechpeyrou ve Odou, 2011: 1801). Aktivist bir yaklaşım söz konusudur. İşletmeler, açıkça tanımlanması ve altında yatan olumsuzlukların topluma gösterilmesi gereken bir örgüt olarak görülmektedir. Saldırgan sinizmin temelinde kişinin özgürlük hissine ulaşma adına, yıkıcı bir temelde şekillenen davranış biçimleri söz konusudur (Güven, 2016: 158). Hem saldırgan hem de savunmacı sinizm türlerinde hedefe alınan piyasa için sorgulama değil piyasayla baş etme çabası vardır.

Yıkıcı Sinizm (Subversive Cynicism): Yıkıcı sinizm biçiminde pazarlama çalışmaları ile tüketici tarafından yeniden üretilebilecek kodlar yaratılmaktadır (Baudrillard, 1998). Tüketiminin yarattığı toplumsal sınırların belirlenmesi noktasında pazarlama çalışmalarının gizli yönlerinin tüketici kitleye açıklanması gerektiği savunulmaktadır (Cherrier ve Murray, 2007: 2-3). Yıkıcı tüketici sinizmi daha çok provokatif eylemleri içeren çoğunlukla tutarsız olarak ilerleyen davranış şekillerini kapsamaktadır. Bu sinizm biçiminde hedeflenen temel amaç, piyasada üretilen ürün/hizmetlerin hedef kitlesi konumundaki tüketicilere üretilen kodları gösterme ve kandırılmalarının önüne geçmektir (Güven, 2016: 158).

Etik Sinizm (Ethical Cynicism): Etik sinizm biçimi, kişinin kendi ihtiyaç ve tüketimi üzerindeki hakimiyeti ile ilişkilidir. Etik sinizm, manevi bir arayış içerisinde olmak şeklinde tanımlanabilmektedir (Pechpeyrou ve Odou, 2011: 1802). Bu sinizm biçiminde kişi yalnızca kendi inanç, değer ve yargı sistemine güven duymakta ve dışarıdan aktarılan öğelere karşı direniş göstermektedir (Güven, 2016: 158). Sinizm türleri kapsamında tüketici davranışlarına bakıldığında, davranışı şekillendirenin marka ve tüketici arasında oluşan güven problemi ve uyumsuzlukların olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Tüketici sinizminin en genel tanımı, kişinin bir işletmeye yönelik geliştirdiği olumsuz düşünce ve davranışlar bütünüdür. Tüketici kitle tarafından bu tür olumsuz düşünce ve davranışların altında yatan temel neden, işletmelerin temelde kendi çıkarlarını gözeticeği ve tüketici kitleye zarar vereceği bilincine sahip olunmasıdır (Chylinski ve Chu, 2010: 799). Tüketici sinizmi, işletmelerin her koşulda çıkarlarını gözeticeği inancı üzerine inşa edilmiştir. Bu çıkarlılık noktasında ise tüketicinin zarar göreceği inancı hakimdir (Helm vd., 2015: 516).

Sinik olarak adlandırılan bireyler, erdemli yaşamı temel amaç haline getirmekte tüm hayatlarını bu amaç doğrultusunda harcama eğilimi göstermektedirler. Sinikler için mutluluk ile erdemli yaşam aynı anlamları taşımaktadır (Sarıyer, 2021: 485). Sinikler açısından bilge kişiler, erdem sahibi olarak kabul edilirken erdem yoksunu bireyler de ahmak olarak tanımlanmaktadır (Luck, 2011: 30). Ancak her tüketici, sinizm anlayışını benimsememektedir. Chylinski ve Chu (2010) sinik tüketicilerin oluşumunu bir süreç olarak ele alarak tüketici sinizmini bilişsel, duygusal davranışsal olarak 3 alt boyutta irdelemiştir:

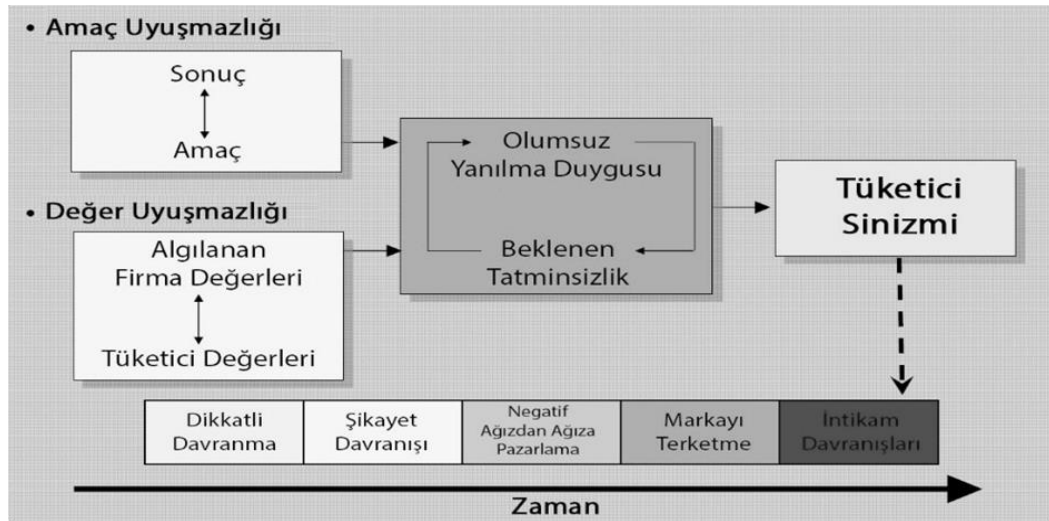
Bilişsel Sinizm: Bir işletmenin tüketici tarafından dürüstlükten yoksun, güven vermeyen bir işletme olarak algılanmasıdır (Erdoğan ve Bedük, 2013: 20). Bilişsel sinizm boyutunda kişi bir işletmenin dürüstlük, güvenilirlik ve şeffaflık değerlerine sahip olmadığını düşünmekte bu nedenle tüm iletişim çabalarının çıkarlılık ilkesi ile üretildiğine inanmaktadır (Sarıyer, 2021: 485).

Davranışsal Sinizm: Tüketici sinizmi boyutlarından birisi olan davranışsal sinizm, bilişsel sinizm boyutunda kazanılan sinik bilişsel düzeyi davranışına yansıtmakta ve bireyin sinizm duygusunun etkisiyle davranışsal tepkiler sergilemesi durumunu göstermektedir (Brandt ve Das, 2006: 836). Bu davranışlar, işletmelere yönelik tüketicinin şikayet, eleştiri, aşağılama gibi davranışlarını içermektedir. Davranışsal sinizm boyutunda tüketici, işletme hakkında olumsuz yorumların ötesine geçerek boykotlar düzenlemek, şikayet forum siteleri kurmak gibi faaliyetler sergilemektedir (Sarıyer, 2021: 487).

Duygusal Sinizm: Duygusal tüketici sinizmi tüketicinin öfke, kızgınlık, endişe, utanç gibi duygusal anlamda güçlü hislerinin markaya ya da işletmeye yönlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır (Abraham, 2000: 282). Sinik tüketici markayı ya da işletmeyi kendi standartları çerçevesinde

değerlendirmekte ve kusurlu bulduğu için kendisinin işletmeye oranla üstün yönlerini vurgulayarak bu durumdan zevk almaktadır (Chylinski ve Chu, 2010: 798).

Chylinski ve Chu (2010) tarafından tüketici sinizmi boyutları olarak tanımlanan bu kavramlar literatürde örgütsel sinizm boyutları olarak kullanılmaktadır (Dean vd., 1998). Tüketici sinizminin oluşumunda, ilk basamak olan bilişsel boyutta tüketici marka/işletmeye yönelik şüphe, güven kaybı gibi durumları barındırmaktadır. Davranışsal sinizm boyutunda ise o işletme/markaya yönelik direniş ve bir düşmanlık durumu söz konusudur. Son olarak duygusal boyutta, yabancılaşma ve tatminsizlik söz konusudur. Chylinski ve Chu (2006) tarafından yürütülen bir diğer çalışma kapsamında ise tüketici sinizmine yönelik bir model oluşturulmuştur. Bu model, tüketici-işletme arasındaki ilişkide tüketicinin kendi amaç ve değerleri kapsamında bir değerlendirme gerçekleştirdiğini gözler önüne sermiştir. Modele göre tüketici amacı ve sunulan ürün/hizmet arasında oluşan uyumsuzluk durumu, tüketici üzerinde bir güvensizlik ve tatminsizlik yaratmaktadır. Bu neden sonuç ilişkisinin döngüsel bir süreç halini alması tüketici sinizmini yaratmaktadır (Güven, 2016: 160). Şekil 1'de tüketici sinizminin dinamik modeli sunulmuştur.



Şekil 1. Sinizm Dinamik Modeli

Kaynak: Chylinski ve Chu, 2010: 3

Tüketici sinizmi bir süreç olarak tüketicinin ilgili işletmeye karşı dikkatli olma ve analiz etme davranışlarıyla başlamakta; bu süreç şikayet etme, negatif yönlü ağızdan ağıza iletişim, markayı bırakma ve son olarak intikam davranışları şeklinde ilerleyebilmektedir (Chylinski ve Chu, 2006: 4).

Akçay (2021: 56-60) tarafından yürütülen çalışma sonucunda tüketici sinizmi öncülleri kişisel olaylar- deneyimler, amaç ve değer uyumsuzlukları, toplumsal kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları olumsuz duygulanım olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır.

- Kişisel Olaylar- Deneyimler

Tüketici sinizmi üzerine çalışmaları bulunan Helm'e göre (2006: 42) kişinin sinik davranışlarının temelinde yatan bir hayal kırıklığı ve aldatılma hissiyle birlikte manipüle edildiklerine dair yüksek inanç durumu söz konusudur. Sinizm, bireylerin çevrelerini değerlendirdikleri olumsuz bir mercek oluşturmakta ve yaygın olarak şüphencilikle ilişkili görülmektedir (Hernandez vd., 2019). Müşteriler bir markaya ait ürün satın aldığı anda, markanın vaadiyle gerçekte olan uyumduğunda müşterilerin tutumlarında şüpheler olmaktadır (Basal ve Suzen, 2023: 3). Örneğin, tüketici bir perakendecinin ürün tekliflerinde yanıltıcı bilgi kullandığını algılayarsa, perakendecinin gerçekten aldatici olup olmadığına bakmaksızın algılarına göre hareket edebilmektedir (Ketron, 2016). Helm (2006) tarafından yürütülen bir araştırmada kişinin işletme/markayla ilgili olarak bir anıyı

aktararak o markaya yönelik aydınlanma yaşadığını ifade ettiği gözlemlenmiştir. Kişinin aydınlanma sonucu oluşan hayal kırıklığı ile sinik davranışları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Amaç ve Değer Uyuşmazlıkları

Chylinski ve Chu (2006) tarafından geliştirilen ve tüketici sinizminin evrelerini açıklamaya yönelik modele göre tüketicinin işletme/markaya yönelik amaçları ve tüketiciye işletme/marka tarafından sunulan gerçeklik arasındaki uyumsuzluk “amaç uyumsuzluğu” olarak ifade edilmiştir. Sinizmin temel inançları tüketicilerin varoluşları üzerindeki kontrollerini yeniden kazanmalarını sağlamaktadır (Odou ve de Pechpeyrou, 2010: 1800). Şöyle ki Dean, Brandes ve Dharwadkar (1998: 341) sinizmi inanç, duygu ve davranış eğilimlerinden oluşan bir tutum olarak görmektedir. Markalar tüketicilerin eleştirel tutumlarına duyarlılık göstermeli, güvenlerini kazanmaya ve sürdürmeye yönelik olarak daha şeffaf, dürüst ve değer odaklı stratejiler geliştirmelidir (Gökerik, 2024: 406). Tüketici yalnızca belirli amaçları algılamamakta aynı zamanda kendi değerleri ile işletme değerini karşılaştırmaktadır. Bu değerler arası uyumsuzluk ise “değer uyumsuzluğu” şeklinde ifade edilmektedir. Amaç ve değerler üzerinde taraflar arasındaki bu uyumsuzluk hali tüketicinin beklentilerini karşılamamasına ve tatminsizliğine yol açmaktadır. Bu durumun tekrarlı bir olay halini almasıyla birlikte tüketici sinizmi açığa çıkmaktadır (Akçay, 2021: 57).

- Toplumsal Kurumsal Sinizm

Topluma, kuruma, işletmeye ya da markaya yönelik olumsuz bir bakış açısı ile yaklaşan toplulukların ve toplumsal yaşamın mutsuzluk yarattığını ileri süren sinizm yaklaşımı toplumsal kurumsal sinizmdir (Leung ve Li, 2011: 320). Toplumsal kamusal sinizm, kişinin gerçekçi olmayan yüksek beklenti oluşturulmasıyla başlayan ancak beklentilerin karşılanmama durumuyla meydana gelen hayal kırıklığı ve sürecin sonunda bu hayal kırıklığının yarattığı güvensizlik ve aldatılmışlık hissi sonucu ortaya çıkmaktadır (Akçay, 2021: 58).

- Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları

İşletmeler tarafından yürütülen etik değerlere aykırı pazarlama faaliyetlerinin tüketici üzerinde sinik davranışlar yarattığı bilinmektedir (Minh Tuan, 2015: 153). Pek çok durumda tüketiciler, etik değerlendirmeler yaparak ahlaki sonuçları olan kararlar almak; etik olmayan eylemlerden kaçınarak etik eylemlerde bulunma konusunda bazı seçimlerde bulunma zorunluluğu ile karşı karşı kalmaktadır (Chowdhuryve Fernando, 2014: 677). Etik davranan tüketiciler, bir satın alma tercihinin yalnızca kendileri üzerinde değil, aynı zamanda etrafındaki dış dünya üzerinde oluşturacağı etkilerle de ilgilenmektedir (Harrison vd., 2005: 2). İşletmelerin etik değerlere aykırı satış politikalarının tüketicide ilgili işletmeye yönelik güvensizlik yarattığı gözlemlenmiştir. İşletmelere yönelik yaşanan güven kaybı sinik tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Helm, vd., 2015: 516-523).

- Olumsuz Duygulanım

Kişide bir işletmeye yönelik yüksek seviyede olumsuz duygulanım içerisinde öfke, alaycı davranış şekilleri, korku, tikslenme gibi olumsuz duygu biçimlerini kapsamaktadır (Wanous vd., 1994). Olumsuz duygulanım ve sinizm kavramlarına yönelik literatür irdelendiğinde örgütsel bağlamda pozitif bir ilişki saptanmıştır. Pazarlama ve sinizm ilişkisine yönelik yürütülen araştırmalar sonucunda bir kişilik özelliği olan olumsuz duygulanım ve sinizm arasında anlamlı, pozitif yönlü ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur (Sarıyer, 2021: 498). Sinizm tüketicinin değer yargıları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Sinizm, tutumsal bir yaklaşımın ötesinde sinik tüketicilerin tutumlarını davranışa dönüştürmesidir. Bu davranış şekilleri Chylinski ve Chu (2006: 798-799) tarafından şikayet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tanıtım faaliyetleri için üretilen içeriklerle alay etme, rakip markaya yönelik sadakat gösterme, boykot ve tüketici saldırganlığı olarak sıralanmıştır.

2. Boykot ve Tüketici Boykotu

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan boykot tanımı: “Bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma” veya “bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme” olarak

ifade edilir (Türk Dil Kurumu, 2023). Osmanlı fes boykotu olarak bilinen boykot Türk tarihindeki ilk boykottur. 1908'de Bosna-Hersek'in Avusturya tarafından egemenlik altına alınması ve Bulgaristan'ın bağımsızlığının ilanı ile birlikte Osmanlı Devleti Avusturya ve Bulgaristan'ı protesto etmiştir. Osmanlı halkı tarafından Avusturya ve Bulgaristan'a ait ürünlere yönelik olarak başlatılan boykot uygulaması, Avusturya'dan fes ithal ediliyor olması sebebiyle Fes boykotu adı ile tarihe geçmiştir (Çetinkaya, 2004).

Boykot en geniş tanımıyla spesifik bir amaç doğrultusunda kişi ya da toplulukların bir durum, kişi veya olaya karşı duruşudur (Hatipler ve Köksalan, 2021: 156). Boykotu daha az güçlü kabul edilen bir topluluğun bir olay üzerinde değişim yaratmak amacıyla karşı tarafa yönelik oluşturduğu ve daha güçlü kabul edilene yönelik kullandığı bir araç şeklinde tanımlamak mümkündür (Koku, 2011: 83). Literatür incelendiğinde pek çok farklı boykot sınıflandırması olduğu gözlemlenmiştir. Friedman (1995) medya odaklı, pazar odaklı, araçsal, anlamlı ve tüketici boykotları şeklinde sınıflandırmıştır. Araştırma kapsamında tüketici boykotu üzerine bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Tüketici boykotlarının gerçekleşmesinde ürün/hizmetin fiyat artışı ve kalite düşüklüğü gibi ekonomik unsurlar, işgücü noktasında sorunlu yanlar, toplumsal olaylara duyarlılık çevresel sorunlar, yabancı düşmanlığı, milliyetçilik gibi politik sorunlar etkilidir (Sarıyer, 2021: 69). Tüketici boykotlarına katılım durumu çeşitli motivasyonlara bağlı olarak değişmektedir. Bireyin boykota katılım kararı süreci, sosyal bir ikilem olarak algılanması ve katılarak kolektif fayda sağlama, katılmayarak bireysel fayda kazanma noktasında yaşanan bir karmaşa durumu olarak açıklanmıştır (Sen vd., 2001: 400-402). Boykota katılım noktasında teşvik eden değerler kişinin boykot kararının uygun ve güvenilirliğini kabul ederek sergilediği tepki, fark yaratma arzusu ve toplumsal baskıdan kurtulma amacıyla sergilenen davranış ve benlik yüceltme amacıdır (Klein vd., 2004).

Boykot çalışmaları temelde aktivizm ve kolektivizme dayanmaktadır. Boykot, sinik tüketici tutumlarının davranış temelinde açığa çıkması olarak açıklanmaktadır (Sarıyer, 2021: 72). Tüketici boykotlarında sosyal medya platformları ve dijital tabanlı ağlar, enformasyonun yayılma hızını önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla yayılan paylaşımlar, etkisi yüksek küresel çapta kampanyalar haline gelebilmektedir (Zhou, vd., 2017: 825). Bu noktada sosyal medya platformlarının içerisinde yer alan etiket, hashtag gibi özellikler sinik tüketici davranışının yansımaları olan boykotların yayılmasında önemli bir özelliktir.

Tüketici boykot davranışının meydana gelmesinde bazı belirleyici faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler: Çevresel değerler, etik değerler, etnosentrizm, post materyalist değerler, güven olmak üzere sıralanabilir (Öztürk ve Nart, 2021: 664).

Çevresel Değerler: Çevre sorunlarının sosyal ve çevresel açıdan tüm insanlığı etkilemesi muhtemeldir. Bu nedenle bu konulara yönelik bireyde meydana gelen kaygılar, bu kaygılara sebep olana ya da tetikleyen marka/işletmeye yönelik tüketici boykotu davranışlarının itici gücü olmaktadır (Hoffmann vd., 2018: 173).

Etik Değerler: Tüketici etiği kavramı, bireyin ürün tercihi, satın alma eğilimi ve kullanım sırasında tutum ve davranışlarına yol gösteren ahlaki kurallar, sahip olunan değer ve prensipler şeklinde açıklanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992: 298). Tüketiciler, marka/işletmenin sahip olduğu fiyatlandırma politikasında şeffaf olmadığını, fiyat adaletsizliğiyle haksız kazanç elde ettiğini düşündüğü marka/işletmeye yönelik satın alma eylemlerini azaltabilir ya da tamamen sonlandırabilir (Hahn ve Albert, 2017: 517; Jang, 2020: 44).

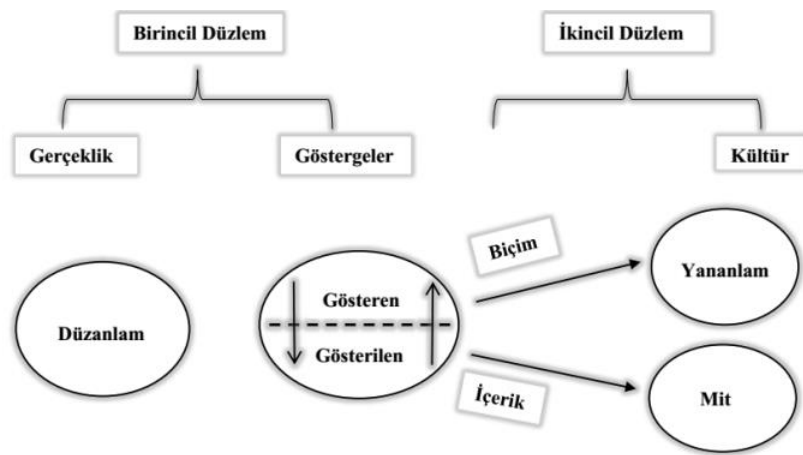
Tüketici Etnosentrizmi: Yabancı menşeli marka ve ürünlere karşı olarak bireyin tüketmeme davranışının ileri seviyesi bu marka ve ürünlere yönelik düşmanlık olarak açıklanabilmektedir (Balıkcıoğlu vd., 2007: 89-90). Tüketici boykotları, marka/işletme kararı sonucu ortaya çıkan tüketici eylemleri olarak bilinse de dini veya politik nedenler de tüketicilerin güdülenmesinde önemli bir rol oynamakta ve tüketicilerin marka/işletmeye yönelik toplu eylemler gerçekleştirmesine sebep olmaktadır. Politik konularda toplumlarda ürün menşesine yönelik sıklıkla boykot çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Cossio-Silva vd., 2019: 322).

Post Materyalist Değerler: Post endüstriyel ekonominin yükselişi ve ekonomik büyüme, eğitimde kalite ve fırsatların artması, toplumda orta sınıfta yer alan birey sayısının artması ve

iletişim ve enformasyon teknolojisinin hızlı gelişimini desteklemiştir. Eğitim seviyesi yükselen toplum siyasete oy kullanma dışında yeni faaliyet alanları bulmuştur. Bu değişim Inglehart'ın değer dönüşümü teorisi ile açıklanmıştır (Copeland, 2014: 263). Materyalist değerlerden post materyalist değerlere geçiş aynı zamanda politik davranışlarda da şekillendirici bir etki yaratmıştır. Post materyalistler ise toplumsal ve politik açıdan yaşanacak değişim ve dönüşümün hem öncüsü hem de savunucusu konumundadır (Inglehart, 1981: 890). Post materyalistlerin taşıdığı spesifik özellikler; genç, yüksek eğitim seviyesi ve aktif politik katılım özellikleridir. Post materyalistler kamu kurumlarının beklentilerini karşılamadığı, şikâyetlerine çözüm üretmediği noktalarda sessiz kalmak yerine dönemin etkin araçlarını aktif olarak kullanarak imza kampanyaları, protestolar ve boykot çalışmaları gibi uygulamalarla politik katılımında bulunmaktadır (Copeland, 2014: 264).

3. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, olay/durumların derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan ve ulaşılan fenomenlerin anlamlandırılması ve/veya yorumlanması adına başvurulan araştırma yöntemlerini kapsamaktadır (Olgundeniz ve Aydoğan, 2023: 156). Nitel araştırmalar genelleme kaygısı gütmemekte, bir olay/durumun derinlemesine irdelenmesini amaçlamaktadır. Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan göstergebilimsel analizden faydalanılmıştır. Ferdinand De Saussure (1985) tarafından dilbilimsel çerçevede tasarlanmış, Roland Barthes tarafından dilbilimsel çözümlenmeye bazı eklemelerle göstergebilimsel çözümlenme gelişmiştir. Literatürde pek çok göstergebilimsel çözümlenme yaklaşımı bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Barthes'ın göstergebilimsel çözümlenme yaklaşımı temel alınmıştır. Barthes, göstergebilimsel çözümlenmede düz anlam, yan anlam ve üst dil kavramlarından yararlanmış, bu üç öğenin bir anlatım (gösteren) ve içerik (gösterilen) bağlamında yer aldığı ileri sürmüştür (Barthes, 1979: 88). Barthes ek olarak anlamlandırma sürecinde başka bir kavramdan da bahseder Bu kavram ise simgesel anlamlandırmadır. Barthes' a göre "Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls'unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin işindeki başarısızlığının ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir" (Fiske, 2003: 123 Akt., Bircan, 2015: 27).



Şekil 2. Roland Barthes Anlamlandırma Şeması

Kaynak: Fiske, 2003: 120 Akt.Bircan, 2015: 26

Araştırma kapsamına dahil edilen görseller belirlenirken görselin kesin kaynağının bilinirliği ve kurumsallığı önem taşımıştır. Bu kapsamda Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından 24 Ekim 2023 tarihinde X sosyal medya platformu üzerinden yayınlanmış dört boykot afişi araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi 2015 yılında kâr amacı gütmeyen

bir sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Kuruluşun 2018 yılında kamu yararına çalışan dernek niteliğine kavuşmasıyla kuruluş faaliyetlerini dezenformasyonla mücadele ve kamu diplomasisi olarak iki çerçevesinde yürütmektedir. Dezenformasyonla mücadele adına Türkiye'nin ilk uluslararası basına yönelik doğrulama kanalı "Fact Checking Türkiye" isimli web sitesi ve sosyal medya hesabını kurmuştur (Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi, 2024). Örnekleme dahil edilen ve Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından yayılan dört afiş göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz, işaretlerin taşıdığı alt metinleri anlamaya yönelik bir araçtır. Barthes bir dizgede üç boyutlu örüntünün varlığını belirtmiş bu örüntüleri ise gösteren, gösterilen ve gösterge olarak açıklamıştır (Barthes, 1991). Bu kapsamda örnekleme oluşturan dört boykot görseli; gösteren, gösterilen ve gösterge çerçevesinde çözümlenmiştir. Yan anlamlarına ilişkin yorumlara ise görsellerin altında değerlendirilmiştir.

4. Araştırma Verileri ve Analizi

Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından İsrail'in Filistin saldırılarına desteğini açıkladığı ve fon sağladığı iddia edilen markalara yönelik toplumda farkındalık oluşturmak adına dört boykot görseli üretilmiştir. Bu çalışma kapsamında boykot çağrısında kullanılan görsellerde İsrail destekçisi olarak aktarılan markalara yönelik üretilen ve yayılan görseller göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. İsrail'in Filistin saldırılarına yönelik, İsrail destekçisi olarak gösterilen markalardan birisi Loreal Paris olmuştur. Markaya yönelik Türkiye'de yaşayan bireylerin farkındalık kazanması ve markanın boykot edilmesi adına üretilen görsel aşağıda verilmiştir.

Görselin arka planı tamamen kırmızı renkten oluşmaktadır. Görselin merkez noktasına üç adet kurşun, 1 adet kırmızı renkli ruj konumlandırılmış; bu nesnelerin üzerinde ise marka logosuna yer verilmiştir. Nesnelerin üst kısmında "Filistinlilerin Kanını Üzerine Bulaştırma" metni yer almaktadır. Merkez noktasında yer alan nesnelerin hemen altında insan gölgelerine yer verilmiştir. Ruj nesnesinin altında bulunan insan gölgesinin beden bütünlüğü mevcut değildir. Görselin alt orta kısmında ise Loreal Paris Logosu deforme edilerek Loreal Israel şeklinde eklenmiştir. Son olarak görselde hashtaglere yer verilmiştir.



Görsel 1. Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi Tarafından Yaptırılan İsrail Boykot Afişleri: Loreal Paris

Kaynak: Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi, 2023

Tablo 1. Loreal Paris Boykot Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kozmetik ürünü-Ruj	Markanın yer aldığı sektöre gönderme. Kırmızı kullanımı: Kin, tehlike, ölüm.
Nesne	Kurşun	Ölüm, Savaş. Dolu Kurşun: Savaşa maddi destek sağlama.
Nesne	İnsan gölgesi	Ceset, Ölüm, Savaş, Kurban.
Nesne	Bir uzvu eksik insan gölgesi	Katliam, ürünün satın alınımından sonra ortaya çıkabilecek bilanço.
Başlık	Alfabe harfleri "Filistinlilerin Kanını Üzerine Bulaştırma"	Uyarı, Bilgilendirme.
Logo	Loreal Paris marka logosu deforme edilmiş hali	Loreal Israel: Saldırı destekçisi, saldırılarda taraf olma.
Metin	Hashtaglar	Sosyal Medya Çağrısı, Destek, Ortak amaç.
Renk	Kırmızı	Öfke, Uyarı, Tehlike, Kin.

İsrail'e desteklerini açıklayan markalara yönelik dünyanın pek çok yerinde boykot çalışmaları yürütülmektedir. Yürütülen boykot çalışmaları farklı sektörde bulunan markalar üzerine gerçekleştirilmektedir. Bu markalar arasında Loreal Paris Kozmetik markası, İsrail desteği sonrasında Türkiye'de Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından oluşturulan boykot afişleri arasında yer almaktadır.

Afişte İsrail'in destekleyicisi olduğunu belirten Loreal Paris markasının bu desteğini Türk toplumuna duyurarak boykot için çok daha büyük kitlelere ulaşmayı amaçlayan tasarımda "Filistinlilerin Kanını Üzerine Bulaştırma" başlığı atılarak görsele maruz kalan bireyleri haberdar etme ve bilgilendirme amacı güdülmüştür. Afişin arka planında kullanılan kırmızı renk ise markaya yönelik kin ve öfke uyandırma, tehlikeli olduğunun aktarımı için tercih edilmiştir. Afişin tam ortasında yer alan 3 kurşun ve 1 ruj olarak dizayn edilen görsel nesnelere ile markanın yer aldığı sektör ruj nesnesi ile verilmiş, 3 kurşunla da markanın saldırıları desteklediği, ölümlere sebebiyet verdiği aktarılmaya çalışılmıştır. Kurşunların dolu olmasıyla markanın saldırılara yönelik maddi kaynak olduğu aktarılmıştır. Afiş tasarımında markanın yer aldığı kozmetik sektörüne ve savaş destekçisi olmasına yönelik gönderme yapılarak kurşunlar ve ruj kullanılmıştır. Kurşunların ve rujun alt kısımlarında insan gölgelerine yer verilmiş, 3 kurşunun altında beden bütünlüğü bozulmamış ancak ölmüş olan insan algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Ruj nesnesinin altında yer alan gölgede insan başının bulunmaması meydana gelen savaşta yapılan zulme bir gönderme olarak kullanılmış ve ürünün satın alınmasıyla bireyin saldırı destekçisi olacağı algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Afişte kullanılan marka logosunun (Loreal Paris) deforme edilerek saldırılarda taraf ve destekçi olduğu ülke adı ile birleştirilerek savaş yanlılığı netleştirilmeye çalışılmıştır. Afişin orta alt kısmında yer alan hashtagler ile boykota sosyal medya kanalları üzerinden destek verilebileceği belirtilmiştir. Görselde kullanılan Türkçe ve İngilizce hashtagler ile boykot çağrısının küresel çapta olduğu aktarılmıştır.

Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından yapılan bir diğer boykot çağrısı afişi ise Puma markasına yönelik hazırlanmıştır. Afişin merkezinde bir tişörtün beden ve markasının yer aldığı etiket bulunmaktadır. Puma logosunun orijinalinde Puma hayvanı marka adının hemen sonunda yer almakta ya da sadece hayvan logosu kullanılmaktadır. Afiş tasarımında logo marka adının önüne çekilmiş üzerinde şapka, taç benzeri bir nesne olan çeşitkenar üçgen ve barkod görsellerinin iç içe geçtiği bir nesneye doğru hareketi verilmiştir. Beden tablosunda Small olarak bilinen "S" sembolü tişört etiketinde yer almaktadır. Beden sembolünün sol kısmında ise "Sadece

Filistinli Çocuklar Öldürülerek Üretilmiştir.” cümlesine yer verilmiştir. Afişin merkez noktasında ise “Bu Tişörtü Alarak Siz de Bir Filistinli Çocuğun Ölümüne Katkıda Bulunabilirsiniz” metni yerleştirilmiştir. Ana metnin alt kısmına ise “Puma kullanma” ibaresi eklenerek hashtaglere yer verilmiştir.



Görsel 2: Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından yaptırılan İsrail Boykot Afişleri: Puma

Kaynak: Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi, 2023

Tablo 2. Puma Boykot Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tişört	Markanın yer aldığı pazar. Giyim.
Logo	Puma Marka Logosu (Üzerinde Oynanmış)	Puma logosunda kullanılan puma sembolünün yeri değiştirilerek taç benzeri bir nesneye yöneldiği aktarılmıştır. Saldırı, Güç, Katliam.
Simge	Beden tablosunda yer alan Small temsili olan “S” Simgesi	Çocuk bedeninin küçüklüğüne yönelik bir gönderme.
Nesne	Kırmızı Renkli Lekeler	Markanın saldırı destekçisi olması, çocuk katliamında önemli rol oynadığı, saldırılara maddi fon sağladığı kırmızı renkli lekelerin kanı sembolize etmesi ile aktarılmıştır.
Ana Metin	Alfabe Harfleri “Bu Tişörtü Alarak Siz de Bir Filistinli Çocuğun Ölümüne Katkıda Bulunabilirsiniz”	Olumlu cümle yapısı kullanılarak, markanın satın alınması halinde çocuk katliamına destekçi olunacağı aktarılmıştır.
Metin	Alfabe Harfleri “Sadece Filistinli Çocuklar Öldürülerek Üretilmiştir.”	Alman markası olan Puma’nın üretim merkezi İsrail’in Aşdod şehrinde olması sebebiyle İsrail’in Filistinli çocukları katletmesinde maddi destek sağlayan Puma hem savaş destekçisi hem de markanın varlığını sürdürülebilirlik noktasında İsrail’in önemi anlatılmak istenmiştir. Çift taraflı olan çıkar ilişkisi aktarılmıştır.
Metin	Alfabe Harfleri “PUMA Kullanma”	Emir cümlesi, Zorunluluk, Yapılması gereken.
Metin	Hashtaglar	Sosyal medya çağrısı, Destek, Ortak amaç.

Puma markasının İsrail destekçisi olarak Filistin'e yönelik saldırıları desteklediğini ve bu saldırılar sonucunda çocukların öldürüldüğünü kitlelere aktarma ve boykota çağrı amacı ile dizayn edilen afişte bir tişört ve tişörtün iç etiketini merkeze alan bir tasarım gerçekleştirilmiştir. Puma'nın bir spor giyim markası olması sebebiyle tasarımda spor bir tişört kullanıldığı yaka ve kumaş detayından anlaşılakta bu materyallerin kullanımı markanın yer aldığı pazara gönderme yapmaktadır. Puma markasının orjinal logosu Puma kelimesinin sonunda bulunan pumayı çağrıştıran bir sembol ya da yalnızca bu sembolün logo olarak kullanımıyken tasarımda logonun üzerinde oynama yapılmıştır. Puma görseli marka adının önünde konumlandırılmış, önünde bulunan çeşitkenar üçgen ve barkod görsellerinin iç içe konumlandırıldığı ve üzerinde şapka, taç benzeri bir nesneye doğru yönlendirilmiştir. Burada kullanılan taç benzeri görsel ile Yahudilere "Ulusal Yurt" olarak vaat edilen Filistin toprakları ve burada İsrail Devletinin kurulmasında oynadığı role gönderme yapmak amacıyla afişe İngiliz Kraliyet tacına benzer bir nesne yerleştirildiği görülmektedir. Etiket üzerinde beden tablosunda Small anlamı taşıyan "S" sembolü yer almaktadır. Burada katledilen çocuk bedeninin küçüklüğüne gönderme yapılmıştır. Beden simgesinin hemen sol tarafında bulunan "Sadece Filistinli Çocuklar Öldürülerek Üretilmiştir." cümlesi ile marka ve İsrail arasında yaşanan iş birliğinin sonucunda Filistinli çocukların katledildiği ve markanın bu katliama maddi destek sağladığı aktarılmıştır. Ek olarak bir Alman markası olan Puma'nın üretim merkezinin İsrail'de olması çocuk katliamı ve üretim arasındaki bağa gönderme yapmaktadır. Marka ve beden yer aldığı etiket üzerinde yer alan kırmızı renkli sıvı, Filistinli çocukların kanı olarak imgelemiştir. Görsel tasarımının tam merkezinde yer alan "Bu Tişörtü Alarak Siz de Bir Filistinli Çocuğun Ölümüne Katkıda Bulunabilirsiniz." metni olumlu cümle yapısı üzerinden markanın İsrail'in gerçekleştirdiği faaliyetlere fon sağladığı ve markanın satın alınmasıyla bu fonun oranının artarak Filistinli çocuk katliamına aktarılacağı ifade edilmiş ve mesajın iletilmesi amaçlanan hedef kitleye markaya yönelik satın alma eylemlerinin sonucu aktarılmıştır. Ana metnin altında yer alan "PUMA Kullanma" cümlesi ile ana metinde olumlu cümle yapısıyla aktarılan anlam ve faaliyetin olumsuz sonuçlarından kaçınmak adına doğrudan emir cümlesi kullanılarak boykot çağrısı yapılmıştır. Bu çağrı görselde kullanılan hashtagler ile desteklenmiştir.

McDonalds'ın İsrail'in Filistin saldırılarına destek verdiğini bu sebeple çocuk ölümlerine sebep olduğunu anlatarak ve boykot amacını gerekçelendirerek toplumu etkilemek adına oluşturulan afişe aşağıda verilmiştir. Afiş zemininde ikon olarak fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta anne-çocuk olduğu tahmin edilen bir kadın ve kız çocuğu bulunmaktadır. Fotoğrafta bulunan anne ve çocuğun birbirine sarıldığı, kadının ağladığı çocuğu ise korkmuş ve şokta olduğu görülmektedir. Anne ve çocuğun üstünde toprak benzeri kalıntılar bulunmaktadır. Fotoğrafın üzerine ise kırmızı renkte bir filtre uygulanmıştır. Sağ üst köşede marka logosuna ve "I'm killin it" ibaresine yer verilmiştir. Sol üst kısımda büyük puntolarla "Gazze'de 1500 Çocuk Öldürüldü" metnine yer verilmiştir. Hemen altında ise "Boykot Et" ibaresi bulunmaktadır. Görselin alt kısmında ise 1500 sayısı ve sayının son iki rakamı McDonalds marka logosu olarak verilmiştir. Sayı üzerinde kırmızı renkli lekeler bulunmaktadır. Sağ alt bölümde ise konuya ilişkin hashtagler verilmiştir.



Görsel 3: Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından yaptırılan İsrail Boykot Afişleri: McDonalds

Kaynak: Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi, 2023

Tablo 3. McDonalds Boykot Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İkon	Fotoğraf	Mağdur Kadın ve Çocuk. Saldırıların kadın ve çocuk üzerindeki etkisi. Acı, Korku ve Vahşet.
Görsel Düzenleme Tekniği	Kırmızı Renk Filtre	Savaş Ortamı, Öfke, Uyarı, Tehlike, Kin, Ölüm.
Logo	McDonalds logosu ve alt kısmına eklenmiş "i'm killin' it" metni	Marka logosu ve Türkçeye "Onu Öldürüyorum" olarak çevrilen metin ile fotoğraftaki çocuğa gönderme yapılarak markanın çocuk katili ve savaş destekçisi olduğu aktarılmıştır.
Metin	Alfabe harfleri "Gazze'de 1500 Çocuk Öldürüldü."	Bilgilendirme Metni. Markanın destekçisi olduğu saldırılar ile şu ana kadar ortaya çıkan bilanço. Çocuk katliamı, Katliam, Ölüm.
Sayı	Rakam "1500"	Saldırıların sırasında kayıtlara 1500 olarak geçen öldürülen çocuğun sayısı ile ifadesi. Son iki sıfır rakamı alt zemine gömülerek Mcdonalds marka logosu ve marka rengi ile eşleştirilerek marka katliamın sorumlusu olarak aktarılmaya çalışılmıştır. Savaş destekçisi, fon sağlayıcı, çocuk ölümlerinin sorumlusu.
Nesne	1500 sayısı üzerinde kullanılan Kırmızı Lekeler	Saldırlara fon sağlayarak öldürülen 1500 çocuğun her birinden sorumlu olması, savaş destekçisi, savaşta taraf olma, çocuk katili.
Metin	Alfabedeki harfler "McDonalds 'ı Boykot et."	Emir, Zorunluluk, Yapılması Gereken.
Metin	Hashtaglar	Sosyal Medya Çağrısı, Destek, Ortak Amaç.

İsrail yanlısı bir diğer marka olarak kitlelere sunulan McDonalds'a yönelik tasarlanan boykota çağrı afişinde zemin olarak fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta bir kadın ve bir çocuk bulunmakta ve anne-çocuk olduğu tahmin edilmektedir. McDonalds'a yönelik hazırlanan afişte anne ve çocuğun yer alması, McDonalds'ın çeşitli reklam ve promosyon kampanyalarını çocuklar

üzerinden şekillendiriliyor olmasına bir gönderme niteliği taşımaktadır. Fotoğrafta anne ve çocuk birbirine sarılmış, anne ağlamaklı, çocuk ise korku ve şok içerisindedir. Üzerindeki kıyafetlerde toz ve toprak kalıntıları bulunmaktadır. Afişte zemin olarak kullanılan bu fotoğraf, İsrail'in Filistin'e yönelik saldırılarında kadın ve çocukların maruz kaldığı durumu ve yaşadığı korkuyu anlatmaktadır. Fotoğrafın üzerine kırmızı renkte bir filtre kullanılmıştır. Bu filtre rengi ile ölümlerin çokluğu ve savaş hali aktarılmaya çalışılmıştır. McDonalds logosu ve alt kısmına eklenmiş "i'm killin' it" metni, öldürüyorum ibaresi fotoğrafta yer alan çocuğa ve "Gazze'de 1500 Çocuk Öldürüldü." şeklinde görsel üzerinde verilen bilgilendirmeye gönderme yapmaktadır. Gazze'de şu ana kadar İsrail tarafından yapılan saldırılar sırasında öldürülen 1500 çocuğun ölümünden McDonalds savaşa fon sağlamasıyla sorumlu tutulmuştur. Bu sorumluluk ise görselin alt kısmında bulunan 1500 sayısının son iki hanesinde yer alan "00" McDonalds logosuyla değiştirilmesi ve marka renginin kullanılmasıyla aktarılmıştır. 1500 sayısının üzerinde bulunan kırmızı renkli lekeler ise savaşta öldürülen Filistinli çocukların kanını simgelemektedir. Görselin sağ alt kısmında ise boykota sosyal medya kanallarından destek verilebilmesi ve küresel bir boykot olması adına hashtagler verilmiştir.

İsrail destekçisi ve savaş yanlısı olarak sunulan Starbucks markasına yönelik hazırlanan afişin merkezinde Starbucks logosu ve ikonikleşen kullan at kahve bardağı bulunmaktadır. Bardağın ağız kısmından kırmızı renkte sıvının aşağıya doğru aktığı görülmektedir. Kahve bardağının üst kısmında "Kahve, Zulüm ve Soykırım bir arada." ibaresine yer verilmiştir. Görselde arka planda duman, kıvılcım ve binalar bulunmaktayken görsel zemininde toprak ve bütünlüğü bozulmuş materyaller yer almaktadır. Afişin alt orta kısmında "Bir ICE GENOCIDE MOCHA olarak Filistinlilerin katledilmesine katkıda bulunabilirsiniz." metnine ve hashtaglere yer verilmiştir.



Görsel 4: Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi tarafından yaptırılan İsrail Boykot Afişleri: Starbucks

Kaynak: Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi, 2023

Tablo 4. Starbucks Boykot Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kahve Bardağı	Starbucks marka logosunun bulunduğu ikonikleşmiş kahve bardağı ile markanın yer aldığı pazar aktarılmıştır. Markanın saldırılarda bir taraf olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.
Nesne	Kırmızı Renk Sıvı	Kahve bardağı içerisinden yere doğru akan kırmızı renkte sıvı kanı sembolize ederek markanın ölümlere sebep olduğu aktarılmıştır. Ölüm, savaş yanlısı, soykırıma fon sağlayıcı.
Nesne	Toprak ve Parçalanmış Çeşitli Materyaller	Bütünlüğü bozulmuş, toprakta belli belirsiz gözüken materyaller. Yıkım, saldırı, soykırım ve saldırıların devamının temsili.
Nesne	Duman Çıkan Binalar ve Kıvılcımlar	Saldırıların son bulmadığı, devam ettiğinin yansıması.
Başlık	Alfabe harfleri "Kahve, Zulüm ve Soykırım Bir Arada."	Kahve içeriklerinin tanımlanmasında sıkça kullanılan "... Bir arada" kalıbı ile markanın satışını gerçekleştirdiği kahveler üzerinden elde ettiği gelir ile zulüm ve soykırımı desteklediği ve bu gelirin saldırıların fonu olarak harcandığı aktarılmıştır.
Metin	Alfabe harfleri "BİR ICE GENOCIDE MOCHA olarak Filistinlilerin Katledilmesine Katkıda Bulunabilirsiniz."	Markanın satışını gerçekleştirdiği kahve türlerinden birisi kullanılarak markanın yer aldığı pazar ve bu pazarda elde ettiği gelirin harcandığı alan "Genocide" kelimesiyle ifade edilmiştir. Cümle olumlu yapıda kurularak satın alma faaliyetinin sebep olduğu durum İngilizce kelime kullanarak ifade edilmiştir. Markanın kuruluş yerinin ABD olması itibarıyla soykırım kelimesinin İngilizce olarak tercih sebebi ABD'deki İsrail lobisine bir gönderme niteliği taşımaktadır.
Metin	Hashtaglar	Sosyal medya çağrısı, destek, ortak amaç

Görselin merkez noktasında yer verilmiş olan, üzerinde markanın logosunu taşıyan ikonikleşmiş kahve bardağından aşağıya doğru akmakta olan kırmızı renkte sıvı, Filistinlilerin akan kanını sembolize etmesi amacıyla kullanılmıştır. Bardaktan akan kan ile markanın saldırılarda bir taraf tuttuğu ve kendi tarafını destekleyerek savaş yanlısı olduğu mesajı aktarılmaya çalışılmıştır. Bardağın merkezde yer aldığı görselin arka planında duman çıkan binalar ve kıvılcıklar saldırıların devam etmekte olduğunu gösterirken kahve bardağının bulunduğu ortamdan bağımsız şekilde temiz ve bütünlüğünün bozulmamış olması markanın fiili bir eylemde bulunmadan devam eden saldırılarda maddi destek sağladığı anlaşılabilir. "Kahve, Zulüm ve Soykırım Bir Arada." ibaresi ile markanın yer aldığı pazara bir gönderme yapılmış, kahve içeriğini tanımlamak adına sıkça kullanılan "...Bir Arada" kalıbı üzerinden markanın yapılan zulme sessiz kaldığı hatta bu soykırımı destekleyenlerden birisi olduğu ironik şekilde aktarılmıştır. "BİR ICE GENOCIDE MOCHA olarak Filistinlilerin katledilmesine katkıda bulunabilirsiniz." metni içerisinde büyük puntolarla yazılan İngilizce kelimelerle ABD merkezli bir kahve zinciri olan markanın yer aldığı bölgeye ve bölgedeki İsrail lobisine gönderme yapılmıştır. Görselde yer alan metin yapısal olarak olumlu anlam taşımaktadır. Ancak anlamsal olarak irdelendiğinde markanın tüketimiyle ortaya çıkan sonuç aktarılarak bireylerin satın alma davranışı gerçekleştirmemesi adına bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Görselde zemin olarak kullanılan toprak ve bütünlüğü bozulmuş materyaller devam eden saldırıların bir göstergesi durumundadır. Görsel üzerinde hashtaglere yer verilerek sosyal medya kanallarının gücü kullanılarak markaya yönelik boykot çağrısının çok daha fazla kişiye ulaşması ve kişiler arasında etkileşimin sağlanması amaçlanmıştır.

5. Bulguların Değerlendirmesi

Bu çalışmada İsrail'in Filistin halkına yönelik saldırılarına maddi destek olduğu öne sürülen markalara yönelik boykot çağrısı adına hazırlanan afişler, göstergebilimsel analiz yöntemi ile

değerlendirilmiştir. İncelenen afiş tasarımlarının tamamında arka fon, zemin, filtre ya da leke olarak kırmızı renge yer verilmiştir. Kırmızı renk insan zihninde güçlü, tehlikeli, heyecanlı (Odabaşı ve Barış, 2003: 139), kan ve ölüm algısı yaratmaktadır. Kırmızı renk kullanımı İsrail saldırıları sırasında akan Filistinli kanını simgelemek için kullanılmıştır. Ek olarak kırmızı rengin dikkat çekme özelliği, boykot çağrısı için hazırlanan afişlere yönelik bireyi harekete geçirme adına etkilidir. Boykot çağrısı adına hazırlanan dört afişin üçünde arka plan olarak bilgisayar destekli programlar aracılığıyla üretilen öğelere yer verilmiş, bir afişte ise ikon olarak fotoğraf kullanılmıştır.

İncelenen afişlerin tamamında sosyal medya entegrasyonu için hashtaglerden yararlanılmıştır. Sosyal medya kanallarından çok fazla kişiye ulaşılabilmesi ve bu kişiler ile etkileşim sağlanması, boykot çalışması adına oldukça önemli bir faaliyettir. Hashtaglerde yalnızca Türkçe sözcüklere yer verilmemiş, İngilizce hashtagler kullanılarak boykot çağrısının küresel bir hal alması amaçlanmıştır. İncelenen afişlerden üçünde (Starbucks, Puma, Loreal Paris) markaların yer aldığı sektörler, tasarımda kullanılan nesnelere aracılığıyla afişlere maruz kalan bireylere aktarılırken, bir afişte markanın faaliyet gösterdiği sektöre yönelik bir nesneye yer verilmemiştir. Tüm afişlerde boykot edilen markanın logosu mevcuttur.

Afişlerde yer alan metinler incelendiğinde yalnızca bir afiş metninde doğrudan bilgilendirme yapılmıştır. Diğer afişlerde yer alan metinlerde ise birey ve marka arasında gerçekleşecek satın alma ilişkisinin sonucu olumlu cümle yapısı ile aktarılmıştır. Bireyde korku duygusu yaratmak ve ürünü boykot etmesi amaçlanmıştır. Kullanılan dil bireylerin marka ile yaşayacağı satın alma davranışı sonucunda bireyin vicdanına ve merhametine etki etmesi adına tasarlanmış, bu davranışı sergilemekten çekinmesi amaçlanmıştır.

Bir sinik tüketici davranışı olan tüketici boykotları markanın yalnızca satışlarında düşüş yaşamasına sebep olmamaktadır. Aynı zamanda boykot edilen markalar tüketici boykotları ile düşen satışlardan çok daha büyük sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında, tüketici kitlenin markaya yönelik güven duygusunu kaybetmesi ve profesyonel pazarlama ve iletişim çalışmaları sonucu oluşturulan marka imajının zedelenmesi gibi marka için hayati önem taşıyan problemler gelmektedir. Pek çok uluslararası marka, dönem dönem tüketici boykotları ile karşılaşmıştır. Örneğin, bir fast food markası Türkiye'de 2015 yılında at eti kullandığına dair suçlamalarla karşı karşıya kalmış ardından helal kesim sertifikasını kullanarak ve reklam kampanyalarında bu özelliğini vurgulayarak tüketici boykotunun önüne geçmeye çalışmıştır.

İsrail destekçisi olduğu öne sürülerek kamuoyu ile paylaşılan markalara yönelik gerek Türkiye'de gerekse dünyada pek çok aktivist hareket oluşmuştur. Kitleler, markaların sahip oldukları dini ve/veya kültürel değerlere yönelik saldırıda bulunduğunu ya da bu değerlerin aksine faaliyet sürdürdüklerini düşünmeleri durumunda markaya öfke duyabilmekte ve bu öfkeyi tüketici boykotu faaliyeti ile sergileyebilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen örneklerde, yıkıcı sinizm doğrultusunda tüketicilerin markalara yönelik satın alma davranışı katliama destek vermek ile özdeşleştirilmiştir. Bu bağlamda tüketici kitlelerin tüketim faaliyetlerini durdurması noktasında yıkıcı faaliyetler (afiş, yürüyüş, video) gerçekleştirilmektedir. Söz konusu çalışmalar, markaların tüketici kaybetmelerine yönelik olmasının yanı sıra marka imajlarını olumsuz şekilde etkileme amacı da taşımaktadır. Tüketicilerin söz konusu markalardan ürün satın almamaları hususundaki mesajlar, boykot çağrıları kapsamında çarpıcı şekilde sunularak tüketicilerin harekete geçmesi beklenmektedir. İncelenen çalışmalardaki boykot mesajları, basit bir boykot çağrısının ötesine geçerek tüketicilerin her bir satın almada nelere ortak olabileceğine dikkat çekici şekilde tasarlanmıştır. Böylece tüketicilerin boykotun bir parçası olması konusunda teşvik edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketiciler artık markayı spesifik bir ihtiyacı karşılayan bir isim olarak görmek yerine markaya bazı sorumluluklar yüklemiştir. Pek çok marka sosyal sorumluluk kampanyaları, sürdürülebilirlik projeleri ve hedef kitesine yansıtmayı amaçladığı vizyon ve misyon ile aynı sektörde rekabet içerisinde olduğu markalardan ayrılmayı ve marka imajı oluşturarak hedef kitlesi üzerinde

olumlu bir algı yaratarak etkileşimin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketici, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamayan markalara yönelik duygusal, bilişsel ve davranışsal açıdan sinik eğilimler içerisinde girmekte ve markaya yönelik negatif yönlü tutum ve davranışlar sergilemektedir. Markaya yönelik yanılma duygusu ve tatminsizlik hissedene birey, ilk olarak markayı gözlemleyerek davranışın tekrar sıklığını analiz etmektedir. Tatminsizlik tekrarı, tüketici kitlede şikayet davranışı yaratmaktadır. Şikayet davranışının sonucunda tüketicinin tatminsizliği devam ettiği takdirde, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri gerçekleştirerek markayı terk etmektedir. Tüketicide oluşan markaya yönelik tatminsizlik duygusunun büyüklüğüne bağlı olarak tüketici, markaya yönelik intikam duygusu geliştirmekte ve bu duyguyu davranışlarına yansıtmaktadır. Bu durum, tüketici sinizmi olarak tanımlanmaktadır. Sinik tüketici davranışları arasında boykot çağrıları ve eylemleri yer almaktadır. Sinik tüketici davranışı olan boykot eyleminin pek çok güdeleyicisi olabilmektedir. Çevresel ve etik değerlerin tüketici ve marka arasındaki uyumsuzluğu, kültürel değer çatışmaları ve değişen tüketici beklentileri bu güdeleyicilere örnek olarak verilebilir.

İsrail'in Filistin'e yönelik saldırıları üzerine İsrail destekçisi olduğu öne sürülen pek çok marka global çapta boykot edilmiştir. Bu araştırma, İsrail'e desteklerini açıkladığı iddia edilen markaların Türkiye'de boykot edilmesi üzerinden şekillenmiştir. Tüketici boykotlarında afişler bilgilendirme ve yayma amacıyla sıklıkla kullanılan iletişim araçları arasında yer almaktadır. Saldırlara ilişkin Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi isimli sivil toplum kuruluşu tarafından Starbucks, McDonalds, Loreal Paris ve Puma markalarına yönelik tasarlanan dört boykot afişi göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir.

Göstergebilimsel analizler sonucunda tüm afişlerde hashtaglere yer verilerek boykot çalışmasının dijital platformlarda yayılmasının amaçlandığı, Türkçe ve İngilizce hashtag kullanımıyla küresel bir boykot çağrısı yapıldığı tespit edilmiştir. İncelenen dört boykot afişinde de kırmızı rengin kullanıldığı belirlenmiştir. Kırmızı rengin dikkat çekme özelliğinden faydalanılarak bireyin dikkatinin afişlere yönlendirilmesi amaçlanırken, kırmızı rengin insan beyninde tehlike ve ölüm algısı yaratması Filistinli halkın ölümle karşı karşıya geldiği ve büyük bir tehlike içerisinde olduğu vurgulanarak bu tehlike ve ölümlerin sebebi İsrail'e fon sağladığı öne sürülen markalar olarak gösterilmiştir. Üç afişin tasarımında kullanılan kırmızı renkte lekeler ise bugüne kadar Filistin halkının dökülen kanını ve ölümleri simgelemektedir. Metinler incelendiğinde Starbucks ve Puma markalarına yönelik hazırlanan boykot afişlerinde olumlu cümle yapısı kullanılarak bireye markayı tüketmesi halinde meydana gelecek durum ve bilinçsizce ölümlere sebep olacağı vurgusu yapılmıştır. McDonalds afişinde ise birey doğrudan gerçeklikle korkutulmuş tüketim eylemlerine son vermesi amaçlanmıştır. Afişler incelendiğinde İsrail'in saldırılarını desteklediği öne sürülen markaların boykot edilme sebebinin, markaların tüketiminin Filistinli halkın ölümü ile sonuçlanacağı olarak aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Global çapta yürütülen boykot faaliyetlerinin birey ve marka arasındaki değer çatışması sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. Sinik tüketici davranışı olan tüketici boykotlarının yayılması adına kullanılan afişlerin etkisine yönelik sonraki dönemlerde boykot afişlerine maruz kalan bireyler ile mülakatlar gerçekleştirilerek boykot davranışı sergileyen tüketici motivasyonları derinlemesine irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Akçay, G. (2021). Tüketici sizinminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 3, 79-100.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (Çev. Vardar, B. & Rifat, M.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Basal, M., & Suzen, E. (2023). Consumer cynicism toward management's handling of uncertainties: A study in the aviation sector. *E3S Web of Conferences*, 376, 05027. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337605027>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi Sivil Toplum Kuruluşu Afişleri. (2023). Retrieved from <https://twitter.com/BosphorusGlobal/status/1716835074476474831/photo/4> (Access date: November 1, 2023).
- Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi. (2023). Retrieved from <https://bogazicikuresel.org/> (Access date: November 1, 2023).
- Brandes, P., & Das, D. (2006). Locating behavioral cynicism at work: Construct issues and performance implications. In P. L. Perrewé & D. C. Ganster (Eds.), *Employee health, coping and methodologies* (Vol. 5, pp. 233-266). Elsevier Science/JAI Press.
- Cherrier, H., & Murray, J. (2007). Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets and Culture*, 10(1), 1-29.
- Chowdhury, R. M., & Fernando, M. (2014). The relationships of empathy, moral identity, and cynicism with consumers' ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124, 677-694.
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism: Antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9), 1-8.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Copeland, L. (2014). Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282. <https://doi.org/10.1177/1532673X13498343>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Palacios-Florencio, B., & Benítez, D. G. (2019). How to face a political boycott: The relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 321-339.
- Çetinkaya, Y. D. (2004). *1908 Osmanlı Boykotu: Bir toplumsal hareketin analizi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.

- Detert, J. R., Treviño, L. K., & Sweitzer, V. L. (2008). Moral disengagement in ethical decision making: A study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology, 93*(2), 374-391.
- Dolen, W. M., De Cremer, D., & De Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: The interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology and Marketing, 29*(5), 306-321.
- Erdoğan, P., & Bedük, A. (2013). Örgütsel sinizm ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 1*(6), 17-36.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev. İrvan, S.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Friedman, M. (1995). American consumer boycotts in response to rising price. *Journal of Consumer Policy, 18*(1), 55-72.
- Google Trendler. (2024). Retrieved from <https://trends.google.com/trends/explore?q=israil&date=now%201-d&geo=TR&hl=tr> (Access date: October 24, 2023).
- Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 404-421.
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 152-174.
- Hahn, T., & Albert, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. *Journal of Business Ethics, 145*(3), 509-524.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). Introduction. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 1-10). London: Sage.
- Hatıpler, M., & Köksalan, N. (2021). Tüketim karşıtlığı bağlamında tüketici boykotları üzerine bir değerlendirme. *3rd International African Conference on Current Studies, 27-28 Şubat 2021*.
- Helm, A. E. (2006). Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends. (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Missouri, Columbia.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies, 39*(5), 515-524.
- Hernandez, J. M. D. C., Wright, S. A., & Affonso, F. M. (2019). The importance of advertising skepticism for brand extension appeals. *Psychology & Marketing, 36*(7), 687-699.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics, 147*, 167-178.
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review, 75*(4), 880-900.
- Jang, D. (2020). Influences of reciprocity on a consumer boycott in an experiment. *Journal of Economic Theory and Econometrics, 31*(4), 41-68.
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 33-42.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing, 68*(3), 92-109.
- Koku, P. S. (2011). On boycotts organized through the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5*(6), 83-93.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology, 11*(1), 57-73.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing, 45*(11/12), 1680-1687.
- Li, F., & Leung, K. (2011). Effects of evaluation of societal conditions and work-family conflict on social cynicism and distress: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Social Psychology, 42*(3), 717-734.
- Luck, G. (2011). *Köpeklerin bilgeliği: Antikçağ kiniklerinden metinler* (Çev. Özügül, O.). İstanbul: Say Yayınları.
- Mikkonen, I., Moisander, J., & Fırat, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance: The Scrooge as a social critic? *Consumption, Markets and Culture, 14*(1), 99-116.
- Minh Tuan, N. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management, 10*(3), 152-168.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research, 24*(4), 297-311.
- Odou, P., & Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anticonsumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing, 45*(11/12), 1799-1808.
- Olgundeniz, S., & Aydoğan, Ü. (2023). Mitolojik kökenlerin modern reklam anlatılarına yansımaları: Reklam filmleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 5*(2), 152-163.
- Oxford Dictionary. (2023). Retrieved from <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entriesveamp;q=cynicism> (Access date: November 1, 2023).
- Öztürk, A., & Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(78), 660-687.
- Roux, D. (2008). Consumers faced with telephone selling: Metacognition, resistance, and strategies. *Advances in Consumer Research, 35*, 467-474.
- Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics, 8*(4), 485-497.
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri* (Çev. Vardar, B.). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research, 28*(3), 399-417.
- Smith, T. W., Pope, M. K., Sanders, J. D., Allred, K. D., & O'Keeffe, J. L. (1988). Cynical hostility at home and work: Psychosocial vulnerability across domains. *Journal of Research in Personality, 22*(4), 525-548.
- TDK. (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/> (Access date: November 1, 2023).
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (1994). Organizational cynicism: An initial study. *Academy of Management Best Papers Proceedings, 1*, 269-273.
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y. Y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' microblogs on consumers' purchase intention. *Internet Research, 27*(4), 819-838.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****BOYCOT AS A CYNICAL CONSUMER BEHAVIOR: A SEMIOTICAL ANALYSIS OF
BOYCOT POSTERS PREPARED AGAINST BRANDS SEEN AS SUPPORTERS OF
ISRAEL**

Today, emotional-based relationships have been formed between brands and consumers. For this reason, consumers want the brand to meet some of their expectations. Consumers have emotional, cognitive and behavioral cynical tendencies towards brands that cannot meet their expectations and needs, and behave negative attitudes and behaviors towards the brand. The individual who feels a sense of delusion and dissatisfaction towards the brand first analyzes the frequency of repetition of the behavior by observing the brand. Repetition of dissatisfaction creates complaint behavior in the consumer mass. If the consumers dissatisfaction continues as a result of complaint behavior, he/she leaves the brand by performing negative word-of-mouth communication activities. Depending on the magnitude of the consumer's dissatisfaction with the brand, the consumer develops a sense of revenge against the brand and reflects this feeling on their behavior. This situation is defined as consumer cynicism. Cynical consumer behaviors include boycott calls and actions. Boycott action, which is cynical consumer behavior, can have many motivators. The incompatibility of environmental and ethical values between the consumer and the brand, cultural value conflicts and changing consumer expectations can be given as examples of these motivators. The consumers sense of dissatisfaction with the brand may be self-induced in some cases and brand-induced in others. However, consumer boycott actions do not only occur as a result of product-based dissatisfaction. Many consumer boycotts have been carried out in the past to exemplify this situation. The boycott actions of consumers after the information that Nike brand employs child labor and the boycott activities carried out by consumers and activists as a result of the claim that Adidas brand kills animals in shoe production can be given as examples. In other words, boycotts, which are cynical consumer behavior, can be motivated by social issues, environmental issues, and human rights issues.

This research is shaped by the war between Israel and Palestine and the boycott actions carried out globally in response to the brands that support the Israeli state's attacks on the Palestinian people. The aim of the research is to reveal the language used in the call for boycott in a linguistic context by semiotically evaluating the posters used in the call for boycott against the war between Palestine and Israel as cynical consumer behavior in Turkey and the brands that fund the killing of Palestinian people as supporters of Israel in the policy pursued by Israel. The sample of the study consists of four boycott posters published on X social media platform on October 24, 2023 by the non-governmental organization Bosphorus Global operating in Turkey. The reason for including these posters, which were designed to boycott Starbucks, McDonald's, Puma and Loreal Paris brands, in the sample is that the first source of the posters can be clearly identified. Within the scope of the research, the posters included in the sample were analyzed with the semiotic analysis method developed by Barthes. Semiotic analysis is a qualitative research method. For this reason, the research is not concerned with generalization, but aims to examine the event/situation in depth. The posters were analyzed within the framework of sign, signifier and signified based on Barthes's approach, and their connotations and plain meanings were mentioned in the explanations under the poster.

Some inferences were made in line with the semiotic analysis conducted within the scope of the research. Red color and hashtags were used in all posters. By taking advantage of the attention-grabbing feature of the color red, it is aimed to gather the attention of individuals exposed to the posters on the poster. The red spots on the posters were used as a symbol of the deaths in the ongoing war in terms of evoking concepts such as danger and death in the human brain. Hashtags were used on all posters to strengthen the spread of boycott actions on social media platforms. Hashtags were used in English and Turkish on the posters. By using the English language, it was aimed to turn it into a global call by utilizing the universality of the language. In the boycott poster created for the Loreal Paris brand, hail bullets show that the brand provides financial funding for the war. The shadows of human bodies are placed under the hail bullets and lipstick objects, referring to the deaths experienced. The reference to the cosmetics/beauty sector in which the brand is involved is made with the rj object in the poster. In the boycott poster for the Puma brand, the S me symbol is used to symbolize the children killed in the Israeli attacks on the Palestinian people and the brand is held responsible for these deaths. In the McDonald's poster, the design differed from the other three boycott posters and a photograph was used as an icon on the background of the poster. This photograph shows that the war is not fought between armies but has devastating effects on women and children, and the brand is accused of supporting child deaths. Unlike other posters, an informative text is included here and the reality is tried to be conveyed to the individual exposed to the poster. In the visual where the Starbucks brand and the iconic coffee cup are used, it is shown with a computer-aided design that a great destruction is taking place in the background. However, the coffee cup belonging to Starbucks is very clean compared to the environment in which it is placed. With this visual, it is intended to show that the brand, which supports Israel financially, causes a lot of destruction from afar without going to war. The blood dripping from the mouth of the brand's cup to the ground symbolizes the blood of the murdered Palestinians, creating a perception that the purchases made from this brand will support the deaths and calling for a boycott of the brand's consumer base. In short, the four posters examined briefly conveyed that they support Israel, are pro-war and cause the death of the Palestinian people by providing financial resources to Israel in the war, and that consumer individuals will support the war with the consumption of these brands and therefore should boycott them.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	Sinik Tüketici Davranışı Olarak Boykot: İsrail Destekçisi Olarak Görülen Markalara Yönelik Hazırlanan Boykot Afişleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz			
Tarih <i>Date</i>	24.12.2024			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	<i>Adı-Soyadı Name - Surname</i>	<i>Katkı Oranı Author Contributions</i>	<i>Çıkar Çatışması Conflicts of Interest</i>	<i>Destek ve Teşekkür (Varsa) Support and Acknowledgment</i>
1	Prof. Dr. Burcu Öksüz	%50	-	
2	Fatma Şendoğan	%50	-	