



# DİNDARLIK ETKİSİYLE İSRAİL MALLARINA KARŞI TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI\*

 Kumru UYAR<sup>a</sup>

 Leyla LEBLEBİCİ KOÇER<sup>b</sup>

 Sinem SARGIN<sup>c</sup>

## Öz

Günümüzde küreselleşme ve artan rekabet ortamı ile özellikle uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin tüketiciyi çok daha iyi anlaması gerekmektedir. Tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürün ya da markalarına ilişkin geliştirdiği yoğun olumsuz duygulardır. Dindarlık ise; kişinin mensup olduğu bir dine ve dinin gerektirdiklerine inanma ve bu gereklilikleri günlük yaşamında hayata geçirme düzeyidir. Bu doğrultuda bu çalışmada, dindarlığın tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kayseri’de yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 18 yaş ve üzeri 488 kişiden online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında Klein, Ettenson ve Moris (1998) ve Ahmed, Anang, Othman, Sambasivan (2013) tarafından hazırlanan modellerin bir parçası kullanılmıştır. Literatürden alınan bu modeller uygulanarak; dindarlık, tüketici düşmanlığı, duygusal tepki ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizler AMOS programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; dindarlık İsrail ürünlerine karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir. Aynı zamanda, tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerini satın alma niyetini ve bu ürünlere yönelik duygusal tepkileri de etkilemektedir. Bu çalışma, yalnızca tüketici düşmanlığı modelini zenginleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda uluslararası pazarlama stratejileri için ek bilgiler sunmaktadır. **Anahtar Kelimeler:** Tüketici Düşmanlığı, Dindarlık, İsrail Düşmanlığı



## CONSUMER ANIMOSITY AGAINST ISRAELI GOODS WITH ITS EFFECT OF RELIGIOSITY

### Abstract

Today, with globalization and an increasing competitive environment, enterprises operating in international markets, especially, need to understand the consumer much better. Consumer animosity is an intense negative emotion that consumers develop regarding a particular country's products or brands. Religiosity, on the other hand, is the level of believing in a religion to which a person belongs and what religion requires, and implementing these requirements in their daily life. Accordingly, the effect of religiosity on consumer animosity was examined in this study. Data was collected from 488 people aged 18 and over who lived in

\* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

<sup>a</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kumruuyar@erciyes.edu.tr

<sup>b</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, leyla@erciyes.edu.tr

<sup>c</sup> Arş. Gör., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ssargin@nny.edu.tr

Kayseri and were selected by easy sampling method by online survey method. Part of the models prepared by Klein, Ettenson and Moris (1998) and Ahmed, Anang, Othman, Sambasivan (2013) were used as part of the research. By applying these models from the literature, the relationships between religiosity, consumer animosity, emotional reactions and purchasing intention variables were examined. Structural equation modeling was used in the analysis of the data. Analyses were conducted using SPSS and AMOS programs. According to the findings; religiosity affects consumer animosity towards Israeli products. At the same time, consumer animosity affects the intention to buy Israeli products and emotional reactions to these products. This study not only enriches the model of consumer animosity, but also provides additional information for international marketing strategies.

**Keywords:** Consumer Animosity, Religiosity, Israel Animosity.



## Giriş

Dünyanın pek çok noktasında faaliyette bulunan uluslararası markaların sayısı büyük boyutlara ulaşmıştır. Ancak, son yıllarda küreselleşmeye karşı tepkiler yoğun bir şekilde artmıştır. Küreselleşmeye rağmen, dış pazarlarda başarıyı engelleyen bariyerler vardır. Bu bariyerlerden birisi de tüketici düşmanlığıdır. Düşmanlıkta etkili olan faktörlerden önemli bir tanesi ise dindardır. Dini sebeplerle ortaya çıkan İsrail düşmanlığı etkisiyle düzenli olarak sosyal medyada pek çok farklı platformda İsrail mallarına karşı boykot çağrıları yapılmaktadır.

İlk defa Klein vd. (1998) tarafından ortaya atılan tüketici düşmanlığı, yabancı ülkelerin ürün/markalarını satın almaktan kaçınma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel anlaşmazlıklar, sınır çizgisi dolayısıyla yaşanan anlaşmazlıklar, geçmişte yaşanan savaşlar sonucu ortaya çıkan olumsuz tutumlar, dini inançlar sonucu oluşan anlaşmazlıklar, ekonomik problemler ve diplomatik sınırlamalar (Kiraci, 2017, s. 2) gibi sebeplerle ülkeler arasında dönemsel veya kalıcı gerginlikler yaşanabilir. Bu olaylardan dolayı gelişen negatif tüketici tutumları birçok olumsuz eylem ve davranışı da beraberinde getirmektedir.

Tarihimizde savaş koşulları sebebiyle oluşan düşmanlığın tüketicilerin davranışına yansımalarının bir örneği Osmanlı Fes Boykotudur. 1908 yılında Bosna-Hersek'in Avusturya tarafından ilhakı ve Bulgaristan'ın bağımsızlığını ilan etmesi üzerine halk, Avusturya ve Bulgaristan mallarına karşı bir boykot başlatmıştır. Avusturya'dan ithal edilmekte olan fes ile özdeşleşen boykot ile milli bir sanayi kurmak gerekliliği ortaya çıkmıştır (Çetinkaya, 2004). 2011 yılında Ermeni soykırım tasarısını kabul eden Fransa'ya karşı, yaşanan bu politik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan düşmanlık sonucunda, uygulanan boykot ile tüketiciler Fransız mallarını almaktan kaçınmış ve pek çok Fransa orijinli firma üretimlerini Türkiye'de yaptıklarını halka duyurmaya ve oluşan bu olumsuz imajı yıkmaya çalışmıştır (Uyar, 2014).

Globalleşen dünyada faaliyet gösteren birçok uluslararası firma faaliyetlerini gerçekleştirirken, iradeleri dışında meydana gelen birtakım anlaşmazlıklardan etkilenmektedir. Tüketiciler, yabancı ürünlerin kalitelerinden şüphe duymamalarına rağmen, bir ülkenin ürün veya markalarını sadece o ülkeye ait olmaları nedeniyle satın almama eğiliminde olmaktadır. Bu eğilimde etkili olan faktörlerden birisi de dindardır.

Tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici düşmanlığının, yabancı ürünlere dair yargılar üzerindeki etkisi (Leong vd., 2008), etnosentrizmle olan ilişkisi (Rose vd., 2009), tüketici etnosentrizminden farklı yapılar olduğu (Cai vd., 2018; Fernández-Ferrín vd., 2015), üründen kaçınma, negatif ağızdan ağıza iletişim ve ürün kalite yargısı üzerindeki etkisinin (Harmeling vd., 2015) araştırıldığı çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Ancak dindarlık olgusunun tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Riefler & Diamantopoulos, 2007; Ahmed vd., 2013; Alhyari vd., 2012; Abosag & Farah, 2014).

Türkiye’de tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı ürün satın almama niyeti üzerindeki etkileri (Kıracı & Kayabaşı, 2017) ve tüketici düşmanlığının ülke imajı ve ürün değerlendirmesi üzerindeki etkileri (Öztürk vd., 2019) gibi çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Ancak, dindarlık olgusunun tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisini inceleyen Türkçe bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı, Müslüman tüketicilerde dindarlık düzeyinin İsrail bağlantılı ürünlere karşı beslenen düşmanlık hissi üzerindeki etkisini araştırmak ve tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmada İsrail malları özellikle seçilmiştir. Çünkü Türkiye’de İsrail mallarına karşı çevrimiçi sitelerde ve sosyal medyada pek çok farklı platformda boykot çağrıları yapılmaktadır. Bu çağrılarda sadece İsrail orijinli ürünlere değil, aynı zamanda orijinine bakılmaksızın İsrail’i desteklediği düşünülen marka ve ürünlere yer verilmektedir.

Bu bağlamda, öncelikle kavramsal modeli ve hipotezleri geliştirmek için düşmanlık literatürü gözden geçirilmektedir, ardından araştırma metodolojisi ve araştırmanın sonuçları sunulmaktadır. Çalışma ile elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirmeler ve konuyla ilgili olarak önerilere sonuç kısmında yer verilmektedir.

## A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. Tüketici Düşmanlığı

Globalleşme, ülkeler arasındaki mesafenin ortadan kalkmasını ve bununla birlikte tüketicilerin farklı ülkelerde pazara sürülen ürünlerin arasından dilediğini seçme ve satın alma fırsatını elde etmelerini sağlamıştır. Bu sebeple, yabancı menşeli ürünlerin uluslararası piyasalarda başarılı olmasına etki eden faktörlerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ülkeler hakkındaki duygu, düşünce ve tutumları ile o pazardaki ürün/markalara dair algılamaları da uluslararası pazarlarda başarı için ele alınması gereken faktörlerdendir.

Shimp ve Sharma (1987) tarafından bir ülkenin vatandaşlarının yabancı ülkelere ait olan ürünleri satın alma davranışını ahlaki olarak uygun bulup bulmadıklarına bağlı olarak değerlendirdiklerini ifade eden “tüketici etnosentrizmi” kavramı; tamamıyla vatansız olmayan bir davranış olarak görülmektedir (Shimp & Sharma, 1987, s. 280). Shimp ve Sharma (1987)’nin bu çalışmasından sonra Klein vd. (1998) tarafından yapılan bir çalışmada hem “tüketici düşmanlığı” kavramı ilk kez ortaya konulmuş hem de bu kavramın tüketici etnosentrizminden bağımsız bir yapı olarak satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Tüketicilerin etnosentrik tutumları, yerli-yabancı ürün kıyaslaması yaparken; tüketici düşmanlığı kavramında yabancı-yabancı kıyaslaması söz konusudur (Klein, 2002, s. 346). Başka

bir ifadeyle, etnosentrizm kavramı bütün yabancı ürün ve markalara ilişkin; tüketici düşmanlığı ise yalnızca belirli ülkenin ürünlerine ilişkin geliştirilen olumsuz tutumları ifade etmektedir (Kıracı ve Kayabaşı, 2018). Dolayısıyla tüketici entrosentrizmi kavramının yanında, tüketicilerin belirli bir ülkeye dair olumsuz değerlendirmelerini ifade eden “tüketici düşmanlığı” kavramının da incelenmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır.

Dış pazarlarda bulunan ürünleri tercih etme noktasında düşmanlık duygusu etkili olmaktadır (Shoham vd., 2006). Tüketicilerin düşmanlık duygularına ilişkin edinilen bütün bilgiler uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirilmede izlenecek stratejiler açısından oldukça önemlidir.

Klein vd. (1998) düşmanlığı, geçmişte meydana gelmiş veya günümüzde var olan askeri, politik ya da ekonomik olaylardan kaynaklı olarak yabancı bir ülkeye karşı antipati kalıntıları şeklinde ifade etmektedir. Bu olumsuz duygular, çatışmacı olarak değerlendirilen belirli bir ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumlar sergilenmesine neden olmaktadır (Klein, vd. 1998, s. 90). Yani tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürün ya da markalarına ilişkin geliştirdiği yoğun olumsuz duygulardır (Nakos & Hajidimitriou, 2007; Rose vd., 2009). Aynı zamanda, bu olumsuz duygular tüketicilerin ilgili ürünlerin kalite değerlendirmelerini etkilememektedir (Klein vd. 1998, s. 90). Başka bir deyişle, düşmanlık duygularını barındıran tüketiciler, düşmanlık duygusu beslenen ülkelerin ürünlerinin kalitesini kabul etmekte, ancak satın almayı reddetme eğiliminde olmaktadır. Tüketici düşmanlığında, ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz algılardan bağımsız bir şekilde belirli bir ülkeye karşı düşmanlık hisleri beslenmektedir (Klein vd., 1998; Balıkcıoğlu vd., 2007). Tüketici düşmanlığı geçmiş ya da şu anda var olan askeri, politik ya da ekonomik olaylardan (Klein, vd., 1998) ya da tüketicinin ait olduğu çeşitli sosyal gruplar ve toplumsal eğilimler gibi birçok farklı nedenlerden kaynaklanabilmektedir.

Düşmanlığın nedenlerini ortaya koymaya yönelik literatürde tüketici düşmanlığı; savaş düşmanlığı (askeri düşmanlık), politik düşmanlık (siyasi düşmanlık) (Klein, vd., 1998; Hinck, 2004; Shimp vd., 2004), ekonomik düşmanlık (Junk vd., 2002; Nijssen & Douglas, 2004), sosyo-kültürel düşmanlık (Ettenson & Klein, 2005; Cicic vd., 2005) ve kişisel düşmanlık şeklinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla, tüketici düşmanlığı çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir. Tüketici düşmanlığının boyutlarından birisi olan sosyo-kültürel düşmanlık, bir kültür başka bir kültürü kendi kültürü açısından bir tehdit olarak gördüğünde meydana gelmektedir (Ettenson & Klein, 2005). Sosyo-kültürel unsurlar arasında sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, ırk ve etnik köken, dil, dini değerler gibi unsurlar yer almaktadır. Jung vd. (2002) ve Ang vd. (2004) düşmanlığı ulusal ve kişisel düşmanlık ile kararlı ve durumsal düşmanlık olarak ayırmışlardır. Kararlı düşmanlıklar genel tarihsel perspektiflere dayalı olarak görülürken, durumsal düşmanlıklar duruma özgü ve geçici niteliktedir.

Riefler ve Diamantopoulos, (2007) literatürü üç gruba ayırmıştır. Klein vd. (1998) ile Klein ve Ettenson (1999) düşmanlık kavramının yapısal teorisinin temelini oluşturmakta ve düşmanlığın yabancı ürün satın alımı üzerindeki etkisini incelemektedirler. Literatürdeki çalışmalardan bir kısmı, tüketici düşmanlığının sonuçlarını genişletmeye çalışırken (Shin, 2001; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004), bazıları da düşmanlık kavramını yeniden yapılandırmaya çalışan replikasyon çalışmalarıdır (Shii, 2009; Kesic vd., 2005; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Rose vd., 2009; Russell & Russell, 2006, 2010; Shin, 2001; Witkowski, 2000; Shimp vd., 2004; Hinck, 2004) (Jung vd., 2002; Ang vd., 2004). Bazı çalışmalar,

farklı ülkeler ile farklı ürün kategorilerini ele alarak tüketici düşmanlığının yabancı ürün satın alma üzerindeki etkisini araştırmaya ve doğrulamaya çalışmaktadırlar (Witkowski, 2000; Shin, 2001; Klein, 2002; 2002; Leong, Nijssen ve Douglas, 2004; Russell, 2004; Ang vd., 2004; Hinck, 2004; Hinck vd., 2004; Shimp vd. 2004; Cicic vd., 2005; Kesic vd., 2005; Shoham vd., 2006; Bahae & Pisani, 2009; Chan vd., 2010; Funk vd., 2010; Riefler & Diamantopoulos, 2007; Hoffmann vd., 2011; Huang vd., 2010; Jimenez & San Martin, 2010; Jung vd., Cote, Ang, Tan, Jung, Kau, Pornpitakpan, 2008; Maher vd., 2010; Maher & Mady, 2010). Bölgeler arasındaki düşmanlıkların yabancı ürün satın alma üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Cicic vd.,(2005), Bosna-Hersek'teki ulusal gruplar arasındaki düşmanlıkları araştırırken, Shoham vd.,(2006), Yahudi ve Arap İsraililer arasındaki etnik gruplar arası düşmanlığı incelemiştir.

Tüketici düşmanlığı, belirli bir ülkeye yönelik öfkeyi içermekte ve o ülkeden ürün satın alma istekliliği bu olumsuz duygulardan etkilenmektedir (Klein vd., 1998; Klein, 2002). Literatürde pek çok çalışmada tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi tespit edilmiştir (Klein vd., 1998; Klein & Ettenson, 1999; Nijssen vd. 1999; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Cicic, Brki, Husic, Agic , 2005; Ettenson & Klein, 2005; Kalliny & Lemaster, 2005; Shoham, Davidow, Klein, Ruvio, 2006; Leong, Cote, Ang, Tan, Jung, Kau, Pornpitakpan, 2008; Rose vd., 2009; Huang, Phau, Lin, 2010; Hoffmann, Mai, Smirnova, 2011; Akdogan, Ozgener, Kaplan, Coskun, 2012; Nes, Yelkur, Silkoset, 2012; Hacıoğlu, Eren, Kurt, Çelikkan, 2013; Cui, Wajda, Hu, 2012; Eren, 2013; Tektaş & Heljic, 2016; Shoham & Gavish, 2016; Heinberg, 2017; Kiracı & Kayabaşı, 2018). Sadece sınırlı sayıda çalışmada tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasında bir ilişki tespit edilememiştir (Hacıoğlu vd., 2013)

Tse, Gu ve Yim (2005), düşmanlığın önyargıları hatırlatan ve duygusal yargılara dayanan çok boyutlu ve duygusal temelli bir yapı olduğunu tespit etmişlerdir. Leong vd. (2008) duygusal değerlendirmeler ve bilişsel yargılamaların durumsal düşmanlıktan olumsuz etkilendiğini, ancak sürekli düşmanlıktan etkilenmediğini tespit etmişlerdir.

Bu sonuçlara dayanarak şu şekilde hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir

H2: Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir.

## 2. Dindarlık

Din üyelerine bir bağlılık amacı, bireylerin eylemlerinin kişisel ve sosyal sonuçlarını yargılayabilecekleri bir davranış kuralları bütünü ve bireylerin gruplarını ve evreni açıklayabilecekleri bir düşünce çerçevesi veren bir düşünce, his ve eylem sistemidir (Uyar, 2014). Din insanların yaşamını kökten etkiler. Dine bağlı olarak hayata bakışımız, yaşam tarzımız değişmektedir. Bir kişinin mensup olduğu dine göre davranışları, şekillenip farklılaşabilmektedir (Siguaw vd., 1997, s. 63). İnsanlar üzerinde bu kadar etkili olan faktörün tüketim davranışına etki etmemesi imkansızdır. Literatürde yer alan çalışmalar dinin tüketim davranışı üzerindeki etkisini kanıtlamıştır (Hirschman 1981; 1982; 1983; Wilkes, Burnett, & Howell 1986; Bailey & Sood 1993; Delener 1994; Vitell & Paolillo, 2003; Swimberghe, Sharma, Flurry, 2009; Mohlis 2009; Parameshwaran & Srivastava, 2010; Alam & Hisham, 2011; Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah, Haffar, 2012; Majić & Kuštrak, 2013; Souiden & Jabeur, 2015; Yüce & Kavak, 2018; Kalliny,

Minton, Benmamoun, 2018; Korkmaz ve Dal, 2019). Farklı dine mensup tüketiciler birbirinden farklı alışveriş davranışları sergilemektedirler (Essoo & Dibb, 2004). Tüketicilerin dini inançları, tüketim tercihlerine de yansıtarak (Swimberghe; Sharma; Flurry, 2009, s. 340) tüketici kimliği ve markaya tutumları hakkında bilgi vermektedir (Pink 2009).

Dindarlık; kişinin mensup olduğu bir dine ve dinin gerektirdiklerine inanma ve bu gereklilikleri günlük yaşamında hayata geçirme düzeyidir (Swimberghe, 1990, s. 27; Essoo & Dibb, 2004, s. 695; Shukor & Jamal, 2013, s. 69). Başka bir deyişle dindarlık; kişinin hem içsel olarak dininin gerektirdiklerini sürekli bir şekilde yaşama eğilimi göstermesi, hem de bu eğilimi toplumda tutum ve davranışlarıyla gösterme biçimidir (McDaniel & Burnett, 1990, s. 101). Kişinin inandığı dinin değer yargılarına karşı duyduğu bağlılık hissinin biçimi olarak ifade edilen dindarlık kavramına göre, dindar insanlar dinin sunduğu kural ve davranışları uygulama gayreti içindedirler. Bireye özgü ve karmaşık bir kavram olan dindarlık, kişilerin hislerinin, sezgilerinin, mantığının, inançlarının, tutumlarının, tecrübelerinin ve eylemlerinin tamamının temel yapı taşı olarak ifade edilmektedir (Mokhlis, 2009, s. 77). Kişinin mensup olduğu dine göre davranışları şekillenip farklılaşabilmektedir (Siguaw vd., 1997, s. 63). Kişilerin dindarlık düzeylerindeki farklılıklar çeşitli konulardaki seçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Shyan Fam vd., 2004; Delener, 1990). Dindarlık seviyesi yüksek bireylerden mensubu oldukları dinin kabul ettiği kurallara uygun davranışlar sergilemeleri beklenmektedir.

Dindarlık tüketici davranışını şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden biridir. Bu sebeple dindarlık son yıllarda pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, bireylerin her zaman maddi olarak avantaj sağlayan ürünleri değil, genellikle dini inançlarına uygun ürünleri tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktadır (Essoo & Dibb, 2004, s. 689). Tüketicilerin dini inançları tüketim alışkanlıklarını (Swimberghe, vd., 2009; Majić & Kuštrak, 2013), satın alma davranışlarını (Delener, 1990; Parameshwaran & Srivastava, 2010) ve ürünleri değerlendirmelerini (Mokhlis 2009; Harmeling vd., 2015; Öztürk vd., 2019) etkiler. Aynı dine mensup grupların kullandığı ürünleri tercih etme veya grubun değer yargılarına uyumlu davranışlarda bulunma dindar kitlelerde yaygın olarak karşılaşılan bir durumdur. Örnek olarak Müslüman dindar kişilerin domuz eti tüketmemeleri, bunun yanında dindar Hinduların et yememeleri gösterilebilir (Essoo & Dibb, 2004, s. 684). Dindarlık seviyesi yüksek tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri satın almaktan kaçınmakta ve kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999). Alhyari vd. (2012), İslami kültürlerde dindarlık ve tüketici davranışı (çoğunlukla boykot) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Yüce ve Kavak (2018), dindarlık düzeyi yüksek bireylerin yabancı ürünlerin ithal edilmesi yönünde olumsuz bir tavır sergilediklerini ortaya koymuştur. Kalliny vd. (2018), tüketicilerin dindarlık düzeyleri arttıkça dini boykotlara katılımlarının daha fazla olduğunu ve yabancı menşeli ürünleri tercih etme oranında düşüş meydana geldiğini vurgulamışlardır. Korkmaz ve Dal (2019) ise, tüketicilerin satın alma niyetlerini yerli üründen yana kullanmasında milliyetçilik ve dindarlığın etkili olduğunu incelemişlerdir. Alam ve Hisham (2011) dindarlığın Müslüman tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde tam bir aracılık rolü oynadığını bulmuştur.

Bireyin bir dini gruba bağlılık derecesi olan dindarlık tüketici tercihlerine etki eden en önemli kültürel unsurlardan birisidir (Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012, s. 5). Bu nedenle dini etkenler de tüketici

düşmanlığı oluşmasına neden olabilmektedir. Türkiye’de zaman zaman İsrail mallarına karşı boykot faaliyetleri yürütülmektedir. Sosyal medyada farklı platformlarda yoğun bir şekilde İsrail mallarına karşı boykot çalışmaları yürütülmekte ve buna yönelik paylaşımlar yer almaktadır. Bu çabalara baktığımızda temelinde dinin etkisinin olduğu görülmektedir.

Tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde dindarlık olgusunun tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Ahmed vd. (2013) çalışmasında tüketicilerin satın alma eylemlerinde düşmanlığın, düşmanlık duygularında ise dindarlık kavramının etkili olduğunu ortaya koymuştur. Abosag ve Farah (2014) ve Alhyari vd. (2012) ise dindarlık ve tüketici boykotları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedirler. Tüketici düşmanlığı ile dindarlık arasındaki pozitif yönde ilişkiyi ortaya koyan az sayıda çalışma yer almaktadır (Riefler & Diamantopoulos, 2007; Ahmed vd., 2013). Buradan hareketle, hipotez şu şekilde geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Dindarlık İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir.

## B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Globalleşme, ülkeler arasındaki mesafenin ortadan kalkmasını ve bununla birlikte tüketicilerin farklı ülkelerde pazara sürülen ürünlerin arasından dilediğini seçme ve satın alma fırsatını elde etmelerini sağlamıştır. Bu sebeple, yabancı menşeli ürünlerin uluslararası piyasalarda başarılı olmasına etki eden faktörlerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ülkeler hakkındaki duygu, düşünce ve tutumları ile o pazardaki ürün/markalara dair algulamaları da uluslararası pazarlarda başarı elde etme açısından ele alınması gereken en önemli faktörlerdendir. Klein vd. (1998)’den günümüze pek çok çalışmada tüketici düşmanlığı incelenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmı konuyu farklı örneklerde incelerken, bir kısmı ise konunun içeriğini geliştiren uygulamalar yapmışlardır. Düşmanlık uzun yıllardır çalışılan bir konu olmasına rağmen düşmanlık üzerinde dindarlığın etkisi sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Dini düşmanlığı ölçen çalışmalar literatürde olmasına rağmen bu çalışmaların hiç birinde tüketicilerin dini inanç düzeylerine bakılmamıştır. Öncelikle tüketicilerin dini inanç düzeyleri ölçülerek dindarlığın tüketici düşmanlığına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Özellikle günümüzde radikal akımların artması ve Türk toplumunun da giderek daha muhafazakar bir görünüm kazanması konunun önemini arttırmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı, Müslüman tüketicilerde dindarlık düzeyinin İsrail bağlantılı ürünlere karşı beslenen düşmanlık hissi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, İsrail bağlantılı ürünlere karşı tüketici düşmanlığının satın alma niyeti ve duygusal tepkiler üzerindeki etkisini de belirlemek amaçlanmaktadır.

### 2. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Kayseri’de yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Araştırma evreninde yer alan tüm tüketicilere erişmenin çeşitli güçlükleri mevcuttur. Bu nedenle, çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce gerek çeviriden gerekse soruların anlaşılmasından kaynaklanabilecek

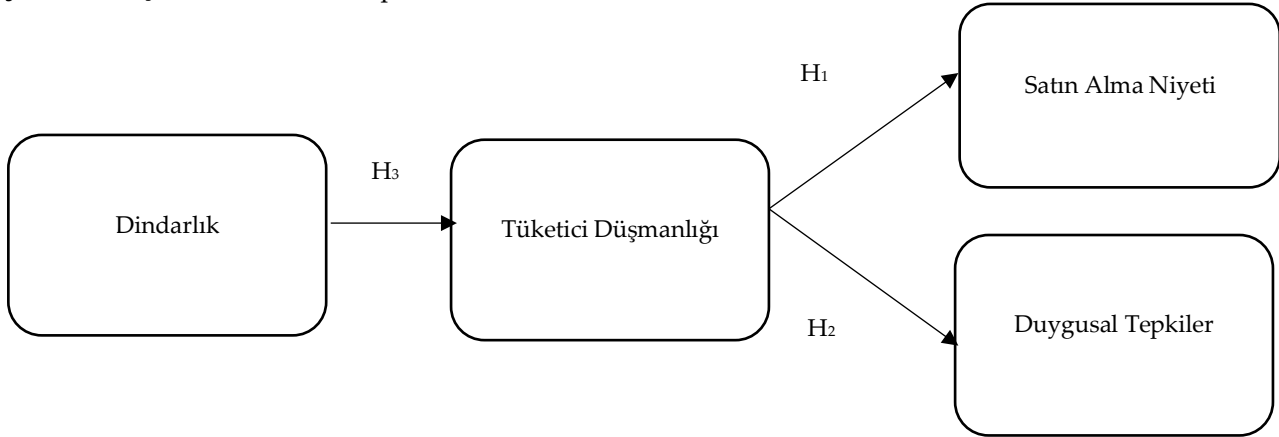
problemlerin tespit edilip düzeltilmesi amacıyla 30 kişi ile pilot saha çalışması yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre anket soruları ve anket formu yeniden düzenlenerek uygulanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda Google formda hazırlanan anket formu sosyal medya aracılığıyla uygulanarak veriler toplanmıştır. Anket formu 488 kişiye uygulanmıştır. Ancak, söz konusu anketlerin 38 tanesi eksik veya hatalı olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda toplam kullanılabilir anket sayısı 450 adet olmuştur. Veriler, AMOS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının elde edilmesi ve yorumlanmasında güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Araştırma amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu iki bölüm şeklinde düzenlenmiştir. Anket formunun birinci bölümünde dindarlık seviyesi, tüketici düşmanlığı, duygusal tepkiler ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ölçeklere yer verilmiştir. Bu ölçekler geçmiş çalışmalarda uygulanmış ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden dilimize çevrilerek uyarlanmıştır. Dine dayalı tüketici düşmanlığı ölçeği Abosag ve Farah (2014); duygusal tepkiler ölçeği Chaudhuri ve Holbrook (2001); satın alma niyeti ölçeği Coyle ve Thorson (2001) ve Putrevu ve Lord (1994); İslami dindarlık ölçeği Souiden ve Jabeur (2015) ve Wilkes vd., (1986) tarafından geliştirilen çalışmalardan uyarlanmıştır. Çalışmada beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim sorularına yer verilmiştir.

### 3. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın modeli; dindarlık, tüketici düşmanlığı, duygusal tepkiler ve satın alma niyeti olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Bu bağlamda, daha önce de bahsedildiği gibi literatür incelenerek araştırma modeli Şekil 1'deki gibi geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



H<sub>1</sub>: Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir

H<sub>2</sub>: Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Dindarlık İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir.



## C. BULGULAR

### 1. Demografik Dağılımların İncelenmesi

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

Demografik Değişken	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	235	52,2
	Erkek	208	46,2
Yaş	13-20 yaş	112	25,1
	21-30 yaş	217	48,6
	31-40 yaş	56	12,5
	41-50 yaş	43	9,6
	51 yaş ve üstü	18	4,2
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	29	6,5
	Lise	84	18,9
	Lisans	306	68,8
	Lisansüstü	26	5,8
Medeni Durum	Evli	132	30,9
	Bekar	281	65,8
	Boşanmış	14	3,3

Demografik sorulara bazı katılımcılar cevap vermemiştir. Cinsiyet sorusunu 437 katılımcı, yaş sorusunu 446 katılımcı, öğrenim düzeyi sorusunu 445, medeni durum sorusunu ise 427 katılımcı cevaplamıştır. Cevaplayanların Tablo 1'deki dağılımı incelendiğinde %52,2 kadın %46,2 erkek katılımcı olduğu, katılımcıların %48,6'sının 21-30 yaş aralığında olduğu, %68,8'inin lisans mezunu olduğu ve %65,8'inin bekar olduğu görülmektedir.

### 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olup olmadıklarını değerlendirmek için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır.

#### a. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, farklı araştırmalar için önceden de kullanılmış olan ölçeklerin yapısının toplanan veri ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, 342). Amaç faktör yapısına ve faktör yüklerine bakılarak ölçeğin geçerliliğini tespit etmektir. Buradan

hareketle araştırmada kullanılan ölçeklere AMOS paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçüm modeli ile veri arasındaki uyumun değerlendirilmesi Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli(N=450)	Kabul Edilebilir Uyum	Kısaltmalar
$\chi^2/df$	3,809	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	,921	,90 ≤ GFI ≤ ,95	GFI
Artırmalı Uyum İndeksi	,914	,90 ≤ IFI ≤ ,95	IFI
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi	,913	,90 ≤ CFI ≤ ,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,079	,05 ≤ RMSEA ≤ ,08	RMSEA

Kabul edilebilir uyum değerleri (Gürbüz & şahin, 2018, s.345)’den alınmıştır. Değerler incelendiğinde araştırma modeli ile veri setinin uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Gözlenemeyen değişkenlerle ilgili faktör yükleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Gözlenemeyen Deđiřkenlerle İlgili Faktör Yükleri

			Tahmin
Dininanç1_1	<---	Dİ	,662
Dininanç2_1	<---	Dİ	,639
Dininanç3_1	<---	Dİ	,576
Dininanç4_1	<---	Dİ	,658
Dininanç5_1	<---	Dİ	,500
Stnytisrail1_1	<---	STN	,602
Stnytisrail3_1	<---	STN	,514
Stnytisrail4_1	<---	STN	,632
DinAnimo1_1	<---	DÜř	,707
DinAnimo2_1	<---	DÜř	,848
DinAnimo3_1	<---	DÜř	,784
DygTpklısrail1_1	<---	DT	,739
DygTpklısrail2_1	<---	DT	,886
DygTpklısrail3_1	<---	DT	,850

## b. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

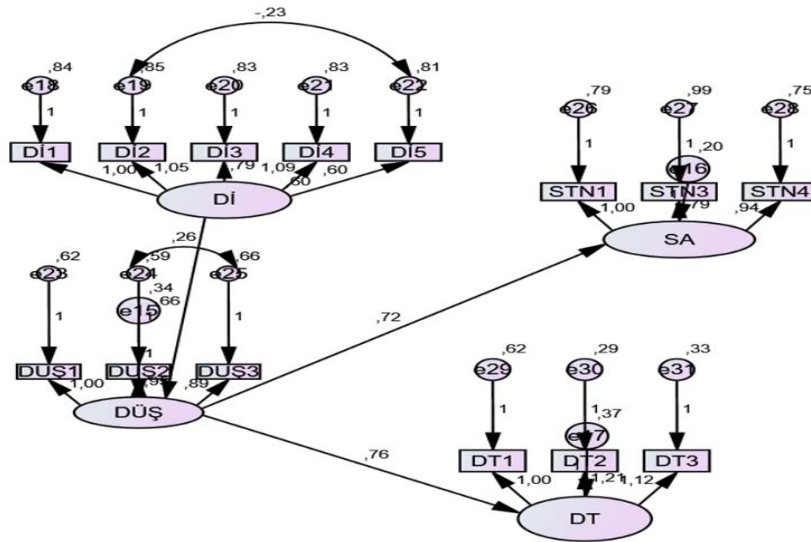
**Tablo 4.** Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Dindarlık Ölçeği	,72
Tüketici Düşmanlığı Ölçeği	,82
Duygusal Tepki Ölçeği	,86

Alpha katsayıları değerlendirilirken;  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017, 28).

### 3. Hipotez Testleri

Araştırmada geliştirilen hipotezleri test edebilmek için Şekil 2’de gösterilen yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

**Şekil 2.** Yapısal Eşitlik Modeli

Modelle ilgili uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2/df=3,780$ ;  $GFI=,908$ ;  $AGFI=,866$ ;  $NFI=,903$ ;  $IFI=,900$ ;  $CFI=,902$  ve  $RMSEA=,080$ ) modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Modelin regresyon katsayılarını belirlemeye yönelik yapılan “T Testi” sonuçları ve anlamlılık düzeyleri de incelenmiş ve Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Ölçeklere İlişkin Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	$\beta$	T	R <sup>2</sup>	P
H <sub>1</sub>	Tüketici Düşmanlığı → Satın Alma Niyeti	,73	9,13	,78	,000
H <sub>2</sub>	Tüketici Düşmanlığı → Duygusal Tepkiler	,76	10,23	,70	,000
H <sub>3</sub>	Dindarlık → Tüketici Düşmanlığı	,66	8,89	,66	,000

Yapılan yol analizi neticesinde, tüketici düşmanlığının İsrail mallarını satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur ( $\beta=0,73$ ;  $T=9,13$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda H1 hipotezi “tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerini satın alma niyetini etkilemektedir” kabul edilmiştir. Araştırmada geliştirilen “H2: Tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerine karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir” ( $\beta=0,76$ ;  $T=10,23$ ;  $p<0,05$ ), “H3: Dindarlık İsrail ürünlerine karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir” ( $\beta=0,66$ ;  $T=8,89$ ;  $p<0,05$ ) şeklinde geliştirilen hipotezler de kabul edilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 6.** Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub> : Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir	Kabul
H <sub>2</sub> : Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir.	Kabul
H <sub>3</sub> : Dindarlık İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir.	Kabul

Hipotez sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre dindarlık tüketici düşmanlığı üzerinde; tüketici düşmanlığı ise duygusal tepkiler ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Tüketici düşmanlığının ürünlere karşı duygusal tepkileri de yönlendirdiği aşikârdır. Herhangi bir ülkeye duyulan antipati o ülkenin ürettiği mallara da benzer duygular hissetmeye neden olmaktadır. Aynı şekilde, Müslümanlar dini değerleri gereği Müslüman kesime zararı dokunan ülkelere ve o ülkelerin ürettiği ürünlere karşı tepki gösterebilmektedirler. Bu tepki ürünleri boykot etmeye, ürünü kullananları kınamaya, hatta ürünleri yakmak gibi daha ciddi boyutlara varacak şekilde gösterilebilmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Müslüman tüketicilerdeki dindarlık düzeyinin İsrail bağlantılı ürünlere karşı beslenen düşmanlık üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve İsrail bağlantılı ürünlere karşı tüketici düşmanlığının satın alma niyeti ve duygusal tepkiler üzerindeki etkisini de belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada; tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerini satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların, (Klein ve diğerleri, 1998; Klein, 2002) çalışmalarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Dini duyguların (dindarlık) İsrail mallarına yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan analizlerde, dindarlığın satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürde dinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit eden çalışma sonuçlarıyla

uyumludur (Vitell & Paolillo, 2003, 151; Swimberghe vd., 2009, 340; Parameshwaran & Srivastava, 2010; Al-Hyari vd., 2012; Souiden & Jabeur, 2015; Yüce & Kavak, 2018; Kalliny vd., 2018; Korkmaz & Dal, 2019). Çalışmada araştırılan bir diğer boyut ise, tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerine yönelik duygusal tepkiler üzerinde etkili olup olmadığıdır. Bu hipotezin sonucunda ise, tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerine yönelik duygusal tepkileri de etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuç Leong vd. (2008) duygusal değerlendirmelerin durumsal düşmanlıktan olumsuz etkilendiği yönündeki bulgusunu desteklemektedir.

Özellikle uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir yere sahip olan tüketici düşmanlığı konusu, firmaların pazarlama stratejilerinde dikkate almaları gereken önemli bir unsur haline gelmiştir. Zaman zaman bazı ülkelerin ürünlerine yönelik ortaya çıkan düşmanlık, o ürünleri satın alma niyeti ve ürünlere karşı oluşan duygusal tepkileri de etkilemektedir. Özellikle Müslüman kesimde dini duyguların ön plana çıkması, İsrail gibi ülkelerin ürünlerine yönelik tepkileri de artırabilmektedir. Bu durum ürünlerin Müslüman ülkelerdeki satış şansını azaltarak işletmeleri bazen zor durumda bırakabilmektedir. Bu çalışma literatürde incelenen benzer konulara farklı bir bakış açısı getirmek gereğiyle yapılmıştır.

Araştırmanın Kayseri’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanması önemli bir kısıttır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Araştırma sonuçlarının bu konuyu çalışmak isteyen araştırmacılara ve uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelere yol gösterebilir nitelikte olacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, araştırma modeline farklı değişkenler dahil edilerek (etnosentrizm, milliyetçilik gibi) farklı boyutlar açısından incelenebileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Abosag, I. & Farah, M.F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2262-2283.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Akdogan, S., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Alper, Ö. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF

Dergisi, 62(03), 79-100.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M., & Agic, E. (2005). The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products-the case of Croatia. In 34th European Marketing Conference, 24-27.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Cui, A. P., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference? *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Eren, S.S. (2013). Young consumers' attitudes toward american products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 (1), 489 - 495.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. 5. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu G., Eren, S.S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezciliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, 19-22 Haziran 2013, 576-586.
- Heinberg, M. (2017). Outbreaks of animosity against the West in China: Effects on local brand consumption. *International Marketing Review*, 34(4), 514-535
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (1. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kalliny, M., & LeMaster, J. (2005). Before you go, you should know: The impact of war, economic, cultural and religious animosity on entry modes. *Marketing Management Journal*, 15 (2), 18-28
- Kalliny, M., Minton, E. A., & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 840-853.
- Kıracı, H. & Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin hissettikleri farklı düşmanlık türlerinin satın almama niyeti üzerindeki etkisi: Türk tüketicilerinin Amerika düşmanlığı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 203-214.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.

- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2019). Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2094-2113
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., & Bressers, P. (1999, July). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the animosity model. In *Academy of Marketing, Proceedings of the 1999 AMA Global Marketing SIG Joint Conference*, Stirling, Scotland (Vol. 6).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book Company, 86-113, 190-255.
- Özkan Tektaş, Ö., & Heljic, S. (2016). Tüketici milliyet merkezçiliği ve düşmanlığının kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesi: Bosna Hersek uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 66-79
- Parameshwaran, M. G., & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: Should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior? *SIES Journal of Management*, 7(1), 46-54
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, Carl (2006), *Siyasal kavramı*, (İstanbul: Metis Yayınları).
- Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308.

- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 423-441.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 340-347
- Tse, D. K., Gu, F. F., & Yim, C. K. (2005). National animosity: Conceptualization, measurement characteristics, and salience in international business decisions. Working paper, School of Business, University of Hong Kong.
- Uyar, K. (2014). Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama, Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 375816).
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.
- Yüce, A., & Kavak, O. (2018). Dindarlık ve milliyetçilik düzeyinin, tüketicilerin yerli-yabancı ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 581-607.
- [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim tarihi: 27.01.2020.

