



## İSRAİL FİLİSTİN SAVAŞI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİNİN DUYDUĞU DÜŞMANLIK ÇEŞİTLERİNİN TÜKETİCİ BOYKOTUNA OLAN ETKİSİNDE ÜRÜNLE İLGİLİ YARGILARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Müge Ağyel<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Sorumlu Yazar, Doğuş Üniversitesi, Türkiye, mirfanoglu@dogus.edu.tr; ORCID: 0000-0001-6415-455X

**Özet:** Bu çalışmanın amacı, literatürde tanımlanan farklı düşmanlık tiplerinin - tarihsel, sosyal, politik, dini, savaşla ilişkili ve ekonomik düşmanlık - tüketicilerin boykot etme niyeti ve boykot davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, ürüne yönelik pozitif yargıların düşmanlık ile tüketici boykotları arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığı araştırılmaktadır. Nicel ve betimleyici bir araştırma tasarımı kullanılan çalışmanın bulguları, sosyo-tarihsel düşmanlığın tüketicilerin boykot etme niyetini pozitif yönde etkilediğini; boykot etme niyetinin ise fiili boykot davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ürün yargılarının bu süreçte düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bulgular, düşmanlığın çeşitli boyutlarının tüketici boykot dinamiklerini nasıl şekillendirdiğine ilişkin anlayışa katkı sağlamakta ve politik ya da sosyal açıdan hassas bağlamlarda tüketici tepkilerini anlamaya çalışan akademisyenler ile uygulayıcılara değerli içgörüler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Düşmanlığı, Tüketici Boykotu, Ürün Yargıları

**JEL Kodu:** JM310

## THE MODERATING ROLE OF PRODUCT-RELATED JUDGMENTS ON THE EFFECT OF CONSUMER ANIMOSITY ON CONSUMER BOYCOTT BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF THE ISRAEL-PALESTINE WAR

**Abstract:** The purpose of this study is to examine the effects of different types of animosity identified in the literature -historical, social, political, religious, war, and economic animosity- on consumers' boycott intention and boycott behavior. Furthermore, it examines whether positive product judgments moderate the relationship between animosity and consumer boycotts. Employing a quantitative and descriptive research design, the study reveals that socio-historical animosity exerts a positive effect on consumers' boycott intention, while boycott intention, in turn, positively influences actual boycott behavior. However, the findings suggest that product judgments do not have a moderating effect within this process. These results contribute to the understanding of how various dimensions of animosity shape consumer boycott dynamics and provide insights for both academics and practitioners seeking to interpret consumer responses in politically and socially charged contexts.

**Keywords:** Consumer Animosity, Consumer Boycotts, Product Judgement

**JEL Code:** JM310

## Giriş

Tüketici boykotları, tüketicilerin yalnızca bireysel bir satın almama davranışı olarak değil; tüketicilerin toplumsal değerlerinin politik tepkilerinin ve etik farkındalıklarının bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu yönüyle boykotlar, tüketici davranışlarının ekonomik boyutlarının ötesine geçerek sosyo-kültürel ve psikolojik bazı boyutları da kapsamaktadır. Dolayısıyla akademisyenlerin tüketici boykotu konusunu çalışmaları, ekonomik tercihler ile toplumsal değerler arasındaki ilişkiyi anlamada önemli katkılar sağlamaktadır. Tüketici boykotları, bireylerin kimliklerini, değerlerini ve sosyal aidiyetlerini yansıttıkları bir eylem biçimi olarak etik tüketim literatürünün önemli bir parçasıdır. Sen vd. (2001) boykot davranışının tüketicilerin ahlaki ve sosyal sorumluluk duygularının bir yansıması olduğunu belirtmiştir. Friedman (1999) ise boykotların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal değişimi tetikleyebilen bir “pazar temelli protesto biçimi” olduğunu vurgulamıştır.

Pazarlama yöneticilerinin boykot olgusunu anlamaları için birçok neden söz konusudur. İlk olarak, literatür tüketicilerin öfke veya herhangi bir duruma karşı yaşadıkları hoşnutsuzluklarını ifade etme aracı olarak boykot davranışını daha sık kullanmaya başladıklarını göstermektedir (Friedman, 1991; Gelb, 1995; Sen vd., 2001). İkinci olarak, tüketiciler politik, sosyal ya da dinle ilgili meselelerde belli başlı tutumlar sergileyen kuruluşları destekleme eğilimindedir (Friedman, 1991, 1999; Gelb, 1995). Üçüncü olarak ise boykotlar firmaların düzenli pazarlama faaliyetleri için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bu tür eylemler, satışları olumsuz etkilemenin yanı sıra (Miller ve Sturdivant, 1977), firmaların pazarlama stratejilerini de sekteye uğratabilmektedir. İyi organize edilmiş bir tüketici boykotu, firmaların müşteri odaklı yaklaşımlarını devam ettirmesini durdurabilir (Klein vd., 2004). Bununla birlikte boykotların geniş kitlelere yayılması, şirket hisselerinin değerinde düşüşe yol açabilir (Pruitt ve Friedman, 1986). Boykotlar, yalnızca finansal performansı değil, aynı zamanda çalışan, tedarikçi ve diğer paydaşların moral ve motivasyonlarını da etkilemektedir (Barton, 1993; Pincus ve Acharya, 1988).

Akademisyenler açısından tüketici boykotu araştırmaları, pazarlama, sosyoloji ve siyaset bilimi disiplinleri arasında önemli köprüler kurmaktadır. Boykotlar, bireysel tüketim kararları yoluyla kolektif eylem yaratabilen az sıklıkla görülen ekonomik bir davranış biçimleri olduğundan (Friedman, 1999), literatürde genellikle sosyal hareketler teorisi, etik tüketim davranışı ve kimlik teorisi gibi kuramsal çerçevelerle birlikte incelenmektedir. Bunun yanında, markalar açısından boykotlar kriz iletişimi ve itibar yönetimi konularında zengin bir veri alanı sunmaktadır. John ve Klein (2003) markaların tüketici boykotlarına verdikleri tepkilerin, tüketici sadakati ve marka güveni üzerinde belirleyici etkiler yarattığını göstermiştir. Benzer biçimde Braunsberger ve Buckler (2011) da boykotların şirketlerin kamuoyu nezdindeki etik imajını yeniden şekillendirebildiğini ortaya koymuştur.

Tüketici boykotları üzerine yapılan çalışmalar yalnızca bireysel tüketim davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal vicdanın ekonomik ifadelerini de anlamaya olanak tanımaktadır. Bu nedenle akademisyenlerin tüketici boykotu konusunu incelemeleri hem pazarlama teorisine hem de toplumsal farkındalık literatürüne önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışmada İsrail- Filistin Savaşı çerçevesinde, tüketicilerin İsrail ve İsrail menşeli markalara karşı duyduğu farklı düşmanlık tiplerinin boykota gitme kararında ne derece etkili olduğu ve bu ilişkide ürün yargılarının düzenleyici etkisi araştırılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma literatürde ayrı ayrı incelenmiş olan düşmanlık tiplerinin tüketici boykotuna olan etkisini tek bir modelde birleştirerek, bu ilişkide ürün yargılarının düzenleyici rolünü inceleyen özgün bir araştırma olarak yerini alacaktır.

## **Literatür Taraması ve Kavramsal Çerçeve**

Tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli bir ülke, marka veya gruba karşı geliştirdiği olumsuz tutum ve antipatiyi ifade eden çok boyutlu bir kavramdır (Klein, Ettenson, ve Morris, 1998; Xie, 2023). Başlangıçta savaş ve ekonomik rekabet gibi spesifik olaylarla ilişkilendirilen düşmanlık, günümüzde hem kişisel deneyimler hem de toplumsal ve kültürel farklılıklar kaynaklı daha geniş bir çerçevede ele alınmaktadır (Jung, Allen, ve Zhou, 2002; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Kavram, sadece geçmiş olaylarla sınırlı olmayıp, sürekli olarak bir ülke veya grubun algılanan düşmanlıkları üzerinden de gelişebilir; bu durum tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka tercihlerini etkileyebilir (Hoffmann, Hartmann, ve Wirtz, 2011; Nes, Melewar, ve Brodie, 2012).

Klein vd. (1998) tüketici düşmanlığını “geçmiş veya devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları” olarak tanımlamaktadır. Jung ve diğerleri (2002) ise düşmanlığın sadece belirli olaylardan kaynaklanmayabileceğini, kişisel deneyimlerle de ilişkili olabileceğini öne sürer. Riefler ve Diamantopoulos (2007), kavramın daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesini önererek, dini veya zihniyet farklılıkları gibi diğer faktörleri de düşmanlığın kapsamına dahil etmektedir. Farmaki (2017) ise uluslararası bireyler arasındaki olumsuz duyguların etnik, sosyal, ekonomik ve politik kaynaklı olabileceğini belirtmiştir.

Tüketici düşmanlığı, pazarlama bağlamında incelendiğinde, olumsuz tutum veya antipatinin, belirli bir ülke veya gruba yönelik olarak satın alma davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Klein ve arkadaşlarının (1998) öncü çalışmalarının yayımlanmasından bu yana, tüketici düşmanlığının yabancı ürün satın alma davranışları üzerindeki etkileri pazarlama literatürlerinde kapsamlı biçimde incelenmiş ve belgelenmiştir (Klein, 2002; Amine vd., 2005; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Leong vd., 2008; Funk vd., 2010; Cheah vd., 2016; Narang, 2016; Hoang vd., 2022).

Literatürde düşmanlığın oluşumu ve etkileri farklı boyutlarla açıklanmıştır. Klein vd. (1998) düşmanlığı savaş ve ekonomik temelli olarak sınıflandırırken, Nes vd. (2012) bu yapıyı ekonomik, kişiler, askeri ve politik boyutları içerecek şekilde genişletmiştir. Ayrıca, durumsal, kalıcı, ulusal ve kişisel düşmanlık türleri de tanımlanmış; durumsal düşmanlık belirli olaylardan kaynaklanırken, kalıcı düşmanlık ise tarihsel süreçlerin birikimiyle uzun vadeli olarak açıklanmıştır. Ulusal düşmanlık başka bir ülkeye yönelik geçmiş veya güncel tehditlerden kaynaklanırken, kişisel düşmanlık bireysel deneyimlerden doğar (Jung ve ark, 2002; Ang vd. 2004; Nijssen ve Douglas, 2004; Rose ve ark, 2009; Yang vd., 2015).

Son yıllarda odak, marka temelli düşmanlık kavramına kaymıştır. Bu yaklaşım, düşmanlığın çok boyutlu ve dinamik doğasını vurgulamakta ve tüketici davranışlarını anlamada sadece ülke kaynaklı faktörlerin değil, markaya özgü olayların da önemli olduğunu göstermektedir. Literatürdeki çok boyutlu yaklaşımlar, düşmanlığın tarihsel, durumsal, ulusal ve kişisel temellerini bir araya getirerek, tüketici davranışlarını anlamada kapsamlı bir perspektif sağlamaktadır (Jung vd., 2002; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Hoffmann vd. 2011; Nes vd., 2012).

Tüketici düşmanlığı, genellikle bir ülke veya grubun geçmiş veya güncel politik, ekonomik, askeri veya diplomatik eylemlerine dayalı olarak ortaya çıkan güçlü olumsuz duyguları ifade eder ve bu duygular, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkiler (Ettenson vd., 2006; Leong vd., 2008; Sandıkcı ve Ekici, 2009 ; Altıntaş vd., 2013; Abosag, 2014). Bu kavram, tüketicilerin belirli bir devlete veya gruba ait ürünleri satın alırken geliştirdikleri güçlü olumsuz tutumları kapsar (Rose, Preece, ve Roth, 2009). Tüketici düşmanlığı birçok farklı kaynaktan ortaya çıkabilir; bunlar, komşu ülkelerle olan sınırlı rekabetten geçmiş askeri çatışmalara veya mevcut politik ve ekonomik anlaşmazlıklara kadar

çeşitlilik gösterebilir (Klein, Ettenson, ve Morris, 1998). Örnekler arasında Yahudi tüketicilerin Alman ürünlerine yönelik düşmanlığı, Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerine yönelik tutumu, Amerikan tüketicilerin Çin ürünlerini boykot etmesi ve Hollandalıların Alman ürünlerine yönelik düşmanlığı yer almaktadır (Witkowski, 2000; Nijssen ve Douglas, 2004; Ettenson ve Klein, 2005; Abosag ve Farah, 2014). Tüketiciler, kendi ülkelerine zarar verdiğini düşündükleri yabancı ülkelere karşı duygusal bir tepki olarak düşmanlık gösterebilir; bu durum uluslararası gerilimlerin vatandaşlar arası ilişkiler üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır (Akdogan ve ark, 2012).

*H<sub>1</sub>: Politik düşmanlık tüketicinin boykot etme niyetine pozitif yönde etki eder.*

Dini motivasyonlar, tüketici düşmanlığının temel unsurlarından biridir ve özellikle müslüman çoğunluklu pazarlarda, tüketicilerin hükümetler, şirketler veya bireylerin dini hassasiyetlere aykırı eylemlerine karşı boykotları agresif bir tepki biçimi olarak kullanmalarına yol açmaktadır (Ili-Salsabila ve Abdul-Talib, 2012; Abd-Razak ve Abdul-Talib, 2012). Bu durum, tüketicilerin dini değerlerini ve inançlarını pazarlama ve satın alma kararlarında aktif olarak yansıttıklarını göstermektedir (Kalliny ve States, 1998; Leong, Yap, ve Cheah, 2008). Örneğin, 2005 yılında Danimarkalı bir gazetenin Hz. Muhammed'in karikatürlerini yayımlaması üzerine, müslüman liderler Danimarka ürünlerinin boykot edilmesi çağrısında bulunmuş ve bu boykotlar birçok ülkede tüketici davranışlarını doğrudan etkilemiştir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Abosag ve Farah, 2014). Böylece, dini düşmanlık sadece bireysel bir duygu durumu değil, aynı zamanda kolektif tüketici eylemlerini şekillendiren güçlü bir sosyal ve kültürel faktör olarak öne çıkmaktadır (Rose, Preece, ve Roth, 2009; Akdogan ve ark, 2012).

*H<sub>2</sub>: Dini düşmanlık tüketicinin boykot etme niyetine pozitif yönde etki eder.*

Klein ve arkadaşları (1998) düşmanlık kavramını genellikle iki ana türde savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık olarak ele almaktadır. Savaş düşmanlığı, tarihsel askeri çatışmalardan kaynaklanır ve uzun süreli duygusal düşmanlığı yansıtır. Tarih değiştirilemez olduğundan, bu tür düşmanlık zaman içinde istikrarlı bir seyir izler ve çatışmayı doğrudan deneyimlememiş bireyler arasında dahi nesiller arası kolektif hafıza yoluyla aktarılabilir (Ang vd., 2004; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Bar-Tal, 2007; Chan vd., 2010). Buna karşılık, ekonomik düşmanlık daha çağdaş ve durumsal bir yapıya sahiptir. İşsizlik tehditleri, ticari anlaşmazlıklar veya finansal krizler gibi yakın zamanlı veya devam eden ekonomik olaylara yanıt olarak ortaya çıkar ve tüketici davranışları üzerinde kısa vadeli etkiler gösterebilir (Shoham vd., 2006; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Grégoire vd., 2010). Ekonomik gerilimler, savaş düşmanlığına göre günlük yaşamda daha sık karşılaşıldığından, bireylerin kararları üzerinde daha doğrudan bir etkiye sahip olabilir ve mevcut olaylara yanıt olarak kolayca tetiklenebilir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Leong vd., 2008)

*H<sub>3</sub>: Ekonomik düşmanlık tüketicinin boykot etme niyetine pozitif yönde etki eder.*

*H<sub>4</sub>: Savaş düşmanlığı tüketicinin boykot etme niyetine pozitif yönde etki eder.*

Son yıllarda literatürde savaş ve ekonomik düşmanlık türlerinin yanı sıra üçüncü bir boyut olarak sosyal düşmanlık kavramı da öne çıkmaktadır. Sosyal düşmanlık, bir ülkeye yönelik politik, ideolojik veya kültürel temelli olumsuz tutumları ifade eder (Funk, Arthurs, ve Treviño, 2010; Russell ve Russell, 2006; Nijssen ve Douglas, 2004). Bu tür düşmanlık, geçmiş savaflara veya ekonomik krizlere değil, daha çok toplumsal değer farklılıklarına, insan hakları ihlallerine, çevre politikalarına veya kültürel çatışmalara dayanmaktadır (Hinck, 2004; Lee, 2022).

Sosyal düşmanlık, genellikle medyada yer alan haberler, politik açıklamalar veya kamuoyunu etkileyen sosyal hareketler yoluyla şekillenir. Bu nedenle bireylerin yaşadığı doğrudan bir deneyimden çok, algısal ve sembolik bir tepki biçimidir. Örneğin, bir ülkenin

hükümetinin demokratik değerleri ihlal ettiği veya çevreye zarar verdiği yönündeki algılar, o ülkenin ürünlerine karşı boykot eğilimini artırabilir (Funk vd., 2010; Russell ve Russell, 2006).

Bu bağlamda sosyal düşmanlık, tarihsel ve ekonomik düşmanlıktan farklı olarak, değer temelli ve normatif bir nitelik taşır. Bireylerin kişisel inanç sistemleriyle uluslararası politik gelişmeler arasındaki uyumsuzluk, bu tür düşmanlığı tetikleyen temel unsurdur. Dolayısıyla sosyal düşmanlık, tüketici kimliği ve etik tüketim davranışları ile de yakından ilişkilidir (Hoffmann, Lee, ve Chung, 2019; Cherrier ve Murray, 2007).

*H<sub>5</sub>: Sosyal düşmanlık tüketicinin boykot etme niyetine pozitif yönde etki eder.*

Tarihsel düşmanlık, bir ülkenin geçmişte başka bir ülkeyle yaşadığı askeri, politik veya sömürge temelli çatışmalardan kaynaklanan kalıcı olumsuz duyguları ifade eder (Klein, Ettenson, ve Morris, 1998; Chan, Li, ve Leung, 2010). Bu tür düşmanlık, genellikle kolektif hafızada yer eden savaşlar, işgaller veya tarihsel travmalar sonucunda oluşur ve bu nedenle zaman içinde oldukça durağan bir yapıya sahiptir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

Tarihsel düşmanlık, doğrudan savaş deneyimi yaşamamış bireylerde bile etkisini sürdürebilir. Bu durum, düşmanlık duygularının nesiller arası aktarım yoluyla toplumsal hafızada yerleşmesiyle açıklanabilir (Ang vd., 2004). Dolayısıyla, bireylerin geçmişe dayalı olumsuz tutumları yalnızca kişisel deneyimlerden değil, aynı zamanda kültürel anlatılar, eğitim ve medya söylemleri aracılığıyla da şekillenir (Smith, 2011; Granzin ve Painter, 2001).

Tarihsel düşmanlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisi genellikle istikrarlıdır. Çünkü geçmişte yaşanan düşmanlıklar, belirli ülkelerin ürünlerine karşı uzun vadeli bir önyargı oluşturabilir (Russell ve Russell, 2006). Örneğin, tarihsel olarak karşıt konumda bulunmuş iki ülke arasında günümüzde ticari ilişkiler gelişse bile, tüketiciler hâlâ “ahlaki bir direniş” biçiminde bu ürünleri satın almaktan kaçınabilirler (Hoffmann, Lee, ve Chung, 2019).

Bu nedenle tarihsel düşmanlık, diğer düşmanlık türlerinden (örneğin ekonomik veya sosyal düşmanlık) farklı olarak, değişime karşı dirençli ve kültürel olarak derin köklere sahip bir yapıyı temsil eder. Zamanın geçişiyle zayıflamak yerine, genellikle toplumsal kimliğin bir parçası hâline gelir (Lee, 2022).

*H<sub>6</sub>: Tarihsel düşmanlık tüketicinin boykot etme niyetine pozitif yönde etki eder.*

Tüketici boykotları literatüründe, boykot niyeti, bireyin bir ürünü, markayı veya ülkeyi boykot etme yönündeki tasarlanan ve bilinçli kararını ifade eder (Klein, Ettenson, ve Morris, 1998; Ang vd., 2004). Buna karşın boykot davranışı, bu niyetin gerçekleşmiş, gözlemlenebilir tüketim eylemi olarak ortaya çıkmasıdır (Russell ve Russell, 2006). Araştırmalar, boykot niyeti ile boykot davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir; yani niyet arttıkça, gerçekleşen boykot davranışı olasılığı da artar (Shoham vd., 2006; Han, Lee, ve Ro, 2018; Istianandar, 2025).

*H<sub>7</sub>: Tüketicinin boykot etme niyeti ile tüketicinin boykot davranışı arasında bir ilişki vardır.*

Tüketicinin bir ürüne yönelik pozitif değerlendirmeleri, yani ürün yargıları boykota katılma kararında önemli ama çoğu zaman ters yönlü bir etkiye sahiptir (Klein, Ettenson, ve Morris, 1998; Han, Lee, ve Ro, 2018). Yüksek ürün kalitesi, marka itibarı veya algılanan değer gibi olumlu yargılar, bireyde “kaybedecek bir şey” algısı yaratır; bu da boykota katılma eğilimini zayıflatabilir (Russell ve Russell, 2006). Ancak bu ilişki her zaman doğrudan değildir. Araştırmalar, güçlü bir düşmanlık veya ahlaki motivasyon söz konusu olduğunda, pozitif ürün

yargılarının etkisinin zayıfladığını, hatta tamamen ortadan kalktığını göstermektedir (Hoffmann, Lee, ve Chung, 2019). Başka bir deyişle, tüketiciler “ürünü sevsem de satın almam” diyebilmektedir. Bu durum özellikle etik veya sosyal boykotlarda görülür; çünkü tüketici ürünün kalitesinden ziyade üretici ülkenin veya markanın değerlerini dikkate alır (John ve Klein, 2003).

Bununla birlikte, ürün yargılarının boykotu aracılık eden bir rol oynaması da mümkündür. Düşmanlık duygusu arttığında, tüketicinin ürün hakkındaki algısı olumsuzlaşır; bu da satın alma niyetinin azalmasına yol açar (Shoham vd., 2006). Yani duygusal tepki, önce ürün yargısını etkiler, ardından davranışa dönüşür.

Sonuç olarak, pozitif ürün yargıları genellikle boykota katılımı azaltan bir faktör olarak işlev görse de; bu etki, duygusal, ideolojik veya ahlaki faktörlerin yoğunluğu arttığında tamamen ortadan da kalkabilir (Han vd., 2018; Hoffmann vd., 2019).

*H<sub>8</sub>: Ürün yargıları politik düşmanlık ve tüketici boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.*

*H<sub>9</sub>: Ürün yargıları dini düşmanlık ve tüketici boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.*

*H<sub>10</sub>: Ürün yargıları ekonomik düşmanlık ve tüketici boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.*

*H<sub>11</sub>: Ürün yargıları savaş düşmanlığı ve tüketici boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.*

*H<sub>12</sub>: Ürün yargıları sosyal düşmanlığı ve tüketici boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.*

*H<sub>13</sub>: Ürün yargıları tarihsel düşmanlığı ve tüketici boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.*

## **Araştırma**

### ***Araştırmanın amacı ve önemi***

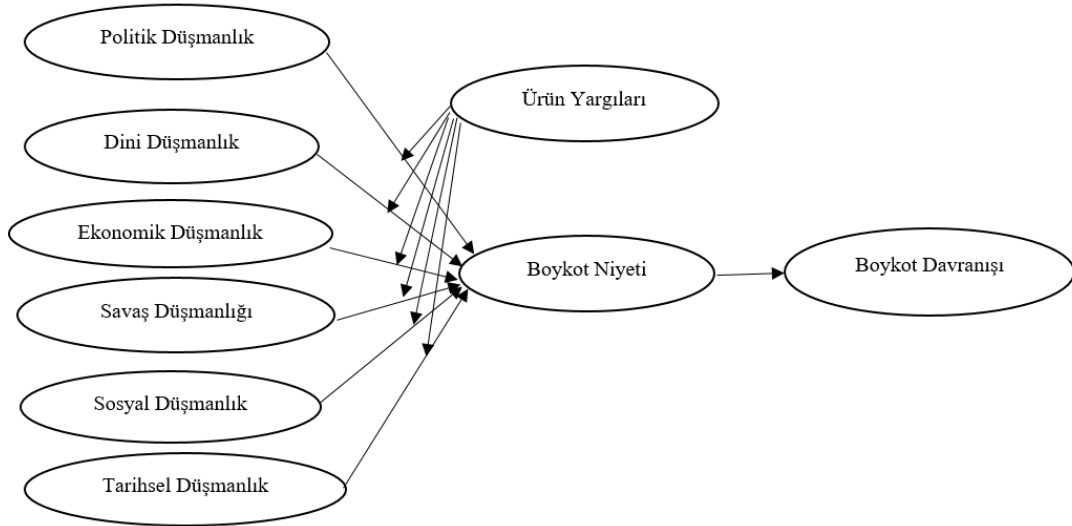
Araştırmanın amacı, İsrail-Filistin savaşında Filistin’in haksızlığa uğradığını düşünen tüketicilerin İsrail’e karşı geliştirdikleri farklı düşmanlık tiplerinin, ilgili tüketicilerin İsrail menşeli ürünleri boykota gitme kararındaki etkisinin ölçülmesi ve bu ilişkide tüketicinin ürüne karşı duyduğu pozitif yargılarının (ürün kalitesi, fonksiyonelliği...v.b) düzenleyici bir rolü olup olmadığının araştırılmasıdır. 2023 yılında başlayan ve makalenin yazım aşamasında da devam eden savaş ortamında gerçekleştirilen bu çalışma, literatürde değinilen farklı düşmanlık tiplerini tek bir araştırma modelinde toplayan ve ürün yargılarının düzenleyici rolünü bu ilişkide ölçümleyen literatürdeki ilk çalışmadır.

### ***Araştırma Metodolojisi***

Kantitatif yöntemlerle yazılmış olan bu araştırma tanımsal bir araştırma olup, araştırmada bütçe ve zaman kısıtlamasından dolayı tesadüfi olmayan bir örneklem yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket verileri çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış ve 200 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi İsrail- Filistin savaşında Filistinlilerin haksızlığa uğradığını düşünen 18 yaş üstü tüketiciler olduğu için, bu sayıyı net olarak bilmek imkansızdır. Bu nedenle örneklem büyüklüğünü hesaplarken, araştırma modeli

ve hipotezler doğrultusunda kullanılacak veri analizi yöntemleri için gerekli olan eşik değerler kadar veri toplanmasına çaba gösterilmiştir. Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığı için Hoelter's Index'e göre yapısal eşitlik modellemesi yönteminde örneklem büyüklüğü 200 ve üzerinde olmalıdır (Byrne, 2010). Karmaşık olmayan modellerde 200 ve üstü örneklem sayısı yapısal eşitlik modellemesinde yeterlidir. (Kline, 2016; Hair vd., 2019). Dolayısıyla çalışmada 200 veri toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Bununla birlikte regresyon analizine dayalı modellerde örneklem büyüklüğünün yeterliliği açısından bağımsız değişken sayısına bağlı olarak en az  $N \geq 50 + 8m$  gözlem bulunması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell (2013)). Bu bağlamda çalışmanın örneklem büyüklüğü, söz konusu eşik değer üzerinde olup, analizler için yeterli kabul edilmektedir.

Çalışmada anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde "İsrail Filistin savaşında İsrail'in haksız bir eylem içinde olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusu filtre soru olarak sorulmuş, olumlu yanıt veren katılımcılarla ankete devam edilmiş, olumsuz yanıt verenler için anket sonlandırılmıştır. İkinci bölüm araştırma modelini oluşturan ölçek sorularını içermektedir. Üç ifadeden oluşan sosyal, politik ve iktisat ifadeden oluşan tarihi ve dini düşmanlık ölçeği Gorji'den (2022); sırasıyla üç ve beş ifadeden oluşan savaş ve ekonomik düşmanlık ölçeği ise Mostafa'dan (2010) ; dört ifadeden oluşan boykota katılma niyeti Kim'den (2022); beş ifadeden oluşan boykota katılma kararı Depardon'dan (2009); dört ifadeden oluşan ürün yargıları ise Nakos'dan (2007) adapte edilmiştir. Üçüncü bölüm ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Tüm veri 5'li likert ölçek kullanılarak toplanmış, Amos 22 ve SPSS Veri analizi paket programları kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Veri analizinde tanımlayıcı bazı istatistikler dökülmüş, veriye doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi ve düzenleyici (moderasyon) etki analizi uygulanmıştır. Çalışmanın araştırma modeli Şekil.1'de verildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## Bulgular

### Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya katılan katılımcıların %56'sı (n=112) kadın, %44'ü (n=82) erkektir. 26-60 yaş aralığında toplanan katılımcılar (n= 169) ağırlıklı olarak orta ve üst yaş grubunu temsil etmektedir. Katılımcıların %48'si (n=96) özel sektör çalışanı iken, %16'sı emekli (n=32), %8,5'u (n=17 kişi) ev hanımıdır. Katılımcıların yarısı üniversite mezunu olup, %33'ü (n=66)

ise lisansüstü bir programdan mezundur. Dolayısıyla eğitim düzeyi yüksek bir katılımcı grubuna ulaşılmıştır. Katılımcıların hane halkı geliri ortalama gelir grubu denilebilecek 50.000-150.000 TL arasında yığılmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Kadın	112	56,0	İlköğretim	6	3,0
Erkek	82	44,0	Ortaöğretim	3	1,5
<b>Yaş aralığı</b>			Lise	25	12,5
18-25	16	8	Lisans	100	50,0
26-45	97	48,5	Lisansüstü	66	33,0
46-60	72	36,0	<b>Hane Geliri</b>		
61 yaş ve üstü	15	7,5	26.005- 50.000 TL	45	22,5
<b>Meslek</b>			50.001 TL- 100.000 TL	84	42,0
Kamu Çalışanı	14	7,0	100.001 TL- 150.000 TL	29	14,5
Özel Sektör Çalışanı	96	48,0	150.001- 250.000 TL	24	12,0
Serbest Meslek	16	8,0	250.001 TL ve üstü	18	9,0
Emekli	32	16,0	<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
Ev hanımı	17	8,5			
Çalışmıyor	8	4,0			
Diğer	17	8,5			

### **Varsayımlar**

Artık ve uç değerlerden arındırılmış 200 temiz verinin analize tabi tutulduğu çalışmada, araştırma verisinin kısmen normal dağılım göstermesi nedeniyle veriye parametrik analiz teknikleri uygulanabilmiştir. Normal dağılımda, verinin basıklık ve çarpıklık değerleri tüm değişkenler için değerlendirilmiş olup, verinin çarpıklık değeri -2,644 ile basıklık değeri ise 7,781 arasında dağıldığı görülmektedir. Bu değerlerin 10'un altında olması verinin kısmen normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2016).

### **Açıklayıcı Faktör Analizi**

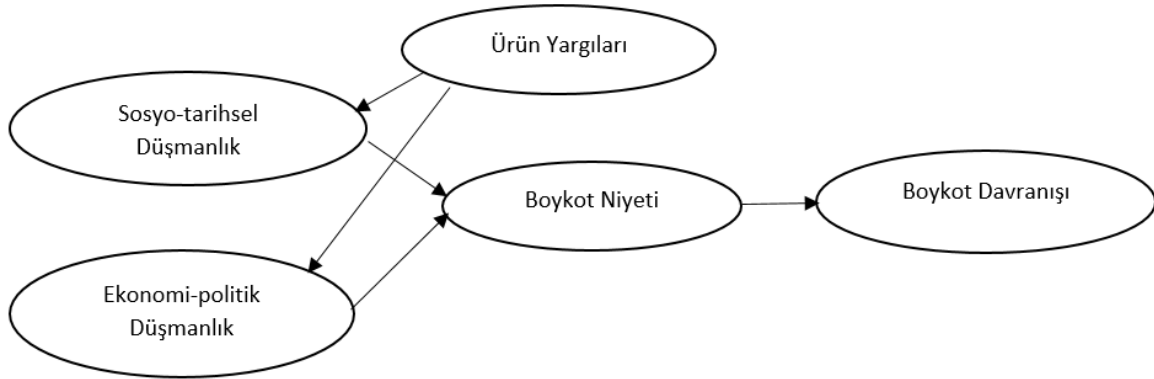
Literatürde ayrı ayrı incelenmiş olan farklı düşmanlık tiplerinin faktör yapısını keşfetmek için öncelikle düşmanlık ölçeklerinin tamamına açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, analizde metot olarak maksimum olabilirlik yöntemi tercih edilmiş, rotasyon metodu olarak ise Promax yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının değerlendirmelerinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'ın üzerinde olması (Kaiser,1970), Bartlett's Test of Sphericity'nin ise 0.95 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Bartlett's, 1951). Yapılan analizler doğrultusunda verinin KMO değerinin 0.892 ve anlamlılık değerinin ise 0.00 olduğu görülmektedir (Tablo 2). Hattie'ye göre (1985), faktör analizinde boyutları belirlerken, değişkenlerin birbiri ile olan ilişkilerinin %70'in üstünde olması, hiçbir faktörün altında tek değişken olmaması, faktör yüklerinin ise 0,50' nin üzerinde olması ve bir değişkenin birden çok faktör arasında yakın değer almaması koşullarının sağlanması gereklidir. Bu doğrultuda analiz esnasında ECO5 REL1-2-WAR2 ölçek soruları 0,50'nin altında faktör yükü alması ve POL2, WAR1 değişkenleri ise aynı faktör yükünün altında birbirine yakın değerler alması

nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Diğer ifadeler (SOCANİMO 1-2-3, POLANİMO 1-3, HİSANİMO 1-2 WAR 3, ECOANİMO 1-2-3-4) Tablo 2’de görüldüğü gibi iki faktör yükü altında toplanmıştır. Genel olarak sosyal ve tarihsel düşmanlıkla; politik ve ekonomik düşmanlık sorularının aynı faktör yükleri altında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklere verilen yeni isimler Sosyo-Tarihsel düşmanlık ve Ekonomi-Politik düşmanlık olarak oluşturulmuştur.

**Tablo 2:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Ölçek maddeleri	Açıklanan Varyans Oranı	Faktör Yükleri	CR	KMO ve Barlett's Test	p- değeri
Sosyo-Tarihsel Düşmanlık	SOCANİMO3	61,756	0,834	0,926	0,892	0,00
	HİSANİMO1		0,816			
	SOCANİMO1		0,811			
	SOCANİMO2		0,808			
	HİSANİMO2		0,756			
	ECOANİMO1		0,73			
Ekonomi-Politik Düşmanlık	ECOANİMO3	10,943	0,879	0,913		
	ECOANİMO2		0,845			
	ECOANİMO4		0,806			
	POLANİMO3		0,685			
	WARANİMO3		0,68			
	POLANİMO1		0,627			

Analizde faktörlerin açıklayıcılık oranı ise %72,70’dir. Elde edilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda yenilenen araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 2’deki gibidir.



**Şekil 2:** Yenilenen Araştırma Modeli

*H<sub>1</sub>: Sosyo-tarihsel düşmanlık tüketicinin boykot niyetine pozitif yönde etki eder.*

*H<sub>2</sub>: Ekonomi-politik düşmanlık tüketicinin boykot niyetine pozitif yönde etki eder.*

*H<sub>3</sub>: Tüketicinin boykot niyeti tüketicinin boykot davranışına pozitif yönde etki eder.*

*H<sub>4</sub>: Ürün yarguları sosyo-tarihsel düşmanlık ve boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.*

*H<sub>5</sub>: Ürün yarguları ekonomi-politik düşmanlık ve boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.*

### **Doğrulatoryıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizleri**

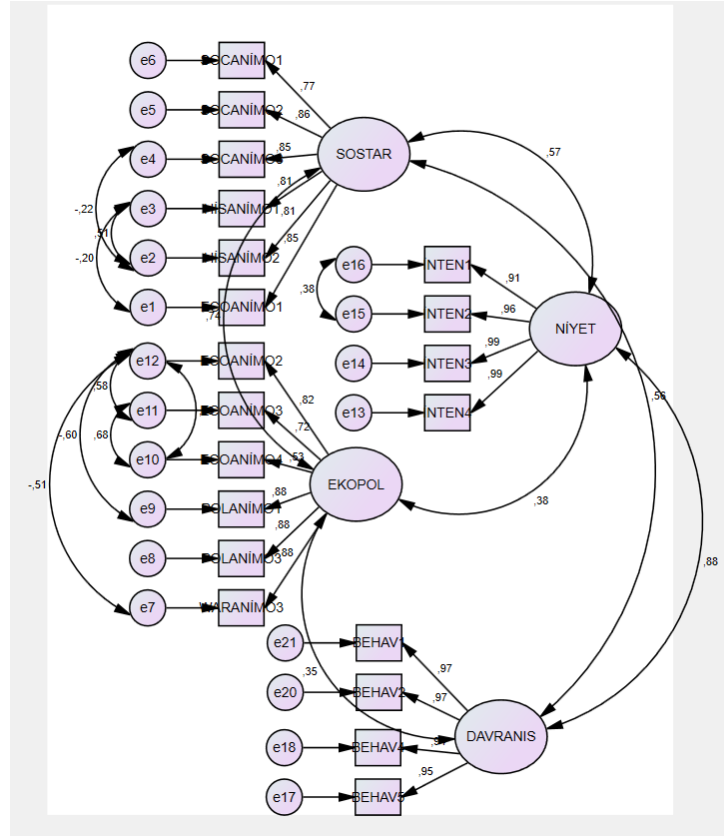
Çalışmada ölçek geçerliliğini test etmek için yakınsak ve ayırım geçerliliği analizlerinden faydalanılmıştır. Yakınsak geçerliliğini elde etmek için değişkenlere ait standart regresyon ağırlıklarının ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması ve yapı güvenilirliği değerlerinin (CR) ise, 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Modelin ayırım geçerliliğinin ölçümünde ise Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerinden büyük olması ve MSV değerinin AVE değerinden küçük olması değerlendirilerek bir sonuca varılmıştır. Elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	NİYET	SOSPOL	EKOPOL	DAVRANIS
NİYET	0,982	0,930	0,776	0,994	<b>0,964</b>			
SOSPOL	0,910	0,670	0,328	0,913	0,573	<b>0,819</b>		
EKOPOL	0,909	0,630	0,146	0,932	0,382	0,643	<b>0,881</b>	
DAVRANIS	0,954	0,809	0,776	0,982	0,881	0,561	0,355	<b>0,960</b>

Yapılan Doğrulatoryıcı Faktör Analizi esnasında uyum iyiliği skorlarında daha iyi sonuçlar elde edebilmek için, aynı örtük terimlerin altındaki kovaryanslar (Ekonomi-Politik ölçeğinde e7-12, e9-12, e10-11 ve e11-12; Sosyo-Tarihsel ölçeğinde ise e1-3, e2-4 ) birbirine bağlanmıştır (Şekil 3).



Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Doğrulayıcı faktör analizi model uyum indislerine göre; sosyotarihsel, ekonomipolitik, boykot niyeti ve boykot davranışı değişkenlerinin faktör yapısının ve model uyum değerlerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Tablo 4’teki model uyum değerlerine bakıldığında, CMIN/DF ( $\chi^2/sd$ ), CFI, RMR değerlerinin iyi, diğer değerlerin ise kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Böylece ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği söylenebilir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm	Eşik değerler	Elde edilen değerler
$\chi^2/sd$ (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	1,974
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,969
RMR	<0,09	0,06
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,07
PCLOSE	>0,05	0,02

### Yol Analizi

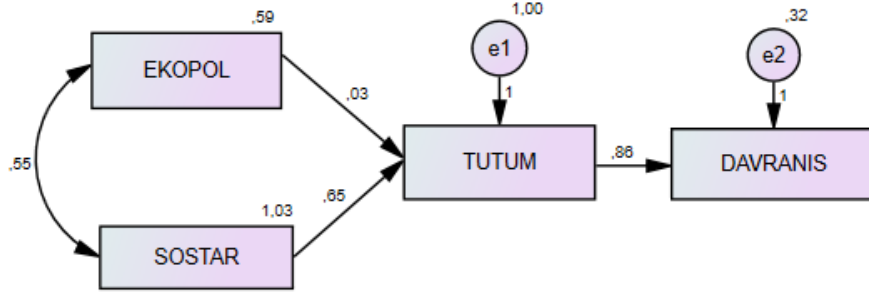
Yapılan yol analizi sonuçlarına göre; Ekonomi-politik düşmanlık ve Sosyo-tarihsel düşmanlığın tüketici boykot tutumu ve tüketici boykot tutumunun tüketici boykot davranışına olan etkisinin ölçümlendiği, araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelin

uyum indeks değerlerinin kabul edilen eşik değerlerin üzerinde olduğu Tablo 5'te görülmektedir. ( $\chi^2/sd$  (CMIN/sd) = 1,161; CFI= 0,999; RMR=0,013; RMSEA=0,028; PCLOSE:0,476)

**Tablo 5 : Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Sonuçları**

Ölçüm	Eşik değerler	Elde edilen değerler
$\chi^2/sd$ (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	1,161
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,999
RMR	<0,09	0,013
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,028
PCLOSE	>0,05	0,476

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezlerinin geriye kalanları test edilmiştir. Ölçme ve yapısal modele ilişkin analiz değerleri Şekil 4 ve Tablo 6' de gösterilmektedir.



**Şekil 4: Yol Analizi**

Analiz sonuçlarına göre, sosyo-tarihsel düşmanlığın, tüketici boykot tutumu üzerinde ( $\beta=0,648$ ;  $p<0,01$ ) ve tüketici boykot tutumunun, tüketici boykot davranışı üzerinde ( $\beta=0,855$ ;  $p<0,01$ ) istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, bununla birlikte ekonomi-politik düşmanlığın tüketici boykot tutumu üzerinde istatistiki bir etkisinin olmadığı görülmektedir ( $\beta=0,03$ ;  $p=0,816$ ). Bu bulgular doğrultusunda  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiş,  $H_2$  ve otomatik olarak  $H_5$  hipotezleri reddedilmiştir

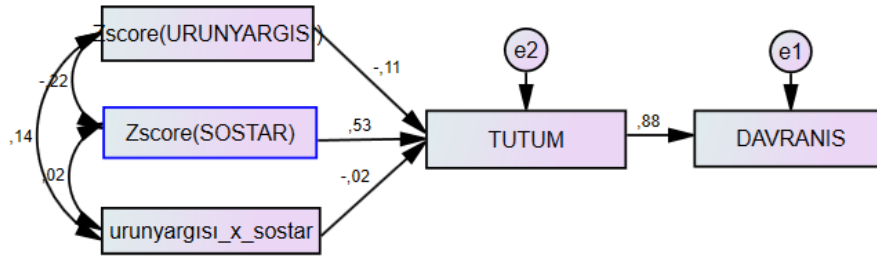
**Tablo 6 : Regresyon Analizi Sonuçları**

			Estimate	S.E.	C.R.	p
TUTUM	<--	EKOPOL	0,030	0,130	0,232	0,816
TUTUM	<--	SOSTAR	0,648	0,099	6,568	***
DAVRANIS	<--	TUTUM	0,855	0,033	25,616	***

\*\*\* $p<0,001$

### Düzenleyici Etki (Moderatör) Analizi

Araştırma modelinde düzenleyici etkiyi ölçülemek için YEM’de düzenleyici etki analizi yöntemi kullanılmıştır. Çoklu bağıntı problemi yaşamamak için tüm değişkenler analiz öncesinde standardize edilmiş (z score) olup, standardize edilen bağımsız değişkenler ile aracı değişkenin (moderatör) çarpılmasıyla etkileşimsel (interaction) bir değişken yaratılmış ve analiz gerçekleştirilerek etkileşimsel etki değişkeninin sonuç değişkeni (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı kontrol edilmiştir (Gürbüz, 2019) (Şekil 5).



Şekil 5: Düzenleyici (Moderatör) Etki Analizi

Yapılan düzenleyici etki analizi sonucuna göre, Sosyo-tarihsel düşmanlık ve Tüketicinin Boykot Etme tutumu arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu düşünülen ürün yargısı değişkeninin istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ( $\beta = -0,024$ ,  $p = 0,698$ ). Böylece H4 istatistiki olarak doğrulanmamıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Ürün yargısı düzenleyici etki analizine ilişkin Regresyon Ağırlıkları Sonuçları

			Estimate	S.E.	C.R.	P
TUTUM	<--	ZURUNYARGISI	-0,135	0,073	-1,855	0,064
TUTUM	<--	ZSOSTAR	0,645	0,072	8,946	***
TUTUM	<--	urunyargısı_x_sostar	-0,024	0,061	-0,388	0,698
DAVRANIS	<--	TUTUM	0,855	0,033	25,616	***

Araştırmanın genel istatistiki sonuçları doğrultusunda hipotezlerin kabul ve ret durumları ile ilgili oluşturulan tablo aşağıdaki gibidir (Tablo 8).

Tablo 8: Hipotezlerin Kabul-Ret durumu

Hipotez	Kabul/Ret
H <sub>1</sub> : Sosyo-tarihsel düşmanlık tüketicinin niyetine boykot pozitif yönde etki eder.	Kabul
H <sub>2</sub> : Ekonomi-politik düşmanlık tüketicinin boykot niyetine pozitif yönde etki eder.	Ret
H <sub>3</sub> : Tüketicinin boykot niyeti tüketicinin boykot davranışına pozitif yönde etki eder.	Kabul
H <sub>4</sub> : Ürün yargıları sosyo-tarihsel düşmanlık ve boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır.	Ret
H <sub>5</sub> : Ürün yargıları ekonomi-politik düşmanlık ve boykot niyeti arasında negatif yönde düzenleyici bir etki yaratır	Ret

## Sonuç ve Tartışma

Araştırmada, sosyo-tarihsel ve ekonomi-politik düşmanlık boyutlarının tüketici boykot niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyo-tarihsel düşmanlık ile tüketicinin boykot etme niyetini arasındaki ilişki de istatistiki bir anlamlılık yakalanmıştır ( $\beta=0,648$ ;  $p<0,01$ ). Bu bulgu  $H_1$  hipotezini desteklemektedir. Öte yandan, ekonomi-politik düşmanlık ve tüketicinin boykot etme niyetini arasındaki ilişkide istatistiki anlamlılık yakalanmamıştır ( $\beta=0,03$ ;  $p= 0,816$ ); dolayısıyla  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir. Tüketici boykot niyeti ile boykot davranışı arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı bulunmuş, bu durum  $H_3$  hipotezini desteklemiştir ( $\beta=0,855$ ;  $p< 0,01$ ). Düzenleyici etki analizine göre, ürün yargıları, sosyo-tarihsel düşmanlık ile boykot niyeti ( $H_4$ ) arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etki göstermemiştir ( $\beta=-0,024$ ;  $p=0,698$ ) (Tablo 7).

Araştırma sonuçları, düşmanlığın farklı boyutlarının tüketici boykot niyeti üzerindeki etkilerinin heterojen olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyo-tarihsel düşmanlığın anlamlı etkisi, bireylerin geçmiş deneyimlerden, kültürel ve tarihsel çatışmalardan kaynaklanan duygusal düşmanlığın tüketici davranışını güçlü biçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından ortaya konan düşmanlık literatürü ile uyumludur; geçmiş çatışmalardan kaynaklı duygusal düşmanlığın boykot niyeti üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Riefler ve Diamantopoulos (2007), tüketici düşmanlığının tarihsel ve kültürel bağlamlarda daha baskın olduğunu raporlamışlardır. Buna karşın, ekonomi-politik düşmanlığın boykot niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması, tüketicilerin daha çok duygusal ve kimlik temelli faktörlerle motive olduğunu göstermektedir. Bu durum, Ang, Mak ve Chang (2004) tarafından yapılan çalışmalarda vurgulanan, rasyonel ekonomik ve politik faktörlerin bazı kültürel bağlamlarda sınırlı etkisi ile uyumludur.

Ürün yargılarının moderatör etkisinin anlamlı bulunmaması, ürünün algılanan kalite veya değerinin, duygusal temelli düşmanlıklar karşısında boykot niyetini değiştirmekte yeterli olmadığını göstermektedir. Bu sonuç Russell ve Russell'ün (2006) tüketici düşmanlığı literatüründeki irrasyonel tepki vurgusu ile paraleldir. Tüketiciler, duygusal düşmanlık etkisi altında, ürünün niteliğini dikkate almaksızın boykota yönelmektedirler. Benzer bir sonuç Hofmann ve arkadaşlarının çalışmasında da doğrulanmış, tüketicinin güçlü bir düşmanlık veya ahlaki motivasyonu söz konusu ise, pozitif ürün yargılarının etkisinin zayıfladığını, hatta tamamen ortadan kalktığı gözlemlenmiştir (Hoffmann, Lee, ve Chung, 2019).

Araştırma sonuçlarının teorik ve pratik önemi büyüktür. Teorik olarak, araştırma düşmanlık kavramının farklı boyutlarını ayırarak, literatürde genellikle tek boyutlu ele alınan düşmanlık yaklaşımına katkı sağlamaktadır. Tüketici boykot niyetinin sadece rasyonel veya ekonomik faktörlerle değil, tarihsel ve kültürel bağlamlardan kaynaklanan duygusal etkileşimlerle de şekillendiğini ortaya koyması, düşmanlık ve tüketici davranışları literatürüne önemli bir ek sunmaktadır (Klein, Ettenson, ve Morris, 1998; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Ayrıca, ürün yargılarının moderatör rolünün sınırlılığı, duygusal temelli boykot kararlarının ürün kalite algısıyla bastırılamayacağını, irrasyonel tüketici tepkilerinin varlığını desteklemektedir (Russell ve Russell, 2006). Boykot niyeti ile fiili boykot davranışı arasındaki anlamlı ilişki ise, niyet-davranış modelinin (Ajzen, 1991) düşmanlık temelli bağlamlarda da geçerli olduğunu göstermektedir.

Pratik olarak ise bulgular, markaların tarihsel ve kültürel düşmanlıkların tüketici boykot niyeti üzerindeki etkilerini dikkate alarak, uluslararası pazarlarda proaktif stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Ürün kalitesi veya fiyat avantajı gibi geleneksel pazarlama araçları, duygusal temelli boykot niyetlerini tamamen azaltamayacağından, marka yönetimi yalnızca ürün odaklı değil, sosyo-kültürel bağlam ve duygu yönetimi odaklı stratejiler

geliştirmelidir. Ayrıca, sosyal sorumluluk ve toplumsal duyarlılık projeleri ile tüketicilerin sosyo-tarihsel düşmanlığa dayalı boykot niyetleri yönetilebilir; özellikle geçmiş çatışmaların veya kültürel hassasiyetlerin yoğun olduğu pazarlarda bu tür proaktif stratejiler kritik önemdedir.

### **Yazar katkı oranı**

Bu çalışmanın tüm süreçleri (tasarım, veri toplama, analiz, yazım ve düzenleme) Müge Ağyel tarafından gerçekleştirilmiştir.

### **Etik kurul onayı**

Hazırlanan çalışmada etik kurul izni vardır. (Doğuş Üniversitesi Etik Kurul Raporu Tarih: 07.11.2025- Sayı: 91574)

### **Çıkar çatışması beyanı**

Hazırlanan çalışmada herhangi bir kişi/kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır

### **Makale Süreç Geçmişi**

Makale Geliş Tarihi: 20.11.2025

Makale Kabul Tarihi: 04.02.2023

### **Extended Abstract**

This study investigates the effects of different types of animosity—including historical, social, political, religious, war-related, and economic animosity—on consumers' boycott intentions and actual boycott behaviors, while also examining whether positive product evaluations moderate these relationships. Drawing on previous research in consumer animosity and boycott literature, the study aims to clarify how emotionally and culturally grounded perceptions influence consumer decision-making, particularly in contexts where political, historical, or social tensions are salient. Employing a quantitative and descriptive research design, path and moderation analyses were conducted to test the hypothesized relationships.

The results indicate that socio-historical animosity has a significant and positive effect on consumers' boycott intentions ( $\beta=0.648$ ;  $p<0.01$ ), highlighting the strong influence of emotions and identity-related factors arising from past experiences, historical conflicts, and cultural narratives on consumer behavior. In contrast, economic-political animosity did not have a statistically significant effect on boycott intentions ( $\beta=0.03$ ;  $p=0.816$ ), suggesting that rational considerations such as political or economic grievances may be less influential than emotional and culturally grounded motivations in shaping boycott behavior. These results are consistent with prior studies indicating that consumers' emotional responses to historical and cultural contexts often override rational cost-benefit analyses when making consumption decisions (Klein, Ettenson, ve Morris, 1998; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Ang, Mak, ve Chang, 2004).

Furthermore, the relationship between boycott intention and actual boycott behavior is positive and significant ( $\beta=0.855$ ;  $p<0.01$ ), confirming the applicability of the intention-behavior model (Ajzen, 1991) even in animosity-driven consumption contexts. This finding emphasizes that strong intentions, particularly those rooted in emotional and identity-based reactions, are highly predictive of subsequent consumer actions. Interestingly, product evaluations did not demonstrate a significant moderating effect on the relationship between socio-historical animosity and boycott intentions ( $\beta=-0.024$ ;  $p=0.698$ ). This suggests that

perceived product quality, price, or other evaluative attributes are insufficient to counteract the influence of deeply held emotional animosities (Russell ve Russell, 2006; Hoffmann, Lee, ve Chung, 2019). Consumers appear to prioritize social and emotional considerations over product-specific characteristics when deciding whether to engage in boycotts.

The study contributes to the literature by emphasizing the multidimensional nature of animosity and its differential impact on consumer behavior. Socio-historical animosity, in particular, emerges as a critical driver of boycott intentions, underscoring the importance of considering cultural, historical, and identity-based factors in consumer research. The results align with prior research demonstrating that emotional and historically informed perceptions of other groups or nations can strongly influence consumption patterns (Klein, Ettenson, ve Morris, 1998; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). The limited effect of economic-political animosity reinforces the notion that rational motivations alone are insufficient to explain boycott behaviors in contexts characterized by historical grievances or social tensions (Ang, Mak, ve Chang, 2004). Additionally, the findings regarding the non-significant moderating role of product evaluations support theoretical perspectives highlighting the prevalence of irrational or emotionally driven consumer responses in the context of animosity-induced boycotts (Russell ve Russell, 2006; Hoffmann, Lee, ve Chung, 2019).

From a practical standpoint, these findings provide valuable guidance for international marketers and brand managers operating in culturally and historically sensitive markets. Traditional marketing strategies that rely solely on product quality, pricing, or promotional tactics may not be sufficient to mitigate the effects of socio-historical animosities. Instead, firms need to adopt proactive, socio-culturally informed strategies that address consumers' emotional and identity-based concerns. This may include implementing corporate social responsibility initiatives, engaging in community or cross-cultural programs, and actively communicating sensitivity to historical or cultural issues. Such strategies are particularly critical in regions where historical conflicts or cultural sensitivities are pronounced, as they can help manage and potentially reduce consumers' boycott intentions.

Overall, this research clarifies the nuanced effects of various forms of animosity on consumer boycott intentions and behaviors, demonstrating the differential impact of socio-historical versus economic-political animosities, as well as the limitations of product-focused interventions. The study provides both theoretical and practical insights: theoretically, it expands the literature on consumer animosity by highlighting the multidimensional nature of animosity and the predominance of emotional and historical factors in shaping boycott intentions; practically, it equips marketers and policy-makers with evidence-based guidance to anticipate, understand, and manage consumer responses in socially, politically, and historically sensitive contexts. These insights underscore the importance of integrating cultural and emotional intelligence into consumer behavior research and marketing strategy development, particularly in the global marketplace.

## Kaynakça

- Abd-Razak, D., & Abdul-Talib, S. (2012). Religious animosity and consumer behavior in Muslim markets. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 70–83.
- Abosag, I., & Farah, F. (2014). Consumer animosity and product boycotts. *Journal of Business Research*, 67(2), 239–247.
- Akdogan, M., Ozgener, O., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). Consumer animosity and international trade relations. *Journal of International Business Studies*, 43(5), 523–540.

- Alvarez, M. (2020). Consumer animosity: A review of theory and evidence. *Journal of International Marketing*, 28(3), 45–67.
- Amine, L. S., Chao, M. C. H., & Arnold, M. J. (2005). Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 38–48.
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Consumer animosity towards economic giants: What the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190–207.
- Ang, S., Van Dyne, L., & Koh, C. (2004). Types of consumer animosity. *International Marketing Review*, 21(3), 278–296.
- Averill, J. R. (1982). *Anger and aggression: An essay on emotion*. Springer-verlag.
- Bartlett, M. S. (1951). The effect of standardization on a  $\chi^2$  approximation in factor analysis. *Biometrika*, 38(3–4), 337–344. <https://doi.org/10.1093/biomet/38.3-4.337>
- Barton, L. (1993). *Crisis in organizations: Managing and communicating in the heat of chaos*. South-Western Publishing.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96–102.
- Chan, K. W., Li, T., & Leung, C. (2010). The effect of animosity and consumer ethnocentrism on intention to purchase foreign products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314–329.
- Cheah, I., Phau, I., & Kea, G. (2016). Country animosity and consumer ethnocentrism: Moderating effects of product involvement. *International Business Review*, 25(5), 1035–1045.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the ethics of consumption. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 109–121
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). Consumer animosity: Past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 13(1), 89–102.
- Farmaki, A. (2017). Sources of international animosity. *Journal of Global Business*, 12(2), 115–130.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Friedman, M. (1991). A positive approach to organized consumer action: The “boycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 14(4), 439–451.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. Routledge.
- Funk, D. C., Arthurs, J. A., Treviño, L. J., & Wu, Z. (2010). Consumer animosity in the global value chain: The effect of personal and collective experiences. *Journal of International Business Studies*, 41(7), 1025–1043. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.68>
- Gelb, B. D. (1995). More than one way to protest: A typology of consumer boycotts. *Journal of Consumer Policy*, 18(3), 335–356.

- Gorji, A. S., Almeida García, F., & Mercadé-Melé, P. (2022). *How tourists' animosity leads to travel boycott during a tumultuous relationship. Tourism Recreation Research.*
- Granzin, K. L., & Painter, J. J. (2001). Motivational influences on “buy domestic” purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73–96. <https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.73.19884>
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, C. M., Lee, Y. H., & Ro, Y. K. (2018). The impact of consumer animosity and boycott participation on product judgment. *International Marketing Review*, 35(5), 817–839. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2016-0239>
- Hattie, J. (1985). Methodology review: Assessing unidimensionality of tests and items. *Applied Psychological Measurement*, 9(2), 139–164.
- Hinck, N. S. (2004). The effect of social identity on consumer animosity. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 345–354.
- Hoang, V., Nguyen, P., & Tran, H. (2022). Revisiting consumer animosity: Evidence from emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1796–1813. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0508>
- Hoffmann, S., Hartmann, M., & Wirtz, J. (2011). A broader perspective on consumer animosity. *Journal of Business Research*, 64(3), 230–240.
- Hoffmann, S., Lee, J., & Chung, S. (2019). The ethics of consumer boycotts: A conceptual framework. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1003–1020.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Ili-Salsabila, S., & Abdul-Talib, S. (2012). Consumer boycotts and religious animosity in Islamic markets. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 70–80.
- Istianandar, F. R. (2025). Boycott campaign intensity on consumer boycott intentions and participation. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 28(3), 350–364.
- John, A., & Klein, J. G. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196–1209.
- Jung, J., Allen, M. W., & Zhou, L. (2002). Typology of animosity. *International Marketing Review*, 19(5), 523–543.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401–415.
- Kalliny, M., & States, U. (1998). Religious factors in consumer behavior. *International Marketing Review*, 15(6), 452–467.
- Klein, J. G. (2002a). Country-of-origin and consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(3), 33–56.
- Klein, J. G. (2002b). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer a version to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363.

- 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.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Lee, R. (2022). The social dimension of consumer animosity: Ideology, identity, and moral positioning. *International Marketing Review*, 39(5), 1018–1037.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in Asia. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 36–46.
- Miller, R. E., & Sturdivant, F. D. (1977). Consumer responses to socially questionable corporate behavior: An empirical test. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 1–7.
- Narang, R. (2016). Consumer animosity and its impact on willingness to buy foreign products: An Indian perspective. *Journal of Global Marketing*, 29(2), 64–77.
- Nes, E., Melewar, T. C., & Brodie, R. J. (2012). Four-dimensional measure of consumer animosity. *International Business Review*, 21(5), 871–883.
- Nes, E., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751–765.
- Nijssen, E., & Douglas, S. (2004). Historical vs contemporary animosity. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 1–14.
- Pruitt, S. W., & Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9(4), 375–387.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity and international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 163–178.
- Rose, G., Preece, C., & Roth, C. (2009). Consumer animosity revisited. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 271–287.
- Rose, G., Surprenant, C., & Wong, M. (2009). Temporal dimensions of animosity. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 271–287.
- Russell, D. A., & Russell, C. J. (2006). Explicit and implicit animosity: A conceptual and empirical distinction. *International Marketing Review*, 23(5), 573–593.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. G. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417.
- 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.
- Smith, A. D. (2011). *Nationalism: Theory, ideology, history* (2nd ed.). Polity Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.

- Witkowski, T. H. (2000). American consumer boycotts of Chinese products. *Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 45–62.
- Yang, X., Wang, Y., & Chen, Z. (2015). Historical vs contemporary animosity in China. *Asian Journal of Consumer Research*, 18(2), 145–162.