

İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞI KAPSAMINDA TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ BOYKOT TUTUMUNA ETKİSİ

Özlem DUĞAN*, Haydar HOŞGÖR**, Merve KAYA***, Mustafa DEMİREL****, Özlem CAN*****, Seda AKÇALI*****

Özet

Boykotlar, toplumsal duyarlılık ve tepkilerin bir yansıması olarak hızla yayılan ve çeşitli etki potansiyeline sahip protesto araçlarıdır. Bu çalışma, özellikle İsrail-Filistin Savaşı ile birlikte yeniden gündeme gelen İsrail'e ve İsrail ürünlerine yönelik tüketici tepkilerini ele almaktadır. Çalışmada, bireylerin İsrail menşeli ürünlere yönelik boykot tutumları üzerinde tüketici düşmanlığının etkisi olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Anket yöntemi kullanılarak Uşak ilinde yürütülen çalışmada 404 tüketicinin verisi analiz edilmiştir. Katılımcıların %74,3'ünün İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını desteklediği, %50,2'sinin boykotun amacına ulaşacağını düşündüğü saptanmıştır. Katılımcıların %62,9'unun İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasında dini duygularının, %64,6'sı ise milli duygularının etkili olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çok yüksek (4,25 ± 0,99) düzeyde tüketici düşmanlığı, orta (3,12±1,30) düzeyde boykot tutumu ortalamasına sahip oldukları bulunmuştur. Kadınların ve evlilerin hem tüketici düşmanlığı hem de boykot tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede (p<0,05) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Tüketici düşmanlığı ile boykot tutumu değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı (r: 0,504; p<0,05) bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin boykot tutumları üzerinde menşe ülke düşmanlığının %25,4 etkisi olduğu (F: 137,200; p<0,05) sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Boykot, Filistin, İsrail, savaş, tüketici düşmanlığı

*Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

**Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, hosgorsen.haydar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1174-1184

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mervekayapr@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6175-6733

****Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Demirel.md49@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9066-5974

*****Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozlemvs13@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5937-2322

*****Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, usak.isaretdili@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0970-6483

Gönderim Tarihi: 2004.2024

Kabul Tarihi: 0905.2024

THE EFFECT OF CONSUMER HOSTILITY ON BOYCOTT ATTITUDE IN THE SCOPE OF THE ISRAEL-PALESTINE WAR

Özlem DUĞAN*, Haydar HOŞGÖR**, Merve KAYA***, Mustafa DEMİREL****, Özlem CAN*****, Seda AKÇALI*****

Abstract

Boycotts are protest tools that spread rapidly as a reflection of social sensitivity and reactions and have various impact potential. This study deals with consumer reactions to Israel and Israeli products, which came to the fore again with the Israeli-Palestine War. The study has aimed to investigate whether consumer hostility has an effect on individuals' boycott attitudes towards Israeli products. In the study conducted in Uşak province using the survey method, the data of 404 consumers have been analyzed. It has been determined that 74.3% of the participants have supported the boycott campaign against Israeli products, and 50.2% have thought that the boycott would achieve its purpose. It has been determined that 62.9% of the participants have been influenced by their religious feelings in the boycott campaign against Israeli products, and 64.6% have been determined by their national feelings. It has been found that the participants have had at very high (4.25 ± 0.99) level of consumer hostility and at medium (3.12 ± 1.30) level of boycott attitude. It has been determined that both consumer hostility and boycott attitudes of women and married people have been statistically significantly higher (p<0.05). A positive and significant (r: 0.504; p<0.05) relationship has been detected between consumer hostility and boycott attitude variables. Additionally, it has been concluded that hostility towards the country of origin has had a 25.4% effect on consumers' boycott attitudes (F: 137.200; p<0.05).

Keywords: Boycott, Palestine, Israel, war, consumer hostility

*Assoc. Prof., Uşak University, Faculty of Communication, Department of Journalism, ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

**Assoc. Prof. Uşak University, Vocational School of Health Services, hosgorsen.haydar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1174-1184

***Master's Student, Uşak University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Advertising, mervekayapr@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6175-6733

****Master's Student, Uşak University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Advertising, Demirel.md49@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9066-5974

*****Master's Student, Uşak University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Advertising, ozlemvs13@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5937-2322

*****Master's Student, Uşak University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Advertising, usak.isaretdili@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0970-6483

Received: 2004.2024

Accepted: 0905.2024

İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞI KAPSAMINDA TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ BOYKOT TUTUMUNA ETKİSİ

GİRİŞ

Boykotlar, toplumsal duyarlılık ve tepkilerin bir yansıması olarak hızla yayılan ve çeşitli etki potansiyeline sahip protesto araçlarıdır. Boykot faaliyetleri genellikle etik olmayan veya haksız görülen uygulamalara girişen işletmelere karşı kullanılan en etkili tüketim karşıtı taktiklerden biridir (Makarem ve Jae, 2016: 194). Özellikle de bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile internetin ve sosyal paylaşım platformlarının daha yoğun kullanımıyla birlikte tüketiciler, memnun kalmadıkları çeşitli durumlara karşı boykot davranışı sergileyebilmektedirler. Günümüz dünyasında patlak veren boykot eylemleri göz önünde bulundurulduğunda, bunların ekonomik faktörlerden daha çok toplumsal ve siyasal sebeplerden dolayı ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu argüman, boykot eylemlerini organize eden grupların temel amaçlarının söz konusu kurumları zor duruma düşürmek olmadığı, kamuoyu oluşturmak istedikleri sorun veya olaylara vurgu yaparak gündemde kalmasını sağlamak olduğu yargısını güçlendirmektedir (Balaban ve Yücel, 2019: 192). Öte yandan bu çalışmada, Filistin'e yönelik İsrail saldırılarının protesto edilmesine yönelik Türk toplumunun tutumu ele alınmıştır.

Söz konusu bu savaşla ilgili olarak öncelikle politika yapıcılar tarafından yazılı ve sözlü olarak kınama ve eleştiri temelli boykot mesajları verilmiş ve yayımlanmıştır. Sonrasında ise bu durum, toplumsal temelde İsrail menşeli mal ve hizmetlerin alınmaması/kullanılmaması şeklinde bir boykota evrilmiştir. Çalışma kapsamında, özellikle İsrail-Filistin Savaşı ile birlikte yeniden gündeme gelen İsrail'e ve İsrail ürünlerine yönelik tüketici tepkileri ele alınacaktır. Ayrıca, bireylerin İsrail menşeli ürünlere yönelik boykot tutumları üzerinde, tüketici düşmanlığının etkisi olup olmadığının araştırılması hedeflenecektir. Çalışmaya dâhil edilme kriterlerini karşılayan Uşak ilindeki bireylerin katılımıyla

gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, elde edilen verilerin istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanması yoluna gidilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde boykot, tüketici boykotu, tüketici düşmanlığı kavramları literatür ekseninde ele alınacaktır.

1.1. Tüketici Boykotu

Köken itibarıyla boykot terimi, 1800'lü yıllara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. İrlandalı toprak yöneticisi Charles Boycott, County Mayo'daki köylülere yönelik yaptığı haksız uygulamalarıyla onların tepkilerine neden olmuştur. Köylüler, bu duruma karşı çeşitli eylemler gerçekleştirerek Boycott'a ve toprak sahiplerine karşı direnmişlerdir. Bu tarihten sonra boykot kavramı, bu türden toplu ret eylemlerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Memiş ve Cesur, 2019).

Alan yazın incelendiğinde, boykota ilişkin farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Boykot; *"Belli bir hedefe ulaşmak için bir veya daha fazla grubun girişimde bulunarak, tüketicilerin piyasada bulunan ve tanımlanmış ürün grubunu satın almasını kaçırdırması"* şeklinde tanımlanabilmektedir (Uysal ve Cömert, 2017: 98). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde boykot; *"bir işi, bir davranışı yapmama kararı alma"*, *"bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme"* olarak tanımlanmaktadır. Boykot kavramının doğasının daha iyi anlaşılması noktasında, konuyla yakından ilgili bazı tanımların ve/veya terimlerin üzerinde durulması ve bunların altında yatan temel motivasyon kaynaklarının neler olduğunun irdelenmesi kritik bir öneme sahiptir. Bunlardan ilki *"tüketici boykotu"*, diğeri ise *"tüketici düşmanlığı"*dır. Tüketici boykotu; *"tüketicilerin belirli bir hedefe ulaşmak için bir ürüne, kuruluşa, ülkeye, hatta kişiye ait belirli bir mal ve hizmeti satın almaktan, onu kullanmaktan veya bunlarla ilgilenmekten gönüllü ve kasıtlı olarak kaçınması"* şeklinde tanımlanmaktadır (Kim ve Kinoshita, 2023). Friedman (1995) ise bu kavramı *"belirli bir grubun hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla bireysel tüketicileri, belirli ürün veya markalardan uzak*

durmaya teşvik eden bir dizi eylem” olarak açıklamaktadır. Tüketici boykotu, bireysel kararlardan ayrılan bir nitelik taşımasına rağmen, kişileri belirli tüketim mallarını satın almaktan kaçınmaya yönlendiren örgütlü, kolektif bir eylem olup, katılım zorunluluğu olmayan ve herhangi bir resmi yaptırım bulunmayan bir boykot özelliği gösterir (Uysal ve Cömert, 2017: 99). Tüketici boykotu, şiddet içermeyen tipik bir tüketici protestosu olarak değerlendirilebilir (Hoşgör ve Sezgin, 2024). Tüketici boykotlarının yalnızca bir işletmenin veya ülkenin mal veya hizmetlerinin satın alınmaması şeklinde düşünülmesi, tüketici boykotu kavramının sınırlarını daraltmaktadır. Bu bakımdan tüketiciler tarafından boykotların hem kendileriyle ilgili sorunları çözmek hem de konuya dair bilgileri yayma mekanizmasını işletmek için kullandıklarının farkına varılması kritik bir nüanstır (Balıkçioğlu vd., 2007: 82). Örneğin tüketiciler, İsrail ürünlerini boykot ederek milli, manevi veya dini yönden üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirdikleri hissini taşıyabilirler. Kişisel sosyal medya hesaplarından konuyla ilgili paylaşımlar yaparak hassasiyetlerini dile getirdiklerini ve kamuoyu oluşturma noktasında kendilerinin katkısı olduğunu düşünebilirler. Bu türden girişimlerde bulunarak, kendileriyle benzer görüş ve ideolojilere sahip topluluklar arasında bir yakınlaşma hissedebilirler. Kimi boykot katılımcılarında bu durum, İsrail menşeli ürünleri satın almayarak ona yönelik ekonomik ambargoya destek sundukları şeklinde görülebilir. Öte yandan kimi tüketici grupları içinse boykotlar herhangi bir anlam ifade etmeyebilir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere genel olarak boykotlar, geniş çaplı toplumsal hareketlerin başlatılmasında önemli bir role sahiptir.

Alan yazın incelendiğinde, ülkeler arasındaki boykot faaliyetlerini ele alan ve bunun sonuçlarını tüketiciler açısından ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin; Malezya halkının İsrail ürünlerine yönelik boykot tutumlarının ele alındığı bir çalışmada (Ishak vd., 2018: 19), tüketicilerin boykot faaliyetlerine katılımlarında; dini bağlılık ve yükümlülük, grup referansı ve grup üyeliğiyle ahlaki yarguların etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan bireylerin boykota katılmama kararlarında ürün türü, boykot maliyeti, marka çekiciliği ve ürünün kullanılabilirliği gibi faktörlerin etkili olduğu raporlanmıştır.

Coca-Cola Şirketi'nin Filistin'e karşı İsrail ordusunu desteklediği iddiasına yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada (Dekhil vd., 2017: 309), konuyla ilgili 165 Tunuslu tüketicinin boykot tutumu incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin dindarlık düzeyinin boykota katılım kararında etkili olduğu ve bu kararın boykot edilen markaya karşı tutumu olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Hino (2023) tarafından yürütülen bir çalışmada İngiliz, Fransız ve Alman kökenli 765 tüketicinin İsrail ürünlerine yönelik boykot tutumları ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin İsrail mallarını satın almaya yönelik tutumları üzerinde ahlaki temelli duyguların etkili olduğu ortaya konulmuştur. Buna ek olarak aynı çalışmada tüketicilerin boykota katılma motivasyonları üzerinde en etkili olan unsurun İsrail'e duyulan öfke olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan, bireylerin boykota katılım tutumları ile sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik türden tanımlayıcı nitelikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı yönünde bulguların raporlandığı araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Balaban ve Yücel (2019:200-208)'in çalışmasında; kadınların, bekârların, yüksek gelirli ve eğitilmiş olanların boykota katılmaya daha istekli oldukları raporlanmıştır. Kline vd. (2004: 100-104) ile Barda ve Sardianou (2010: 133-139)'nun çalışmalarında kadınların boykota erkeklerden daha yatkın olduğu saptanmıştır. Memiş ve Cesur (2019: 29-30)'un çalışmasında bireylerin boykot tutumları ile cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Uysal ve Cömert (2017:120-122)'in çalışmalarında katılımcıların cinsiyetleri, yaş ve gelir düzeyleri ile boykota katılım tutumları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı, eğitim düzeyleri ile anlamlı farkın olduğu ortaya konulmuştur. İranlı tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada (Bahae ve Pisani, 2009: 200-205); yaş ve eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcıların anlamlı derecede daha düşük bir tüketici düşmanlığı düzeyine sahip oldukları raporlanmıştır. Leonidou vd. (2019: 76-96) tarafından 606 Ukraynalı tüketicinin katılımıyla yapılan bir çalışmada erkeklerin ve eğitilmiş tüketicilerin nefret uyandıran bir ülkeye karşı düşmanlık besleme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, tüketicilerin boykot tutumlarının pek çok farklı değişkenden etkilenebildiği ve dolayısıyla İsrail menşeli ürünleri satın alıp almama noktasındaki tutumlarını farklılaştırabildiği ifade edilebilir. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların,

mevcut alan yazın ile paralellik gösterdiği veya örtüşmediği noktalar tartışma kısmında mukayese edilmiştir.

1.2. Tüketici Düşmanlığı

Toplumsal yaşamda bireyler, gruplar, kurumlar ve ülkeler arasında çeşitli türlerde ve boyutlarda görülebilen düşmanlık duygusu kimi zaman tüketiciler ile ülkeler arasında ortaya çıkabilmektedir. Atılgan ve Köken (2022: 293), bireylerin boykot eylemlerinin ardındaki en temel ve önemli güdünün, tüketici düşmanlığı olduğuna atıfta bulunmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, hedef ülkeye yönelik tüketiciler tarafından beslenen düşmanlık duygularının farklı türleri olduğu anlaşılmaktadır. Başta savaş olmak üzere ekonomik, siyasi, dini, etnik, bölgesel ve sosyokültürel unsurlar tüketici düşmanlığının başlıca türleri arasında sayılabilmektedir (Shimp vd., 2004: 80; Cicic vd., 2005: 26). Literatürde tüketici düşmanlığıyla birlikte ele alınan ve hatta kimi zaman karıştırılan terimlerden biri "tüketici etnosentrizmi"dir. Nitekim, konuyla ilgili pek çok araştırma tüketici düşmanlığı ve etnosentrizminin iki ayrı kavram olduğunu ortaya koymaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007: 95; Shoham vd., 2016: 190; Lee vd., 2017: 1275). Bu bağlamda tüketici düşmanlığı ülkeye özgü olumsuz tutumlar olmadan herhangi bir yabancı ürünü satın alma konusundaki isteksizliği içeren tüketici etnosentrizminden farklıdır. Tüketici düşmanlığı, iyi duygular beslenmeyen ve dolayısıyla hoşlanılmayan bir ülkeye ait mal veya hizmetlerin satın alınmasına yönelik hissedilen olumsuz yöndeki güçlü duygulardır (Yener, 2022: 70). Menşe ülke etkilerinin aksine tüketici düşmanlığı, ürünlerin mevcut kalite algısını etkilemezken, satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Klein vd., 1998: 94). Gelenekçilik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi unsurlar tüketici düşmanlığının tahminlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Tian ve Pasadeos, 2012: 84). Buna ek olarak tüketici düşmanlığının basmakalıp yargılardan, sosyal ve kültürel kimlikten veya kişinin kendisini sevilmeyen bir toplum, bölge veya ülke ile mukayese etmesinden kaynaklanabilmektedir (Shimp vd., 2004). Tüketici düşmanlığı konusundaki araştırmalar incelendiğinde farklı etnik kökene, dine, bölgeye veya ülkeye mensup tüketiciler arasındaki düşmanlığın boykot faaliyetlerini tetiklediği anlaşılmaktadır. Örneğin Bahae

ve Pisani (2009: 199) tarafından yürütülen bir çalışmada İranlı tüketicilerin Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ne yönelik düşmanlık düzeyleri incelenmiştir. Çalışma sonuçları, İranlı tüketicilerin ABD menşeli ürünleri satın alma niyetleri ile hedef ülkeye yönelik düşmanlık düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Yaş ve eğitim düzeyi ile yurtdışına seyahat deneyimi arttıkça, tüketicilerin düşmanlık düzeylerinin azaldığı saptanmıştır. Diğer yandan kadınların ve öğrencilerin diğer gruplara kıyasla daha fazla tüketici düşmanlığı duygusuna sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Türkiye menşeli ürünlere karşı Kürt tüketicilerin tutumlarını ele alan bir çalışmada (Ali, 2021: 523) boykota katılım, boykot motivasyonu ve satın alınacak ürün kararı üzerinde tüketici düşmanlığının önemli bir etkisi olduğu raporlanmıştır. Satın alma hazırlığının, ürün kararından ve boykot katılımından önemli ölçüde etkilendiği saptanmıştır. Buna ek olarak, tüketicilerin satın alma isteksizliği üzerinde boykot katılımı ve boykot motivasyonu unsurlarının önemli ölçüde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ganideh (2008: 638) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, eğitilmiş Ürdünlü genç tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlık düzeyleri ele alınmıştır. Çalışmada, genç tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlık duyguları besledikleri tespit edilmiştir. Öte yandan çalışma sonuçları, düşmanlığın ürün kararlarını etkilemediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, bir ülkeyi sevmemenin, o ülkenin ürünlerinden hoşlanmamak ve onlara sahip olmayı istememek anlamına gelmediği sonucuna varılmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, özellikle Filistin-İsrail Savaşı ile birlikte yeniden gündeme gelen İsrail'e ve İsrail ürünlerine yönelik tüketici tepkilerini ele almaktadır. Çalışmada, bireylerin İsrail menşeli ürünlere yönelik boykot tutumları üzerinde, tüketici düşmanlığının etkisi olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Alan yazın incelendiğinde konuyla ilgili ulusal literatürde sınırlı sayıda nicel araştırmanın olduğu teyit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında elde edilecek verilerin, hem alan yazındaki boşlukların doldurulmasında faydalı

olacağı, hem de konuyla ilgili çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara katma değer sunacağı ifade edilebilir.

2.2. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Uşak ilinde yaşamakta olan bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar dolayısıyla evrenin tümüne erişilmesi mümkün olmadığı için örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda Uşak'ta ikamet eden, okuma-yazma bilen, Türk vatandaşı olan, 18 yaş ve üzerindeki reşit bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bireylerin seçiminde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 31 Aralık 2021 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Uşak'ta 373.183 kişi yaşamaktadır. Nüfusun 100.000'in üzerinde olması nedeniyle, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ($n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{e^2}$) yararlanılmıştır (Ural & Kılıç, 2011). Örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ($p:0,50$) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda 417 kişiden veri toplanmış olmasına rağmen, 13 anket formunun eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve analizler 404 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.3. Çalışmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle 13-20 Ocak 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar; "Tüketici Düşmanlığı Ölçeği" ile "Tüketici Boykot Tutumu Ölçeği"dir. Çalışma kapsamında bunlara ek olarak, tüketicilerin "Boykot Kampanyasına Bakış" açılarını ele alan ifadeler ve katılımcıların tanımlayıcı niteliklerini içeren "Tanımlayıcı Bilgi Formu" kullanılmıştır. Tüketici Düşmanlığı Ölçeği Nakos ve Hajidimitriou (2007: 53-72) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması Suhud (2017: 175-182) tarafından yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları ölçeğin yüksek bir model uyumuna sahip olduğunu ortaya koymuştur. Toplam beş ifadeden ve tek boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach Alpha iç güvenilirlik katsayısı 0,922'dir. Ayrıca ölçek 5'li Likert türünde (1:

Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum) olup, ölçekten toplam puan hesabı yapılamamaktadır. Tüketici Boykot Tutumu Ölçeğinde, Ölçek ifadeleri Suhud (2017: 175-182) ile Uysal ve Cömert (2017: 97-122)'in çalışmalarından faydalanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anketi uygulamadan önce ifadelere son halini vermek ve yanlış anlaşılmalara en aza indirmek adına, konuyla ilgili uzmanlık alanı sahip olan akademisyenlerden görüş alınmıştır. Daha sonra bu ifadelerden oluşan anket formu 30 kişilik bir tüketici grubuna uygulanarak pilot çalışma aşaması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu bu ölçek 5'li Likert türünde tasarlanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum). Tüketicilerin İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasına bakış açılarının değerlendirilmesinde kullanılan dört adet ifade, Uluyol ve Duruk (2016: 11-30)'un çalışması referans alınarak, çalışmanın araştırmacıları tarafından oluşturulmuştur. Katılımcıların tanımlayıcı niteliklerini ortaya koymak amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyini içeren beş adet sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik ifade kullanılmıştır.

2.4. Çalışmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli

H1: Bireylerin yaşları ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Bireylerin yaşları ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Bireylerin cinsiyetleri ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Bireylerin cinsiyetleri ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Bireylerin medeni durumları ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Bireylerin medeni durumları ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Bireylerin eğitim düzeyleri ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir

farklılık vardır.

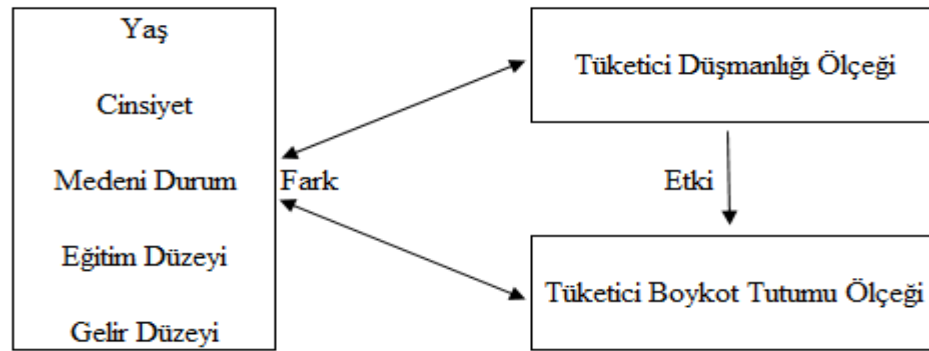
H8: Bireylerin eğitim düzeyleri ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Bireylerin gelir düzeyleri ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Bireylerin gelir düzeyleri ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Bireylerin tüketici düşmanlığı ile boykot tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Bireylerin boykot tutumu üzerinde tüketici düşmanlığının anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.5. Çalışma Verilerinin Analizi ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde IBM SPSS V.26 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum, maksimum gibi betimsel istatistiklerin yanı sıra, ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında saptanmış olması dolayısıyla parametrik testlerden olan t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

ANOVA testinde anlamlı çıkan farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesinde ise Tukey post-hoc testinden faydalanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tespitinde Pearson korelasyon analizi, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisini saptamak içinse basit regresyon analizi kullanılmıştır. Diğer yandan, mevcut çalışmanın yalnızca bir il örneklemini üzerinden ve belirli bir süre aralığında yürütülmüş olması bu çalışmanın en önemli sınırlılığını teşkil etmektedir. Bu çalışma Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 11.01.2024 tarih ve 202003 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Gönüllülük usulüyle yürütülen bu çalışmada, katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü onam formu alınmıştır.

3. BULGULAR

Yaş ortalaması $32,6 \pm 11,9$ olan katılımcıların %55'i 32 yaş ve altındaki bireylerden, %56,7'si kadınlardan, %57,9'u üniversite mezunlarından, %56,2'si bekârlardan, %48,8'i ise geliri asgari ücretin üzerindeki kişilerden oluşmaktadır (Tablo 1).

Değişkenler	Nitelikler	f	%
Yaş ($\bar{x}: 32,6 \pm 11,9$)	≤ 32	222	55,0
	≥ 33	182	45,0
Cinsiyet	Kadın	229	56,7
	Erkek	175	43,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	26	6,4
	Lise	108	26,7
	Üniversite	234	57,9
	Lisansüstü	36	8,9
Medeni Durum	Bekâr	227	56,2
	Evli	177	43,8
Gelir Düzeyi	Asgari ücretin altında	130	32,2
	Asgari ücret	77	19,1
	Asgari ücretin üstünde	197	48,8
Toplam		404	100,0

\bar{x} : Aritmetik Ortalama; \pm : Standart Sapma

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Nitelikleri

Katılımcıların %74,3'ü İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını desteklemekteyken, %50,2'si boykotun amacına ulaşacağını düşünmektedir. Katılımcıların %62,9'u İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasında dini duygularının, %64,6'sı ise milli duygularının etkili olduğunu düşünmektedir (Tablo 2).

Boykot Kampanyasına Bakış (BKB)		Katılım İfadesi	f	%
BKB-1	İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını destekliyor musunuz?	Evet	300	74,3
		Hayır	104	25,7
BKB-2	İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasının amacına ulaşacağını düşünüyor musunuz?	Evet	203	50,2
		Hayır	201	49,8
BKB-3	İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasında dini duygularınızın etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	254	62,9
		Hayır	150	37,1
BKB-4	İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasında milli duygularınızın etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	261	64,6
		Hayır	143	35,4
Toplam			404	100

Tablo 2. Katılımcıların Boykot Kampanyasına Bakışlarına İlişkin Dağılımlar

Katılımcıların yarıdan fazlasının; Filistin'e yaptıklarından dolayı İsrail'i bir savaş suçlusu olarak gördükleri (f: 238) ve bu sebeple İsrail'in bedel ödemesi gerektiğini (f: 213) düşündükleri saptanmıştır. Buna ek olarak katılımcıların; İsrail'i sevmedikleri (f: 205), Filistin halkına yaptıklarından dolayı İsrail'i affetmeyecekleri (f: 204) ve İsrail'e karşı öfkeli oldukları (f: 200) belirlenmiştir (Tablo 3).

Tüketici Düşmanlığı (TD)		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
TD-1	İsrail'e karşı öfkeliyim	22	22	29	131	200	404
TD-2	İsrail'i sevmiyorum	27	18	34	120	205	404
TD-3	İsrail, Filistin'e yaptıkları için bedel ödemelidir	24	14	29	124	213	404
TD-4	Filistin halkına yaptıklarından dolayı İsrail'i affetmeyeceğim	27	20	42	111	204	404
TD-5	İsrail, Filistin'e yaptıklarından dolayı bir savaş suçlusudur	20	5	30	111	238	404

Tablo 3. Katılımcıların Tüketici Düşmanlığına Bakışlarına İlişkin Dağılımlar (N: 404)

Katılımcıların tüketici boykot tutumları incelendiğinde “kesinlikle katılıyorum” seçeneğinin en fazla işaretlenen seçenek olduğu görülmüştür. En fazla katılım gösterilen ilk beş yargının sırayla; *İsrail menşeli ürünleri boykot ederek, insani sorumluluklarımı yerine getireceğimi düşünürüm* (f: 141); *o ülkeyi desteklemediğimi yansıtacağını düşünürüm* (f: 140); *Filistin halkının yanında olduğumu göstereceğimi düşünürüm* (f: 133); *Filistin halkının haksızlığa uğradığını ifade edeceğimi düşünürüm* (f: 131); *vicdanen rahatlayacağımı düşünürüm* (f: 130) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tüketici Boykot Tutumu		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
TBT-1	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkeyi cezalandıracağımı düşünürüm.	68	71	55	96	114	404
TBT-2	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkeye düşmanlığımı göstereceğimi düşünürüm.	65	62	33	121	123	404
TBT-3	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkeye yönelik düşmanlığımı dışa vuracağımı düşünürüm.	66	59	34	123	122	404
TBT-4	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, bir şeyleri değiştirebileceğimi düşünürüm.	66	63	65	103	107	404
TBT-5	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkeyi desteklemediğimi yansıtacağımı düşünürüm.	53	46	26	139	140	404
TBT-6	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkenin ekonomisine zarar verebileceğimi düşünürüm.	69	65	46	107	117	404
TBT-7	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, Filistin halkının yanında olduğumu göstereceğimi düşünürüm.	48	55	40	128	133	404
TBT-8	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkenin savaş suçlusunu ilan edilmesine katkı sağlayacağımı düşünürüm.	58	72	51	106	117	404
TBT-9	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, Filistin halkının haksızlığa uğradığını ifade edeceğimi düşünürüm.	55	58	32	128	131	404
TBT-10	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, müslümanlığa destek sunacağımı düşünürüm.	67	80	39	105	113	404
TBT-11	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, insani sorumluluklarımı yerine getireceğimi düşünürüm.	53	56	29	125	141	404
TBT-12	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkenin Türkiye pazarından çekilmesine katkı sunacağımı düşünürüm.	65	70	54	105	110	404
TBT-13	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, vicdanen rahatlayacağımı düşünürüm.	56	57	33	129	129	404
TBT-14	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, bilinçli bir tüketici olacağımı düşünürüm.	60	57	34	129	124	404
TBT-15	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, duyarlı bir vatandaş olacağımı düşünürüm.	56	54	28	134	132	404

TBT-16	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, kendimi huzurlu hissedeceğimi düşünürüm.	55	52	48	127	122	404
TBT-17	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, kendimi Filistin halkının yanında hissedeceğimi düşünürüm.	60	51	40	134	119	404
TBT-18	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, yakın çevremdeki insanlar tarafından dışlanmayacağımı düşünürüm.	76	79	44	106	99	404
TBT-19	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, yakın çevremdeki insanlarla olan bağlarımın güçleneceğini düşünürüm.	84	92	61	91	76	404

Tablo 4. Katılımcıların Tüketici Boykot Tutumlarına İlişkin Dağılımlar (N: 404)

Tüketici Düşmanlığı Ölçeği'ne ilişkin KMO örneklem yeterliği katsayısı 0,897 olup, Bartlett Küresellik Testi ($p < 0,001$) sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve ölçme aracının faktör çıkarmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları incelendiğinde; beş ifadenin tek bir faktör altında toplandığı, toplam açıklanan varyansının 79,862 olduğu ve Cronbach Alfa iç güvenilirlik katsayısının 0,936 olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronba Alfa
TD-1	0,763		0,804
TD-2	0,768		0,807
TD-3	0,81	79,862	0,839
TD-4	0,854		0,874
TD-5	0,799		0,830

KMO=0,897; Bartlett=1713,417; df=10; p=0,000

Tablo 5. Tüketici Düşmanlığı (TD) Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tüketici Boykot Tutumu Ölçeği'ne ilişkin KMO örneklem yeterliği katsayısı 0,970 olup, Bartlett Küresellik Testi ($p < 0,001$) sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve ölçme aracının faktör çıkarmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi

sonuçları incelendiğinde; 19 ifadenin tek bir faktör altında toplandığı, toplam açıklanan varyansının 77,840 olduğu ve Cronbach Alfa iç güvenirlik katsayısının 0,984 olduğu saptanmıştır (Tablo 6).

Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronba Alfa
BT-1	0,868	77,840	0,852
BT-2	0,896		0,883
BT-3	0,900		0,887
BT-4	0,866		0,851
BT-5	0,902		0,888
BT-6	0,874		0,858
BT-7	0,905		0,892
BT-8	0,904		0,892
BT-9	0,896		0,881
BT-10	0,876		0,861
BT-11	0,910		0,897
BT-12	0,873		0,859
BT-13	0,879		0,864
BT-14	0,918		0,907
BT-15	0,917		0,905
BT-16	0,905		0,893
BT-17	0,923		0,911
BT-18	0,759		0,738
BT-19	0,771		0,752

KMO=0,970; Bartlett=1085,061; df=171; p=0,000

Tablo 6. Tüketici Boykot Tutumu (TBT) Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Katılımcıların Tüketici Düşmanlığı Ölçeği ortalamalarının çok yüksek (4,25±0,99) düzeyde, Tüketici Boykot Tutumu Ölçeği ortalamalarının ise orta (3,12±1,30) düzeyde olduğu saptanmıştır (Tablo 7).

Ölçekler	$\bar{x} \pm$	Min.-Maks.	Düzyey	Basıklık	Çarpıklık
Tüketici Düşmanlığı	4,25 ± 0,99	1-5	Çok yüksek	1,81	-1,70
Tüketici Boykot Tutumu	3,12 ± 1,30	1-5	Orta	-1,14	-0,15

*1,00-1,80 Çok Düşük; 1,81-2,60 Düşük; 2,61-3,40 Orta; 3,41-4,20 Yüksek; 4,21-5,00 Çok Yüksek

Min: Minimum; **Maks:** Maksimum

Tablo 7. Ölçeklerin Tanımlayıcı Analizlerinin Dağılımları

T-testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaş ortalamaları ile Tüketici Düşmanlığı Ölçeği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamışken ($p>0,05$), 33 yaş ve üzerindeki bireylerin istatistiksel olarak daha yüksek bir Boykot Tutumu'na sahip oldukları saptanmıştır ($p<0,05$). Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile her iki ölçek ortalaması arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıkların ise cinsiyet açısından kadınlardan (t: 3,512; t: 3,689), medeni durum açısından ise evli bireylerden (t: -2,648; t: -2,800) kaynaklandığı belirlenmiştir (Tablo 8). Buradan hareketle H1 ret edilirken H2, H3, H4, H5 ve H6 kabul edilmiştir.

Değişkenler	Gruplar	Ölçekler							
		Tüketici Düşmanlığı				Boykot Tutumu			
		\bar{x}	\pm	t	p	\bar{x}	\pm	t	p
Yaş	≤ 32	4,176	1,009	-1,589	0,113	2,978	1,289	-2,507	0,013**
	≥ 33	4,332	0,958			3,302	1,302		
Cinsiyet	Kadın	4,395	0,814	3,512	0,000**	3,330	1,190	3,689	0,000*
	Erkek	4,051	1,152			2,854	1,397		
Medeni Durum	Bekâr	4,132	1,011	-2,648	0,008**	2,965	1,280	-2,800	0,005*
	Evli	4,393	0,941			3,328	1,309		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 8. Katılımcıların Tanımlayıcı Nitelikleri ile Ölçek Ortalamaları Arasındaki Farklar (t-testi)

ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile Tüketici Düşmanlığı Ölçeği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamışken ($p>0,05$), Boykot Tutumu Ölçeği ortalamaları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığına ilişkin Tukey post-hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları, katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe boykot tutumu ortalamalarının azaldığını göstermiştir ($4<3<2<1$). Dolayısıyla anlamlı farklılığın ilköğretim düzeyinde bir mezuniyete sahip olan bireylerden kaynaklandığı ifade edilebilir.

(Tablo 9). Buradan hareketle H7 ve H10 reddedilirken H8 ve H9 kabul edilmiştir.

Değişkenler	Gruplar	Ölçekler							
		Tüketici Düşmanlığı				Boykot Tutumu			
		\bar{x}	\pm	F	p	\bar{x}	\pm	F	p
Eğitim Düzeyi	İlköğretim (1)	4,596	0,762			4,269	0,982		
	Lise (2)	4,213	0,986			3,255	1,159		
	Üniversite (3)	4,261	0,969	1,901	0,129	3,015	1,326	10,094	0,000**
	Lisansüstü (4)	4,000	1,207			2,611	1,299		
Farkın kaynağı:		4<3<2<1							
Gelir Düzeyi	< Asgari ücret (1)	4,088	1,068			3,135	1,257		
	Eşit Asgari ücret (2)	4,169	0,891	3,766	0,024*	2,857	1,269	2,174	0,115
	> Asgari ücret (3)	4,381	0,956			3,221	1,338		
Farkın kaynağı:		1<3							

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 9. Katılımcıların Tanımlayıcı Nitelikleri ile Ölçek Ortalamaları Arasındaki Farklar (ANOVA testi)

ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların gelir düzeyi ortalamaları ile Boykot Tutumu Ölçeği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamışken ($p>0,05$), Tüketici Düşmanlığı Ölçeği arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığına ilişkin Tukey post-hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları, katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe tüketici düşmanlığı ortalamalarının arttığını göstermiştir ($1<3$). Dolayısıyla anlamlı farklılığın asgari ücretin üzerinde geliri olan bireylerden kaynaklandığı ifade edilebilir (Tablo 9).

Ölçekler	B	Standardize Hata	Beta	t	p
Sabit	0,299	0,248		1,207	0,228
Tüketici Düşmanlığı	0,665	0,057	0,504	11,713	0,000
r (Pearson Korelasyon)=0,504		R ² =0,254		F=137,200 (p<0,000)	

Bağımlı Değişken: Tüketici Boykot Tutumu

Tablo 10. Tüketici Boykot Tutumu Üzerinde Tüketici Düşmanlığının Etkisi

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların tüketici düşmanlığı ortalamaları ile boykot tutumu ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r: 0,504$; $p<0,000$). Bu sonuç, katılımcıların İsrail menşeli ürünlere ilişkin düşmanlık düzeyleri arttıkça o ülkeye ait mal ve hizmetlere yönelik boykot tutumlarının da yükseldiği anlamına gelmektedir. Basit regresyon analizi sonuçlarına göre ise, tüketicilerin boykot tutumları üzerinde tüketici düşmanlığının istatistiksel olarak 0,254'lük anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($F=137,200$; $p<0,000$). Bir diğer ifadeyle, katılımcıların tüketici düşmanlığı düzeyleri boykot tutumlarının %25,4'ünü yordamaktadır (Tablo 10). Buradan hareketle H11 ve H12 kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Boykotlar, toplumsal duyarlılık ve tepkilerin bir yansıması olarak hızla yayılan ve çeşitli etki potansiyeline sahip protesto araçlarıdır. İsrail menşeli ürünlere yönelik boykot tutumu üzerinde tüketici düşmanlığı etkisinin olup olmadığının ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, 404 reşit bireyden elde edilen veriler kapsamında yürütülmüştür. Çalışma sonucunda katılımcıların 32,6 yaş ortalamasına sahip oldukları, yarıdan fazlasının kadınlardan, üniversite mezunlarından ve bekârlardan oluştuğu, yarıya yakınının ise asgari ücretin üzerinde bir gelir seviyesine sahip oldukları ortaya konulmuştur. Katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını desteklediği ve yarıdan fazlasının boykotun amacına ulaşacağını düşündüğü anlaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların yarıdan fazlasının boykote kampanyasına katılmada dini ve milli duygularının etkili olduğu anlaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar, katılımcıların kendileriyle aynı dine mensup olan ve İsrail tarafından başta çocuklar olmak üzere on binlerce sivilin katledildiği Filistin halkıyla benzer bir duyguda birleştiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca tüketiciler, İsrail ürünlerini boykot ederek milli, manevi veya dini yönden üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirdikleri hissini taşıyabilirler. Kişisel sosyal medya hesaplarından konuyla ilgili paylaşımlar yaparak hassasiyetlerini dile getirdiklerini ve kamuoyu oluşturma noktasında kendilerinin de katkısı olduğunu düşünebilirler. Nitekim, Yener vd. (2016: 62)'nin çalışmasında boykote

katılma motivasyonu üzerinde dinin anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, literatürde dini bağlılık ve dindarlık düzeyi yükseldikçe boykot kampanyalarında yer alma sıklığının arttığını rapor eden çalışmalar (Dekhil, 2017: 309-328; Ishak vd., 2018: 19-35) mevcuttur. Öte yandan Dal ve Toros (2022: 56)'un çalışmasında bu çalışmanın sonuçlarından farklı olarak, katılımcıların dindarlık ve milliyetçilik düzeyleri yükseldikçe boykota katılma sıklıklarının azaldığı rapor edilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Tüketici Düşmanlığı ve Boykot Tutumu ölçeklerinin tek boyutlu bir yapı sergiledikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların çok yüksek düzeyde tüketici düşmanlığına ve orta düzeyde boykot tutumuna sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Zira, katılımcıların yarısından fazlasının *Filistin'e yaptıklarından dolayı İsrail'i bir savaş suçlusunu olarak görmeleri ve onun bedel ödemesi gerektiğini düşünmeleri* (tüketici düşmanlığı) bu sonucu teyit eder niteliktedir. Katılımcıların orta düzeydeki boykot tutumlarını yansıtan ve en fazla katılım gösterdikleri ifadenin *İsrail menşeli ürünleri boykot ederek, insani sorumluluklarımı yerine getireceğimi düşünürüm* olduğu ortaya konulmuştur. Bireyler bu tür boykot faaliyetlerinde yer alarak, kendileriyle benzer görüş ve ideolojilere sahip topluluklar arasında bir yakınlaşma hissedebilecekleri gibi, İsrail menşeli ürünlerini satın almayarak ona yönelik ekonomik ambargoya destek sunduklarını (İsrail'i cezalandırdıklarını) da düşünerek manevi olarak kendilerini iyi hissedebilmektedirler. Çalışma sonuçlarımıza paralel olarak Uysal ve Cömert (2017: 109)'in çalışmasında en fazla katılım gösterilen tüketici düşmanlığı ifadesinin *"o ülkeyi cezalandırırım"*; boykot tutumu ifadesinin ise *"zarar gören kişinin yanında olduğumu hissedirim"* olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda siyasi merciler tarafından politik düzlemde başlatılan boykot faaliyetlerinin, toplumsal zeminde ekonomik bir yaptırım uygulama şekline dönüştüğünden söz edilebilir. Buna ek olarak, başta çocuklar olmak üzere çok fazla sivilin hayatını kaybetmiş olmasının İsrail boykotunun önem kazanmasına zemin hazırladığı ifade edilebilir.

Keser ve Söğütlü (2023: 88)'nin çalışmasında, bu çalışma sonuçlarından farklı olarak, katılımcıların yüksek düzeyde bir tüketici boykotu davranışına ve katılım güdüsüne sahip oldukları bulunmuştur. Mevcut çalışmanın sonuçları,

kadınların ve bekâr bireylerin hem tüketici düşmanlığı hem de boykot tutumu ortalamalarının diğer gruplara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, yaş ortalaması daha yüksek olan bireylerin anlamlı derecede daha yüksek boykot tutumuna sahip oldukları ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, kadınların ve bekârların boykota katılım noktasında erkeklere ve evlilere kıyasla daha yatkın olduğu şeklinde yorumlanabilir. Erkeklere kıyasla kadınların duygusal tepkiler göstermeye daha yatkın olmaları, evlilere kıyasla bekârların belirli bir ülke menşeli ürünlere yönelik ailevi bağlılıklarının daha az olabilmesi yüksek tüketici düşmanlığının görülmesine katkı sunmuş olabilir. Bahae ve Pisani (2009: 205)'nin çalışmasında diğer gruplara kıyasla kadınların ve öğrencilerin daha yüksek bir tüketici düşmanlığı düzeyinde oldukları bulunmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlardan biri, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin boykot tutumu ortalamalarının düştüğü yönündedir. Bir diğer sonuç ise, gelir düzeyi yüksek (asgari ücretin üstünde) olan bireylerin daha yüksek bir tüketici düşmanlığına sahip olduklarıdır. Bu sonuçlar, tüketici davranışları ile sosyokültürel ve sosyoekonomik faktörler arasındaki karmaşık ilişkileri anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır. İlk olarak, eğitim düzeyi ile boykot tutumu arasındaki anlamlı farklılık, literatürdeki genel eğilimleri doğrulamaktadır. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, genellikle daha bilinçli tüketiciler oldukları ve dolayısıyla belirli bir ülke menşeli ürünlere yönelik tutumlarını daha dengeli şekilde değerlendirebildikleri göz önüne alındığında, bu bulgu beklenen bir sonuçtur. İkinci olarak, gelir düzeyi ile tüketici düşmanlığı arasındaki anlamlı farklılık, finansal açıdan daha iyi durumda olan bireylerin daha yüksek bir tüketici düşmanlığına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, belirli bir gelir seviyesinin ötesindeki bireylerin, belirli bir marka veya ürünle ilgili daha keskin ve eleştirel bir bakış açısına sahip olabileceğini düşündürülebilir. Bu durumu etkileyen faktörlerin daha derinlemesine incelenmesi, tüketicilerin belirli bir ülke menşeli ürünlere dair tutumlarını şekillendiren dinamikleri anlamak açısından önemli olacaktır. Tüketicilerin düşmanlık düzeyleri üzerinde ise yaş ve gelirin etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, çalışma sonuçlarımızın mevcut literatürle (Kline vd., 2004; Bahae ve Pisani, 2009; Barda ve Sardianou, 2010; Uysal ve

Cömert, 2017; Memiş ve Cesur, 2019; Leonidou vd., 2019; Balaban ve Yücel, 2019) benzerlik gösteren ve göstermeyen yönleri olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada, bireylerinin İsrail menşeli ürünlere ilişkin düşmanlık düzeyleri arttıkça o ülkeye ait ürünlere yönelik boykot tutumlarının da arttığı ve boykot tutumu üzerinde tüketici düşmanlığının anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, Yahudilerin Müslümanlara yönelik saldırılarının bir sonucu olarak görülüp değerlendirilebilir. Literatür incelendiğinde, çalışma sonuçlarımızla paralellik gösteren araştırmaların varlığı dikkat çekmektedir. Örneğin; Yener vd. (2016: 61-75)'nin çalışmasında, tüketicilerin belirli bir ülkeye ilişkin düşmanlık düzeylerinin arttıkça boykot kampanyalarına katılma isteklerinin de arttığı tespit edilmiştir. Xie vd. (2023: 45-60) tarafından Çin'de yapılan bir çalışmada da bireylerin boykota katılma niyetleri üzerinde tüketici düşmanlığının anlamlı bir etkisi olduğu raporlanmıştır. Ayrıca bu sonuçlar, İsrail'e ve İsrail menşeli ürünlere yönelik yüksek düşmanlığın tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebileceğini de düşürmesi bakımından önemlidir. Nitekim; Woodside vd. (2023:1986-2015), Ali (2021: 504-523), Öztürk vd. (2019:76-101), Erciş ve Çelik (2019: 5-12), Kiracı ve Kayabaşı (2018: 203-214) ile Atılğan vd. (2017: 34-44)'nin çalışma sonuçları da bunu teyit eder niteliktedir.

Çalışma sonuçları ışığında şu önerilerde bulunmak mümkündür:

* Bireylerin boykot ve düşmanlık duygularını hafifletmek için İsrail malları hakkında doğru ve kapsamlı bilgiler sunan iletişim ve eğitim kampanyaları düzenlenebilir.

* Tüketiciler arasında farklı görüşleri içeren tartışmalar teşvik edilerek, birbirlerini anlamaları ve farklı bakış açılarına saygı duymalarına yardımcı olunabilir.

* Sosyal medyanın ve diğer medya platformlarının gücü etkili şekilde kullanılarak olumlu mesajlara ve barışçıl çözümlere vurgu yapılabilir.

* Hükümetler ve sivil toplum örgütleri, tüketici boykotları yerine daha olumlu ve

etkili diplomatik çözümleri teşvik etmek amacıyla işbirliği yapabilirler.

Tüm bunlara ek olarak, çalışmanın daha büyük örneklem hacimlerinde ve katılımcı gruplarında tekrarlanması yararlı olacaktır. Çalışma; farklı demografik ve sosyo ekonomik kesimlerin, daha ötesinde bütün ülkenin genel eğilim ve eylemlerinin boykot bağlamında somutlaştırılması açısından ayrıca değerlidir. Zira bir bütüne varmak ve bütünü anlamak yolunda farkındalık yaratması, bulgu ortaya koyması gibi açılardan önem taşımaktadır.

Kaynakça

Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504-523.

Atılğan, K. Ö., & Köken, Y. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.

Atılğan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.

Bahaee, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199-210.

Balaban, S., & Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler. *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 191-212.

Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100.

Barda, C., & Sardianou, E. (2010). Analysing consumers' activism in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 133-139.

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. 34th European Marketing Conference, 24-27.

Dal, A., & Toros, S. (2022). Türkiye'de siyasi tüketiciliği anlamak: Etnosentrizm ve boykot katılımı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 44-68.

Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty—the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328.

Erciş, A., & Celik, B. (2019). The subtle interplay of competing subjective norms, affinity and animosity in consumer aversion or inclination to foreign goods. *Journal of Global Strategic Management*, 13(2), 5-12.

Friedman, M. (1995). American consumer boycotts in response to rising food prices: Housewives' protests at the grassroots level. *Journal of Consumer Policy*, 18(1), 55-72.

Ganideh, S. A. (2008). An investigation into consumer animosity amongst young educated Jordanians. *International Journal of Management Cases*, 10(3), 638-650.

Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.

Hoşgör, H. K. & Sezgin, M. (2024). İsrail menşeli ürün ve hizmetlere yönelik e-boykot söylemlerinin çevrimiçi bir şikâyet portalı üzerinden incelenmesi. *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 7(1). 97-122.

Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: Between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.

Keser, E., & Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69-91.

Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103232.

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., 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.

Lee, R., Lee, K. T., & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1266-1285.

Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality traits, consumer animosity, and foreign product avoidance: The moderating role of individual cultural characteristics. *Journal of International Marketing*, 27(2), 76-96.

Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.

Memiş, S., & Cesur, Z. (2019). Tüketici boykotunun çevresel hassasiyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 5(4), 25-33.

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.

Öztürk, S. A., Özata, F. Z., & Erol, F. (2019). Tüketici düşmanlığının ülke imajı, ürün değerlendirme ve yabancı ürün satın alma isteğine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 76-101.

Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.

Shimp, T.A., Dunn, T.H. & Klein, J.G. (2004). Remnants of the U.S. civil war and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 21(2), 75-91.

Shoham, A., Gavish, Y., & Rose, G. M. (2016). Consequences of consumer animosity: A meta-analytic integration. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 185-200.

Suhud, U. (2017). Purchase unwillingness and willingness of Indonesian consumers towards Israeli products. *Binus Business Review*, 8(3), 175-182.

Tian, S., & Pasadeos, Y. (2012). A revised model of animosity: The impact of antiJapanese sentiment on consumer behavior in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 170-191.

TÜİK (2021). Nüfus ve demografi-TÜİK veri portalı. <https://data.tuik.gov.tr>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>

Uluyol, O., & Duruk, C. (2016). Sivil toplum kuruluşlarının boykot çağrısının tüketici davranışlarına etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 11-33.

Ural, A., & Kılıç İ. (2011). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Detay Yayıncılık.

Uysal, A., & Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım güdülleri: Muş ili örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97-125.

Woodside, A. G., Akrouf, H., & Mrad, M. (2023). Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1986-2015.

Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 45-60.

Yener, D. (2022). Tüketici düşmanlığı ve tüketici boykotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324.

Yener, D., Dursun, T., & Oskaybaş, K. (2016). Determinants that Affect Consumers' Boycotts Participation. *The Journal of Academic Social Science*, 8(33), 61-75.