

Dijital Çağda Kadının Gücü: Boykot ve Satın Alma Kararında Çevrim İçi Sosyal Karşılaştırma

Zeynep EKMEKÇİ
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2110-8438

Araştırma Makalesi

DOI: 10.31592/aeusbed.1572330

Geliş Tarihi: 23.10.2024

Revize Tarihi: 05.12.2024

Kabul Tarihi:08.01.2025

Atf Bilgisi

Ekmekçi, Z. (2025). Dijital çağda kadının gücü: boykot ve satın alma kararında çevrim içi sosyal karşılaştırma. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(Özel Sayı), 106-124.

ÖZ

Bu çalışma, sosyal medya kullanıcıları arasında yer alan kadın tüketicilerin İsrail ürünlerini satın alma davranışları ile boykot eğilimlerini çevrimiçi sosyal karşılaştırma teorisi çerçevesinde incelemektedir. Çevrimiçi sosyal karşılaştırma, kadınların sosyal medyada paylaşımlar ve yorumlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin toplumsal normlar ve değerler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve bu bilgilerin, satın alma kararları üzerinde etkili olmasına olanak tanımaktadır. Araştırma, Türkiye genelinde çevrimiçi olarak 403 kadın tüketicisiyle gerçekleştirilen anket yöntemiyle yürütülmüştür. Anket sonuçları, yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir ve basit aracılık modeli test edilmiştir. Elde edilen bulgular, kadın tüketicilerin İsrail mallarını boykot etme eğiliminin belirgin olduğunu göstermektedir. Ayrıca İsrail ürünlerini satın alma eğiliminin, çevrimiçi sosyal karşılaştırma süreçleri tarafından etkilendiği ve boykot niyetinin buna aracılık edildiğini ortaya konmuştur. Sonuç olarak, çalışma, kadın tüketicilerin sosyal medyadaki etkileşimlerinin, toplumsal ve politik duruşlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi sosyal karşılaştırmanın, bireylerin tüketim davranışlarını ve boykot kararlarını nasıl etkilediği konusunda önemli bir anlayış sunmaktadır. Gelecek araştırmalar, dijital çağda kadın tüketicilerin boykot ve satın alma kararında çevrimiçi sosyal karşılaştırmanın rolünün daha geniş sosyal ve kültürel bağlamlarda nasıl geliştiğini incelemeyi gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Boykot, satın alma kararı, çevrimiçi sosyal karşılaştırma, kadın hareketi.

The Power of Women in the Digital Age: Boycott and Purchasing Decisions in the Context of Online Social Comparison

ABSTRACT

This study examines the purchasing behaviors and boycott tendencies of female consumers among social media users towards Israil products within the online social comparison theory framework. The research was conducted using a survey method conducted online with 403 female consumers throughout Turkey. The survey results were analyzed using the structural equation model and the simple mediation model was tested. The findings show that female consumers are more likely to boycott Israeli goods. This boycott trend is mediated by online social comparison processes. Online social comparison allows women to interact with each other through posts and comments on social media. This process will enable consumers to learn more about societal norms and values, and this information can influence their purchasing decisions. As a result, the study reveals how female consumers' interactions on social media shape their social and political stance. In this context, it explains how online social comparison influences individuals' consumption behaviors and boycott decisions. Future research requires examining how these dynamics evolve in broader social and cultural contexts.

Keywords: Boycott, purchase decision, online social comparison, women's movement.

Giriş

Kapitalist ekonomik sistem içinde gelişen tüketim kültürü, genellikle örgüt merkezlidir. Ancak günümüzde tüketiciler, örgütlerin ürettiği her ürünü veya davranışı otomatik olarak kabul etmeyebileceklerinin farkına varmışlardır. Bu farkına varışın sonucu sessiz bir direniş biçimi olarak değerlendirilebilecek boykot davranışı ortaya çıkmaktadır. Boykot, örgütleri zaman zaman zor durumda bırakabilir. Çünkü özellikle örgütlü bir toplumda kamuoyunun beklentileri ve talepleri önemlidir.

Modern toplumlarda tüketim sadece faydaya yönelik yapılmamaktadır. Herhangi bir ürünü tüketmek aynı zamanda bir yaşam biçimini benimsemek, imaj oluşturmak, kendini ifade etmek için kullanılan araçsal bir durumu ifade etmektedir. Solomon'a (2004) göre bir ürünün tüketicisi için taşıdığı derin anlam, benzer diğer ürünler arasında bu ürünün farklı algılanmasına neden olabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin kendilerine daha yakın gördükleri ve anlamlı buldukları imaj veya kişilik özelliklerine sahip pazar sunumlarını tercih etmelerine yol açmaktadır (Klein vd., 2004). Dolayısıyla, tüketicilerin bir üründen beklentileri fonksiyonel performans ve tüketici duygu dünyasına kattığı haz olarak iki bağlamdadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken yalnızca ekonomik veya rasyonel faktörlerden değil, aynı zamanda kişisel, kültürel, politik ve dini gibi çok boyutlu ve karmaşık bağlamlardan etkilendiğini göstermektedir. Tüketici davranışları, bireyin sosyo-kültürel geçmişi, kişisel değer yargıları, toplumsal normlar ve mevcut politik koşullar gibi unsurlarla şekillenir. Bu nedenle, tüketici tercihleri sadece bireysel ihtiyaç ve isteklerle değil, aynı zamanda daha geniş toplumsal ve kültürel dinamiklerle de yakından ilişkilidir.

Tüketim davranışı açısından bakıldığında boykot, bir örgütün belirli bir eylemi ya da yaptığı tüm eylemlerinin beğenilmediği için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın almaktan vazgeçmektir (Friedman, 1991, s. 167). Boykotlar piyasadaki örgütleri cezalandırmak için kullanılan en önemli araçlardır (Cossio-Silva vd., 2019). Boykot kararlarının nedenlerine işletmelerin ani fiyat değişimleri ya da fiyatlarında şeffaf olmamaları (raf ve kasa fiyat tutarsızlığı), ürünlerin menşei ülkesi ya da ülkeler arası politik gerginlikler, işletmelerin çevreci olmayan yaklaşımları, çocuk işçi çalıştırmaları gibi unsurlar örnek gösterilebilir (Öztürk ve Nart, 2021). Herhangi bir boykot grubu belirli bir malı satın almamaya tüketicileri ikna edebilir, ancak hedeflenen firma grup taleplerine boyun eğmeyebilir. Sonuç kriterinin boykot grupları ve hedeflenen firmalar için önemli olduğu açıktır, ancak yürütme kriteri de firmalar için önemlidir çünkü buradaki başarı, perakende satışlarda bir kayba neden olabilir (Friedman, 1991). Dolayısıyla tüketicilerin çevresel, etik ve politik değer algılarının boykot davranışı üzerindeki etkisi, ağızdan ağıza iletişimin bu algılar ile boykot arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı (Öztürk ve Nart, 2021) ifade edilebilir.

Boykot eğilimi açısından bireysel ve kültürel farklılıklar vardır. Örneğin kadınların erkeklere kıyasla daha fazla boykot yapma eğiliminde (Klein vd., 2004) olduğu, Müslüman tüketicilerin boykot eğiliminin ve Hristiyan tüketicilere göre daha yüksek olduğu (Farah ve Newman, 2010) saptanmıştır. Özellikle Müslümanların İsrail ürünlerini dinî değerlerinden dolayı boykot ettiklerini belirleyen araştırmalar mevcuttur (Cruz, 2017; Dekhil vd., 2017; Roswinanto ve Suwanda, 2023). Tüketicilerin belirli ülkelere karşı düşmanlıkla şekillenen tutumlarının, boykot kararı almalarını etkilemede önemli bir rol oynadığını (Abdul-Talib ve Adnan, 2017; Albayati vd., 2012; Salma ve Aji, 2023) göstermektedir. Bu eğilim genellikle devam eden veya geçmişteki ekonomik, askerî veya siyasi olaylar tarafından tetiklenmektedir (Klein vd., 2004). Özellikle Müslüman tüketiciler, diğer tüketici gruplarına kıyasla satın alma kararlarında duygusal etkilere daha yatkın (Bailey ve Sood, 1993) olduğu gözlemlenmektedir. Sari ve diğerleri (2024) tarafından Endonezya'da yapılan bir araştırma, Endonezyalı Müslümanların gerçekleştirdiği boykot eylemlerinin, her adımın başarıya katkı sağlayacağına olan inancı güçlendiren düşmanlık duygusunun etkisiyle tetiklendiğini göstermektedir. Bu bağlamda ürüne veya markaya beslenen düşmanlık boykotun temel nedenleri arasında sayılabilir.

1970'lerde başlayan ve günümüze ulaşan boykot davranışının değişim sürecinde kadınların rolü yadsınamaz derecede önemlidir. Kadının toplumsal rollerini inceleyen (Alagöz ve Güneş, 2023) önemli araştırmalar bulunmaktadır. Friedman'e (1991) göre kadınların çalışma yaşamı içerisine girmesi ve gelir düzeylerinin artması boykot faaliyetlerin ana nedenleri arasında sayılmaktadır. 2024 itibarıyla kadınlar dünya çapındaki harcamaların tahmini 31,8 trilyon dolarını kontrol etmektedir. Kadınlar aileleri için giderek daha fazla ekonomik karar almaktadır ve tüm tüketici harcamalarında %70-80 etkiye sahiptirler. Aynı araştırmaya göre dünya genelindeki kadınların önümüzdeki 5 yıl içerisinde takdirî harcamaların %75'ini kontrol edeceği tahmin edilmektedir (Nielsen, 2024). Bu veriler, tüketim kararlarında kadınların merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda özellikle Gruning'in (2005) örgütlerin başarılı bir iletişim stratejisi geliştirmeleri için çift yönlü iletişim kurmaları gerekliliğinden yola çıkarak, hedef kitle ve örgüt arasında gelişen iletişim sürecinde,

tüketici gücünün belirgin olduğu noktada, örgütlerin pazarlama ve iletişim stratejileri, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda bir boykot olasılığını göz önünde bulundurmalıdır.

Kelley'a (1899) göre, tüketim eylemi, bireylerin sivil katılımını ifade etmenin önemli bir yoludur. Bu perspektifte, vatandaşların siyasi arenada belirli bir parti veya lideri destekleyerek kişisel inançlarını ve ideolojilerini yansıtmaları gibi, tüketiciler de satın alma kararlarıyla belirli markaları ve şirketleri tercih ederek kendi değerlerini ve dünya görüşlerini ifade ederler. Bu durum, tüketicilerin pazar mekanizmalarını şekillendirmedeki etkinliğini gösterir. Tüketiciler, satın alma kararlarıyla hem olumlu hem de olumsuz siyasi mesajlar verebilirler. Belirli bir ürün veya markayı boykot ederek (olumsuz oy) veya aktif olarak destekleyerek (olumlu oy), tüketiciler pazarın geleceğini şekillendiren birer oy kullanıcısı hâline gelirler. Brinkman'ın (2004) vurguladığı gibi, tüketiciler bu şekilde, yaşamak istedikleri toplum türünü belirlemek için satın alma kararlarını bir araç olarak kullanırlar. Bu durum, tüketicinin sadece bir tüketici değil, aynı zamanda pazarın bir vatandaşı olduğunu gösterir. Dolayısıyla tüketim davranışı günümüzde sadece bir ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda bireylerin siyasi ve sosyal değerlerini ifade ettikleri bir alan hâline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararları, şirketlerin davranışlarını etkileyerek pazarın daha adil, sürdürülebilir ve demokratik bir hâle gelmesine katkı sağlayan bir durumu ifade edebilmektedir.

İsrail mallarının boykot edilmesi yeni bir olgu olmamakla birlikte, 7 Ekim 2023'te Gazze merkezli İslami Direniş Hareketi'nin (Hamas) silahlı kolu olan İzzettin Kassar Tugayları ve diğer Filistinli silahlı grupların İsrail'e yönelik hava, kara ve deniz saldırıları, bölgesel ve küresel düzeyde büyük bir şok etkisi yaratmıştır. Bu saldırılar, meydana getirdiği yıkım ve kayıplar açısından İsrail'in "11 Eylül'ü" olarak tanımlanmış, ardından gelişen süreç ise bölgedeki güvenlik durumunu daha da kötüleştirme potansiyeli taşımaktadır. Saldırıların sonucunda yaklaşık 1.500 İsrailli hayatını kaybetmiş ve yüzlerce kişi evsiz kalmıştır. İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu, bu saldırılara karşılık olarak topyekûn savaş ilan etmiş ve Gazze'ye yönelik geniş çaplı hava saldırıları başlatmıştır. Netanyahu'nun "İsrail artık bir savaşta" açıklamasının ardından gerçekleştirilen bu hava saldırılarında, aralarında kadın ve çocukların da bulunduğu binlerce sivil yaşamını yitirmiştir. Bu durum, çatışmaların neden olduğu insani krizi gözler önüne sermiştir. İnsan hakları aktivistleri, İsrail'in saldırılarını uluslararası hukukun ve insan haklarının ihlali olarak değerlendirirken, bazı uzmanlar İsrail'in bu eylemlerini "soykırım" olarak nitelendirmiştir (Telci, 2023). Bu saldırıların sonucunda hem Dünya kamuoyunda hem de Türk kamuoyunda İsrail'e yardım eden ya da kendi kimliğini İsrail'le bir şekilde ilişkilendiren örgütlere (işletmeler ve STK) yönelik boykot hareketleri ortaya çıkmıştır. Boykot hareketleri devamlılığı örneğin Türkiye pazarında birçok firmanın iletişim stratejilerini değiştirmesine ve tüketimi artırmak için fiyat indirimi, promosyon çalışmalarına yöneltmiştir. Hatta bazı firmalar boykotu kırmak için isim değişikliğine bile gitmiştir. Medyada aylardır BurgerKing firmasının boykot edilmesiyle birlikte Türkiye piyasasındaki ismini yerel bir kimlik kazandırmak için, için Türkçe Börgir olarak değiştirmesi bir şekilde boykotu delmek için yeni bir kimlik çabası olarak görülebilir (www.hürriyet.com, 2024).

Boykot Kararı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre boykot, bir işi, bir davranışı yapmama kararı alma ya da bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme (TDK, 2023) olarak tanımlanmaktadır. Cambridge Sözlük ise kavramı insanların bir şeyi onaylamadıkları için satın almayı, kullanmayı veya yapmayı reddetmeleri durumu (Cambridge Sözlük, 2023) olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla her iki tanımdan yola çıkarak tüketicilerin örgütlerin onaylamadıkları bir davranış ya da üretimi karşısında herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketmeyi reddettikleri davranış boykot olarak tanımlanmaktadır.

Friedman (1991) boykot davranışını kullanılan araç ve hedeflere göre medya odaklı, piyasa odaklı ve doğrudan, dolaylı boykot olmak üzere 4 kategoriye ayırmaktadır.

Tablo 1
Çeşitli araçsal boykot türleri için öngörülen stratejiler

Boykot Yönelimi	Hedef Dolaylı	Doğrudan
Medya Odaklı Boykot	Hedef firmanın imajına olumsuz etkiler, hedef firmanın davranışlarında istenen değişikliğe yol açar.	Hedef firmanın imajına olumsuz etkiler, hedef firmanın suçlu taraf üzerinde baskı uygulamasına yol açar, bu da suçlu tarafın davranışında istenen değişikliğe neden olur.
Piyasa Odaklı Boykot	Hedef firmanın imajına ve satışlarına olumsuz etkiler, hedef firmanın davranışlarında istenen değişikliğe yol açar.	Hedef firmanın imajına ve satışlarına olumsuz etkiler, hedef firmanın davranışlarında istenen değişikliğe yol açar.

Kaynak: (Friedman, 1991, s. 158).

Medya odaklı boykotta temel amaç örgütün medya aracılığıyla imajının olumsuz etkilenmesini sağlamak böylelikle itibar kaybına neden olmaktır. Medya odaklı boykotlar, genellikle içerik boykotları ve reklam boykotları olmak üzere iki ana başlık altında tartışılmaktadır. İçerik boykotları, belirli bir medya kuruluşunun yayınladığı içeriklerin tarafsız olmadığı veya belirli toplumsal grupları olumsuz etkilediği gerekçesiyle, o kuruluşun tüketici kitlesi tarafından izlenmemesi ya da takip edilmemesi olarak tanımlanabilir (King, 2008). Reklam boykotları ise bir şirketin reklamlarını belirli bir medya organında yayımlatması nedeniyle, o şirkete karşı tüketici tepkisinin ortaya konulması ve dolayısıyla şirketin medya kuruluşu üzerindeki etkisi aracılığıyla içeriğin değiştirilmesinin hedeflenmesidir (Pruitt ve Friedman, 1986). Bu tür boykotların temel amacı, medya kuruluşlarını veya reklam veren şirketleri, toplumsal ve politik bağlamda daha duyarlı hâle getirmektir. Bu bağlamda medya odaklı boykotlar, bir tür “kültürel mücadele” olarak değerlendirilebilir ve genellikle geniş bir toplumsal kesimin desteğini alarak etkili hâle gelir (Friedman, 1999). Zira tüketim toplumunda tüketimin işlevsel yönü yanı sıra politik ve kültürel anlamları vardır. Tüketicinin kendini ifade etme biçimlerinden biri de tüketim seçimleriyedir.

Medya odaklı boykotların etkisi, (1) boykotun toplumsal meşruiyeti, (2) hedef alınan medya kuruluşunun boykot karşısındaki tepkisi ve (3) boykotun yaygınlığı ve süresi (King, 2011) olmak üzere 3 bağlamda değerlendirilmektedir. Toplumsal meşruiyet, boykotun temelinde yatan gerekçelerin toplum tarafından ne kadar kabul gördüğünü ifade etmektedir. Eğer boykot, geniş bir toplumsal kesim tarafından destekleniyorsa, medya kuruluşları ve reklam veren şirketler üzerinde daha güçlü bir baskı unsuru haline gelmektedir. Öte yandan, boykotun yaygınlığı ve süresi de önemlidir. Kısa süreli ve sınırlı katılımlı boykotlar genellikle etkisiz kalırken, uzun süreli ve geniş katılımlı boykotlar, medya kuruluşlarının içerik politikalarını değiştirmesine yol açmaktadır (Friedman, 1999). Örgütlerin toplumsal meşruiyeti halkla ilişkilerin bir konusudur. Bu bağlamda boykot hareketleri örgütlerin imajı bağlamında önemli bir konuya dönüşmektedir.

Boykotlar her zaman kurumun kendi davranışlarından kaynaklanmayabilir. Zaman zaman dinî ve politik sorunların motive ettiği konular sektör ve firma gruplarını kolektif olarak etkileyebilir. Bu bağlamda özellikle siyasi konular arasında ürünün menşei konusu önemli bir unsur olmaktadır (Cossío-Silva vd., 2019). Boykota katılım sadece davranış değişikliği için kolektif bir çabadan ibaret değildir, aynı zamanda her katılımcının bireyselliğinin karmaşık bir ifadesi olarak görülmektedir. Bir kişinin öfkesini ifade etme ihtiyacı, öz saygıyı koruma veya hatta artırma motivasyonu boykota katılımını tetikleyebilir (Farah ve Newman, 2010; Sari vd., 2024). Herhangi bir ürün tercihinde etik, çevresel ve politik değerlere öncelik veren tüketiciler, bu değerlere uygun tüketim kararları alarak işletmeleri ödüllendirme veya cezalandırma yoluna gitmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma tercihleri, yalnızca ürünlerin fonksiyonel veya estetik özellikleriyle değil, aynı zamanda işletmelerin

bu değerlerle uyumlu olup olmamasıyla da yakından ilişkilidir (Öztürk ve Nart, 2021). Örneğin Çin aşısının kullanılmasına yönelik yapılan bir çalışmada, düşmanlığın tüketici boykotunu olumlu yönde etkilediği ve marka imajını ise olumsuz şekilde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca tüketici boykotu, marka imajı ve ürün değerlendirmesinin aşı alma niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Suhuda ve Allanb, 2021). Dolayısıyla tüketicinin bir ürünü boykot etme ya da satın alma kararını vermesi çok yönlü parametrelerle irdelenmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Satın Alma Kararı

Satın alma kararı bir tüketicinin veya işletmenin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde verdiği karardır. Bu karar, genellikle belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla alınır ve çeşitli aşamaları içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2017). Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik satın alma sürecinde geçirdiği aşamalar, bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme (Mucuk, 2004) olarak ifade edilmektedir.

Modern kapitalist ekonomik sistemlerde satın alma niyetini etkileyici birtakım ortamlar vardır. Bunların başında reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetlerinin gösterildiği geleneksel medya araçları olan gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi araçlar gelmektedir. Ancak modern sonrası toplumun ortaya çıkan yeni bir gelişme olan internetin doğuşu ve yaygınlaşması bu faaliyetlerin tamamını dijital ortama taşımıştır. Dolayısıyla tüketimi etkileyici belki de birincil mecranın sosyal medya olabileceği söylenebilir. Sosyal medyanın tüketiciyi satın alma kararını etkilediğine dair (Ahuja vd., 2003; Özcan, 2010; Taş vd., 2019) pek çok çalışma bulunmaktadır.

Bireylerin sosyal medya platformları ve diğer çevrim içi alanlarda, benzer durumdaki diğer bireylerle kıyaslama yaparak hem tüketim alışkanlıklarını hem de toplumsal davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın temel kavramlarının, İsrail mallarını boykot ve satın alma kararlarının çevrim içi sosyal karşılaştırma teorisi çerçevesinde açıklanabileceği yazar tarafından önerilmektedir.

İnsan, toplumsal bir varlık olarak hayatın her alanında kendisini başkalarıyla karşılaştırma eğilimindedir. Toplumsal yaşamın her alanında bu karşılaştırmayla davranışı mevcuttur. Örneğin iş yaşamında bireylerin öğrenme süreçlerinin diğer çalışanlarla iletişim kurarak geliştiği düşünülmektedir (Gül ve Güneş, 2024). Bu süreç, çalışanların kendi yetkinliklerini ve performanslarını diğerleri üzerinden değerlendirdikleri sosyal karşılaştırma teorisi ile açıklanabilir. Bu teori, bireylerin kendilerini çevrelerindeki kişilerle kıyaslayarak benlik algılarını şekillendirdiği ve öğrenme süreçlerini yönlendirdiği bir çerçeve sunmaktadır.

Çevrim İçi Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Sosyal karşılaştırma teorisine göre (Festinger, 1954) insanlar kendilerini değerlendirmek için yetenek ve becerilerini diğer insanlarla karşılaştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Buna göre, objektif bir ölçüt eksikliği nedeniyle insanlar, kendilerini benzer özelliklere sahip kişilerle kendilerinden daha iyi veya daha kötü durumda olan kişilerle veya kendilerinden tamamen farklı kişilerle (farklılık karşılaştırması) karşılaştırarak kendi değerlerini ve becerilerini anlamlandırmaya çalışmaktadır (Huguet vd., 2001). Sosyal karşılaştırma, bireylerin duygusal ve davranışsal süreçlerini ve çevrelerindeki olayları anlamalarına yardımcı olan temel bir mekanizmadır (Gibbons, 1986). Ancak bu süreç, insanları zaman zaman kendilerini yetersiz hissettirebilecek olumsuz sonuçlara da neden olabilir. Özellikle insanlar, kendilerinden daha iyi durumda olan diğer bireylerle karşılaştıklarında bu durum depresyon, kaygı ve özgüven eksikliği gibi psikolojik zorluklara yol açabilir (McCarthy ve Morina, 2020). Çalışma özellikle kadın tüketicilerin satın alma davranışının ve bir ürüne yakın veya uzaklığının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, bu karşılaştırma sürecini daha erişilebilir hâle getiren bir platform olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dünya çapında diğer insanlarla bağlantı kurmasını ve onların yaşamlarını gözlemlemesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu durum, insanların

kendilerini diğerleriyle karşılaştırmalarını ve bu yolla olumlu veya olumsuz duygular geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Çevrim içi sosyal karşılaştırmanın boykot ürünleri satın alma üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

H₂: Çevrim içi sosyal karşılaştırmanın boykot niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₃: Boykot niyetinin boykot ürünleri satın alma üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

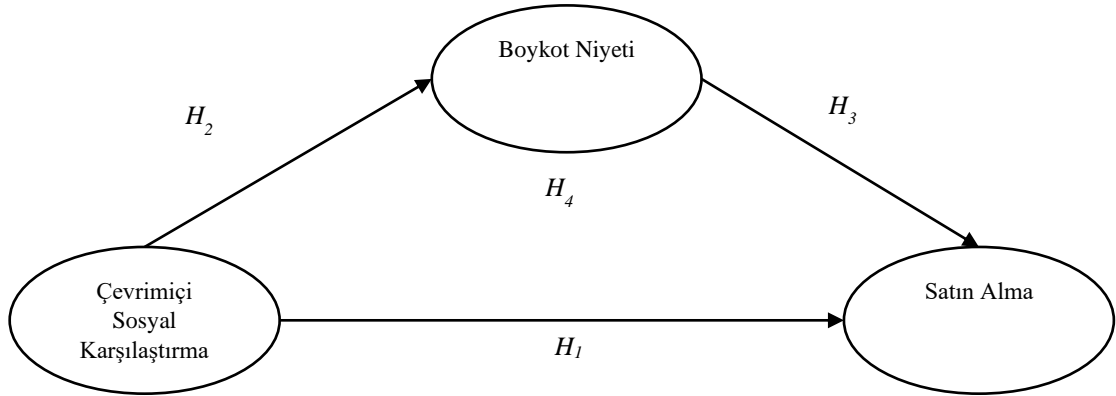
H₄: Çevrim içi sosyal karşılaştırmanın boykot ürünleri satın alma üzerindeki etkisinde boykot niyetinin aracılık rolü vardır.

Yöntem

Çalışma nicel, ilişkisel ve kesitsel bir çalışma olarak yapısal eşitlik modelleme yöntemi ile kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında inşa edilen model yapısal eşit modellemesi (YEM) olan basit aracılı yapısal eşitlik modelidir. Artık günümüz bilimsel dünyasında bir değişken ile başka bir değişken arasındaki ilişkiyi sadece neden sonuç ilişkisi ile açıklamak yeterli değildir. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin meydana geldiği bağlam önemlidir. Bu bağlamda aracılık ilişkisi önem arz etmektedir. Aracılık modeli, X ile Y değişkeni arasındaki ilişkinin nasıl bir sosyolojik, psikolojik, biyolojik bir aracı mekanizmasını anlamaya yönelik yapılan istatistiksel bir yöntemdir. Aracı değişken (mediator) bağımsız (tahmini değişken) değişkenle bağımlı (sonuç değişkeni) değişken arasında yer alan değişken olarak tanımlanır (Hayes, 2018). Bağımsız değişken, bir duruma etki eden değişkendir. Başka bir değişle açıklanmak ya da tahmin edilmek istenen bir olayın oluşumunu etkileyen faktördür. Bağımlı değişken ise başka bir değişkene bağlı olan, yani etkilenen değişkendir (Saldamlı, 2016).

Araştırma Modeli/Deseni

Araştırmada kullanılan model, boykot niyetinin, çevrim içi sosyal karşılaştırma ve boykot ürünlerini satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü üzerine kurgulanmıştır. Modelde; çevrim içi sosyal karşılaştırma bağımsız değişken, satın alma davranışı bağımlı değişken ve boykot niyeti ise aracı değişken olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma Grubu/Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları kadınlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda toplamda 506 kadın sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmıştır. Verilerin sağlıklı olmayanları ayıklanarak 403 sosyal medya kullanıcıları kadının cevapları analize dâhil edilmiştir.

Tablo 2

Demografik bulgular

Yaş	n	%	Gelir	n	%
-----	---	---	-------	---	---

18-27 yaş arası	43	10,7	Asgari Ücret	112	27,8
28-43 yaş arası	288	71,5	17.004 TL-25.000 TL	64	15,9
44-59 yaş arası	72	17,9	25.001 TL-35.000 TL	57	14,2
Toplam	403	100	35.001 TL-45.000 TL	86	21,3
Öğrenim Düzeyi	n	%	45.001 TL- 55.000 TL	36	8,9
İlkokul	16	4,0	55.001 TL-65.000 TL	20	5,0
Ortaokul	16	4,0	65.001 TL ve üzeri	28	6,9
Lise	80	19,9	Toplam	403	100
Üniversite	235	58,3			
Lisansüstü	56	13,9			
Toplam	403	100			

Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan ölçeklerden biri olan Çevrim içi Sosyal Karşılaştırma Ölçeği, Gibbons ve Buunk, (1999); Steers vd., (2014); Latif vd., (2021) tarafından geliştirilmiştir. Tek boyuttan oluşan ölçek sosyal medyada hareket ederken kullanıcıların kendilerini başkalarıyla karşılaştırma davranışlarını ölçmektedir. Bu çalışmada, aracı değişken olarak Boykot Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, Cossío-Silva ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilmiş olup, İsrail ürünlerini boykot etme eğilimini ölçmeye yönelik 3 maddeden oluşmaktadır. Çalışmanın bağımlı değişkenini ölçmek için ise Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Sudarsono ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin belirli ürünleri satın alma niyetini değerlendirmek amacıyla hazırlanmış 3 maddeden oluşmaktadır. Çalışma anketinin son bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada cevaplar 5'likert halinde 'tamamen katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve tamamen katılıyorum' olarak ölçülmüştür.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada 506 sosyal medya kullanıcı kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmaya ilişkin anket çalışması, Google Formlar aracılığıyla hazırlanmış ve katılımcılara sosyal medya platformu Instagram üzerinden iletilmiştir. Bu yöntem, katılımcılara hızlı ve kolay erişim sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmaya katılım için katılımcıların belirli iki kriteri karşılaması şartı aranmıştır. Bunlardan ilki sosyal medya kullanıcıları olmaları ikincisi ise kadın tüketici olmalarıdır. Verilerin temizlenmesi ve ayıklanmasının ardından, analiz için 406 geçerli ve güvenilir veri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 24 programı ve Amos programı ile %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ölçüm özelliğini test etmek amacı ile geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik güvenilirlik aşamasında ilk önce ölçeklere ait maddelerin problemlili olup olmadığını belirlemek için madde analizleri, madde toplam korelasyon analizleri ve maddelerin iç tutarlılıkların belirlenmesi için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinde problem olmadığı belirlendikten sonra ölçeklerin faktör yapısı için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklanan faktör yapısının doğrulanması için verilere Lisrel programı yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış DFA sonucu ölçekler doğrulanarak ölçeklerin geçerlilik güvenilirlik düzeyleri saptanmıştır. Katılımcıların demografik dağılımlarının incelenmesi için ise frekans ve yüzde analizi, ölçeklerden elde edilen maddelere ait katılım düzeyleri için betimsel istatistikler gerçekleştirilmiştir. Hipotezlere (varsayımlara) ilişkin analiz sonuçlarının belirlenmesi için öncelikle merkezi eğilim ölçümleri ile

verilerin dağılımına bakılmış, verilerinin dağılımın normal olması sonucunda hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın modeli sonucunda bulguların test edilmesinde ise yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Araştırma Etiği

Çalışma herhangi bir yayın etik ihlali bulunmamaktadır. Katılımcılar çalışmaya gönüllülük esasıyla katılmışlardır. Bu bağlamda katılımcıların kişisel bilgileri talep edilmemiş yalnızca çevrim içi sosyal karşılaştırmanın satın alma eyleminde boykot niyetinin aracı etkisine dair görüşleri anonim olarak belirtmeleri talep edilmiştir. Çalışma kapsamında ırk, cinsiyet, milliyet gibi herhangi bir konuda dışlayıcı davranılmamış bu minvalde herhangi bir soru yöneltilmemiştir. Anket çalışmasına katılanlara Aydınlatılmış Onam formu sunulmuş çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmaya Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun **25 Nisan 2024** tarihli ve **04** sayılı oturumunda alınan 04/07 sayı ile Nicel- İlişki arayıcı araştırma olarak etik uygunluk alınmıştır.

Bulgular

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3

Açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

AFA				DFA		
Çevrim içi Sosyal Karşılaştırma	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Standardize Faktör Yüğü	t-Değeri	Cronbach Alpha
CSK1	0,785	3,183	63,663	0,667	-	0,856
CSK2	0,735			0,630	12,441	
CSK3	0,781			0,705	12,223	
CSK4	0,861			0,852	14,010	
CSK5	0,821			0,830	13,746	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: 0,816</i>						
<i>Barlett testi:894,585; df:10; p:0,000</i>						
Boykot Niyeti	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Standardize Faktör Yüğü	t-Değeri	Cronbach Alpha
BN1	0,755	1,722	57,441	0,510	-	0,616
BN2	0,796			0,573	7,249	
BN3	0,720			0,685	7,738	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: 0,638</i>						
<i>Barlett testi:145,062; df:3; p:0,000</i>						
Satın Alma	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Standardize Faktör Yüğü	t-Değeri	Cronbach Alpha
SA1	0,767	1,824	60,784	0,792	-	0,647
SA2	0,873			0,686	9,498	
SA3	0,688			0,637	8,683	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: 0,575</i>						
<i>Barlett testi:225,243; df:3; p:0,000</i>						

p<0,01

Tablo 4

Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Değerleri	Uyum
-------------	----------	-----------------------	----------------	------

X2/sd	$0 \leq X2/sd \leq 2$	$2 \leq X2/sd \leq 3$	1,828	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,045	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,978	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,969	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,946	İyi Uyum
SRMR	$<0,05$	$<0,08$	0,038	İyi Uyum
NFI	$>0,95$	$>0,90$	0,953	İyi Uyum
TLI	$>0,95$	$>0,90$	0,968	İyi Uyum

Kaynak: Byrne, 2016; Hu ve Bentler, 1999.

Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) test edilmiş ve DFA sonuçlarına göre ölçek yapı geçerliliği uyum iyiliği değerleri incelenmiştir (Tablo 3). Bu incelemeye göre X2/sd değerinin $2 \leq X2/sd \leq 3$ arasında olması, RMSEA değerinin $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ olması, GFI değerinin 0,89-0,85 arası olması ve AGFI değerinin 0,89-0,85 arasında olması kabul edilebilir uyumu gösterirken, CFI değerinin $0,95 \leq CFI \leq 1,00$ arası olması ve SRMR değerinin $<0,05$ olması iyi uyumu göstermektedir (Byrne, 2016; Hu ve Bentler, 1999). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin; olarak tüm değerlerin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5 araştırmanın değişkenlerine ait ortalamalar, standart sapma ve korelasyon katsayıları yer almaktadır. Ayrıca boyutların aritmetik ortalamalarına bakıldığında boykot niyetinin en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=4,82$) sahip iken, çevrim içi sosyal karşılaştırma boyutu ($\bar{x}= 2,49$) ortalamaya sahiptir. Satın alma niyeti boyutunun ise diğer boyutlara nazaran daha düşük bir düzeyde ($\bar{x}= 1,20$) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5

Ortalamalar ve değişkenler arası korelasyon katsayıları

	\bar{X}	Std. Sapma	CSK	BN	SA
CSK	2,49	0,29	-		
BN	4,82	0,77	0,207**	-	
SA	1,20	0,33	-0,235**	-0,514**	-

** = $p < 0,01$

CSK: Çevrim İçi Sosyal Karşılaştırma, BN: Boykot Niyeti, SA: Satın Alma

CSK ile SA arasında %99 anlamlılık düzeyinde negatif ilişki ($r=-0,235$; $p= 0,000$); CSK ile BN arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki ($r = 0,207$; $p = 0,000$) ve BN ile SA arasında %99 anlamlılık düzeyinde negatif ilişki ($r =-0.514$; $p = 0,000$) olduğu görülmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2016) Bu bulgulara göre H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

Ölçüm Modelleri

Tek bir veri toplama yönteminin kullanılması, ortak yöntem yanlılığı riskini artırabilmektedir. (Kock, 2015). Ortak Yöntem Yanlılığı, özellikle tutum-davranış, inanç-davranış ve algı-davranış ilişkilerini inceleyen görgül çalışmalarda, verilerin aynı kişilerden, aynı zaman diliminde ve aynı yöntemle toplanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin Ortak Yöntem Yanlılığı (CMB) kontrolü, Harman'ın Tek Faktör Testi (Harman, 1976) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Podsakoff ve diğerlerine (2011) göre, hiçbir tek bileşenin toplam varyansın %50'sinden fazlasını açıklamaması gerekmektedir. Mevcut çalışmada Harman'ın tek faktör analizinin sonuçlarına göre, ilk faktör toplam varyansın %33,669'unu açıklamış olup bu da verilerde ortak yöntem yanlılığının bulunmadığını göstermektedir.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bir değişkenin aracı değişken olabilmesi için belirli koşulları sağlaması gerekmektedir. Öncelikle, bağımsız değişkenden meydana gelen değişikliklerin, aracı olduğu düşünülen değişkenden farklılaşmaları anlamlı bir şekilde açıklaması gerekmektedir. Ayrıca, aracı değişkenden değişikliklerin, bağımlı değişkendenki değişimi anlamlı bir biçimde açıklaması beklenir. Son olarak, güçlü bir aracılık ilişkisi sonucunda, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki azalmalı veya anlamlı olmaktan çıkmalıdır (Baron ve Kenny, 1982). Bu bağlamda çalışmada basit aracılık model ile kadın tüketicilerin çevrim içi sosyal karşılaştırmalarının (bağımsız değişken) satın alma kararını vermede (bağımlı değişken) boykot niyetinin (aracı değişken) aracı olduğu önerilmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde araştırmanın H_1 hipotezinde sosyal karşılaştırmaların boykot ürünleri satın alma üzerinde anlamlı ve negatif etkisi olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen analiz sonucunda çevrim içi sosyal karşılaştırmaların satın alma üzerinde anlamlı ve negatif etkisi ortaya çıkmıştır ($\beta=-0,058$; $p= 0,00$). Elde edilen bu sonuçla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezi olan H_2 'de ise çevrim içi sosyal karşılaştırmaların boykot niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi sorgulanmış ve anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=0,080$ $p= 0,00$). Elde edilen bu sonuç H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada, boykot niyetinin satın alma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda boykot niyetinin satın almayı anlamlı ve negatif yönde etkilediği ($\beta=-0,541$; $p= 0,00$) görülmüştür. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6

Aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Boykot Niyeti						
Değişkenler	β	SH	t	p	EDGA	EYGA
CSK	0,080	0,02	4,23	0,00	0,04	0,12
Satın Alma						
Değişkenler	β	SH	t	p	EDGA	EYGA
Boykot Niyeti	-0,541	0,05	-11,22	0,00	-0,64	-0,45
CSK (Direkt Etki)	-0,058	0,02	-3,10	0,00	-0,09	-0,02
CSK (Toplam Etki)	-0,101	0,02	-4,84	0,00	-0,14	-0,06
			β	SH	EDGA	EYGA
Aracı Etki			-0,043	0,01	-0,07	-0,02

EDGA: En düşük güven aralığı, EYGA: En yüksek güven aralığı

Çevrim içi sosyal karşılaştırmaların satın alma üzerindeki etkisinde boykot niyetinin aracılık rolünün bulunup bulunmadığını test etmek için Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi sosyal karşılaştırmaların satın alma üzerindeki etkisinde boykot niyetinin ($\beta= -0,043$) aracılık rolünün olduğu saptanmış ve bu etkinin anlamlı olduğu (EDGA: -0,07, EYGA: -0,02) görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Modern kapitalist toplumlarda tüketim, yalnızca belirli bir ihtiyacı karşılamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin ekonomik, siyasal ve sosyal kimliklerini inşa ettikleri önemli bir araç haline gelmiştir. Tüketim alışkanlıkları, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirirken bu bağlamda tüketici davranışları da siyasal bir anlam kazanır. Günümüzde, bir ürün ya da hizmeti satın alma ya da satın almaktan vazgeçme kararı, bireylerin toplumsal ve politik duruşlarını ifade etmenin bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Bu durum boykot hareketlerinin artışı beraberinde getirmiştir. Buradan hareketle çevrim içi sosyal karşılaştırmaların boykot niyetini artırdığı, boykot niyetinin boykot ürünleri satın alma üzerinde anlamlı etkisi olduğu, çevrim içi sosyal karşılaştırmaların boykot ürünleri satın alma üzerindeki etkisinde boykot niyetinin aracılık rolü olduğu gibi hipotezlerle yola çıkmıştır. Bu

bağlamda, çevrim içi sosyal karşılaştırmanın boykot niyeti ve boykot edilen ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

H₁ kapsamında, çevrim içi sosyal karşılaştırmanın boykot edilen ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin bulunduğu varsayılmıştır. Sosyal karşılaştırma, bireylerin çevrim içi platformlar aracılığıyla başkalarının davranışlarını ve tutumlarını gözlemlenmeleri sonucunda kendi tüketim alışkanlıklarını yeniden değerlendirmelerine neden olabilir. Bu durum, boykot edilen ürünlerin satın alınmasında azalma ile sonuçlanabilir. Sosyal medya, doğası gereği, sosyal karşılaştırma sürecini daha kolay hâle getirmiştir. Sosyal medya platformları, insanların dünyanın dört bir yanındaki diğer insanlarla bağlantı kurmasına ve onların hayatlarını görmesine olanak tanır. Bu, insanların kendilerini daha iyi veya daha kötü durumda olan insanlarla karşılaştırma olasılığını artırır (Güneş ve Ekmekçi, 2024). Literatürde, bireylerin sosyal normlara uyum sağlamayı hedefleyen davranışlarının, bu tür sosyal karşılaştırma süreçlerinden etkilendiği belirtilmektedir (Buunk ve Gibbons, 2007; Cialdini ve Trost, 1998; Festinger, 1954). H₂ hipotezi, çevrim içi sosyal karşılaştırmanın boykot niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu öne sürmektedir. Çevrim içi platformlarda paylaşılan içerikler, bireylerin farkındalığını artırarak boykot gibi kolektif hareketlere katılım niyetini güçlendirebilir. Bu hipotez, bireylerin sosyal çevrelerinden edindikleri bilgiler ve sosyal karşılaştırma yoluyla oluşan tutumların, boykot davranışına yönelik eğilimlerini artırabileceğini savunan çalışmalardan destek bulmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Xie vd., 2019; Smith vd., 2012; Bennett ve Segerberg, 2012). H₃ ise, boykot niyetinin boykot edilen ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Boykot niyeti, bireylerin belirli bir markayı veya ürünü bilinçli bir şekilde reddetme kararını yansıtır. Bu tür niyetlerin, satın alma davranışını doğrudan etkileyerek boykot edilen ürünlerin talebinde azalmaya yol açması beklenir. Mevcut literatürde, niyetin davranış üzerindeki belirleyici rolü sıklıkla vurgulanmaktadır (Braunsberger ve Buckler, 2011; Becker-Olsen vd. 2006; Friedman, 1999). Son olarak, H₄ hipotezi, çevrim içi sosyal karşılaştırmanın boykot edilen ürünleri satın alma üzerindeki etkisinde boykot niyetinin bir aracılık rolü üstlendiğini öne sürmektedir. Bu hipotez, sosyal karşılaştırma süreçlerinin bireylerin boykot niyetlerini şekillendirdiğini ve bu niyetlerin de nihai satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmektedir. Literatür, aracılık etkilerinin, bireylerin sosyal çevrelerinden edindikleri etkilerin davranışlarına olan yansımalarını daha ayrıntılı bir şekilde anlamaya olanak sağladığını göstermektedir (Bar-Anan vd. 2006; MacInnis ve Folkes 2017; Muthukrishnan ve Bandyopadhyay, 2020).

Boykotların artışı, tüketici gücündeki artış, sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesi ve pazarın demokratikleşmesine yönelik eğilimler etkili olmaktadır. Bu durum, geleneksel olarak üretici merkezli olan pazar yapısının, tüketici odaklı bir yapıya doğru evrilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma kararları giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir ürün, hizmet veya marka hakkında sahip oldukları düşünceler ve duygular, pazardaki dinamikleri önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, tüketiciler, satın alma kararları aracılığıyla sivil toplumun sesini pazarlara taşımakta, böylece şirketlerin sosyal sorumluluklarını artırmalarını ve daha sürdürülebilir üretim yöntemlerine yönelmelerini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin pazardaki rolü, ekonomik sistemin daha demokratik bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunmakta ve aynı zamanda tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin daha etkin bir şekilde karşılanmasını sağlamaktadır. Bu dönüşüm, tüketici davranışlarının sadece ekonomik bir etkileşim değil, aynı zamanda toplumsal değişim dinamiklerinin de bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışma, özellikle kadın tüketicilerin son dönemdeki gelişmeler doğrultusunda İsrail mallarına yönelik tutumlarını ve boykot eğilimlerini incelemektedir. Kadın tüketicilerin çevrim içi alışveriş alışkanlıkları, sosyal karşılaştırmalar, etik değerler ve dijital etkileşim gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Niemeyer ve Woitke (2020), kadınların çevrim içi alışverişte kolaylık, güvenlik ve sosyal etkileşim unsurlarına daha fazla önem verdiklerini vurgulamaktadır. Kadınlar, dijital platformlarda ürün incelemeleri, kullanıcı yorumları ve sosyal medyada önerilen ürünlere duyarlı olurlar, bu da satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. Fardouly vd. (2015) ise kadınların çevrim içi sosyal medya platformlarında sıkça sosyal karşılaştırmalar yaptığını ve bu karşılaştırmaların, özellikle beden algısı ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu

göstermektedir. Tiggemann ve Slater (2001) de bu eğilimi destekleyerek, kadınların güzellik ve moda gibi alanlarda sosyal karşılaştırma yapma eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmektedirler. Bu sosyal karşılaştırmalar, kadınların tüketici davranışlarını şekillendirerek markaların hedef kitlesine ulaşma stratejilerini etkileyebilir. Ayrıca, White vd. (2019) kadın tüketicilerin çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında daha duyarlı olduklarını ve bu duyarlılığın alışveriş alışkanlıklarını yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Kadınlar, etik tedarik zincirleri ve çevresel sürdürülebilirlik gibi faktörlere değer vererek, bu kriterlere dayalı satın alma kararları almayı tercih etmektedirler. Bu bulgular, kadın tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını anlamada sosyal etkileşim, çevresel duyarlılık ve dijital etkileşimlerin rolünü önemli bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında gerçekleştirilen araştırma, kadın tüketicilerin İsrail ürünlerine yönelik belirgin bir bojkot eğiliminin mevcut olduğunu ortaya koymuştur. Bu eğilimin, çevrim içi sosyal etkileşimlerin satın alma üzerinde etkisi olduğu ve bojkot niyetinin bu bağlamda önemli bir aracılık rolü üstlendiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulguları, kadınların sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi paylaşımı ve tartışma ortamları oluşturarak, kolektif bir bilinç geliştirdiklerini ve bu süreçte, satın alma kararlarını etkileyen normatif değerlerin güçlendiğini göstermektedir. Bu durum, kadın tüketicilerin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde bir etki yaratma çabası içinde olduklarını da ifade etmektedir. Sonuç olarak, sosyal medyanın sağladığı etkileşim alanları, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli dinamikler haline gelmiş ve kadınların bojkot kararlarının sosyal ve politik bağlamda anlam kazanmasına katkıda bulunmuştur. Bu çalışma, kadın tüketicilerin siyasi duruşlarını ve sosyal sorumluluklarını ifade etme biçimlerine ışık tutarak, tüketim alışkanlıklarının toplumsal değişim süreçleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bojkot edilen pek çok firma ile ilgili zarar açıklamaları, bayilik kapatmaları ekonomik olarak küçülmeye gitmeleri, başarısız olduğu düşünülen bojkot edilen markalardan biri olan Starbucks yönetiminin ve Müslüman ülkelerdeki tepkiyi azaltmak için reklamlarında daha fazla yerel unsurlara yer vermeleri bojkotların başarılı olabildiğine dair küçük ipuçları vermektedir. Bojkotun ekonomik olarak firmalarda yarattığı kriz başka bir çalışmanın konusudur. Bu çalışma, bojkotların toplumsal ve ekonomik etkilerini anlamaya yönelik gelecekteki araştırmalar için önemli bir zemin sunmaktadır.

Gelecekteki araştırmalarda, kadınların bojkot eğilimlerinin altında yatan psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve siyasal faktörlerin derinlemesine incelenmesi önerilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu eğilimlerin dinamiklerini anlamak, toplumsal cinsiyet perspektifi açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu çalışma, son dönemde itibar kaybına uğrayan firmalar için sorgulanması gereken kritik durumları gündeme getirmektedir. Her ne kadar kapitalist ekonomik sistem örgütlerin ve hissedarların çıkarlarının korunmasını öncelese de günümüz örgütlerinin diğer paydaşların beklentilerini gözönüne almaları gerekliliği kaçınılmazdır. Zira bu bağlamda özellikle halkla ilişkiler alanında kullanılan paydaş yaklaşımı örgütlere bunu salık vermektedir. Firmaların, kadın tüketicilerin beklentilerini ve sosyal sorumluluk anlayışlarını nasıl karşılayacaklarına dair stratejik yaklaşımlar geliştirmeleri gerektiği, bu bağlamda vurgulanmaktadır. Bu tür araştırmalar hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkılarda bulunarak, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Çalışma tek yazarlı olduğundan yazarın katkı oranı %100 dür.

Çıkar Çatışması

Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum yoktur.

Kaynaklar

- Abdul-Talib, A.-N. and Adnan, M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal Of Islamic Marketing*, 8(7), 1-23. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0065>.
- Ahuja, M., Gupta, B. and Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the Acm*, 46(12), 145-151.
- Alagöz, G. and Güneş, E. (2023). Cinsiyet ayrımcılığı ve meslek aşkının mesleki bağlılık ve mesleği bırakma niyeti üzerine etkisi: açılış öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 745-759. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1358383>.
- Albayati, M. S., Mat, N. K., Musibah, A. S., Aldhaafri, H. S. and Al-Matari, E. M. (2012). Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective of Muslim consumers. *American Journal of Economics (Special Issue)*, 120-124. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.27>.
- Bar-Anan, Y., Wilson, T. D. and Gilbert, D. T. (2006). The role of affective feelings in the context of social comparison. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 91(5), 927-937.
- Baron, M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bailey, J. M. and Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: a preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328-352.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., and Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bennett, W. L., and Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Braunsberger, K., and 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
- Brinkmann, J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics* 5, 51, 129-141.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge/Taylor & Francis.
- Cambridge Sözlük (2023, Mart 11). *Boycott*. Cambridge Sözlük Boycott. <https://dictionary.cambridge.org/tr/> adresinden 11.03.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Palacios-Florencio, B. and Benítez, D. G. (2019). How to face a political boycott: the relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 321-339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-4>
- Cruz, B. (2017). Social boycott. *Revista Brasileira De Gestao De Negocios Review of Business Management*, 19(63), 5-29. <https://doi.org/DOI:10.7819/rbgn.v0i0.2868>

- Dekhil, F., Jridi, H., and 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), 1-23. <https://doi.org/doi: 10.1108/JIMA-01-2013-0008>
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S. and Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 1373- 1391. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1111/ijcs.12659>
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta.
- Farah, M. F. and Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>.
- Fardouly, J., Diedrichs, P., Vartanian, L. and Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 117-140. <https://doi.org/DOI: 10.1177/001872675400700202>
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: a conceptual framework. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. Routledge. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.4324/9780203900406>
- Gibbons, F. X. (1986). Social comparison and depression: Company's effect on misery. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 140-148.
- Gibbons, F. X. and Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>.
- Gül, A. and Güneş, E. (2024). Algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracı rolü. *Tourism and Recreation*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1426052>.
- Güneş, E. and Ekmekçi, Z. (2024). The relationship between fear of missing out and depression among tourism students: A serial mediating roles of social media addiction and anxiety. *Yükseköğretim Dergisi*, 14(3), 161-173. <https://doi.org/10.53478/yuksekogretim.1494222>
- Gruning, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago Press.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Hu, L.-T. and 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Huguet, P., Dumas, F., Monteil, J. M. and Genestoux, N. (2001). Social comparison choices in the classroom: further evidence for students' upward comparison tendency and its beneficial impact on performance. *European Journal of Social Psychology*, 31, 557-578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ejsp.81>
- İslamoğlu, A. H. and Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelley, F. (1899). Aims and principles the consumers. *The American Journal of Sociology*, 5(3), 289-304.
- King, B. G. (2008). A political mediation model of corporate response to social movement activism. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 395-421. <https://doi.org/https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.395>
- King, B. G. (2011). The tactical disruptiveness of social movements: sources of market and mediated disruption. *Social Problems*, 58(4), 491-517.
- Klein, J. G., Smith, N. C. and John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://doi.org/doi:10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Klein, J. G., Smith, N. C. and John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *American Marketing Association*, 68(3), 92-109.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/IJEC.2015100101>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y. and Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470.
- MacInnis, D. J., and Folkes, V. S. (2017). The role of social comparison in consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 458-468.
- McCarthy, P. A. and Morina, N. (2020). Exploring the association of social comparison with depression and anxiety: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 27, 640-671. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cpp.2452>
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Muthukrishnan, A. V. and Bandyopadhyay, T. (2020). The role of social comparison in shaping purchase intentions and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 118, 453-460.
- Nielsen. (2024). *Women's spending power grows as values shift*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/shaping-success-a-deep-dive-into-womens-impact-on-the-cpg-landscape/>

- Özcan, S. O. (2010). İnternetin pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Öztürk, A. and Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78): 660-687, 20(78), 660-687.
- Podsakoff, P. M., and Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Pruitt, S. W. and Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9, 375-387.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. and Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human Behavior*, 29, 1841-1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Roswinanto, W. and Suwanda, S. N. (2023). Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 174-195. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0246>
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Salma, S. Y., and Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? the moderating role of brand judgment and counterargument. *Journal of Islamic Marketing*, 14, 1346-1368. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0128>.
- Sari, D. K. and Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2362444. <https://doi.org/doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>.
- Smith, A., Fischer, E., and Chen, Y. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Steers, M.L.N., Wickham, R.E. and Acitelli, L.K., (2014). Seeing everyone else's highlight reels: how Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal Social Clinic Psychology*, 33(8), 701-731. <https://doi.org/10.1521/jscp.2014.33.8.701>.
- Sudarsono, H., Saddam Ash Shidiqie, J. and Karina Tumewang, Y. (2021). The impact of religiosity and knowledge on the intention of the young Muslim generation toward Halal tourism in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 255-272.
- Suhuda, U. and Allanb, M. (2021). The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China COVID-19 vaccination intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(2), 150-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1987010>.
- Taş, M., Ünal, A. and Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan-Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250. <https://doi.org/DOI:10.21325/jotags.2019.469>.
- Tiggemann, M., and Slater, A. (2001). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 44(6), 563-571.
- TDK. (2023, Şubat 11). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11.02.2023 tarihinde erişilmiştir.

- Telci, İ. N. (2023, Eylül). 7 Ekim saldırıları ve Hamas- İsrail çatışmasının anatomisi. *ORSAM (Ortadoğu Araştırmaları Merkezi)*, 14(129), 7-11. ORSAM (Ortadoğu Araştırmaları Merkezi) adresinden alındı.
- White, K., Rishad, H., and Hardisty, (2019). The influence of ethical concerns on consumer behavior: The role of trust in corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 371-383.
- Xie, X., Bagozzi, R. P., and Grønhaug, K. (2019). The impact of social media on consumer brand awareness and purchase intention: Mediating roles of self-congruity and social comparison. *Journal of Business Research*, 96, 10-19.

Extended Abstract

Introduction

The consumer culture that develops within the capitalist economic system is often organization-centered; Recently, however, consumers have become aware that they may not automatically accept every product or behavior that organizations produce. As a result of this realization, boycott behavior, which can be considered a form of silent resistance, can put organizations in a difficult situation from time to time. Because the expectations and demands of the public are important, especially in an organized society.

From the point of view of consumption behavior, a boycott is the refusal of an organization to buy the products or services it produces because a particular action or all of the actions of an organization are not liked (Friedman, 1991, p. 167). Boycotts are the most important tools used to punish organizations in the market (Cossío-Silva et al., 2019). Any boycott group can persuade consumers not to buy a particular good, but the targeted firm may not give in to the group's demands. The outcome criterion is important for boycott groups and targeted firms, but the execution criterion is also important for firms because success here indicates a loss in retail sales (Friedman, 1991).

The role of women in the change process of the boycott behavior, which started in the 1970s and has survived to the present day, is undeniably important. There are important studies examining the social roles of women in society (Alagöz and Güneş, 2023). According to Friedman (1991), women's entry into working life and the increase in their income levels are among the main reasons for boycott activities. As of 2024, women control an estimated \$31.8 trillion of worldwide spending. Women are increasingly making economic decisions for their families and have a 70-80% impact on all consumer spending. According to the same study, it is estimated that women around the world will control 75% of discretionary spending in the next 5 years (Nielsen, 2024). Therefore, it is possible to say that women are the main factor in making the consumption decision.

The boycott of Israeli goods is not a new issue. However, on October 7, 2023, the Izz al-Din al-Qassam Brigades, the armed branch of the Gaza-based Islamic Resistance Movement (Hamas), and other Palestinian armed groups launched large-scale attacks on various points of Israel by air, land, and sea on October 7, which caused a regional and global shock. While the attacks are described as Israel's "September 11" in terms of their consequences and casualties, the process that followed has the potential to pave the way for a much worsening of the security situation in the region, especially in Israel. Nearly fifteen hundred Israelis were killed during the attacks, and hundreds were left homeless. In the following process, Israeli Prime Minister Benjamin Netanyahu declared an all-out war in response to the attacks and announced that air strikes had begun on Gaza, where the relevant armed actors were sheltering. Thousands of civilians, including women and children, lost their lives in the airstrikes launched after Netanyahu's statement that "Israel is now at war", and the picture that emerged after the bombings revealed the humanitarian crisis dimension of the conflict. So much so that human rights activists interpreted these attacks by Israel as a violation of human rights and international law, while experts claimed that Israel committed the crime of "genocide" (Telci, 2023). As a result of these attacks, boycott movements have emerged against organizations (businesses and NGOs) that help Israel or associate their identity with Israel in some way, both in the world public opinion and in the Turkish public opinion. Boycott movements have led many companies to change their communication strategies in the Turkish market, for example, and to reduce prices and promotions to increase consumption. Some companies have even changed their names to break the boycott. The study reveals how important the purchasing behavior of female consumers and their proximity or distance to a product are.

Method

The study was designed with structural equation modeling. The model built within the scope of the research is a simple mediated structural equation model with structural equal modeling (YEM). The model used in the study is based on the mediating role of boycott intention in the relationship between online social comparison and purchasing behavior of boycott products. Model; Online social comparison was determined as the independent variable, purchasing behavior as the dependent variable, and boycott intention as the mediating variable.

Findings

As a result of the confirmatory factor analysis, the goodness of fit values of the measurement model; It has been determined that all values have good fit and acceptable goodness of fit values.

The means, standard deviation, and correlation coefficients of the research variables are included. In addition, when the arithmetic mean of the dimensions is examined, the boycott intention has the highest arithmetic mean ($\bar{x}=4.82$), while the online social comparison dimension has the average ($\bar{x}=2.49$). It is seen that the purchase intention dimension has a lower average level ($\bar{x}=1.20$) compared to the other dimensions.

A negative correlation between CSK and SA at the 99% significance level ($r=-0.235$; $p=0.000$); It is seen that there is a positive relationship between CSK and BN at the 99% significance level ($r=0.207$; $p=0.000$) and a negative relationship between BN and SA at the 99% significance level ($r=-0.514$; $p=0.000$) (Durmuş et al., 2016) According to these findings, it is seen that the H₁, H₂ and H₃ hypotheses are supported.

Conclusion, Discussion and Recommendations

In modern capitalist societies, consumption is not only limited to satisfying a specific need. Still, it has also become an important tool through which individuals build their economic, political, and social identities. While consumption habits shape the lifestyles of individuals, consumer behaviour also gains a political meaning in this context. Today, the decision to buy or abandon a product or service stands out to express the social and political stances of individuals; This has led to an increase in boycott movements.

The increase in boycotts is driven by the increase in consumer power, the strengthening of non-governmental organizations and the tendencies towards the democratization of the market. This situation enables the market structure, which has traditionally been producer-centred, to evolve towards a consumer-oriented structure. Thus, consumers' purchasing decisions play an increasingly decisive role. Consumers' thoughts and feelings about a product, service, or brand significantly affect the dynamics in the market.

This study examines the perspectives of female consumers towards Israeli goods in line with recent developments. Research conducted among social media users revealed that female consumers have a significant tendency to boycott Israeli products. It has been concluded that this trend has an impact on online social interactions on procurement and that the intention to boycott plays an important mediating role in this context.

The findings of the research show that women develop a collective consciousness by creating information-sharing and discussion environments through social media platforms, and in this process, normative values that affect purchasing decisions are strengthened. This situation also expresses that female consumers are to make an impact not only individually but also at the social level. As a result, the interaction areas provided by social media have become important dynamics shaping consumer behaviour and contributed to the meaning of women's boycott decisions in the social and political context. This study sheds light on the way women consumers express their political stances and social responsibilities, emphasizing the impact of consumption habits on social change processes.