

Satın Almak ya da Almamak? Tüketici Boykot Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma

İrem Zeynep APAYDIN-KUMTEPE (<https://orcid.org/0000-0003-2628-5924>), *Ufuk University, Türkiye;*
irem.apaydin@ufuk.edu.tr

Leyla ŞENTÜRK-ÖZER (<https://orcid.org/0000-0002-8586-0207>), *Hacettepe University, Türkiye;*
leyla@hacettepe.edu.tr

To Buy or Not to Buy? A Study on Consumer Boycott Motivations

Abstract

As consumers can find information about brands much more quickly and easily today, this has led to a growing tendency to boycott businesses or brands that engage in unethical practices. Boycotts can trigger feelings of animosity toward targeted businesses or countries among consumers. In this context, this study aims to examine the effects of consumer animosity, make a difference, and self-enhancement factors on boycott participation, and to determine the moderating role of country of origin on the relationship between consumer animosity and boycott participation. The research was conducted with 205 individual consumers using convenience sampling, and the data were analysed using Structural Equation Modelling. The findings revealed that self-enhancement and making a difference had a significant, positive effect on boycott participation, whereas consumer animosity did not. Also, the moderating role of the country-of-origin effect was found not to be substantial.

Keywords : Boycott Participation, Boycott Motivations, Consumer Animosity, Country of Origin Effects.

JEL Classification Codes : M31, M39.

Öz

Günümüzde tüketicilerin markalar hakkında daha hızlı ve kolay bilgiye erişebilmesi etik dışı uygulamalarda bulunan işletme veya markalara karşı gösterilen boykot davranışlarını giderek yaygın hale getirmektedir. Boykotlar ile hedef gösterilen işletme veya ülkelere yönelik tüketicilerde düşmanlık duyguları tetiklenebilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı tüketici düşmanlığı, fark yaratma arzusu ve kendini geliştirme faktörlerinin boykota katılım üzerindeki etkisini incelerken menşei ülke etkisinin tüketici düşmanlığı ve boykota katılım ilişkisindeki düzenleyici rolünü tespit etmektir. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile 205 bireysel tüketici üzerinde gerçekleştirilmiş olup veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgular, kendini geliştirme ve fark yaratma arzusunun boykota katılım üzerinde anlamlı ve olumlu etki göstermesine karşın tüketici düşmanlığının anlamlı etki göstermediği yönündedir. Ayrıca menşei ülke etkisinin düzenleyici rolünün anlamlı etki göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler : Boykota Katılım, Boykot Motivasyonları, Tüketici Düşmanlığı, Menşei Ülke Etkisi.

1. Giriş

Dünya pazarının küreselleşme süreci ciddi değişimleri beraberinde getirmiştir. Küreselleşme, işletmelere sunduğu çeşitli fırsatlar olmasına karşın birtakım zorluklar da bulunmaktadır (Abdul-Talib & Mohd Adnan, 2017). Özellikle küresel ekonomi ortamında tüketiciler siyasi savaşlar, kültürel/dini çatışmalar, ticari kısıtlamalar ve ekonomik yaptırımlar gibi pek çok ülke arası krizle karşı karşıya kalmaktadır (Kim et al., 2022). Yaşanan kaotik durumlar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek çatışma içerisinde olunan ülkeye karşı öfke, nefret ve kin gibi yoğun duygusal tepkiler geliştirmelerine neden olabilmektedir. Bu duygusal tepkiler, zamanla grup düzeyinde, ülke düzeyinde veya dünya genelinde işletmelerin hedef alındığı geniş çaplı boykotlara dönüşebilir.

Küresel pazarlarda ülkeler arasında yaşanan bu tür çatışmaların ardından pazarlama literatürüne tüketici düşmanlığı, boykot gibi kavramlar girmeye başlamıştır (Barutçu et al., 2016). Genel olarak boykotlar, işletmelerin ahlaki normlara aykırı davrandığını düşünen tüketicilerin bu duruma yönelik duygusal tepkileri sonucunda bireysel ya da toplu şekilde satın alma davranışından vazgeçmesi ile ortaya çıkan etik bir tüketim biçimidir (Makarem & Jae, 2016). Günümüz pazar yerinde tüketicilerin tatminsizliklerini dile getirmelerinin güçlü ve etkili bir aracı olan boykotlar (Sen et al., 2001), işletmelerin söz konusu faaliyetlerinde tüketici beklentilerini anlamayı gerekli kılmaktadır. Hedef alınan işletmelere yönelik duygusal ve etik temelli tepkilerin dışı vurumu olarak değerlendirilen tüketici boykotları, “bir ülkeye, işletmeye veya markaya karşı bir tepki veya muhalefet biçimidir” (Ulker-Demirel et al., 2021). Bu tepkiler tüketicilerin yalnızca bireysel tatminsizliklerini değil, aynı zamanda toplumsal duyarlılıklarını da yansıtmaktadır. Bu açıdan boykotlar, gerek tüketici davranışları gerekse kurumsal itibar açısından işletmeler için kritik bir alan oluşturmaktadır. Ekonomik, siyasi veya sosyal nedenlerle ortaya çıkabileceği gibi, işletmelerin etik bulunmayan faaliyetleri de boykota yol açabilmektedir (Ulker-Demirel et al., 2021). Nitekim kurumsal itibar ve marka imajını zedeleme potansiyeli taşıyan bu tür eylemler, işletmelere finansal veya finansal olmayan kayıplar yaşatabilmektedir.

Öte yandan, tüketici boykotları belirli bir ülkeye, markaya veya ürüne yönelik geliştirilen düşmanlık duygularıyla da tetiklenebilmektedir. Bu bağlamda, boykotların meydana gelmesinde güçlü duygusal temellere dayalı tutumlar da etkili olabilmektedir. Özellikle, ülkeler arasındaki savaşlar nedeniyle tüketicilerin edindiği düşmanlık duygusu, hedef ülke markasına yönelik boykot davranışına yol açması nedeniyle araştırmacılar tarafından kritik bir konu olarak görülmektedir (Akhtar et al., 2023). Bununla birlikte, uluslararası pazarlama alanında, menşei ülke etkisi, işletmelerin dış pazarlarda ürünlerini konumlandırırken zorluk yaşadığı bir unsur olup, tüketicilerin satın alma karar süreçleriyle ilintili bir durum haline gelmiştir (Wang et al., 2023). Nitekim, uluslararası pazarlamada ürünün üretim yeri, marka ismi veya ürün etiketi gibi dışsal özellikler, tüketicilerin algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynayarak, tüketicilerin menşei ülkeye dair çıkarımlarda bulunmasını sağlamaktadır (Klein et al., 1998). Türkiye perspektifinden bakıldığında; Türkiye’nin tarihsel, kültürel, siyasi ve ticari ilişkilerinin bulunduğu ülkelerle yaşanan kimi olumsuz durumlar veya gerilimli ilişkiler, tüketiciler tarafından o ülkeye yönelik çeşitli

düşmanlık duygularını tetikleyebilmekte ve satın alma tercihlerine yansıyabilmektedir. Türk tüketiciler üzerinde mal (Erçin-Yurcu & Eryiğit, 2019) ve hizmet (Sánchez et al., 2018) düzeyinde yapılan çalışmalarda, tüketicilerin askeri, tarihi ve sosyokültürel sebeplerle oluşan düşmanlık duygularının hedef ülkeye yönelik tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, tüketicilerdeki bu olumsuz duyguların menşei ürün etkisi ile hedef ülkeye ait ürünleri satın alma niyetlerini de olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Erçin-Yurcu & Eryiğit, 2019).

Literatürde tüketicilerin boykot motivasyonlarında etkili olduğu öne sürülen birtakım değişkenler bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketici düşmanlığı (consumer animosity) kavramıdır. Günümüzde tüketiciler, yaşanan politik olayları satın alma davranışıyla daha fazla ilişkilendirmekte ve belirli bir ülkeye veya ülkelere yönelik düşmanca bir tutum sergileyebilmektedirler (Mrad et al., 2014). Kavram olarak tüketici düşmanlığı, "Sevilmeyen bir ulus veya topluluğun ürünlerini satın almaya yönelik güçlü olumsuz duygular" olarak tanımlanabilmektedir (Rose et al., 2009: 330). Bu kapsamda, dış ülke pazarlarında pazar payını artırmak isteyen çok uluslu işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini yürütecekleri ülkenin tarihine ve geçmişte yaşanan olaylara yönelik hassasiyetlerine dikkat etmesi beklenmektedir (Smith & Li, 2010). Öte yandan, yabancı veya ithal ürünlerin boykot edilmesinde menşei ülke etkisi, belirleyici bir faktör haline gelerek bilişsel, duygusal ve normatif mekanizmalar aracılığıyla tüketici satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir (Altintas et al., 2013). Bu kapsamda, çalışmada ele alınan diğer bir kavram ise menşei ülke etkisi (country of origin) olup, "bir ürünün nerede üretildiğine ilişkin bilgiler" olarak ifade edilebilmektedir (Zhang, 1996: 51). Kimi araştırmacılar ise, tüketicilerin bir ülkeye yönelik düşmanlık veya öfke duymasına rağmen, o ülke menşesine ait ürünlere yönelik kalite algısı veya ürün değerlendirmelerinden etkilenmeyerek sadece hedef ülkenin ürününü satın almayı reddedebileceğini öne sürmüştür (Klein, 2002). Yani, tüketiciler, bir ülkenin ürünlerini kalite açısından tarafsız olarak değerlendirebilmekte, ancak hedef ülke ile olan tarihsel geçmiş ve duygusal faktörler bu ürünlere yönelik satın alma tercihinin olumsuz etkileyebilmektedir (Klein et al., 1998).

Bunun yanı sıra, tüketicilerin boykota katılım motivasyonlarında ele alınan bir diğer faktör ise fark yaratma arzusu (make a difference) olup; tüketicilerin boykot aracılığıyla toplumsal değişim yaratabileceğine inanmaları durumunda eylemde bulunma isteklerini ifade etmektedir (Zhai & Luo, 2023). Bu kavram, literatürde algılanan etkinlik kavramı ile benzerlik göstermekte olup; tüketicilerin boykota yönelik yapacakları bireysel katkının, boykotun hedefine ulaşmasında etkili olacağını düşünmeleri durumunda diğer bireylere bağlı kalmadan katılım gösterebilecekleri anlamına gelmektedir (Sen et al., 2001). Bu anlamda, algılanan etkinlik, tüketicilerin eylemlerinin istenilen sonuçlara ulaşabileceğine inandıklarında veya kendilerini etkili hissettiklerinde davranışta bulunmaya daha istekli oldukları anlamına gelmektedir (Leary et al., 2019). Tüketicilerin boykota katılım göstermesinde olumlu motivasyon faktörlerinden biri ise kendini geliştirme (self-enhancement) olup, bireyin öz benliğini koruma ve kendini değerli hissetme çabasında olduğu içsel bir güdüdür (Bosson et al., 2003). Bu güdü, sosyal baskı ve bireyin olumlu bir öz imaj yansıtmaya istekinden kaynaklanarak, bireylerde öz saygıyı artırma ve suçluluk

duygusundan kaçınma amacıyla boykota katılma eğilimi oluşturabilmektedir (Makarem & Jae, 2016).

Literatürde tüketici boykotu genellikle ekonomik ve politik motivasyonlar üzerinden tartışılmaktadır (Garrett, 1987; Wang et al., 2023). Buna karşın, tüketici boykotlarının ortaya çıkmasında etkili olan bireysel düzeydeki psikolojik ve sosyolojik faktörler giderek önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, mevcut çalışma ile tüketici düşmanlığı, fark yaratma arzusu ve kendini geliştirme faktörlerinin tüketicilerin boykota katılımları üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte, çalışma kapsamında tüketicilerin yabancı ürün satın alma tercihlerinde ele alınan menşei ülke etkisi faktörü de göz önüne alınarak, tüketici düşmanlığı ile boykota katılım arasındaki ilişkinin düzenleyici etkisi incelenecektir. Menşei ülke etkisi, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik algılarında ve tutumlarında önemli rol oynayan bir faktör olup, boykot davranışlarının oluşmasında belirleyici olabilmektedir (Bayır et al., 2022). Bununla birlikte, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerli ürün satın alma tercihleri, boykot eğilimleri ve satın alma davranışlarını açıklama konusunda menşei ülke etkisinin tüketici düşmanlığı ile olan ilişkisi incelenmesine rağmen (Hoang et al., 2022; K.-P. Huang et al., 2020), bu kavramların tüketicilerin bireysel boykot motivasyonları ile olan etkileşiminin incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Nitekim, menşei ülke etkisi ürüne ilişkin yalnızca bilişsel bir gösterge olmayıp, tüketicilerde ulusal kimlik, aidiyet, gurur gibi duygusal ve sembolik çağrışımlar uyandırabilmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999). Dolayısıyla, duygusal bağlamda etkisi olduğu öne sürülen menşei ülke etkisinin, tüketicilerin düşmanlık duygularının boykot davranışlarına dönüşmesinde önemli bir belirleyici olması beklenmektedir.

Dolayısıyla mevcut çalışmada menşei ülke etkisinin düzenleyici etkisinin incelenmesiyle literatüre katkı sağlanacaktır. Bununla birlikte işletmelerin karar alma süreçlerinde önemli bir faktör olmasına rağmen, bireysel tüketicilerin boykot motivasyonları üzerine yapılan çalışmalar literatürde sınırlıdır (Altintas et al., 2013). Ayrıca literatürde boykot motivasyonlarının incelendiği çalışmalar genellikle yabancı ülkeler örnekleminde ele alınmış olup Türkiye’de boykota katılıma yönelik motivasyon faktörlerinin incelendiği çalışmaların eksik olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda mevcut çalışma, tüketici düşmanlığı, fark yaratma arzusu ve kendini geliştirme faktörlerinin boykota katılım üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici boykotları ve motivasyonel faktörlere dair kavramsal çerçeveden bahsedilmiştir. İkinci olarak araştırmanın yöntemi, veri analizleri ve bulgular yer almaktadır. Çalışmanın devamında ise araştırmanın sonucu ve tartışması yer almakta olup, elde edilen bulgular literatür kapsamında tartışılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Boykot Kavramı ve Boykota Yönelik Motivasyonlar

Boykot, yeni bir fenomen değildir (Shaheer et al., 2018). Boykot kavramı ilk olarak John O'Malley tarafından dile getirilmiş ve Amerikan gazeteci John Redpath tarafından yazılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kavramın kökeni, 19. yy'da İngiliz emekli yüzbaşı ve aynı zamanda toprak sahiplerinin vekili olan "Charles Cunningham Boycott" adlı kişi aracılığıyla, toprak sahipleri sınıfının İrlandalı işçilere karşı yaptığı insanlık dışı muamele ve emek sömürüsü sonucu gelişen iş bırakma eylemlerine dayanmaktadır (Friedman, 1999). Uzun bir tarihi geçmişe sahip olan boykot, modern zamanlarda güçsüz grupları dezavantajlı durumdan kurtarabilmek adına yapılan eylemler -örneğin; 1955 yılındaki Montgomery otobüs boykotu ve Hindistan'da Gandhi'nin bağımsızlık mücadelesi adına yapmış olduğu İngiliz tuzu ve kumaşına yönelik boykotları- ile başlamış ve tarihte pek çok örnekle desteklenmiştir (Yu et al., 2020). Boykot kavramı, sosyoloji (Friedman, 1985), psikoloji ve pazarlama (Garrett, 1987; Woodside et al., 2023) alanlarında da dikkat çeken bir konu haline gelmiştir.

Tüketiciler, belirli bir işletme, organizasyon ya da ülke tarafından gerçekleştirilen eylemlerden rahatsızlık duyduklarında tepkilerini davranışsal biçimde gösterebilmektedirler. Bu tepkilerin en etkili türlerinden biri de boykotlardır. Kavram olarak Friedman (1985: 97) tüketici boykotunu "Bir veya daha fazla tarafın, bireysel tüketicileri pazarda belirlenen satın almalarından kaçınmaya teşvik ederek belirli hedeflere ulaşma girişimi" olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda boykotlar, tüketicilerin olumsuz tutumlarını davranışa dönüştürerek hedef gösterilen işletmeyi değişime zorlamaya veya cezalandırmaya yönelik tepkisel araç niteliğindedir. Boykotlar, birçok tüketim karşıtı eylem gibi kısa süreli tepkilerdir ve boykot hedefinin talepleri karşılandığı zaman sona ermektedir (Sandıkci & Ekici, 2009).

Öte yandan, boykotlar, finansal ve finansal olmayan ölçütler de dahil olmak üzere işletmenin kurumsal itibarını zedeleyerek marka değerini azaltabilmektedir (Shin & Yoon, 2018). Bunun yanı sıra, internet ve sosyal medyanın giderek yaygınlık göstermesi (Dalakas et al., 2023; Yu et al., 2020), ağızdan ağıza iletişim (WOM) (Bayır & Osmanoğlu, 2022), toplumsal normlar ve çevre baskısı (Sandıkci & Ekici, 2009), adalet ve etik değerlere yönelik toplumsal eylemlerin artması (Shaheer et al., 2018) gibi faktörler de boykotların kolay bir şekilde organize edilmesine ve geniş kitlelere duyurulmasına fırsat sağlamaktadır.

Boykotlar, genellikle bireylerin bir ürünü tüketmeme yönündeki bireysel kararlarından farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Nitekim, bireylerin o ürünü tüketmeyi reddetmesi kolektif şekilde gerçekleştirilirken, tam tersi durumda resmi yaptırımların uygulanmadığı, yani bireyin zorunlu tutulmadığı bir şekilde gerçekleşmektedir (Friedman, 1985; Shin & Yoon, 2018). Bu anlamda, bireyin boykot kararı vermesinde yatan dinamik nedenler, çeşitli toplumlarda meydana gelen grev gibi örgütlü ve kolektif olan ancak bireysel katılımı zorunlu kılmayan işçi hareketlerine bir yönden benzetilmektedir (Sen et al., 2001:

28). Aynı zamanda, boykot tüketicilerin pazardaki bir işletmeye karşı güçlerini gösterme de etkili bir yol olmakta ve tüketiciler, hedef firmayı olumlu yönde değiştirmek için haklarını ve güçlerini kullanmaya çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin bu şekilde gösterdiği satın almama kararı bir nevi bireylerin oy kullanma davranışlarına benzetilebilmektedir. Nasıl ki tüketiciler seçimlerde oy kullanarak içinde yaşadıkları toplumun siyasi yönetimini etkiliyorsa, satın alma davranışlarıyla da içinde yaşadıkları toplumun tüketim davranışını doğrudan etkileyebilmektedirler (Balıkcıoğlu vd., 2007). Ancak boykotlar, oy verme davranışı ile ilintili gözükmesine rağmen bundan daha karmaşık ve çözilemeyen bir davranış olarak tartışılmaktadır. Nitekim kimi araştırmacılara göre oy verme davranışı belirli dönemlerde meydana gelerek bir vatandaşlık görevi ya da fedakârlık duygusu ile bireyi güdüleyebilmektedir. Öte yandan boykotlar, bundan daha sık ve süreklilik gösteren eylemler olup bireyi tercih ettiği üründen vazgeçmesine zorlamaktadır (John & Klein, 2003). Ayrıca, politik tüketiciler için belirli bir ürün veya markayı satın almaktan kaçınma kararı sadece fiyat, kalite, imaj, trendler gibi faktörlerle sınırlı olmayıp sosyal, politik veya etik kaygılar da satın alma davranışlarında itici bir güç oluşturmaktadır (Kam & Deichert, 2020). Politik tüketim bağlamında ise bireysel ve kolektif eylemler arasında en sık karşılaşılan tüketim davranışlarının boykot (*boycott*) ve pozitif satın alma (*buycott*) olduğu belirtilmektedir (Nonomura, 2017; Sandıkcı & Ekici, 2009). Pozitif satın alma veya buycotting, sosyal olarak olumlu özelliklere sahip olan ürünlerin tüketilmesini ifade ederken, boykot ise bireysel veya kolektif olarak markalardan kaçınılarak işletmeleri olumsuz davranışlarından ötürü cezalandırılmasını ifade etmektedir (Basci, 2014). Her iki pro-sosyal nitelikteki bu davranışlar ile tüketiciler, kişisel çıkarlarını korumanın yanı sıra toplumsal çıkarları da gözeterek hareket etmektedirler (Fernandes, 2020).

Dolayısıyla tüketiciler öfkelerini ifade etmek, özsayıgılarını korumak, kimliklerini ve aidiyet duygularını güçlendirmek gibi pek çok sebepten dolayı boykot eğilimi gösterebilmektedirler. Tüketiciler sahip oldukları bu motivasyonlarla şikayet ettikleri işletmeleri doğrudan hedef alabilmekte veya üçüncü taraflara (tüketici örgütleri, medya, hukuk uzmanları vb.) seslerini duyurarak hedef aldıkları işletmeler üzerinde baskı oluşturmayı amaçlayabilmektedirler (Swimberghe et al., 2011). Kimi düşünceye göre, bireylerin benlik kavramları sadece tükettikleri ya da tüketmedikleri markalar veya ürünler aracılığıyla değil, aynı zamanda kendilerini özdeşleştirdikleri veya özdeşleştirmedikleri işletmeler aracılığıyla da tanımlanabilmekte ve geliştirilebilmektedir (Sandıkcı & Ekici, 2009). Özdeşleşmeme durumunda ise, tüketiciler tatminsizliğini iletme aracı olarak o işletmeyi, ürünü veya markayı reddetmektedir (Swimberghe et al., 2011). Nitekim, bir marka ile sosyopolitik konuda tutarlı bir bakış açısına sahip olan tüketicilerin, markaya desteklerini göstermek için ürünlerini satın alma olasılıkları daha yüksek iken, tam tersine tutarsız bir sosyopolitik görüşe sahip olmaları durumunda tüketicilerin markayı destekleme ihtimali azalacak ve markayı boykot etme eğilimi daha yüksek olacaktır (Hong & Li, 2021).

2.2. Boykot Türleri

Tüketici boykotları iki şekilde görülebilir. Birincisi, ekonomik veya pazarlama boykotu olup, ürünlerin fiyatını düşürmek gibi pazarlama faaliyetlerini değiştirmeyi amaçlamaktadır. Diğer türü ise sosyal, siyasi veya etik boykotlar olup, bunlar sorumlu istihdam ve üretim uygulamalarından belirli toplumsal olaylara uzanan çeşitli etik ve sosyal talepler doğrultusunda şekillenmektedir (Sen et al., 2001). Friedman (1999: 15-16) ise boykotu; birincil ve ikincil boykotlar olarak kategorize etmiştir. Buna göre, birincil boykotlar, doğrudan boykotçuların pazara erişebildiği bir kuruma veya işletmeye odaklanmayı; ikincil boykotlar ise, boykotçuların genellikle perakendeci işletmeler gibi araçlara odaklanarak üretici işletmeleri cezalandırmak için gösterdikleri tepkileri ifade etmektedir.

Boykotlar ayrıca, doğrudan veya dolaylı olmak üzere iki şekilde ayrılabilir (Friedman, 1999). Doğrudan boykotlarda, tüketiciler sakıncalı eylemlerde bulunduğunu düşündükleri işletmenin ürünlerini satın almaktan kaçınabilmektedir. Dolaylı boykotlarda ise tüketiciler, hedef alınan işletme ile ilişkisi olan aracı firmaları da kapsayan bir tepki göstererek, hedef işletme üzerinde baskı kurmaya çalışmaktadırlar (Ettenson & Klein, 2005; Friedman, 1999). Makro düzeyde ise boykotlar araçsal veya dışavurumcu olarak sınıflandırılmaktadır. Araçsal boykotlar, hedef işletmenin eylemini değiştirmesi yönünde baskı kurmayı amaçlamaktadır. Dışavurumcu boykotlar ise, tüketicilerin hedef işletmenin uygun olmadığı düşünülen eylemlerinden duydukları hayal kırıklığını veya hoşnutsuzluklarını dile getirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Friedman, 1999). Kimi düşünceye göre, araçsal boykotlar bilinçli bir değerlendirme sürecine dayanırken, dışavurumcu boykotlar daha çok duygusal durumlara dayanmaktadır (Lasarov et al., 2023).

Öte yandan, belirli bir markanın ürününe yönelik talepler, satışlar gibi somut verilerle ölçülebilse de, boykotların başarısına yönelik değerlendirmeler ve ölçümler yapmak kolay olmamaktadır (Chatzidakis & Lee, 2012). Bu anlamda, Friedman (1985: 106-107) boykotların değerlendirilmesinde karşılaşılan zorluklardan birinin belirlenen kriterlerin seçim aşamasında ortaya çıktığını belirtmiş olup, bu kriterleri uygulama ve sonuç kriterleri olarak sınıflandırmıştır. Uygulama kriterlerinden kasıt, boykotun planlandığı gibi sonuçlanıp sonuçlanmadığına odaklanırken, sonuç kriterleri ise boykot kampanyasının daha geniş hedeflere ulaşp ulaşmadığını değerlendirmektir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, güçlü bir grubun boykot tehdidi, herhangi bir eylem olmaksızın hedeflerine başarıyla ulaşırken, tam tersine, bir grubun tüketicilerle iş birliği sağlamasına rağmen, boykot edilen firma bu taleplere boyun eğmezse, boykotun hedefine ulaşması zorlaşabilmektedir.

2.3. Boykot Katılımına Etki Eden Faktörler

Başarılı bir boykot, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında uzun vadeli değişimlere yol açarak kalıcı bir yapısal değişime öncülük edebilmektedir (Shin & Yoon, 2018). Burada boykot örgütlerinin amacı, hedef işletmenin rahatsız edici davranışlarını değiştirmeye yönelik baskı kurmaktır. Bununla birlikte, boykot örgütlerinin organize biçimi, hedef

gösterilen kuruluşların gücü ve boykota verecekleri tepkiler de boykotun başarısını ve etkinliğini belirleyebilmektedir (Balıkçıoğlu vd., 2007). Hedef gösterilen işletmenin aldığı tepkiler sonucunda kabul edilemez eylemlerini veya politikalarını değiştirmesi durumunda boykotun amacına ulaşacağı söylenebilmektedir (Shin & Yoon, 2018).

Tüketicilerin olumsuz eylemlerde bulunduğunu gördükleri markaya veya işletmeye tepkisini göstererek bir nevi markayı cezalandırma yoluna gittikleri boykot eylemlerinden olumlu sonuçlar elde edilse de, boykot eylemlerinin amacına ulaşamaması nedeniyle başarısız bir şekilde sonuçlanabilmektedir. Balıkçıoğlu vd.'ye göre (2007: 95-96), tüketici boykotunun başarısız olmasına neden olan birkaç faktör bulunmaktadır. Öncelikle, boykotun hedefi genellikle çok uluslu işletmeler olduğu için, bu tür büyük ölçekli işletmeler baskılardan fazla etkilenmemektedir. Bir diğer neden olarak, boykotu organize eden örgütlerin elindeki boykotu etkili hale getirecek mekanizmaların yetersiz kalmasıdır. Ayrıca, tüketicilerin o işletmenin markasına duydukları sadakat de boykota katılma konusunda çekimser olmalarına yol açabilmektedir. Son olarak ise, hedef işletmenin elindeki kaynakların, boykotu düzenleyen organizasyonlardan daha güçlü olması, boykotun bastırılmasını kolaylaştırabilmektedir.

Bunun yanı sıra, tüketiciler tek başına hedef firmanın yaptığı uygun olmayan davranışlarını veya işletme politikalarını değiştirebilecek güce sahip olmayabilmektedirler. Bu sebeple, tüketiciler kolektif bir şekilde harekete geçerek hedef işletmenin ürünlerini satın almama davranışı göstererek hedef işletmenin mali açıdan kayıplar yaşamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler satın alma kararlarını, hedef işletmelerin politikalarını iyileştirme veya değiştirme çağrısında bulunmak için bir araç olarak kullanabilmektedirler (Shin & Yoon, 2018). Ayrıca, tüketiciler, boykotun etkili bir sonuç vereceğini düşündükleri zaman, bireysel olarak yapacakları katkının yüksek olacağına inanmakta ve boykota katılma olasılıkları artmaktadır. Kimi düşünceye göre ise, hükümetlerin uyguladığı ticari engeller ve tüketici boykotları, yabancı ürünlerin ve popüler kültürün ülkede yayılması durumunda uzun vadeli ve kapsamlı bir etki yaratma konusunda yetersiz kalacaktır (Sandıkci & Ekici, 2009). Lasarov vd.'ye göre (2023), tüketicilerin mevcut kullandıkları üründen vazgeçip alternatif marka arayışına yönelmenin getirdiği maliyetler nedeniyle boykot istekleri zamanla azalabilir. Nitekim, tüketiciler, işletmelerin yaptığı etik dışı davranışlara karşılık, boykotun getireceği maliyet ve faydayı da göz önüne almaktadırlar (Tuan et al., 2023). Tüketiciler, boykot edilen ürüne yönelik tercih durumu ve pazardaki ikame ürünlerin varlığına göre maliyete katlanmakta ve bu nedenle, önemli derecede ürünlerden vazgeçmekte zorlanan tüketicilerin boykota katılım düzeyleri azalabilir. Bunun aksine, pazardaki ikame ürünlerin tüketiciyi tatmin etmesi durumunda, tüketiciler, katlandıkları maliyeti, yeni ürünün sağladığı fayda ile minimize edebilmektedirler (Sen et al., 2001). Yani, tüketicilerin boykot edilen ürün yerine benzer algılanan değere sahip ikame ürünlere sahip olması durumunda, boykota katılım isteklerinin güçlenmesi beklenmektedir. Böylelikle, tüketiciler küresel ticaretin olumsuz etkilerini temsil ettiğini düşündükleri markaları kalıcı biçimde reddetme eğilimi göstererek boykot davranışına yönelebilmektedirler (Sandıkci & Ekici).

Tüketiciler, işletmelerin olumsuz eylemleri karşısında sadece o eylemi durdurmasını beklemeyip, yapmış oldukları ciddi ve kabul edilemez eylemlerle kendilerinde güçlü bir duygu açığa çıkararak boykot çağrılarına sebep olmaktadır (Dalakas et al., 2023). Örneğin, dünya çapında Adidas (Poulter, 2012), Nestlé (Veraldi, 1988), Danone (Öztürk & Nart, 2021) gibi markaların karşılaştığı çeşitli kriz ve skandallar, sektörde büyük boykot kampanyalarına yol açarak firmaların finansal ve itibar açısından ciddi kayıplar yaşamasına neden olmuştur. Öte yandan, Türkiye’de de zaman içinde siyasi, ekonomik, savaş ve sağlık temelli çeşitli boykotlar gündeme gelmiştir. Bu kapsamda, bir dönem Fransa’ya yönelik olarak moda, lüks tüketim, enerji, gıda ve tarım gibi ürün gruplarını içeren boykot kampanyaları düzenlenerek sivil toplum örgütleri tarafından oldukça destek görmüştür (Balıkcıoğlu vd., 2007). Bir diğer örnek olarak, Doğadan markası reklam kampanyasında kullandığı sloganında cinsiyetçi ifadeler nedeniyle tüketicilerden sert tepkiler alarak boykota yol açmış ve işletme, artan tepkiler sonucunda sosyal medyada kamuoyundan özür dileyerek reklam kampanyasını geri çekmek zorunda kalmıştır (Demirbag-Kaplan, 2018). Dolayısıyla, tüketicilerin yapmış oldukları boykotun başarılı olacağına inanmaları durumunda, hedef firmanın rencide edici davranışlarını değiştirme olasılığı ve ürünlerini satın almaya yönelik isteksizlikleri, boykot kararlarında belirleyici olabilmektedir (Shin & Yoon, 2018). İşletmeler açısından ise, bu durum satışlarda azalma, imaj zedelenmesi veya hedef odaklı politikaların değişimiyle sonuçlanabilmektedir (Yu et al., 2020). Nitekim, Woodside vd. (2023), marka nefretine sahip tüketicilerin boykota katılım eğilimi gösterebildiklerini ve ayrıca sosyal sorumluluk yönü zayıf ve benimseme düzeyleri düşük markalara karşı da olumsuz duygular besleyebildiklerini belirtmişlerdir.

Boykotların ortaya çıkmasında marka ve işletmelerin uygun olmayan davranışlarına tepki göstermenin yanı sıra çeşitli dışsal faktörler de etkili olabilmektedir. Kimi boykotlar, tüketicilerin satın aldıkları bir ürünün kalitesi veya fiyatına yönelik tepkilerini göstermek amacıyla yapılırken, toplumsal ve politik konular da boykotların nedenleri arasına girmektedir. Bu anlamda, insan hakları, savaş ve toplumsal değişim gibi durumlar da boykota dahil olabilmektedir (Balıkcıoğlu vd., 2007). Bunun dışında tüketiciler, milliyetçi duygularının finansal kazançlar için manipüle edildiğini hissettikleri markaları da protesto edebilmektedirler (Sandıkci & Ekici, 2009). Literatürde boykota dair yapılan çalışmalar: sağlık (Arslan et al., 2018; Bayır et al., 2022), turizm (Shaheer et al., 2018; Shepherd, 2021; Yousaf et al., 2021; Yu et al., 2020), spor (Dart, 2021), ticari işbirliği anlaşmazlıkları (Ko, 2023; Song, 2020), dinsel (Ahmad, 2022; Salma & Aji, 2022), çevresel kaygılar ve sürdürülebilirlik (Hosseini et al., 2023; Özer et al., 2022), sağlık (Bayır et al., 2022) ve gıda güvenliği (Chiu, 2016) gibi pek çok konu ele alınmaktadır. Hizmet sektörüne yönelik boykotlarda da, hizmet sağlayıcıların müşterilere içten yaklaşımda bulunması ve algılanan hizmet kalitesini yükseltmeleri durumunda boykot katılımının zamanla azalacağına dair görüşler bulunmaktadır (Lasarov et al., 2023).

2.4. Tüketici Düşmanlığı (*Consumer Animosity*)

Tüketici düşmanlığı, uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe sıkça tartışılan bir konudur (Akhtar et al., 2023). Kavram olarak, “geçmiş veya devam

etmekte olan askeri, politik ve ekonomik olaylarla ilgili nefretin yansımaları” şeklinde tanımlanan tüketici düşmanlığı (Klein et al., 1998), ihracatçı ülkenin daha önce tüketiciler tarafından affedilmesi güç bulunan eylemleri sebebiyle tüketicilerin o ülke ürünlerini satın almaktan kaçınmasına yol açabilmektedir (Huang et al., 2010). Tüketiciler, bir ülkenin yürüttüğü politikaya dair tatminsizliklerini açıkça ifade etmek amacıyla ve kendi ülkelerine ya da işletmelerine nasıl davranıldığına dayanarak, o ülkeye karşı düşmanlık besleyebilmektedirler (Barutçu et al., 2016). Tüketicilerin işletmenin ev sahibi ülkesine yönelik duyduğu bu öfke duygusu, o işletmenin satışlarını ciddi şekilde tehlikeye atabilmektedir (Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Tüketici düşmanlığının meydana gelmesinde sosyokültürel, politik, ekonomik ve etnik kültürler arası düşmanlık, savaş gibi faktörler etkili olabilmektedir (Atılğan-Özcan & Köken, 2022). Riefler & Diamantopoulos’a göre (2007) ekonomi ve savaş gibi durumlar düşmanlığı ciddi şekilde etkilerken, ideolojik farklılıklar ve din gibi algılar da önem arz etmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin düşmanlık duygusu, bireysel hislerin yanı sıra toplumsal düzeydeki öfke ve nefret gibi hislerden de kaynaklanabilmektedir (Erçin-Yurcu & Eryiğit, 2019). Tüketicilerde meydana gelen bu olumsuz duygular ise, o ülkeye ait marka veya ürüne yönelik olumsuz tutum, satın alma isteksizliği (Akhtar et al., 2023), markayı boykot etme (Hoffmann et al., 2011) ve yerel ürün satın alma isteği gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Mandler et al., 2023).

Literatürde tüketici düşmanlığı farklı boyutlarda ele alınarak sınıflandırılmıştır. Nijssen & Douglas, (2004) tüketici düşmanlığını savaş düşmanlığı ve ekonomik düşmanlık olarak iki şekilde ele almıştır. Savaş düşmanlığı, bir ülkenin veya ulus-devletin saldırganlığı veya savaş niteliğindeki davranışlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Ekonomik düşmanlık ise, bir ülkenin ekonomik hakimiyet veya saldırganlık duygularından kaynaklanmaktadır. Özellikle küçük ülkelerin veya ekonomilerin, nüfus oranı daha yüksek olan ekonomilerin gücünün hakimiyeti konusunda endişe duymaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Nijssen & Douglas, 2004). Ekonomik düşmanlık, ev sahibi ülkenin yaptığı ticaret uygulamalarının adil olmaması, güvensiz olması veya yabancı ülkenin ekonomik gücünü kullanması gibi durumlardan dolayı meydana gelirken, savaş temelli düşmanlık ise daha çok ülke özelinde ortaya çıkmaktadır (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Klein vd. (1998), ekonomik düşmanlığın, o ülkenin baskın ve ekonomik yaptırımları sonucu ortaya çıktığını savunmuştur. Tüketici düşmanlığı genel olarak etnosentrizm kavramı ile ilişkilendirilse de, birbirlerinden ayrıran yönleri bulunmaktadır. Etnosentrizm yönelimli tüketiciler herhangi bir yabancı ülkenin ürününü satın almaktan kaçınma eğilimi gösterirken, düşmanlık duygularına sahip tüketiciler ise, herhangi bir yabancı ülkenin ürününü satın almayı kabul etmekle birlikte, nefret duygularının hedefi olan belirli bir yabancı ülkenin veya ulusal dış grupların ürünlerini satın almayı reddetmektedirler (Leong et al., 2008; Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Kimi tüketiciler tarafından yabancı menşeli ürünler olumlu tutum gösterdikleri bir statü aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Öte yandan bazı tüketiciler ise yerli ürünleri tercih ederek yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutum sergileyebilmektedir. Tüketicilerin bu

olumsuz tutumları gösterme sebebinde çeşitli politik ya da ekonomik sebepler etkili olabilmektedir (Balıkçioğlu vd., 2007). Örneğin, Türkiye’de yapılan bir çalışmada, kültürel ve tarihsel yakınlığın yanı sıra ticari ve siyasi ilişkilerin yakınlaşması, vize gibi engellerin kalkması gibi durumların Türk tüketicilerin Suriye’ye yönelik ekonomik düşmanlığı ve ürün tercihlerini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir (Çeviker vd., 2011). Bunun yanı sıra, Jung vd. (2002), düşmanlığı durumsal ve kalıcı düşmanlık şeklinde sınıflandırmıştır. Araştırmacılar bu duygunun belirli bir olay sonucu anlık olarak tetiklenebileceği gibi zaman içinde gelişen ve uzun süreli kalıcı hale gelebileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, durumsal düşmanlık, belirli bir olaya özgü olumsuz olaylar veya kısıktırmalar sonucu oluşmaktadır. Kalıcı düşmanlık ise, uzun süredir devam eden ve zaman içinde köklü hale gelen bir düşmanlık türüdür. Ancak, bazı düşüncelere göre, kalıcı düşmanlık bir kişilik özelliği veya içsel bir durum olmaktan çok, genellikle dışsal bir olayla başlayıp zamanla bu duyguyu körükleyerek kalıcı hale gelen bir durumdur (Jung et al., 2002). Örneğin, iki ülke arasında yaşanan savaşın etkileri, ilk başta durumsal düşmanlığı tetikliyor gibi görünse de, savaşın neden olduğu duygusal tahribatların nesiller boyunca hatırlanacak olması nedeniyle, bu duygu zamanla derinleşerek kalıcı hale gelebilmektedir (Leong et al., 2008). Yine, Türkiye’de yapılan bir çalışmada, bireylerin sosyokültürel ve savaş gibi faktörlerle ilişkilendirdiği ülkelere karşı kalıcı veya durumsal düşmanlık hissedebileceği ortaya çıkmıştır (Erçin-Yurcu & Eryiğit, 2019).

Literatürde tüketici düşmanlığının boykota katılım üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Albayati et al., 2012; Huang et al., 2010; Palacios-Florencio et al., 2021; Salma & Aji, 2022; Smith & Li, 2010; Yu et al., 2020). Bu anlamda, tüketici düşmanlığı ile tüketicilerin boykot eğilimleri arasında olumlu bir ilişki söz konusu olabilmektedir (Xie et al., 2023). Örneğin, Rusya-Ukrayna savaşının pek çok ülke tarafından tepkiyle karşılanması, Rus menşeli işletmelere yönelik yaptırımların yanı sıra Rus vatandaşlarına yönelik ötekileştirme ve düşmanlık duygularını da tetiklemiştir. Bu tür duygusal tepkiler, yabancı tüketicilerde Rus markalarına yönelik boykot eğilimlerini artırmıştır (Akhtar et al., 2023). Bir diğer örnek olarak, Japonya’nın 2019 yılında Güney Kore’ye yönelik ekonomik yaptırımları, iki ülke arasında boykota neden olup, Güney Koreli tüketicilerin Japon hükümetine karşı düşmanlık hissetmesine yol açmıştır. Çalışmada, tüketicilerin Japonya’ya karşı duyduğu ekonomik düşmanlığın, boykota yönelik tutum ve katılım niyeti aracılığıyla tüketicilerin satın alma miktarına olumsuz etki yaptığı belirtilmiştir. Salma & Aji (2022), Endonezyalı tüketicilerin Fransız ürünlerine ilişkin boykot motivasyonlarını inceleyerek, tüketicilerin Fransız ürünlerine yönelik düşmanlığı ile boykota katılma niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ettenson & Klein (2005), yaptıkları çalışmada, Avustralyalı tüketicilerin Fransa’da nükleer deneme girişimlerinden dolayı duyduğu düşmanlık hislerinin, ürün kalitesine ilişkin yargılardan bağımsız olarak satın alma isteğinde olumsuz bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Sánchez vd. (2018) ise, düşmanlık duygusunun yalnızca hedef ülkeden gelen ürünlerin tüketimi açısından değil, o ülkeye yönelik turistik ziyaretler bağlamında da etkili olacağını vurgulamıştır. Benzer şekilde, turizm boykotlarının destinasyon ülkenin ekonomisine ve ziyaret etme niyetine ciddi sonuçlar doğuracağını savunan Yu vd. (2020), bu etkinin tüketici

düşmanlığı türlerine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Buna göre, politik ve politik olmayan düşmanlığın boykotların tepki süresi, turistlerin ziyaret etme niyetleri, ziyaretçi sayısında azalma ve kalıcı etkileri üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu bulunmuştur. Ayrıca, politik olmayan düşmanlıkla ilişkili boykotlarda ziyaretçi sayısında düşüş görülürken, politik düşmanlıkla ilişkili boykotlarda uzun dönemli turist ziyaretlerinde daha kalıcı zararlar ortaya çıkmaktadır (Yu et al., 2020). Tüketici düşmanlığının ürünlerin satış başarısı üzerinde olumsuz etkisi olduğu düşünülmektedir (Atılğan-Özcan & Köken, 2022). Nitekim, belirli bir ülkeye karşı düşmanlık duymakta olan tüketicilerin, yabancı ürünlere yönelik yargılardan etkilenme olasılığı, bu tutuma sahip olmayan tüketicilere göre daha yüksektir (Huang et al., 2010). Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerde oluşan kin, nefret, öfke gibi duygular, tüketicilerin ürün tercihlerine yansımakta ve ürünle ilgili kalite yargıları gibi çeşitli unsurları göz ardı etmelerine sebep olmaktadır. Çünkü, hedef ülke ile yaşanan askeri, politik veya ekonomik olaylar, tüketicinin o ülkeyi affetmemesine ve o ürünle ilgili satın alma davranışından kaçınmasına neden olmaktadır (Erçin-Yurcu & Eryiğit, 2019). Bu kapsamda, belirli bir ülkeye veya markaya yönelik düşmanlık duygusu besleyen tüketicilerin, boykota katılım olasılıklarının daha yüksek olması beklenmektedir. Bu kuramsal temel doğrultusunda önerilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketici düşmanlığı, boykota katılım üzerinde anlamlı etki göstermektedir.

2.5. Kendini Geliştirme (Self-Enhancement)

Tüketicilerin boykota katılım sağlamasında kendini geliştirme faktörü bir motivasyon unsuru olabilmektedir. Kendini geliştirme, sosyal normatif etki unsurlarını bünyesinde bulunduran bir faktördür (Jae & Jeon, 2016). Tüketiciler, diğer bireyleri etkileyerek kendilerini geliştirmeyi arzuladıklarında, çevre veya toplum için olumlu şeyler yapmanın uygun bir yolu olarak boykota katılım niyeti gösterebileceklerdir (Özer et al., 2022). Kendini geliştirme değerine sahip tüketicilerde boykota katılım, tüketicinin boykotu başlatan sosyal grubun bir parçası gibi hissetmesini sağlayarak, özsaygısını artırmaktadır (Dalakas et al., 2023). Ayrıca, tüketicinin kendi değerleriyle çelişen bir markayı tüketmekten dolayı suçluluk hissetmemesine yol açmaktadır (Makarem & Jae, 2016). Lasarov vd.'ye (2023) göre, tüketicilerin boykota katılımı, kendini gerçekleştirme ve tercih edilen ürünü tüketmekten kaçınmanın maliyetine bağlıdır. Shin ve Yoon (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, mesajın güvenilirliği, beklenen genel katılım ve algılanan boykot etkinliği unsurlarından oluşan sosyal faktörlerin tüketici boykot kararlarında motivasyonel bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, belirtilen bu faktörlerin tüketici boykotlarının başarılı olma ihtimalini de güçlendirdiği ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin kendini gerçekleştirme dürtüsüyle boykota katılım göstermesinde ahlaki değerlerin etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Bu anlamda, etik bilinci yüksek olan tüketiciler, kendilerinden boykotu desteklemeleri veya katılmaları yönünde beklenti oluştuğunda, ahlaki değerlerine olan bağlılıklarından dolayı kolektif eylemlere katılma zorunluluğu hissedebilirler. Bu sebeple, ahlaki değerler konusunda hassas olan tüketiciler, bu eylemin doğruluğuna inanmakta ve eylemde bulunmadıklarında kendilerinde suçluluk

hissetmektedirler (Tuan et al., 2023). Nitekim Klein vd. (2004) yapmış oldukları çalışmada, tüketici boykotuna katılımda, kendini geliştirme güdüsünün yüksek olduğu tüketicilerde, boykota yönelik suçluluk duygularından kaçınma olasılığının düşük ve boykota katılma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Jae & Jeon (2016) tarafından Koreli ve Kanadalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, boykota katılım niyeti üzerinde etkili olan en etkili motivasyonel faktörün kendini geliştirme olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Özer vd. (2022) çalışmalarında, kendini gerçekleştirme faktörünün bireylerin sahip oldukları iyi özellikleri diğer bireyleri etkileme çabası olduğunu ve boykota katılım üzerinde doğrudan etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Bu nedenle, tüketicilerin kendilerinden boykotu desteklemeleri veya katılmaları yönünde oluşan bir toplumsal beklentiyle ahlaki bir sorumluluk duygusuyla davranış göstermeye motive olmaları beklenmektedir. Dolayısıyla, kendini geliştirme değeri yüksek olan tüketicilerin boykota katılım olasılıklarının daha yüksek olması öngörülmektedir. Bu kuramsal temel doğrultusunda önerilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: Kendini geliştirme, tüketicilerin boykota katılımı üzerinde anlamlı etki göstermektedir.

2.6. Fark Yaratma Arzusu (Make a Difference)

Sankar vd.'ye (2001) göre, tüketiciler kolektif eylemlerin katkı sağlayacağına inandıklarında, boykot için işbirliği yapma eğiliminde olacaklardır. Bu anlamda, tüketicilerin etkili olacağına dair algıları, genel katılım düzeyine bağlı olup, boykotun başarılı olması ve katılım olasılığına da etki etmektedir. Aynı yazarlara göre, tüketicilerin her bireyin kendi sağlayacağı katkının az da olsa bir fark yaratacağını düşünmesi durumunda, genel katılım durumunu gözlemleyip, kendi katılım istekliliklerini buna göre belirleyeceklerdir. Bu anlamda, boykot katılımcılarının sayısı ne kadar artarsa, sosyal etki yaratmak daha güçlü olacaktır (Albayati et al., 2012). Klein vd. (2004) benzer bir düşünceyle, bu faktörü "fark yaratmak" olarak ele almış olup, tüketicilerin toplumsal bir değişim yaratma motivasyonu ile hareket edebileceklerini öne sürmüşlerdir. Tüketicilerin boykota katılımı yoluyla gösterdikleri fark yaratma arzusu (Sen et al., 2001) tarafından "algılanan etkinlik" olarak ifade edilerek, boykota katılım kararında belirleyici bir unsur olarak tanımlanmıştır. Böylelikle, tüketiciler, boykotun başarılı sonuçlanacağına inandıklarında, boykota katılımlarının olumlu katkılar getireceğini ve hedef işletmenin uygun olmayan davranışlarını değiştirebileceklerine dair güven duyabilmektedirler (Shin & Yoon, 2018). Literatürde yapılan çalışmalar (Ettenson & Klein, 2005; Salma & Aji, 2022; Keser & Söğütü, 2023), tüketicilerin boykota katılımında fark yaratma arzusunun anlamlı etkisi olduğu görüşünü desteklemektedir. Bahsedilen tartışmalar ışığında, fark yaratma arzusunun, tüketicilerin boykota katılım isteği göstermesinde güçlü bir psikolojik motivasyon faktörü olduğu söylenebilmektedir. Nitekim, tüketiciler, bireysel katkılarının kolektif bir çıkarı sağlayacağına inandıklarında, boykota katılım olasılıkları artabilmekte ve bu durum, tüketicinin bireysel olarak yaptığı eylemin, toplumsal değişime yol açabilecek bir güç yarattığına yönelik olumlu bir algı oluşturabilmektedir. Tüm bu tartışmalardan yola çıkarak, önerilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: Fark yaratma arzusu, tüketicilerin boykota katılımı üzerinde anlamlı etki göstermektedir.

2.7. Menşei Ülke Etkisi (Country of Origin)

Menşei ülke etkisi (country of origin), tüketicilerin bir ürün kategorisine daha az aşına olmaları veya ürüne dair bilgi toplama konusunda daha az istekli davranmaları durumunda, ürün kalitesine ilişkin yargılarından ipucu sağlayan bir faktördür (Klein, 2002). Tüketiciler ürüne veya markaya dair satın alma tercihlerinde menşei ülke etkisini bir ipucu olarak kullanabilmektedirler (Cui et al., 2012). Menşei ülke etkisi, tüketicilerin bir marka veya ürüne yönelik yargılarından bağımsız olarak tutum ve satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmekte olup (Çeviker vd., 2011), ilgili ülkeye karşı hissedilen düşmanlık duygusu bu olumsuz etkiyi güçlendirebilmektedir (Erçin-Yurcu & Eryiğit, 2019). Bu bağlamda küresel yabancı markalar, menşei ülkeye yönelik gösterilen düşmanlık duygularından dolayı faaliyet gösterdikleri pazarlarda boykot kampanyalarından olumsuz etkilenebilmektedirler (Kim et al., 2022). Bu sebeple, kimi araştırmacılar, tüketici boykotlarının meydana gelmesinde menşei ülke etkisi gibi faktörlerin incelenmesi gerektiğine işaret etmektedirler (Suhud & Allan, 2021).

Menşei ülke etkisi, ürün değerlendirmelerinde bazı stereotipler oluşturarak ön yargılara da yol açabilmektedir. Örneğin, Almanya denildiğinde otomobil, Fransa denilince parfüm akıllara gelmektedir. Bu kalıplaşmış yargılardan bazılarıdır. Bununla ilişkili olarak, Türkiye’de COVID-19 pandemi döneminde yapılan bir çalışmada, aşilar konusunda bilim insanlarının ve sağlık çalışanlarının verdiği tavsiyelerin tüketici güvenini kazanma konusunda önemli bir rol oynadığı ve aşının hangi ülke menşesine ait olduğunun tüketiciler tarafından dikkate alınan bir kriter olduğu tespit edilmiştir (Bayır et al., 2022). Öte yandan, boykot edilen ürünün üretildiği yer ve menşei ülkenin aynı olması da boykot başarısında belirleyici olabilmektedir. Dolayısıyla, boykot edilecek ürünün menşei ile üretim yerleri farklı olduğunda, boykotun başarıya ulaşma ihtimali de azalacaktır (Balıkçıoğlu vd., 2007).

Literatürde, düşmanlık duygusu yüksek olan tüketicilerin ürünün kalitesinden bağımsız olarak o ülkeye ait markalara veya ürünlere yönelik beğeni hissini azaldığı ve olumsuz değerlendirmelerde bulunduklarına ilişkin tartışmalar bulunmaktadır (Klein et al., 1998; Klein, 2002; Leong et al., 2008; Erçin-Yurcu & Eryiğit, 2019). Tüketicilerin duygusal yargıları, belirli bir ülkenin marka ve ürünlerine yönelik beslemiş olduğu düşmanlık duygusunu etkilemektedir (Leong et al., 2008; Hoffmann, 2011). Nitekim, dış pazarlara açılacak olan işletmeler için o ülke pazarında bulunan tüketicilerin potansiyel düşmanlık duygularını ve ürünün menşesine yönelik olumsuz tutumlarını tespit etmeleri, menşei ülke imajı açısından gereklidir (Bahae & Pisani, 2009). Bu nedenle, düşmanlık hissini altında güçlü duygusal güdülerin yattığı ve bu güdülerden birinin menşei ülke etkisi olduğu söylenebilir (Huang et al., 2020; Mandler et al., 2023; Zhai & Luo, 2023). Dolayısıyla, tüketici düşmanlığının menşei ülkeye yönelik algıları daha duyarlı hale getirdiği ve hedef ülke ya da markaya yönelik tutumları şekillendirdiği söylenebilir (Klein et al., 1998; Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Ancak, tüketicilerde meydana gelen düşmanlık duygularının genellikle hedef ülke ürünlerine karşı olumsuz bir tutuma ve satın alma isteğine yol açtığı tartışılmasına rağmen, bu tür olumsuz duygular ürün kalitesine ilişkin yargılardan bağımsız olarak meydana gelerek tam tersi yönde değerlendirmelere de yol açabilmektedir (Harmeling et al., 2015). Örneğin, 1937’de Japonlar tarafından gerçekleştirilen Nanjing katliamı, Çinli tüketicilerin Japon ürünlerine karşı satın alma isteğini olumsuz şekilde etkilemiştir. Buna rağmen, tüketiciler her ne kadar Japon ürünlerine karşı olumsuz tutum sergilese de, ürün yargıları açısından hedef ülkenin ürünlerinin kaliteli olduğunu kabul etmişlerdir. Tüketicilerin besledikleri bu duygusal öfke, ürün kalitesi üzerindeki objektif yargılarını etkilemese bile, tüketicilerin hedef ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınmaya devam etmesine neden olmuştur (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Benzer bir görüş olarak, Ettenson & Klein (2005), tüketici düşmanlığının ürün kalitesine ilişkin yargılardan bağımsız olarak, hedef ülkeye yönelik düşmanlığa odaklandığını ifade etmişlerdir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe aykırı, olumsuz faaliyetler gösteren işletmelere yönelik tutum ve öznel normların, yabancı menşeli işletmelere göre yerel işletmelere daha olumsuz tutumlar sergilemesine ve yabancı işletmelere yönelik boykot eğilimlerinin daha fazla olmasına yol açtığı ortaya çıkmıştır (Taşçıoğlu & Yener, 2017).

Tüketici düşmanlığının, hedef ülkeye yönelik veya o ülkenin temsil ettiği değerlere ilişkin gelişen duygusal tepkilere dayanması (Klein et al., 1998; Rose et al., 2009) ve menşei ülkenin bu duygusal tepkiyi yönlendiren bir unsur olması, bu iki değişken arasındaki etkileşimin incelenmesinde önemli görülmektedir. Nitekim, yüksek seviyede düşmanlık duygusuna sahip tüketiciler, düşük seviyedeki tüketicilere kıyasla yabancı ürünlere ilişkin olumsuz değerlendirmelerden daha fazla etkilenecek satın alma davranışlarında değişiklik gösterebilmektedirler (Huang et al., 2010). Dolayısıyla, düşmanlık duygusu, tüketicinin o marka veya ürüne yönelik satın alma isteğini azaltabilen bir etki göstermektedir (Leong et al., 2008). Literatürde bahsedilen tartışmalar, ürünün veya markanın ait olduğu ülkeye yönelik algıların, tüketicilerin düşmanlık duygularını güçlendirerek boykota katılım isteklerinde belirleyici olabildiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, menşei ülke etkisinin, tüketici düşmanlığının boykota katılım üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünün incelenmesi önemli görülmektedir. Mevcut çalışma kapsamında, tüketici düşmanlığı düzeyi yüksek olan tüketicilerin, hedef ülke menşesine sahip ürün veya markaları, ürün kalitesinden bağımsız olarak olumsuz tutumlar geliştirerek o ülkenin marka veya ürünlerini satın almaktan kaçınması ve boykota katılım isteklerini artırması beklenmektedir. Tüm bu tartışmalardan yola çıkarak, önerilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Menşei ülke etkisi, tüketici düşmanlığı ve boykota katılım arasındaki ilişkide düzenleyici etki göstermektedir.

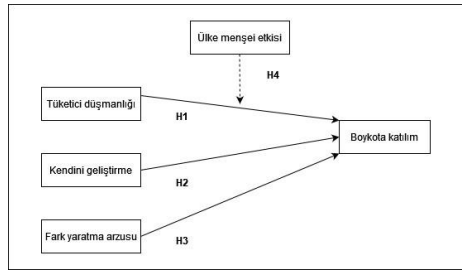
Kavramsal çerçevede ele alınan tüketici düşmanlığı, kendini geliştirme, fark yaratma arzusu ve menşei ülke etkisi değişkenlerine ilişkin literatürdeki tartışmalardan yola çıkarak ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Bir sonraki bölümde, literatürdeki çalışmalar kapsamında oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler, çalışmanın yöntemi kapsamında sınanarak elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, tüketici düşmanlığı, fark yaratma arzusu ve kendini geliştirme faktörlerinin boykota katılım üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, tüketici düşmanlığı ile boykota katılım arasındaki ilişkide menşei ülke etkisinin düzenleyici rolü de incelenmiştir. Literatürde yer alan önceki çalışmalar kapsamında, mevcut çalışmada önerilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil: 1
Tüketici Boykot Katılımına İlişkin Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri bireysel tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Ankara ilinde bulunan 18 yaş ve üzeri bireysel tüketicilerden kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Bununla birlikte, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme, evren içindeki her bir bireyin araştırmaya dahil edilme olasılığının eşit olmadığı bir örnekleme yöntemidir. Bu durum, örneklemin ana kütleyi temsiliyet kısıtına ve araştırma bulgularının yalnızca çalışmaya katılan bireylerle sınırlı kalmasına neden olmaktadır (Andrade, 2021; Stratton, 2021). Öte yandan, Ankara ili farklı yaş, gelir ve eğitim düzeylerine sahip bireylerin bir arada yaşadığı, büyük ve heterojen yapıya sahip bir büyük şehirdir. Ayrıca, Türkiye’nin başkenti olması nedeniyle diplomatik süreçlerin yürütüldüğü ulusal ve uluslararası alanda önemli bir konumda olan Ankara ili, politik, ekonomik ve sosyokültürel alanlarda stratejik bir öneme ve değere sahiptir (Sezer, 2021). Şehrin sahip olduğu bu özellikler sayesinde, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tartışılan bir konu olan boykotların, farklı sosyodemografik tüketici kitlelerinin motivasyon ve eğilimlerini belirlemede katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada örneklem sayısının hesaplanmasında $n > 8m + 50$ formülü uygulanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma için uygulanan anket formunun etik kurallara uygunluğu, Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 23/07/2024 tarihinde onaylanmıştır. Çevrimiçi anket formu Google Forms ile oluşturulmuş ve verilen bir link üzerinden toplam 213 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket formuna toplam 205 kişi katılım sağlamıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi’nin uygulanacağı

çalışmalarda genel olarak örneklem sayısının 150'nin üzerinde olması uygun görülmektedir (Anderson & Gerbing, 1988; Bentler, 1990; Kline, 2005). Bu kapsamda, çalışmaya dahil olan katılımcı sayısı, istenilen örneklem koşulunu karşılamaktadır. Ayrıca, çalışmaya katılan 205 katılımcının %56,6'sını (n=116) erkek tüketiciler, %43,4'ünü (n=89) ise kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 45 yaş ve üzerindedir (%42,9), lisans mezunu (%53,7) ve orta gelir düzeyine sahiptir (%75,1).

3.3. Veri Toplama Süreci ve Ön Analizler

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formunun birinci bölümünde menşei ülke etkisi ölçeğinde yer alan 5 ifade, Camacho vd. (2022)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. İkinci bölümde yer alan 5 ifadeli tüketici düşmanlığı ölçeği, Papadopoulos vd. (2017)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde 4 ifadeli kendini geliştirme ölçeği ve 3 ifadeden oluşan fark yaratma arzusu ölçeği, Klein vd. (2004)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Buna ek olarak, 3 ifadeli boykota katılım ölçeği ise Salma & Aji'nin (2022) çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunda bulunan tüm maddeler, 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Literatürde, araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler, çeviri-geri çeviri yöntemiyle uyarlanmıştır. Bu kapsamda, ölçeklerde yer alan tüm ifadeler, öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş olup, tekrar İngilizce'ye çevrilerek yapısal ve anlamsal uyumu test edilmiştir (Geringer et al., 2010). Ölçeklerin dilsel uyumunun sağlanmasında uzman görüşünden faydalanılmıştır. Ardından, ölçeklerin farklı kültürlerdeki dilsel ve içeriksel uyumunun sağlanıp sağlanmadığının kontrolü için 30 kişilik pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ölçek ifadeleri yeniden düzenlenerek anket formu uygulamaya konulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için SPSS 25 ve AMOS 23 paket programları kullanılmıştır. Araştırmanın modeli, Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Modelde yer alan düzenleyici değişken ise SPSS PROCESS makrosu (Hayes, 2013) ile analiz edilmiştir.

3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada güvenilirlik analizi kapsamında ölçeklerin iç tutarlılık katsayısını belirlemeyi sağlayan Cronbach's Alfa değerleri hesaplanmıştır. Genel olarak, Cronbach's alfa değerinin 0,70 olması kabul edilebilir iç tutarlılık seviyesi olarak kabul edilir ve ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelir (Nunnally, 1978). Bu kapsamda, araştırma modelinde yer alan ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda menşei ülke etkisi için Cronbach's alfa değeri 0,87; Tüketici düşmanlığı için 0,87; Kendini geliştirme için 0,91; Fark yaratma arzusu için 0,91 ve Boykota katılım için 0,97 olarak hesaplanmıştır.

3.3.2. Doğrulamalı Faktör Analizi

Çalışmada, ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için AMOS 23 programı ile Doğrulamalı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada birinci düzey

doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Analizde menşei ülke etkisi 5 madde, tüketici düşmanlığı 5 madde, kendini geliştirme 4 madde, fark yaratma arzusu 3 madde ve boykota katılım 3 madde ve tek boyuttan oluşan ölçeklerdir. Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo: 1
Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	(b)	Standart Hata	β	p
Tüketici Düşmanlığı	DSM1*	-	-	0,923	-
	DSM2	0,83	0,057	0,791	***
	DSM3	0,49	0,070	0,474	***
	DSM4	0,63	0,058	0,664	***
	DSM5	0,69	0,053	0,740	***
Kendini Geliştirme	GLS1*	-	-	0,903	-
	GLS2	0,95	0,055	0,846	***
	GLS3	0,83	0,065	0,720	***
	GLS4	1,05	0,051	0,912	***
Fark Yaratma Arzusu	FRK1*	-	-	0,807	-
	FRK2	1,24	0,079	0,935	***
	FRK3	1,09	0,059	0,858	***
Boykota Katılım	CTL1*	-	-	0,980	-
	CTL2	1,01	0,024	0,969	***
	CTL3	0,99	0,029	0,942	***

* Regresyon katsayısı 1’e sabitlenmiş referans değişkendir.

*** $p < 0,01$

Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda ölçüm modeline ilişkin veriler incelendiğinde, ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum aralığının dışında olduğu görülmüştür ($\chi^2/df= 3,11$, GFI= 0,86, AGFI= 0,80, CFI= 0,94). Uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırın altında olması durumunda, modelin daha iyi uyum değerlerine ulaşması için düzeltme indeksleri yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Gürbüz, 2021). Yapısal Eşitlik Modellemesinde karşılaşılan bu tür durumlarda, öncelikli olarak ölçekten maddelerin elimin edilmesi yerine, benzer ifadeleri ölçtüğü tespit edilen maddeler arasındaki hata terimlerine kovaryans ataması işleminin gerçekleştirilmesi gerekir (Hair et al., 2019; Gürbüz, 2021). Yapısal Eşitlik Modellemesinde düzeltme indeksleri, modelin kuramsal yapısını bozmayacak şekilde modelin iyileştirilmesi amacıyla kullanılabilir. Genel olarak, düzeltme indeksleri, ölçüm maddelerine yönelik ifadelerin benzer olması veya maddeler arasında çapraz yükleme bulunduğu ortaya çıkabilir (Eaton & Willoughby, 2018). Bu kapsamda, mevcut çalışmada yer alan tüketici düşmanlığı ölçeğinde, tüketicilere hedef ülkeye yönelik duygularını belirlemeye yönelik sorulan iki ifadenin benzer anlamlar çağrıştırdığı söylenebilir. Ayrıca, çalışmada yer alan fark yaratma arzusu ölçeğinde, tüketicilerin boykot davranışlarıyla hedef firmanın eylemlerini değiştirebileceğine ilişkin motivasyonunu tespit etmeye yönelik sorulan iki ifadenin de benzer anlamlar çağrıştırdığı sonucuna varılabilir. Böylelikle, modelin teorik yapısı gözetilerek, benzer anlamlar çağrıştıran maddeler arasında hata kovaryansları tanımlanmış ve model uyum iyileştirilmiştir. Literatürde, düzeltme indekslerinin genel olarak 4.0 değerinde olması durumunda, model uyum indekslerinin önemli ölçüde iyileştirilebileceği kabul edilmektedir (Hair et al., 2014). Bu kapsamda, ölçüm modeline ilişkin düzeltme indeksleri incelenmiş ve modelin kuramsal yapısını bozmayacak şekilde iyileştirmeler yapılmıştır. Modelde, faktörlerin bağımsızlığı ilkesi esas alınarak, aynı boyutu ölçtüğü varsayılan maddelerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur

(Byrne, 2010). Yapılan düzenlemede, tüketici düşmanlığı ölçeğinde 2-3 ve 4-5 maddeleri ile fark yaratma arzusu ölçeğinde 13-15 maddeleri arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunmuş ve hata kovaryansı eklenmiştir. Kovaryans bağlantısı sonucu, ölçüm modeli yeniden test edilmiştir. Analiz sonucunda, faktörlere ilişkin standart hata, standardize edilmemiş ve standardize edilmiş regresyon değerleri ile anlamlılık değerleri incelenmiştir. Bu bağlamda, standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir (Field, 2009). Ölçüm modelinin son halinde, model uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular, Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo: 2
DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeksi Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	1,908	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
CFI	0,978	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	0,913	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	0,871	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$
NFI	0,955	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
RMSEA	0,067	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$

* Schermelleh-Engel et al., 2003.

Revize edilmiş modelde yer alan nihai değerlerin gösterildiği Tablo 2 incelendiğinde, tüm değişkenlerin kabul edilebilir uyum aralığında yer aldıkları görülmüştür ($\chi^2/df=1,90$; GFI=0,91; AGFI=0,87; CFI=0,97) ve modelin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizinin yanı sıra ölçüm modeline ilişkin yapı güvenilirliği ve yapı geçerliliği de hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlilik; faktör yükleri, Ortalama Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenilirlik (CR) incelenerek değerlendirilmiştir. Değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo: 3
Yapı Güvenilirliği, Ayrışım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği

	CR	AVE	Kendini Geliştirme	Tüketici Düşmanlığı	Boykota Katılım	Fark Yaratma
Kendini Geliştirme	0,91	0,72	0,849			
Tüketici Düşmanlığı	0,84	0,53	0,836	0,734		
Boykota Katılım	0,97	0,92	0,925	0,813	0,964	
Fark Yaratma	0,90	0,75	0,884	0,803	0,886	0,868

* Koyu olarak gösterilen değerler $\sqrt{AVE}$ değeridir.

Tablo 3 incelendiğinde, AVE değerlerinin 0,53-0,92 aralığında, CR değerlerinin ise 0,84-0,97 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen bulgular, ölçüm modelinin iç tutarlılığını belirten yakınsak geçerliliği sağladığını ortaya koymaktadır. Her bir yapı için hesaplanan AVE değerlerinin tümünün 0,50’nin üzerinde olması şartını karşıladığı görülmektedir (Hair et al., 2014). Ayrıca, her bir yapı için bileşik güvenilirlik hesaplanmış ve tüm değerlerin 0,70 ve üzerinde olduğu görülerek yapı güvenilirliği sağlanmıştır (Hair et al., 2014). Ayrışım geçerliliğini hesaplamada, Fornell & Larcker (1981) yöntemi kullanılarak, her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün diğer değişkenlerin korelasyonlarından büyük olması şartı göz önüne alınmıştır. Ancak, Tablo 3’e göre, kendini geliştirme ve tüketici düşmanlığı değişkenlerinin bu kriteri sağlayamadığı tespit edilmiştir.

Bu nedenle, ayrışım geçerliliğinde Henseler vd. (2015) tarafından önerilen başka bir yöntem olan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) oranı hesaplanmıştır.

Tablo: 4
Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)

	MENS	GLS	FRK	DSM	KTL
MENS					
GLS	0,345				
FRK	0,423	0,768			
DSM	0,417	0,717	0,641		
KTL	0,377	0,869	0,821	0,701	

* MENS (menşei ülke etkisi), GLS (kendini geliştirme), FRK (fark yaratma arzusu), DSM (tüketici düşmanlığı), KTL (boykota katılım).

Tablo 4’te görüldüğü üzere, tüm değişkenlere ilişkin ayrışım geçerliliğini sağlamak amacıyla HTMT oranı hesaplanmıştır. Bu yöntemle göre, tüm değişkenlere ilişkin hesaplanan değerin 0,90’dan küçük olması gerekmektedir (Henseler et al., 2015). Elde edilen sonuçlara göre, tüm değerlerin 0,90’ın altında olduğu görülerek (Gold et al., 2001) ölçüm modelinin ayrışım geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

3.3.3. Hipotez Testleri

Ölçüm modeline ilişkin hipotezlerin test edilmesi için AMOS 23 programında Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında Yol Analizi gerçekleştirilmiştir. Gözlenen değişkenlerle yapılan yol analizinde Maximum Likelihood yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen Yapısal Eşitlik Modeline ait sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo: 5
Yol Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmiş Katsayılar (β)	Standart Hata	t-değeri	p değeri	Sonuçlar
H1 Boykota Katılım $\leftarrow$ Tüketici Düşmanlığı	0,072	0,074	1,029	0,304	Ret
H2 Boykota Katılım $\leftarrow$ Kendini Geliştirme	0,606	0,107	6,127	***	Kabul
H3 Boykota Katılım $\leftarrow$ Fark Yaratma Arzusu	0,292	0,121	3,292	***	Kabul

* $p < 0,05$ ($t > 1,96$); *** $p < 0,01$ ($t > 2,576$).

Araştırma modeli kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 5), tüketici düşmanlığının boykota katılım üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta=0,07$; $p < 0,05$). Bu durumda H1 hipotezi desteklenmemiştir. Kendini geliştirme değişkeninin boykota katılım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta=0,60$; $p < 0,01$). Bu sonuca göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, fark yaratma arzusunun boykota katılım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta=0,29$; $p < 0,01$). Dolayısıyla H3 hipotezi de desteklenmiştir. Modele ilişkin R2 değerleri incelendiğinde, boykota katılımın %87,8’inin ilgili bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir.

3.3.4. Düzenleyicilik Testleri

Tüketici düşmanlığının boykota katılım üzerindeki etkisinde menşei ülke etkisinin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla SPSS PROCESS makrosu ile düzenleyici etki analizi gerçekleştirilmiştir. Analizden önce tahmin ve düzenleyici değişkene ilişkin değerler standartlaştırılmıştır. Düzenleyici etkiye ilişkin analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

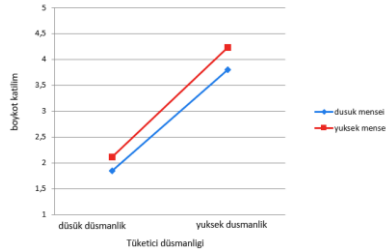
Tablo: 6
Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	Standart Hata	t	p
Tüketici Düşmanlığı	0,660	0,084	12,093	***
Menşei Ülke Etkisi	0,114	0,089	1,965	**
<i>Tüketici Düşmanlığı* Menşei Ülke Etkisi</i>	0,031	0,072	0,568	0,570

** $p < 0,05$ ($t > 1,96$); *** $p < 0,01$ ($t > 2,576$).

Yapılan analiz sonucunda menşei ülke etkisi değişkeninin, boykota katılım üzerindeki düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ($\beta=0,031$, $p < 0,05$). Sonuç olarak H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Şekil: 2
Düzenleyici Etkiyi Gösteren Eğim Grafiği



Şekil 2’de verilen sonuçlar incelendiğinde, menşei ülke etkisinin düşük olduğu durumda tüketici düşmanlığının boykota katılım üzerindeki etkisi azalmaktadır. Öte yandan, ülke menşeinin yüksek olduğu durumda ise tüketici düşmanlığının boykota katılım üzerindeki etkisi güçlenmektedir. Ancak, menşei ülke etkisi düşük ve yüksek düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermemektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Tüketici boykotları günümüzde işletmeler, markalar ve ülkeler düzeyinde etkili kolektif davranışlar haline gelerek pazarlama literatüründe sıklıkla ele alınan bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin boykot kararlarını etkileyen faktörlere ilişkin literatürde çeşitli yaklaşımlar ele alınmıştır. Dolayısıyla, mevcut çalışmada tüketici düşmanlığı ve Klein vd. (2004) tarafından ortaya konulan bireysel motivasyon faktörlerinin, tüketicilerin boykota katılımları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, çalışma kapsamında menşei ülke etkisinin, tüketici düşmanlığı ile boykota katılım arasındaki

ilişkide düzenleyici rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgularla, tüketici boykot davranışlarını etkileyen faktörler konusunda pazarlama literatürüne katkılar sunulacaktır.

Tüketici düşmanlığının boykota katılım ile olumlu ilişkisinin bulunduğu çalışmaların aksine (Hoffmann et al., 2011; Khan et al., 2018; Smith & Li, 2010; Suhud & Allan, 2021) bu çalışmada anlamlı etki göstermemiştir. Bu sonuç, Albayati vd. (2012) ve Cui vd. (2012) ile benzerlik göstermektedir. Tüketici düşmanlığı, hedef gösterilen ülke, marka veya ürünün şiddetli olumsuz duygular ve tutumlar oluşturmalarına rağmen bu çalışmada tüketicilerin boykota katılımında motive edici bir unsur olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin düşmanlık duygusuna sahip olmalarına rağmen boykota katılım konusunda motive olamamalarının önünde bazı engellerin olduğu düşünülmektedir. Bu engellerin nedeni olarak, ülkelerin sahip olduğu gelişmişlik düzeyi ve ürün kalitesine yönelik algıların, tüketicilerin ilgili yabancı marka veya ürüne yönelik boykot kararında belirleyici olabileceği yönündedir (Hoang et al., 2022). Bu kapsamda, gelişmiş ülkelerin sahip olduğu teknoloji ile birlikte sunmuş olduğu yüksek kaliteli ürünler, ilgili ülkeye karşı öfke ve nefret duyguları oluştursa da, tüketicilerin düşmanlık duygusunu hafifletebilmektedir (Papadopoulos & Heslop, 1991). Bu durum, tüketicilerin fonksiyonel faydalar söz konusu olduğunda duygusal hassasiyetlerinin yerini rasyonel değerlendirmelere bıraktığı çıkarımına yol açmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin markalar ile kurdukları duygusal bağlar, düşmanlık duygusunun önüne geçebilmektedir. Hedef markanın yaptığı hata veya kötü eylemler, kendileri ile güçlü bağlar kurmuş olan tüketicilerde içsel bir çatışma uyandırabilmektedir. Genel olarak, tüketiciler kendi etik değerlerine aykırı düşecek ve zedeleyecek türden bir davranış gördüklerinde bundan kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Ancak, tüketicilerin marka ile güçlü duygusal bağlarının olması durumunda, o markanın olumlu yönlerini savunmaya yönelerek hatalarını göz ardı edebilmektedirler (Haupt et al., 2023). Bu nedenle, mevcut çalışmada, tüketicilerin boykota katılımında, tüketici düşmanlığının anlamlı etki göstermemesinin bir diğer nedeni olarak, tüketicilerin marka bağlılığının, düşmanlık temelli duyguları bastırarak boykot davranışlarını engelleyebileceği düşünülmektedir.

Tüketici düşmanlığının boykota katılım üzerinde olumlu etki göstermemesinin bir diğer nedeni olarak, literatürde tartışılan durumsal düşmanlık kavramı ile açıklanabilmektedir. Bu düzeyde bir düşmanlık duygusu, tüketicilerin belirli bir dönemde, o anki koşullar gereği hissettiği geçici duygulardan kaynaklanabilmektedir (Feng & Yu, 2016). Bu anlamda durumsal düşmanlık düzeyi, her ne kadar belirli bir ülkeye veya markaya karşı güçlü duygusal tepkilere dayanmasa da, kısa süreli, belirli bir olay veya krize bağlı olarak ortaya çıktığı için davranışsal bir eyleme dönüşme olasılığı düşüktür. Bu nedenle, mevcut çalışmada, tüketicilerin belirli bir ülke veya markaya yönelik geçici olumsuz tutumlarının, kısa dönemli ekonomik, siyasi veya medya gündemine bağlı olarak gerçekleştiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, ülkelerin sahip olduğu kültürel yapının da boykot gibi protesto niteliğindeki davranışların gerçekleşmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Çalışma örnekleme kapsamında ele alınan Türkiye gibi kolektivist özellikli toplumlarda, bireyler karar alma süreçlerinde kişisel değerler ve duygulardan ziyade, toplumsal kabul ve normlar gibi dışsal faktörlere daha fazla önem gösterebilmektedirler (Triandis, 2018). Kolektivist toplumlarda, bireylerin bireysel kimlik

oluşumu, grup normları ile şekillenmekte ve bireysel çıkarlarını toplumsal çıkarları için feda etme eğiliminde olmaktadır (Gürhan-Canlı & Maheswaran, 2000). Mevcut çalışma kapsamında, tüketicilerin bireysel motivasyon faktörlerinin boykota katılım konusunda yeterli güdüsel etkiyi göstermemesinin altında, kolektivist değerlerin yattığı düşünülmektedir. Böylelikle, tüketicilerin belirli bir ülke veya markaya yönelik olumsuz tepkilerinin davranışa dönüşebilmesinde, toplumsal dayanışma bilinci ve destekleyici sosyal normların varlığının itici bir güç olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu tür kültüre sahip toplumlarda, grup ilişkileri ve sosyal onay görme isteği, tüketiciler düşmanlık duymalarına rağmen, grup uyumunu koruma yönünde davranış göstermeyi tercih edebilmektedirler.

Bununla ilişkili olarak mevcut çalışmada ayrıca menşei ülke etkisinin tüketici düşmanlığı ve boykota katılım arasındaki ilişkide düzenleyici rolü incelenmiştir. Ancak menşei ülke etkisinin düzenleyici rolü anlamlı etki göstermemiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki bazı çalışma sonuçları ile çelişmektedir (Bayır et al., 2022). Tüketicilerin belirli bir ülkeye yönelik hissettikleri düşmanca duygular, ürünün düşmanlık hissi duyulan ülke kökenine ait olması durumunda boykota katılımlarında güçlendirici bir etki göstermemektedir. Söz konusu etkinin itici bir güç oluşturmamasında, tüketicilerin bulunduğu ülkelerin gelişmişlik düzeyinin ve öz-imaj algısının belirleyici olabileceği düşünülmektedir. Nitekim, kimi düşünceye göre, tüketicilerin bulundukları ülkenin gelişmişlik düzeyinin etnosentrik eğilim seviyelerinde etkili olabileceği ve yerli ürünleri tercih etme olasılıklarının buna bağlı olarak şekilleneceği yönündedir (Camacho et al., 2022). Buna göre, gelişmekte olan ülke pazarındaki tüketicilerin, etnosentrik davranışlarının azaldığı ve buna bağlı olarak yerli ürün tercih etme olasılıklarının da azalabileceği söylenebilmektedir. Dolayısıyla, farklı ekonomik ve kültürel bağlamlarda bu etkinin farklı sonuçlara yol açabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, tüketiciler her ne kadar ilgili ülkeye karşı olumsuz duygular besleseler dahi, gelişmiş ülkelere ait ithal ürünler kalite ve prestij açısından tüketicileri daha fazla cezbedebilmektedir. Bu nedenle, Türk tüketicilerde menşei ülke etkisinin boykota katılımı itici bir faktör olmamasının nedeni olarak, gelişmiş ülke ürünlerinin oluşturduğu yüksek kalite ve prestij algısının daha ön planda olduğu düşünülmektedir. Bir diğer neden olarak ise, tüketicilerin alternatif ürünlerden yoksun kalmaları durumunda menşei ülke etkisinin, tüketicilerin boykot kararlarındaki gücünü azaltabilmesi mümkündür. Bu durumla karşılaşan tüketiciler, kimi nedenlerden dolayı belirli bir ülkenin ürününe karşı olumsuz tutum gösterse de, belirli ürün kategorilerinde (örn; otomotiv, bilgisayar vb.) alternatif veya yerli bir ürün ya da marka bulamadıkları zaman, yabancı menşei markalara yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunabilmekte ve satın alma isteği gösterebilmektedirler. Özellikle yabancı ürün ithalat hacmi yüksek olan ülkelerdeki tüketiciler, yabancı marka ve ürünlerle daha sık karşılaşmakta ve bu nedenle büyük iç pazara sahip ülke ekonomilerinde bulunan tüketicilere kıyasla, yabancı menşei ürünlere daha açık olabilmektedirler. Dolayısıyla, yabancı ürünlere karşı düşmanlık besleyen tüketicilerin, alternatif ürünlerden yoksun olmaları, satın alma seçeneklerini ortadan kaldırılabilmektedir (Nijssen & Douglas, 2004).

Çalışmada ele alınan kendini geliştirme değişkeninin ise tüketicilerin boykota katılımı üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar (Muhamad et al., 2019; Seyfi et al., 2021) ile benzerlik göstermektedir. Elde edilen bu sonuca göre, tüketiciler diğer bireylerin gerçekten boykot ettiğine inandıklarında boykota katılım niyetleri artmaktadır (Klein et al., 2004). Dolayısıyla, kendini geliştirme motivasyonuna sahip olan tüketiciler, boykota katılmadıklarında kendilerini suçlu hissetmekte ve işletmelerin etik dışı uygulamalarına ortak olmanın verdiği rahatsızlık duygusundan kaçınabilmektedirler. Ayrıca, bu motivasyonu gösteren tüketicilerin bireysel imajlarını daha iyi hale getirmek için boykota katılım gösterebildiği de söylenebilmektedir (Nguyen et al., 2018). Sonuç olarak, tüketiciler, boykota katılım gösterdiklerinde içsel olarak kendilerini daha iyi hissederek, yapmış oldukları karşıt eylemlerin bir fark yaratabileceğine inanmaktadırlar.

Çalışmada ele alınan bir diğer motivasyonel faktör olan fark yaratma arzusunun boykota katılım üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, (Klein et al., 2004; Tuan et al., 2023) ile benzerlik göstermektedir. Bu durum, Sen vd.'nin (2001) tüketicilerin bireysel katkılarının etkili bir sonuç göstereceğine inandıklarında boykota katılım olasılıklarının artacağı görüşünü desteklemektedir. Bu durumda, tüketicilerin yalnızca kişisel veya ahlaki tatminden değil, aynı zamanda kolektif bir değişim yaratabilecekleri algısına sahip olmaları durumunda boykota katılım gösterdikleri söylenebilir. Dolayısıyla bu sonuç, tüketicilerin yalnızca bireysel fayda güdümlü değil, aynı zamanda toplumsal fayda sağlama amacıyla davranış sergilediklerine işaret etmektedir.

5. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, tüketicilerin boykot motivasyonlarını tespit etmek amacıyla tüketici düşmanlığı, fark yaratma arzusu ve kendini geliştirme değişkenlerinin, tüketicilerin boykota katılımı üzerindeki etkisini incelemiştir. Ayrıca çalışmada, menşei ülke etkisinin, tüketici düşmanlığı ve boykota katılım arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışmanın verileri Ankara ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireysel tüketicilerden elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, örneklemin temsiliyetini ve verilerin genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca, mevcut çalışmada, tüketicilerin boykota katılım motivasyonlarında demografik değişkenler bağlamında yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi faktörlerin etkisi incelenmemiştir. Gelecekteki çalışmaların, daha büyük örneklem ve farklı sosyodemografik gruplar üzerinden veri toplanmasının katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada, tüketicilerin boykota katılım göstermesinde yalnızca bireysel motivasyon faktörleri ele alınmıştır (Klein et al., 2004). Gelecekteki araştırmalarda, tüketicilerin boykota katılım motivasyonlarında, bireysel faktörlerin yanı sıra sosyal baskı, etik kaygılar, grup aidiyeti ve sosyal kimlik gibi dışsal motivasyon unsurlarının da dikkate alınmasının daha kapsamlı sonuçlar sağlayacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, dijital medya ve teknolojilerin giderek gelişmesi ve yaygınlığının artmasıyla, tüketicilerin boykot kararlarında belirleyici unsurlar olabilmektedir. Sosyal medya içerik üreticilerinin ve uzman kişilerin görüşleri, tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, bilgiye erişim imkanının

artmasıyla, tüketiciler işletmeleri daha yakından takip edebilmekte ve tepkilerini daha kolay dile getirebilmektedirler. Bu bağlamda, medya etkisi ve dijital aktivizm gibi faktörlerin incelenmesi, gelecek çalışmalar açısından faydalı olacaktır.

Öte yandan, bu çalışmanın literatüre sağladığı birtakım katkılar bulunmaktadır. Literatürde, tüketicilerin boykota katılım davranışlarını inceleyen çalışmalar olmasına rağmen, menşei ülke etkisinin düzenleyici rolünün incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada, menşei ülke etkisine yönelik algılar yalnızca tüketicilerin ürün tercihleri açısından değil, aynı zamanda tüketici düşmanlığının boykota katılım üzerindeki etkisini yönlendiren bir değişken olarak incelenerek özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, tüketici davranışlarında önemli bir konu olan boykotlara dair çalışmaların literatürde genellikle Asya (Salma & Aji, 2022; Shin & Yoon, 2018), Amerika ve Avrupa (Hoffmann et al., 2011; Palacios-Florencio et al., 2021) gibi bölgelerdeki örneklemeler üzerinde incelenmesi nedeniyle, mevcut çalışmanın Türkiye örnekleminde ele alınmasının ulusal alanda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketici boykotlarına ilişkin kültürler arası karşılaştırmalara yönelik çalışmaların önemli bir perspektif sunması beklenmektedir.

Mevcut çalışmadan elde edilen bulguların literatüre sağlayacağı katkının yanı sıra pazarlama sektörüne, politika yapıcılar ve markalara sağlayacağı birtakım katkılar da bulunmaktadır. Sosyal ve siyasi duyarlılığın giderek artması sonucu, özellikle marka ve ülke menşei bağının güçlü olduğu markaların olabildiğince saldırıdan kurtulabilmesi adına, küresel marka pazarlamacılarının tüketicilerde meydana gelen bu duyguları iyi anlaması ve stratejilerini buna göre uyarlaması önerilmektedir (Leong et al., 2008). Bununla birlikte, dış pazarlara açılacak olan bir marka veya işletme için, o ülke pazarında bulunan tüketicilerin düşmanlık algılarını dikkate alması önemli görülmektedir (Çeviker vd., 2011). Tüketici düşmanlığının olumsuz sonuçlarının belirli bir ülkeye ait olan marka veya ürünlerle ilişkisi bulunmaktadır. Bu anlamda, tüketici düşmanlığının olumsuz etkilerini azaltmak konusunda, işletmelerin markanın menşei ülkesine daha az dikkat çeken konumlandırma stratejileri uygulaması faydalı olacaktır (Mandler et al., 2023).

Ayrıca hedef gösterilen markanın veya ürünün imajını olumlu etkileyecek tutundurma kampanyalarının yürütülmesi, tüketicilerin markalara yönelik güvenini artırmada etkili olacaktır. Örneğin, ürünün veya markanın ait olduğu ülkenin toplumsal, ekonomik veya siyasi sebeplerle ortaya çıkan olaylarda aldığı aksiyonlar ve destek verdiği faaliyetler, tüketicilerin boykot kararlarında belirleyici olabilmektedir. Tüketicilerin belirli bir işletme veya markaya tarihi, ekonomik, politik veya toplumsal nedenlerden dolayı düşmanlık duyması durumunda işletmelerin etkili bir kriz yönetimi stratejisi geliştirmesi önerilmektedir. Bu anlamda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ağırlık vermesi, tüketici boykotlarını önlemede etkili olabilecektir. Ayrıca, işletmelerin çeşitli eğitim programları düzenleyerek hizmet sağlayıcılarının, tüketicilerin olası boykot davranışlarını saptaması ve kriz durumlarında işletmelerin proaktif bir yaklaşım gösterebilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Abdul-Talib, A.N. & M.M. Mohd Adnan (2017), “Determinants of consumer’s willingness to boycott surrogate products”, *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345-360.
- Ahmad, M.S. (2022), “Buying US products and services: religiosity, animosity, and ethnocentrism of young consumers”, *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1188-1210.
- Akhtar, N. et al. (2023), “Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war”, *Critical Perspective on International Business*, 20(1), 49-70.
- Albayati, M.S. et al. (2012), “Participate in Boycott Activities Toward Danish Products from the Perspective of Muslim Consumer”, *American Journal of Economics*, 2(4), 120-124.
- Altintas, M.H. et al. (2013), “Consumer boycotts of foreign products: A metric model”, *The Protection of Consumer Rights in the Field of Economic Services of General Interest*, 15(34), 485-504.
- Anderson, J.C. & D.W. Gerbing (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrade, C. (2021), “The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples”, *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86-88.
- Arslan, Y. et al. (2018), “Examining consumers’ anti-consumption tendencies towards food products: A case study from the Turkish food industry”, *British Food Journal*, 120(9), 1980-1993.
- Atılgan-Özcan, K. & Y. Köken (2022), “Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.
- Bahae, M. & M.J. Pisani (2009), “Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch’s brew or elixir?”, *International Business Review*, 18(2), 199-210.
- Balıkçioğlu, B. vd. (2007), “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 79-100.
- Barutçu, S. et al. (2016), “Attitudes Towards The Foreign Products From Animosity, Boycott And Ethnocentrism Perspectives: The Case of Turkish Students”, *European Scientific Journal*, 12(10), 106-118.
- Basci, E. (2014), “A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing”, *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 160-168.
- Bayır, T. & H. Osmanoğlu (2022), “A Study on Consumer Animosity, Negative WOM (nWOM), and Boycott Behaviours of Rival Football Fans”, *Sosyoekonomi*, 30(53), 227-242.
- Bayır, T. et al. (2022), “The mediating role of product judgment and country of origin effect on health literacy and behavioral intention: A study on COVID-19 vaccines perception of Turkish consumers”, *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(6), 2107838.
- Bentler, P.M. (1990), “Comparative fit indexes in structural models”, *Psychological Methods*, 107(2), 238-246.
- Bosson, J.K. et al. (2003), “Self-Enhancement Tendencies Among People With High Explicit Self-Esteem: The Moderating Role of Implicit Self-Esteem”, *Self and Identity*, 2(3), 169-187.

- Byrne, B.M. (2010), "Chapter Bootstrapping as an aid to nonnormal data", in: *Structural Equation Modeling With Amos* (2nd ed.), Routledge Taylor & Francis Group.
- Camacho, L.J. et al. (2022), "Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic", *Sustainability*, 14(1), 348.
- Chatzidakis, A. & M.S.W. Lee (2012), "Anti-Consumption as the Study of Reasons against", *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Chiu, H. (2016), "Exploring the Factors Affecting Consumer Boycott Behavior in Taiwan: Food Oil Incidents and the Resulting Crisis of Brand Trust", *International Journal of Business and Information*, 11(1), 49-66.
- Cui, A.P. et al. (2012), "Consumer animosity and product choice: might price make a difference?", *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Çeviker, A. vd. (2011), "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-73.
- Dalakas, V. et al. (2023), "Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media", *Qualitative Market Research*, 26(1), 1-18.
- Dart, J. (2021), "Giving PUMA the boot - A case study of a contemporary consumer sports boycott", *International Journal of Sports*, 24(2), 278-294.
- Demirbag-Kaplan, M. (2018), "When delights turn bitter: Consumer resistance in Turkey", in: S. Ozturkcan & E. Yolbulan-Okan (eds.), *Marketing Management in Turkey* (411-430), Emerald Publishing Limited.
- Eaton, P. & S.D. Willoughby (2018), "Confirmatory factor analysis applied to the Force Concept Inventory", *Physical Review Physics Education Research*, 14, 010124.
- Erçin-Yurcu, M. & C. Eryiğit (2019), "Tüketici düşmanlığının boyutlarının ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi: nitel bir araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 95-115.
- Ettenson, R. & J.G. Klein (2005), "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts", *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Feng, Z. & G. Yu (2016), "Animosity and Purchase Intention: How Perceived Quality Impacts Consumers 'Willingness to Buy, As A Moderating Factor", *Journal of International Business and Law*, 15(2), 4.
- Fernandes, D. (2020), "Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts", *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 494-513.
- Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.), Sage Publications.
- Fornell, C. & D.F. Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friedman, M. (1985), "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective", *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, Routledge.
- Garrett, D.E. (1987), "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing", *Journal of Marketing*, 51(2), 46.

- Geringer, J. et al. (2010), *International Business: The Challenge of Global Competition*, McGraw-Hill.
- Gold, A.H. et al. (2001), "Knowledge management: An organizational capabilities perspective", *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Gürhan-Canli, Z. & D. Maheswaran (2000), "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hair, J.F.J. et al. (2014), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Pearson Education.
- Harmeling, C.M. et al. (2015), "Beyond anger: A deeper look at consumer animosity", *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.
- Haupt, M. et al. (2023), "Who is more responsive to brand activism ? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages", *Journal of Product & Brand Management*. 32(8), 1248-1273.
- Hayes, A.F. (2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*, The Guilford Press.
- Henseler, J. et al. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hoang, H.T. et al. (2022), "The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(January), 102758.
- Hoffmann, S. (2011), "Anti-consumption as a means to save jobs", *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714.
- Hoffmann, S. et al. (2011), "Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity", *Journal of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 235-252.
- Hong, C. & C. Li (2021), "Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 33(2), 193-211.
- Hosseini, S. et al. (2023), Behind the hashtags: exploring tourists ' motivations in a social media-centred boycott campaign. *Tourism Recreation Research*, <<https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2210010>>.
- Huang, K.-P. et al. (2020), "Brand Evaluation, Animosity, Ethnocentrism and Purchase Intention: A Country of Origin Perspective", *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 12(4), 2019-1033.
- Huang, Y.A. et al. (2010), "Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: Social identity on consumer willingness to purchase", *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 359-376.
- Jae, M.K. & H.R. Jeon (2016), "A study of ethnic perception gap on consumer boycott of Korean and Canadian University students", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 55-66.
- John, A. & J. Klein (2003), "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice", *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Jung, K. et al. (2002), "A typology of animosity and its cross-national validation", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525-539.

- Kam, C.D. & M. Deichert (2020), "Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism", *Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Keser, E. & R. Söğütü (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.
- Khan, A. et al. (2018), "Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: Effects of Consumer Animosity and Ethnocentrism", *Sarhad Journal of Management Sciences*, 4(2), 144-160.
- Kim, C. et al. (2022), "Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(November), 103123.
- Klein, J.G. (2002), "Us versus them, or us versus everyone? delineating consumer aversion to foreign goods", *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J.G. et al. (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. et al. (2004), "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation", *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kline, R.B. (2005), "Principles and practice of structural equation modeling", in: D.A. Kenny (ed.), *The Guilford Press* (2nd ed.), The Guilford Press.
- Ko, J. (2023), "'No Japan': explaining motivations behind nationalist boycotts in South Korea", *International Relations of the Asia-Pacific*, 23(3), 417-450.
- Lasarov, W. et al. (2023), "Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time", *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129-1154.
- Leary, R.B. et al. (2019), "Perceived Marketplace Influence and Consumer Ethical Action", *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 1117-1145.
- Leong, S.M. et al. (2008), "Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences", *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Makarem, S.C. & H. Jae (2016), "Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds", *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Mandler, T. et al. (2023), "Consumer animosity: the mitigating effect of perceived brand globalness", *International Marketing Review*, 40(2), 365-384.
- Mrad, S.B. et al. (2014), "Do Consumers Forgive? A Study of Animosity in the MENA Region", *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 153-166.
- Muhamad, N. et al. (2019), "The role of religious motivation in an international consumer boycott", *British Food Journal*, 121(1), 199-217.
- Nguyen, T.H. et al. (2018), "Understanding the Motivations Influencing Ecological Boycott Participation: An Exploratory Study in Viet Nam". *Sustainability*, 10(12), 4786.
- Nijssen, E.J. & S.P. Douglas (2004), "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nonomura, R. (2017), "Political consumerism and the participation gap: are boycotting and 'buycotting' youth-based activities?", *Journal of Youth Studies*, 20(2), 234-251.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory* (2nd edition), New York: McGraw-Hill.

- Özer, M. et al. (2022), "Comparing the antecedents of boycotts and buycotts: mediating role of self-esteem on subjective well-being and the moderating effects of materialism", *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 1873-1906.
- Öztürk, A. & S. Nart (2021), "Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687.
- Palacios-Florencio, B. et al. (2021), "Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation", *Journal of Consumer Behavior*, 20, 1313-1325.
- Papadopoulos, N. & L.A. Heslop (1991), "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- Papadopoulos, N. et al. (2017), Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity among Ethnic Consumers", *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82.
- Poulter, S. (2012), *Kangaroo leather gets the boot from Adidas: Manufacturer will no longer use product in shoes worn by Premier League stars*, <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2197929/Kangaroo-leather-gets-boot-Adidas-Manufacturer-longer-use-product-shoes-worn-Premier-League-stars.html#ixzz4dplEvHut>>, 04.09.2024.
- Riefler, P. & A. Diamantopoulos (2007), "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement", *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Rose, M. et al. (2009), "The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis", *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Salma, S.Y. & H.M. Aji (2022), "What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument", *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346-1368.
- Sánchez, M. et al. (2018), "The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations", *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(March), 182-189.
- Sandikci, Ö. & A. Ekici (2009), "Politically motivated brand rejection", *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.
- Schermelleh-Engel, K. et al. (2003), "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures", *MPR-Online*, 8(May), 23-74.
- Sen, S. et al. (2001), "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts", *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Seyfi, S. et al. (2021), "Understanding drivers and barriers affecting tourists ' engagement in digitally mediated pro-sustainability boycotts", *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2526-2545.
- Shaheer, I. et al. (2018), "Tourism destination boycotts-are they becoming a standard practice?", *Tourism Recreation Research*, 43(1), 129-132.
- Shepherd, J. (2021), "'I'm not your toy': rejecting a tourism boycott", *Tourism Recreation Research*, <<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1998874>>.
- Shin, S. & S.W. Yoon (2018), "Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma", *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439-447.

- Smith, M. & Q. Li (2010), "The role of occupation in an integrated boycott model: A cross-regional study in China", *Journal of Global Marketing*, 23(2), 109-126.
- Song, E. (2020), "South Korean Consumers' Attitudes toward Small Business Owners Participating in the 2019 Anti-Japan Boycott", *MDPI Soc. Sci.*, 9(5), 74.
- Stratton, S.J. (2021), "Population Research: Convenience Sampling Strategies", *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
- Suhud, U. & M. Allan (2021), "The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China COVID-19 vaccination intention", *Health Marketing Quarterly*, 38(2-3), 150-167.
- Swimberghe, K. et al. (2011), "Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States", *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467.
- Tabachnick, B.G. & L.S. Fidell (2013), *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Pearson Education.
- Taşçioğlu, M. & D. Yener (2017), "Tüketicilerin boykotlara karşı tutumlarına yönelik bir araştırma: menşei ülke ve sürdürülebilirliği etkileri", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(61), 54-67.
- Triandis, H.C. (2018), *Individualism & Collectivism*, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Tuan, A. et al. (2023), "Bridging Who They Are with Who They Thought They'd Be: The Effects of Gen Zers' Subjective Well-Being on Their Boycott Responses to Online and Offline Unethical Situations", *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 248-267.
- Ulker-Demirel, E. et al. (2021), "The role of consumer ethnocentrism on boycott behaviour: What if a domestic business behaves egregiously?", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 38(4), 354-368.
- Veraldi, G. (1988), "Escalation of the Campaign and Nestlé's Response", in: *Infant Feeding: Anatomy of a Controversy 1973-1984* (95-113), London: Springer.
- Verlegh, P.W.J. & J.-B.E.M. Steenkamp (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, S. et al. (2023), "Interplay of consumer animosity and product country image in consumers' purchase decisions", *Journal of International Business Studies*, 54(3), 505-513.
- Woodside, A.G. et al. (2023), "Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research", *Psychology and Marketing*, 40(10), 1986-2015.
- Xie, J. et al. (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.
- Yousaf, S. et al. (2021), "Understanding tourists' motivations to launch a boycott on social media: A case study of the #BoycottMurree campaign in Pakistan", *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 479-495.
- Yu, Q. et al. (2020), "Tourism boycotts and animosity: A study of seven events", *Annals of Tourism Research*, 80(January), 102792.
- Zhai, X. & Q. Luo (2023), "Rational or emotional ? A study on Chinese tourism boycotts on social media during international crisis situations", *Tourism Management Perspectives*, 45, 101069.

Zhang, Y. (1996), “Chinese consumers’ evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format”, *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.