

T.C.
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Latife GÖGER SAYIR

İSRAİL DESTEKÇİSİ OLARAK GÖRÜLEN MARKALARA KARŞI
TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİNDE BOYKOT TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUŞ-2026

T.C.
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Latife GÖGER SAYIR

İSRAİL DESTEKÇİSİ OLARAK GÖRÜLEN MARKALARA KARŞI
TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİNDE BOYKOT TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. İbrahim AYDIN

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Vedat BAYDAR

MUŞ-2026

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ.....	V
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI	4
1.1.1. Tüketici Düşmanlığının Tanımı ve Önemi.....	4
1.1.2. Tüketici Düşmanlığının Kaynakları	4
1.1.3. Tüketici Düşmanlığının Türleri.....	6
1.2. TÜKETİCİ BOYKOTU VE BOYKOT TUTUMU	7
1.2.1. Tüketici Boykotunun Tanımı ve Sınıflandırılması.....	7
1.2.2. Tüketici Boykotunun Motivasyonları	8
1.2.2.1. Tüketicilerin Boykota Katılma Motivasyonları	9
1.2.2.2 Tüketicilerin Boykota Katılmama Motivasyonları	11
1.2.3. Boykot Tutumunun Tüketici Davranışına Etkisi.....	12
1.2.4. Boykotun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi	14
1.3. MARKA VE TÜKETİCİ ALGISI.....	15
1.3.1. Marka Kavramı ve Önemi	15
1.3.2. Marka Algısının Satın Alma Niyetiyle İlişkisi.....	17
1.4. SATIN ALMA NİYETİ.....	18
1.4.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	18
1.4.2. Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	19
1.4.3. Boykot Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü	20
1.5. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	20
1.5.1. Türkiye'deki Literatür İncelemesi	21
1.5.2. Uluslararası Literatür İncelemesi	22

İKİNCİ BÖLÜM	
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ.....	26
2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	28
2.3. VERİ TOPLAMA ARACI	29
2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	29
2.5. VERİLERİN ANALİZİ	30
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	47
KAYNAKÇA	51
EKLER.....	69



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZ

İSRAİL DESTEKÇİSİ OLARAK GÖRÜLEN MARKALARA KARŞI TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE BOYKOT TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ

Latife GÖGER SAYIR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ

2026, 80 sayfa

Bu yüksek lisans tezi, güncel politik gerilimlerin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini inceleyerek Türkiye’de İsrail destekçisi olarak algılanan markalara yönelik tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide boykot tutumunun aracılık rolünü araştırmaktadır. 7 Ekim 2023 sonrası artan Gazze tepkileri ve boykot çağrıları bağlamında yürütülen çalışmada veriler, Google Forms aracılığıyla sosyal medyada paylaşılan çevrimiçi anketle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü 421 katılımcıdan toplanmıştır. Nicel araştırma kapsamında ilişkisel tarama modeli kullanılmış; Jamovi yazılımıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi ve bootstrap aracılık analizi uygulanmıştır. Ölçüm modelinde tüketici düşmanlığı, boykot tutumu ve satın alma niyeti ölçekleri kullanılmış; analizler sonucunda bu ölçeklerin ve boyutlarının istatistiksel açıdan güvenilir ve geçerli ölçümler sunduğu belirlenmiştir. Bulgular, tüketici düşmanlığının satın alma niyetini anlamlı biçimde azalttığını ve boykot tutumunun bu ilişkide aracılık sağladığını göstermiştir. Özellikle düşmanlığın davranışsal boyutu olan tüketimden uzak durma eğiliminin satın alma niyeti üzerinde duygusal tepki / öfke ve affetmemeye kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin markaların politik ve etik konumlanmalarını karar süreçlerine giderek daha fazla dâhil ettiğini ve boykot hareketlerinin pazar üzerinde belirgin yönlendirici bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda işletmelere, boykotları geçici tepkiler olarak görmek yerine etik sorumluluklarını güçlendiren ve toplumsal duyarlılıkları gözeten iletişim stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Düşmanlığı, Boykot Tutumu, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT
MASTER’S THESIS
THE MEDIATING ROLE OF BOYCOTT ATTITUDE IN THE EFFECT OF
CONSUMER ANIMOSITY TOWARDS BRANDS CONSIDERED
SUPPORTING ISRAEL ON PURCHASE INTENTION

Latife GÖGER SAYIR

Advisor: Asistant. Prof. İbrahim Atilla KARATAŞ

2026, Page: 80

This Master's thesis examines how contemporary political tensions influence consumer behavior, analyzing the impact of consumer animosity toward brands perceived as supporters of Israel on purchase intention, and the role of boycott attitude in this relationship. Conducted in the context of rising public reaction and boycott calls following the Gaza attacks after October 7, 2023, the study collected data from 421 participants aged 18 and over living in Türkiye through an online Google Forms survey shared on social media using convenience sampling. Adopting a quantitative research approach, the study employed a relational screening model and analyzed the data using structural equation modeling and bootstrap mediation tests in the Jamovi software. The measurement model incorporated scales for consumer animosity, boycott attitude, and purchase intention, and the analyses confirmed that these scales and their sub-dimensions provided statistically reliable and valid measurements. The findings revealed that consumer animosity significantly reduced purchase intention, with boycott attitude mediating this relationship. Notably, the behavioral dimension of animosity namely the tendency to avoid consumption had a stronger negative effect on purchase intention than emotional reaction/anger and unforgiveness. The results suggest that consumers are increasingly incorporating brands' political and ethical stances into their decision-making processes and that boycott movements have a measurable and significant impact on market dynamics. Accordingly, businesses are advised to develop communication strategies that reinforce ethical responsibility and consider social sensitivities rather than perceiving boycotts as merely temporary emotional responses.

Key Words: Consumer Animosity, Boycott Attitude, Purchase Intention.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de İsrail destekçisi olarak algılanan markalara yönelik tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu ilişkide boykot tutumunun aracılık rolü incelenmiştir. Elde edilen bulguların, tüketici davranışları ve politik tüketim literatürüne katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Yüksek lisans tezimin hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgi, deneyim ve akademik birikimiyle bana rehberlik eden; yapıcı eleştirileri ve sabırlı yönlendirmeleriyle çalışmanın şekillenmesine önemli katkılar sunan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla Karataş’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde her zaman yanımda olan, manevi desteği ve anlayışıyla motivasyonumu artıran değerli eşim Muhammed Fatih Sayır’a; çalışma sürecinde zaman zaman yeterince vakit ayıramasam da sevgi ve desteklerini her daim hissettiğim çocuklarım Zeynep Zülal, Muhammed Ali ve Yusuf Ensar’a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca koşulsuz sevgi, sabır ve destekleriyle yanımda olan değerli aileme, özellikle annem Nişmiya Göger’e şükranlarımı sunarım. Ayrıca, fiziksel olarak uzakta olmasına rağmen desteğini her zaman hissettiren değerli arkadaşım Ayşenur Kapıcı’ya ve tez sürecinde katkı ve destek sağlayan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu tez çalışması, uzun süredir devam eden çatışmalar ve ağır insani koşullar altında yaşam mücadelesi veren Filistin halkına; özellikle Gazze’de hayatını kaybeden şehitlere ve sivil kayıplara ithaf edilmiştir.

Muş-2026

Latife GÖGER SAYIR

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ADNKS : Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi

BK : Boykot Tutumu

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

SAN : Satın Alma Niyeti

TDK : Türk Dil Kurumu

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. 1. Hipotezler ve İlgili Literatür Kaynakları	25
Tablo 2. 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları ..	31
Tablo 2. 2. İsrail yanlısı olarak algılanan markalara yönelik tüketici düşmanlığı ile ilgili AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	32
Tablo 2. 3. İsrail yanlısı olarak algılanan markalara yönelik Satın Alma Niyeti ile ilgili AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	33
Tablo 2. 4. İsrail yanlısı olarak algılanan markalara yönelik Boykot Tutumu ile ilgili AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	34
Tablo 2. 5. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu İçin Shapiro-Wilk Normallik Testi Sonuçları	34
Tablo 2. 6. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu İçin DFA Faktör Yükleri	36
Tablo 2. 7. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu Ölçüm Modeli İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Uyum İndeksleri	37
Tablo 2. 8. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu Ölçüm Modeli İçin Faktörlerin AVE ve CR Değerleri	37
Tablo 2. 9. Ölçüm Modeli Standardize Edilmiş Faktör Yükleri ve Anlamlılık Düzeyleri	38
Tablo 2. 10. Yapısal Model Analizi Sonuçları (Hipotez Testleri)	39
Tablo 2. 11. Tüketimden Uzak Durma Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Boykot Tutumunun Aracılık Rolü Analizi Sonuçları	42
Tablo 2. 12. Duygusal Tepki/Öfke ve Affetmemenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Boykot Tutumunun Aracılık Rolü Analizi Sonuçları	44
Tablo 2. 13. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları	45

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2. 1. Araştırma Modeli	29
Şekil 2. 2. Araştırma Modelinin Standardize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı	41



GİRİŞ

Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tercih etme ya da reddetme kararları; ihtiyaç, kalite, marka algısı, alışkanlık ve satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Bu karar süreci, tüketicinin bir ürünü araması, satın alması, kullanması, değerlendirmesi ve elden çıkarması gibi davranışlara yansıdığı için literatürde “tüketici davranışı” kavramı temel bir inceleme alanı olarak öne çıkmaktadır. Schiffman vd. (2014: 4) tüketici davranışını, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanma sürecinde sergiledikleri davranışlar olarak tanımlarken, Hoyer vd. (2020: 6) bu davranışların ne zaman, nasıl, nerede ve hangi sıklıkla gerçekleştiğini anlamaya odaklanmaktadır. Tüketici davranışının temel boyutlarından biri olan satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığına yönelik öznel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Younus vd., 2015: 9; Lakhan vd., 2021: 602). Morwitz (2012: 1), satın alma niyetinin pazarlama yöneticileri için gelecekteki satışların tahmininde önemli bir gösterge olduğunu vurgulamaktadır.

Satın alma niyetini etkileyen faktörler bağlama göre farklılaşabilmektedir. Örneğin Mirabi vd. (2015: 267), ürün kalitesi ve reklamın satın alma niyeti üzerinde güçlü etkiler yarattığını; Xiao vd. (2018: 13) ise yiyecek kalitesi ve fiyat unsurlarının fast food ürünlerine yönelik satın alma niyetini artırdığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, organik ürün satın alma davranışında çevre bilinci ve eğitim etkili olmaktadır (Bazhan vd., 2023: 3469). Helal ürün tercihlerinde ise inanç, promosyon ve marka güveni belirleyici rol oynamaktadır (Ali vd., 2017; Awan vd., 2014; Varinli vd., 2016). Araştırmalar, tüketici kararlarının yalnızca rasyonel değil; sosyal, kültürel ve politik bağlamdan da etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle duygular, tüketici davranışında önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Larner vd. (2015: 799) duyguların karar verme süreçlerinde güçlü ve yaygın etkileri olduğunu belirtirken, Williams (2014: VIII) duyguların tüketici davranışlarını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır.

Bu çerçevede literatürde giderek daha fazla önem kazanan kavramlardan biri tüketici düşmanlığıdır. Klein vd. (1998: 90) tarafından geliştirilen bu kavram, geçmişteki veya devam eden askerî, politik ya da ekonomik olaylara yönelik kalıntı bir antipatiyi ifade eder. Rice ve Wongtada (2007: 54-55) düşmanlığın savaş, siyasi,

ekolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik olmak üzere beş kaynağının bulunduğunu; Ang vd. (2004: 192) ise istikrarlı, durumsal, kişisel ve ulusal düşmanlık türlerini tanımlamaktadır. Tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli ülkelere, markalara veya ekonomik aktörlere yönelik geçmişte yaşanan ya da devam eden politik, ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak geliştirdikleri olumsuz tutumları ifade etmektedir. Literatürde bu duygusal tepkinin, tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Nitekim farklı bağlamlarda gerçekleştirilen ampirik çalışmalar, tüketici düşmanlığının yabancı menşeli ürün ve markalara yönelik satın alma niyetini anlamlı biçimde azalttığını ortaya koymaktadır. Örneğin Tabassi vd. (2012), Malezyalı tüketicilerin Avrupa menşeli ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin düşmanlık algısı arttıkça zayıfladığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Peng Cui vd. (2012) Çinli tüketicilerin yabancı ürünlere karşı satın alma isteksizliklerinin tüketici düşmanlığından etkilendiğini ortaya koymuştur. Leong vd. (2008) ise 1997 Asya ekonomik krizi sonrasında Amerikalı ve Japon markalara yönelik düşmanlık algısının, tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir.

Tüketici davranışında önemli bir başka kavram olan boykot ise belirli hedeflere ulaşmak amacıyla bazı ürün veya markaların bilinçli olarak tercih edilmemesi şeklinde tanımlanmaktadır (Friedman, 1985: 97; Smith, 1987: 7). Literatürde boykot davranışının öfke, cezalandırma isteği, fark yaratma arzusu, dini inançlar ve düşmanlık gibi çeşitli motivasyonlara dayandığı belirtilmektedir (Klein vd., 2004; Albrecht vd., 2013; Braunsberger ve Buckler, 2011; Smith ve Li, 2010; Al-Hyari vd., 2012). Ayrıca boykotların satın alma niyetini etkilediğini gösteren çalışmalar da mevcuttur (Kim vd., 2022; Shah vd., 2024; Wang vd., 2021).

Son yıllarda uluslararası gündemde önemli yer tutan gelişmelerden biri İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarıdır. 7 Ekim 2023'ten sonra yoğunlaşan saldırılar, uluslararası kurumlar tarafından insan hakları ihlali ve savaş suçu iddialarıyla soruşturulmakta olup dünya genelinde geniş çaplı protestolara ve boykot çağrılarına yol açmıştır (Gjevori, 2025; Semerci, 2025). Türkiye'de de İsrail'i desteklediği düşünülen markalara yönelik boykot çağrıları medya ve sosyal medya aracılığıyla yayılmıştır (Shahid vd., 2024; TRT World, 2025). Bu bağlamda, Türkiye'deki tüketicilerin İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu ilişkide boykot tutumunun aracılık rolü, bu araştırmanın temel

problemini oluşturmaktadır. Bu alışma, tüketicici davranışının duygusal, politik ve etik boyutlarını birlikte ele alarak literatürdeki güncel tartışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI

1.1.1. Tüketici Düşmanlığının Tanımı ve Önemi

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te “düşmanlık” terimi, “düşmanca duygu veya davranış; yağılık, hasımlık, adavet, muhasamat, husumet” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Averill (1982) ise düşmanlığı, uluslar ve bireyler arasında eski veya devam eden düşmanca, haksız ya da toplumsal normları ihlal eden askeri, politik veya ekonomik eylemlerden kaynaklanan güçlü hoşnutsuzluk ve nefret duygusu olarak ifade etmiştir. Bu tanımlardan hareketle, düşmanlık tarihsel temellere dayalı, bireysel veya toplumsal düzeyde ortaya çıkabilen güçlü bir memnuniyetsizlik ve olumsuz duygu olarak değerlendirilebilir.

Pazarlama literatüründe görece yeni bir kavram olan tüketici düşmanlığı, pazarlamacıların yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma davranışlarını daha iyi anlamalarına olanak tanımaktadır (Klein ve Ettenson, 1999: 1). İlk olarak Klein vd. (1998: 90) tarafından Çinli tüketiciler üzerinde yürütülen çalışmada, tüketici düşmanlığı, “önceki veya devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları” olarak tanımlanmış ve bu durumun yabancı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu öncü çalışmanın ardından, araştırmacılar tüketici düşmanlığının nedenlerini, türlerini ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma gerçekleştirmiştir (Klein vd., 1998; Shin, 2001; Klein, 2002; Nijssen ve Douglas, 2004; Kesic vd., 2005). Bu bağlamda, tüketici düşmanlığı kavramı, pazarlama araştırmalarında hem kuramsal hem de uygulamalı boyutlarıyla akademik incelemeler için kritik bir odak noktası olarak değerlendirilmektedir.

1.1.2. Tüketici Düşmanlığının Kaynakları

Rice ve Wongtada (2007: 54–55), tüketici düşmanlığının beş temel kaynaktan oluştuğunu belirtmektedir: savaş düşmanlığı, siyasi düşmanlık, ekolojik düşmanlık, sosyo-kültürel düşmanlık ve ekonomik düşmanlık.

Savaş düşmanlığı, ülkeler arasındaki savaşlara dayalı sorunların tüketicilerde düşmanlık duygularını tetikleyerek genellikle boykot davranışlarıyla sonuçlanmasına

yol açan bir düşmanlık türüdür (Rice ve Wongtada, 2007: 54). Literatürde savaş kaynaklı tüketici düşmanlığını ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır (Shoham vd., 2006; Klein vd., 1998; Shin, 2001; Klein, 2002; Nijssen, 2004; Kesic vd., 2005; Shimp vd., 2004). Güncel bir örnek olarak, hâlen devam eden Ukrayna–Rusya savaşının tüketici davranışlarına etkisini inceleyen bir çalışmada, Avrupalı tüketicilerin Rus menşeli markalara karşı düşmanlık beslediği ve bunun boykot davranışlarıyla sonuçlandığı belirlenmiştir (Akhtar vd., 2024).

Siyasi düşmanlık, ülkeler arasındaki politik anlaşmazlıkların tüketicilerde ilgili ülke menşeli ürünlere yönelik düşmanlık geliştirmesine yol açtığı durumları ifade etmektedir (Rice ve Wongtada, 2007: 55). Örneğin, Bahae ve Pisani (2009: 199), İran ile Amerika Birleşik Devletleri arasındaki politik sorunların İranlı tüketicilerde belirgin bir tüketici düşmanlığı oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Ekolojik düşmanlık, çevresel olaylar veya ekolojik uygulamalar nedeniyle tüketicilerin belirli ülkelere karşı düşmanlık duymasıdır (Rice ve Wongtada, 2007: 55). Örneğin, Avustralyalı tüketicilerin Güney Pasifik’te gerçekleştirilen Fransız nükleer denemeleri nedeniyle Fransa’ya karşı düşmanlık beslemesi ve bunun Fransız ürünlerini satın alma isteklerini olumsuz etkilemesi buna örnek olarak gösterilebilir (Ettenson ve Klein, 2005: 199). Benzer şekilde, Kanada hükümetinin desteklediği fok avcılığına karşı tüketicilerin boykot niyetinde bulunmaları da ekolojik düşmanlık ve hayvan hakları ihlallerine yönelik tepkilere örnek teşkil etmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2009: 460).

Sosyo-kültürel düşmanlık, tüketicilerin kendi kültürel kimliklerinin başka kültürlerle ilişkilendirilen markalar tarafından tehdit edildiğini hissetmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır (Rice ve Wongtada, 2007: 55). Kanadalı tüketicilerin güney komşuları olan ABD’nin kültürel etkisine karşı direnç göstermesi buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca, Klein (2002: 358), Pakistan ve Hindistan’ın bazı bölgelerinde dine dayalı düşmanlık gözlemlemiş ve sosyo-kültürel düşmanlığın dini gruplar arasındaki karşıtlıkları da kapsadığını göstermiştir.

Ekonomik düşmanlık, ülkeler arasındaki ticari anlaşmazlıkların tüketici düşmanlığına dönüşmesidir (Klein ve Morris, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Hinck, 2005). Bu bağlamda, Klein ve Morris (1996) Amerikalı tüketicilerin Japonya’ya karşı

ekonomik düşmanlık beslemelerinin temel nedeninin, Japonya'nın ABD ile ticari ilişkilerinde adil davranmadığı algısı olduğunu ortaya koymuştur.

1.1.3. Tüketici Düşmanlığının Türleri

Ang vd. (2004: 192) tüketici düşmanlığının dört türü bulunduğunu belirtmektedir: istikrarlı düşmanlık, durumsal düşmanlık, kişisel düşmanlık ve ulusal düşmanlık.

İstikrarlı düşmanlık, tarihsel olaylara, geçmiş ekonomik ya da askerî ilişkilere dayanan ve bireysel deneyimlerden ziyade kuşaklar boyunca aktarılan kolektif yargılarla beslenen kalıcı olumsuz duyguları ifade eder. Bu tür düşmanlık, zaman içinde tetikleyici olaydan bağımsızlaşarak toplumsal belleğin bir parçası hâline gelir (Ang vd., 2004: 192). Örneğin, Huang vd. (2010: 923) Tayvanlı tüketicilerin Çin ve Japonya'yı yaşadıkları ekonomik sıkıntıların nedeni olarak gördüklerini ve bu nedenle bu ülkeler menşeli ürünleri satın almaktan kaçındıklarını ortaya koymuştur.

Durumsal düşmanlık, belirli bir olayın doğrudan tetiklediği ve göreceli olarak kısa süreli olumsuz duyguları ifade eder (Ang vd., 2004: 192). Ang vd. (2004), Asya Krizi bağlamında tüketicilerin bazı ülkelere yönelik geçici düşmanca tutumlar geliştirdiğini belirtmektedir. Benzer biçimde Abraham vd. (2021: 716), COVID-19'un yayılmasını kontrol edemediği gerekçesiyle Çin'i sorumlu tutan turistlerin bu ülkeye karşı düşmanlık beslediklerini ve gelecekte Çin'i ziyaret etmekten kaçınma eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Kişisel düşmanlık, tüketicilerin yabancı ülke vatandaşlarıyla doğrudan etkileşimleri veya turistik seyahatler sırasında yaşadıkları kişisel olumsuz deneyimler sonucunda gelişir (Ang vd., 2004: 192). Bu duruma örnek olarak, Alvarez ve Campo (2020: 1166), bireysel düzeyde yaşanan olumsuz deneyimlerin turistlerin belirli ülkelere gitmekten kaçınmalarına neden olabildiğini ortaya koymuştur.

Ulusal düşmanlık ise bireylerin, başka bir ülkenin kendi ülkelerine yönelik tutumlarına ilişkin tarihsel ya da güncel olaylara dayalı değerlendirmeleri sonucunda oluşan olumsuz duyguları kapsar (Ang vd., 2004: 192). Ettenson ve Klein (2005), Fransa'nın Güney Pasifik'te yürüttüğü nükleer deneme programının Avrupalı tüketicilerde Fransa'ya karşı belirgin bir düşmanlık yarattığını ve bu etkinin uzun vadede sürdüğünü tespit etmiştir.

1.2. TÜKETİCİ BOYKOTU VE BOYKOT TUTUMU

1.2.1. Tüketici Boykotunun Tanımı ve Sınıflandırılması

İnsanlar bir ürünü fiyat, kalite veya dayanıklılık gibi bireysel gerekçelerle satın almamayı tercih edebilecekleri gibi; politik, ekonomik ya da çevresel nedenlerle toplumsal bilinç doğrultusunda belirli ürünleri veya markaları satın almaktan kaçınabilirler. Bu davranış biçimi literatürde “boykot” kavramıyla ifade edilmekte; Friedman (1999: 5) boykotu bir taktik olarak tanımlamakta ve kavramın tarihsel kökenlerinin eskiye dayanmasına karşın “boykot” teriminin görece yakın bir dönemde kullanım kazandığını belirtmektedir.

Boykot kavramının literatürde kabul gören ilk örneği, 1880 yılında İrlanda’da yaşanan bir olaya dayanmaktadır. İngiliz ordusunda görev yapmış olan ve 1873’te Lord Erne’nin County Mayo’daki arazilerinin yöneticisi olarak atanan Charles Cunningham Boycott, 1880 yazında çiftçilerden düşük ücret karşılığında hasadı tamamlamalarını istemiştir (Moran, 1985). Çiftçilerin bu talebi reddetmesi üzerine Boycott işi kendisi üstlenmeye çalışmış ancak başarılı olamayınca ücretlerin tamamını ödeyeceğini vaat etmiştir. Çiftçiler hasadı tamamlamış, fakat Boycott sözünü tutmamış ve polis gücüyle çiftçileri tahliye etmeye yönelmiştir. Bu durum karşısında köylüler Boycott’un hizmetçi, çoban ve şoför gibi çalışanlarını da ikna ederek onunla çalışmayı bırakmalarını sağlamış; böylece Boycott ekonomik ve toplumsal olarak tamamen dışlanmıştır. Bu olay, kolektif bir tepki ve dışlama biçimi olarak boykotun tarihsel ve kavramsal başlangıcı kabul edilmektedir (Friedman, 1999: 6).

“Boykot etmek” ifadesinin yaygınlaşması ise Amerikalı gazeteci James Redpath ile Peder John O’Malley arasında geçen bir konuşmadan sonra olmuştur. Redpath’in yazışmaları sayesinde terim kısa sürede geniş bir kullanım alanı kazanmıştır. Friedman (1985:97), boykotu; bir veya birden fazla aktörün tüketicileri belirli ürün veya hizmetleri satın almaktan kaçınmaya yönlendirerek belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir girişim olarak tanımlamaktadır. Tüketici boykotlarına ilişkin en kapsamlı sınıflandırma Friedman (1999) tarafından yapılmış olup, boykotlar yedi boyut altında ele alınmaktadır. Bu çalışma Friedman’ın çerçevesini temel almakla birlikte, her bir boyut literatürdeki diğer araştırmacıların katkılarıyla genişletilmiş ve ilgili alt başlıklarda bu kapsamı destekleyen ek kaynaklara yer verilmiştir.

Yer ve Zaman, Boykotlar coğrafi kapsam açısından yerel, ulusal veya uluslararası; süre açısından kısa, orta veya uzun vadeli olabilir (Friedman, 1999).

Kapsayıcılık, boykotlar; tüketim boykotu (bir ürün kategorisinin tamamına yönelik), marka boykotu veya firma boykotu şeklinde sınıflandırılabilir.

Destekçiler, boykotlar kolektif hareketlerdir ve başarılı olabilmesi çeşitli grupların desteğini gerektirir. Destekçiler tüketici örgütleri, işçi sendikaları, etnik ve ırksal azınlık kuruluşları, dini topluluklar, kadın örgütleri ve çevre grupları olabilir (Micheletti vd., 2004).

Eylemler, boykot süreci yalnızca satın almama davranışıyla sınırlı değildir; medya çağrıları, örgütlenme faaliyetleri, protestolar veya grevler gibi çeşitli eylemleri içerebilir. Ayrıca erişimi engelleyen veya medya odaklı boykot türleri de literatürde yer almaktadır (Micheletti vd., 2004).

Fonksiyonlar, boykotlar amaçlarına göre; araçsal (hedef odaklı), ifade edici (sembolik tepki), cezalandırıcı (hibrit) ve katalitik boykotlar olarak sınıflandırılır (Garrett, 1987; Klein, Ettenson ve Morris, 1998).

Hedefler, hedef, doğrudan erişilebilir aktörler (firma, perakendeci) olabileceği gibi; erişilemeyen aktöre baskı kurmak amacıyla dolaylı bir hedef de seçilebilir (Ettenson ve Klein, 2005; Klein vd., 1998).

Eylemlerin Doğası, boykotlar mağdur ve destekçinin aynı grupta bulunduğu “yararlanıcı boykotlar” veya mağdurlar ile destekçilerin farklı gruplarda olabildiği “vicdani boykotlar” olarak sınıflandırılabilir (Friedman,1999; Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Krüger vd., 2024).

1.2.2. Tüketici Boykotunun Motivasyonları

Araştırmacılar, tüketici boykotlarıyla ilgili incelenen temel konulardan birinin, bireylerin boykotlara katılım gerekçeleri olduğunu belirtmektedir. Boykotlara katılma motivasyonları kişiden kişiye değişiklik gösterebilmekte ve bu nedenle konu literatürde geniş bir araştırma alanı bulmaktadır. Öte yandan, bazı tüketicilerin boykotlara katılmamak için de çeşitli gerekçeleri olabilmekte ve bu durumda boykota katılmama motivasyonları önem kazanmaktadır. Bu çerçevede tüketici motivasyonları, boykota katılma ve boykota katılmama nedenleri olmak üzere iki ana başlık altında ele alınabilir.

1.2.2.1. Tüketicilerin Boykota Katılma Motivasyonları

Tüketicilerin boykota katılma motivasyonları arasında fark yaratma, benlik yüceltme, vicdan rahatlatma, boykot konusuna duyarlılık, öfke ifade etme, cezalandırma isteği, düşmanlık ve dini inançlar öne çıkmaktadır. Bu motivasyonlar, bireylerin boykot davranışlarını farklı psikolojik, sosyal ve kültürel boyutlar üzerinden açıklamaktadır.

Fark yaratma, tüketicilerin boykotlara katılmalarını etkileyen temel motivasyonlardan biridir. Klein, Smith ve John (2004: 96), tüketicilerin boykota katılırken toplumsal bir değişim yaratabileceklerine inandıklarını vurgulamaktadır. Pandey, Ahmad ve Gautam (2021: 54) da bireyin boykot yoluyla etkili olabileceğine dair inancının katılım kararının ön koşulu olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde Sen, Gürhan-Canli ve Morwitz (2001: 402), boykot katılımının “birlikten güç doğar” yaklaşımıyla diğer katılımcıların varlığına bağlı olabileceğini, ancak bireylerin tek başına dahi fark yaratabileceğine inanmaları durumunda katılım eğilimlerinin arttığını ifade etmişlerdir.

Benlik yüceltme, boykot katılımını açıklayan bir diğer önemli motivasyondur. Klein, Smith ve John (2004: 97), bireylerin bir şirketin davranışını etik açıdan olumsuz bulduklarında, boykota katılarak kendilerini ahlaken duyarlı ve iyi bireyler olarak görme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bu nedenle benlik yüceltme hem boykota katılımın bir gerekçesi hem de sağladığı psikolojik bir ödül olarak değerlendirilebilir.

Vicdan rahatlatma, boykota katılımı etkileyen önemli motivasyonlardan biridir. Hendarto vd. (2018: 702), vicdan rahatlatmayı, bireylerin grup içinde güven ve rahatlık hissetme ile suçluluk duygusundan kaçınma arzusuyla ilişkilendirmiştir. Klein, Smith ve John (2002: 97) ise vicdan rahatlatmanın, tüketicilerin hem kendi iç dünyalarında hem de sosyal çevrelerinde boykot hedefli davranışları meşrulaştırma isteğini yansıttığını belirtmektedir. Sen, Gürhan-Canli ve Morwitz (2001) da sosyal baskının boykota katılım üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Boykot konusuna duyarlılık, katılım motivasyonunu belirleyen bir diğer unsurdur. Albrecht vd., (2013: 186), daha önce boykotlara katılan tüketicilerle yaptıkları çalışmada konuya duyarlılığın katılımın en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. Hoffmann (2013: 218) ise boykot hedefiyle ilgili algılanan yakınlık

ve ilgililiğin, tüketicinin boykota katılma olasılığı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

Öfke ifade etme, tüketicilerin boykotlara katılmalarında kritik bir motivasyon kaynağıdır. Klein, Smith ve John (2002: 18), katılımcıların yaklaşık yarısının boykota katılma gerekçesi olarak öfke ifade etmeyi gösterdiğini bulmuştur. Braunsberger ve Buckler (2011) da katılımcıların yarısından fazlasının boykot hedefi olan kuruluşa duydukları öfkeyi ifade etmek amacıyla boykota katıldıklarını göstermiştir.

Cezalandırma isteği, önemli bir boykot motivasyonudur. Braunsberger ve Buckler (2011), Kanada menşeli deniz ürünlerine yönelik yaptıkları araştırmada, katılımcıların %20'sinden fazlasının boykota katılma nedenini, hedef alınan tarafların kabul edilemez davranışlarını cezalandırma isteğiyle açıkladığını ortaya koymuştur. Klein, Smith ve John (2001: 18) ise Nestlé örneğinde katılımcıların yaklaşık yarısının cezalandırma motivasyonu ile boykota dahil olduğunu göstermiştir.

Düşmanlık —özellikle ülkeler arası politik, askerî veya ekonomik gerginliklerden kaynaklanan bir motivasyon— uluslararası boykot davranışlarında belirleyici olmaktadır. Klein vd. (1998: 90), tüketici düşmanlığını “geçmiş veya devam eden askerî, siyasî ya da ekonomik olaylara yönelik antipati kalıntıları” olarak tanımlamaktadır. Smith ve Li (2010: 2), Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini boykot etme davranışının Japonya'ya karşı duydukları düşmanlık düzeyiyle pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Dini inançlar, tüketici boykotlarında belirleyici bir motivasyon kaynağıdır. Swimberghe, Flurry ve Parker (2011), Hristiyan grupların düzenlediği boykotlarda dindar tüketicilerin etik yargılarını dini değerlere dayandırdıklarını göstermiştir. Al-Hyari vd. (2012) ise İslam dininin Orta Doğu'daki tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve Danimarka'da yayımlanan Hz. Muhammed karikatürlerinin geniş çaplı boykotlara yol açtığını ortaya koymuştur.

Bu bulgular genel olarak, tüketici boykotlarına katılımın duygusal (öfke, vicdan rahatlatma), ahlaki ve sosyal (benlik yüceltme, fark yaratma), kültürel ve dini temelli nedenlere dayandığını göstermektedir.

1.2.2.2 Tüketicilerin Boykota Katılmama Motivasyonları

Tüketicilerin boykotlara katılma nedenleri olduğu gibi, katılmama yönünde çeşitli gerekçeleri de bulunmaktadır. Yüksel (2013), tüketicilerin boykotlara katılmama sebeplerine odaklandığı çalışmada, bu hususların en az katılım motivasyonları kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Klein vd. (2004) tüketicilerin boykotlara katılmama sebeplerini temel olarak motivasyon eksikliğiyle açıklasa da, Yüksel (2013: 204) bunun tek başına yeterli olmadığını, bireylerin boykota katılmama yönünde belirli motivasyonlara da sahip olabileceğini belirtmiştir. Literatür incelendiğinde, karşıt argümanlar, etkisizlik algısı, fırsatçı yararlanma (free riding) ve tüketimle ilgili sınırlamalar gibi çeşitli faktörlerin tüketicilerin boykota katılmama motivasyonları çerçevesinde ele alındığı görülmektedir.

Karşıt argümanlar, tüketicilerin boykota katılmaktan kaçınmasına neden olabilmektedir. Hoffmann (2013: 215), boykota katılan bireylerin çoğu zaman destekleyici argümanları abartarak, karşıt argümanları ise göz ardı ederek karar verme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Ancak Klein vd. (2004: 97), potansiyel bir boykotçunun boykot hedefinin davranışlarını olumsuz değerlendirse bile, boykotun istenmeyen zararlara (örneğin işçi çıkarma) yol açabileceğine inanması hâlinde boykota katılmaktan kaçınabileceğini ifade etmektedir. Yüksel (2013: 211) ise boykota katılmayan bireylerin, boykotu organize eden tarafların yanlış veya eksik bilgi verme olasılığını göz önünde bulundurarak bu kararı verebildiklerini belirtmiştir.

Etkisizlik algısı, tüketici boykotlarına katılımı olumsuz etkileyen önemli bir diğer faktördür. Klein vd. (2001: 4), bir boykotun başarısının tüketicilerin katılımına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Granström (2014: 19), boykotun etkili olacağına yönelik inancın katılımı motive edebileceğini; aksine hedeflerine ulaşmada etkisiz olacağı yönündeki algının katılımı azaltabileceğini ifade etmektedir. John ve Klein (2003: 1201) da benzer şekilde, boykotun sonuç vermeyeceği düşüncesinin katılım üzerinde olumsuz bir etki yarattığını belirtmiştir. Shin ve Yoon (2016: 446), tüketicilerin geçmişte yaşadıkları başarısız boykot deneyimlerinin etkisizlik algısını güçlendirerek katılımı azaltabileceğini ortaya koymaktadır.

Fırsatçı yararlanma, tüketicileri boykota katılmama yönünde etkileyen bir başka unsurdur. Fontaine (2014: 361), bu durumu ahlaki açıdan olumsuz çağrışımlar

taşıyan ve başkalarının çabaları üzerinden fayda sağlama davranışı olarak tanımlamaktadır. Klein vd. (2004: 105), boykotun belirli maliyetler gerektirdiği durumlarda bireylerin başkalarının kendilerinden “bedavaya yararlanmasından” kaçınmak için boykota katılmaya isteksiz olabileceklerini belirtmiştir. Sen vd. (2001: 404) ise özellikle ikame ürün bulunmadığında veya boykot maliyeti yüksek olduğunda tüketicilerin “aptal yerine konma” endişesi taşıyabileceklerini ve başkalarının faydalandığı bir çabaya tek başlarına katılmak istemeyebileceklerini ifade etmektedir. Bu durum da katılımı olumsuz yönde etkilemektedir.

Sınırlı tüketim, boykota katılmama kararını etkileyen önemli motivasyonlardan biridir. Balıkcıoğlu vd. (2007: 94), boykot edilen ürünün tüketicinin günlük yaşamındaki gereklilik düzeyinin katılım kararında belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bazı boykotlarda tüketicinin uzun süredir kullandığı bir üründen vazgeçmesi gerekebilmekte ve bu durum önemli bir sınırlama yaratabilmektedir. Hoffmann (2011: 1709), boykot etmeye eğilimli ancak tercih ettiği üründen vazgeçmek istemeyen tüketicilerin, boykotun faydaları ile kişisel dezavantajları karşılaştırarak karar verdiğini ifade etmektedir. Hoffmann (2013: 220) başka bir çalışmada, tüketicilerin yaşayacakları sınırlanmalar nedeniyle boykota katılmaya isteksiz olabileceklerini vurgulamıştır. Klein vd. (2004: 98), boykot hedefinin ürünlerini yoğun olarak kullanan tüketicilerin, tüketimlerinde oluşacak kısıtlamalar nedeniyle boykota katılmama eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Sen vd. (2001: 409) ise tüketicilerin boykot ettikleri ürünlere ikame bulabildiklerinde katılımın daha olası olduğunu ortaya koymuştur.

1.2.3. Boykot Tutumunun Tüketici Davranışına Etkisi

Smith’e (1987: 7) göre boykot, tüketici egemenliği bağlamında değerlendirilen bir tüketici davranışdır. Bu doğrultuda literatürde boykotların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Cuadras-Morató ve Raya (2016: 210), İspanya’da Katalan şarabına yönelik boykot çağrısını inceledikleri araştırmada, boykotun Madrid’in güney ve doğu bölgelerindeki tüketiciler arasında ilgili ürünün satın alınmasını azalttığını; buna karşılık Katalan tüketicilerde satın almayı artırdığını ortaya koymuştur. Kim vd. (2022: 5707) Güney Kore’de Japon şirketlerine yönelik boykot kampanyasını ele aldıkları çalışmalarında, boykotun özellikle erkek

katılımcılar arasında satın alma sıklığı, satın alınan ürün sayısı ve satın alma tutarı üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir.

Benzer şekilde, Uluyol ve Duruk (2016: 11) Türkiye’de 14 ilden 857 tüketiciyle yürüttükleri araştırmada, sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan yabancı menşeli ürün boykotlarının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Shah ve arkadaşları (2024: 455) Pakistan’da ithal ürün boykotlarına ilişkin çalışmalarında, boykotların tüketicileri yerel ürünlere yönlendirdiğini ve bu yönelimin tüketici davranışlarını şekillendirdiğini tespit etmiştir. Fatima (2024: 30-31) ise İslami pazarlarda boykotların etkisini incelediği araştırmasında, özellikle Gazze savaşı bağlamında yapılan boykot çağrılarının tüketicilerin satın alma kararlarını belirgin şekilde etkilediğini ifade etmektedir.

Wang vd. (2025: 1451) çalışması, Amerika Birleşik Devletleri tarafından Sincan Uygur Özerk Bölgesi’nde üretilen pamuğa yönelik boykot çağrısının, Amerikalı tüketicilerde bu bölge pamuğu kullanılan ürünlerden kaçınma, Çinli tüketicilerde ise bu ürünleri daha fazla tercih etme sonucunu doğurduğunu göstermektedir. Nero ve Alaouir (2024), jeopolitik çatışmalara ilişkin bireysel algı ve inançların gıda endüstrisinde boykot kararlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. İsrail-Filistin çatışması bağlamında yürütülen çalışmada, katılımcıların boykotu tetikleyen çatışma sona erse bile uzun vadede belirli markalardan kaçınmayı sürdürmeyi amaçladıkları belirlenmiştir (Nero ve Alaouir, 2024: 53). Bu durum boykotların tüketici davranışı üzerinde kalıcı etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Chindagafika ve Febrianti (2024), Endonezyalı tüketicilerin İsrail bağlantılı olduğu düşünülen çok uluslu bir şirket olan Unilever’e yönelik boykot davranışını incelemiş ve boykotun tüketici davranışını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.

Literatür genel olarak boykotların tüketici davranışını etkilediğini ortaya koysa da, çeşitli koşullar altında etkisiz kaldığını gösteren bulguların da bulunduğu görülmektedir. Yüksel (2013: 207), bireyin fiziksel konumu veya kültürel bağlam açısından kendini boykot çağrısına uzak hissetmesi durumunda boykota katılmaya istekli olmayabileceğini belirtmiştir. Bu tür bir uzaklık algısı, empati duygusunun zayıflamasına yol açarak boykotun tüketici davranışı üzerindeki etkisini sınırlayabilmektedir (Yüksel, 2013: 212). Ayrıca boykotun süresi ve tutarlılığı da

tüketicilerin pragmatik kararlar almasına neden olabilmekte ve bu durum boykotun etkisini azaltabilmektedir (Ishak vd., 2017: 19). Lee vd., (2008: 170) ise markadan kaçınma ve boykot davranışlarının eş zamanlı gerçekleşebileceğini; ancak boykotun nedenlerinin ortadan kalkmasına rağmen tüketici davranışının önceki hâline dönmeyebileceğini ifade etmektedir.

1.2.4. Boykotun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Friedman (1985), tüketici boykotlarının etkilerini incelediği çalışmasında 1970–1980 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen 90 boykotu analiz etmiş ve bunların 24’ünün amaçlarına ulaşmada tamamen ya da kısmen başarılı olduğunu tespit etmiştir. Pruitt ve Friedman (1986) ise aynı 90 boykottan 21’ini yeniden incelemiş ve bunların 16’sının boykot hedefi firmalara önemli ölçüde finansal kayıplar yaşattığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, boykotların hedeflerine ulaşmada kayda değer bir etki yaratabildiğini göstermektedir.

Yüksel ve Mryteza (2009: 249), boykotların olumsuz tanıtım etkisine benzer biçimde markaya olumsuz çağrışımlar yükleyerek marka imajına ciddi ölçüde zarar verebildiğini ifade etmektedir. Suhud ve Allan (2021), tüketicilerde düşmanlık, marka imajı, tüketici boykotu ve ürün yargısının Çin menşeli COVID-19 aşısını olma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin Çin malı COVID-19 aşısını boykot etme nedeninin düşmanlık olduğunu ve boykotun marka imajını olumsuz etkilediğini göstermektedir (Suhud ve Allan, 2021: 150). Syauqi (2024), Endonezya’da McDonald’s ve Starbucks’ın İsrail-Hamas çatışması sürecinde İsrail’e verdikleri destek nedeniyle ortaya çıkan boykotun marka imajı ve satın alma kararları üzerindeki etkisini analiz etmiştir. 284 katılımcıyla yürütülen araştırma, boykot katılımının marka imajı üzerinde belirgin bir değişim yaratmadığını, ancak satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Syauqi, 2024: 64).

Utama vd. (2023), İsrail ürünlerine yönelik boykot hareketinin Müslüman tüketiciler arasındaki marka algısı üzerindeki etkisini marka imajı ve müşteri sadakati bağlamında değerlendirmiştir. Literatür taraması niteliğindeki çalışma, siyasi ve etik değerlendirmelerin tüketici tercihlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını ve boykotun İsrail ürünlerinin marka imajını kayda değer biçimde olumsuz etkilediğini göstermektedir (Utama vd., 2023: 56). Mirza vd. (2020) ise Ocak 2015’te bir Fransız

dergisinin Hz. Peygamber'in (SAV) tasvirlerini yayımlamasının ardından Müslüman dünyasında Fransız ürünlerine yönelik boykotun Pakistanlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları, boykotun Fransız ürünlerinin marka imajını ve ürün yargısını yalnızca sınırlı düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur (Mirza vd., 2020: 396).

Meiriza vd. (2025), İsrail-Filistin çatışmasının tetiklediği boykot sürecinde marka imajının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. McDonald's özelinde 100 üniversite öğrencisiyle yürütülen çalışma, boykotun McDonald's'ın marka imajına zarar vermediğini göstermektedir. Abosag ve Farah (2014) ise Suudi Arabistan'da Danimarkalı şirketlere yönelik dinî motivasyonlu boykotların marka imajı, müşteri sadakati ve ürün yargısı üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Bulgular, boykotun marka imajı ve tüketici sadakati üzerinde güçlü olumsuz etkiler yarattığını; ancak tüketicilerin ürün kararlarını anlamlı biçimde etkilemediğini ortaya koymuştur (Abosag ve Farah, 2014: 2262).

1.3. MARKA VE TÜKETİCİ ALGISI

1.3.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “bir satıcının veya satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla oluşturulan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Jones ve Bonevac, 2013: 115). Bununla birlikte literatürde marka, yalnızca bir isim ya da sembol olarak değil, daha geniş bir anlam çerçevesi içinde ele alınmaktadır. Örneğin Pitt vd. (2006: 122), markanın ürün ya da hizmetlere verilen bir işaretten çok daha fazlası olduğunu; arkasındaki üretici ve tüketici topluluklarının değerlerini ve “ruhunu” yansıtan bir öneri bütünü olduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde Davis (2000: 4), markayı bir şirketin ne sattığı, ne yaptığı ve ne olduğu biçimindeki üç temel bileşenin birleşimi olarak açıklar ve güçlü markaların tüketici zihninde kendilerine özgü bir konum edindiğini vurgular. Hoeffler ve Keller (2002: 79) ise markanın gücünün, tüketicilerin zaman içinde marka hakkında edindikleri bilgi, duygu ve deneyimlerin toplamından oluştuğunu ifade etmektedir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok unsur bulunmakta olup, son yıllarda araştırmalarda öne çıkan kavramlardan biri de marka imajıdır. Akademik

yazında ilk kez 1950’li yıllarda tartışılmaya başlanan marka imajı, Gardner ve Levy’nin (1955) çalışmasıyla literatürde yer edinmiştir. Gardner ve Levy’e (1955: 36) göre marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu duygu, düşünce ve değerlendirmelerin bütünüdür ve bu imaj, tüketicinin markanın kendisine uygun olup olmadığına karar vermesinde belirleyici rol oynar.

Marka imajına ilişkin tanımlar farklı araştırmacılar tarafından çeşitli boyutlarıyla ele alınmıştır. Herzog (1963:82), marka imajını tüketicinin markanın kendisi, adı, ambalajı, üretici işletme, markayı kullanan kişiler ve reklam mesajları gibi birçok kaynaktan edindiği izlenimlerin toplamı olarak açıklarken; Aaker (1991:109), marka imajını “tüketicinin hafızasında belirli bir markayla ilişkilendirdiği her şey” olarak tanımlamaktadır. Arai, Ko ve Kaplanidou (2013: 384) marka imajını, tüketicinin markaya yönelik algılarının ve hafızasında yer alan çağrışımların bir yansıması şeklinde değerlendirirken; Anselmsson, Bondesson ve Johansson (2014: 4) bunu müşterilerin markaya ilişkin tüm çağrışım ve inançlarının bütünü olarak ifade etmektedir.

Keller’ın (1993: 3-5) yaklaşımı ise marka imajı literatüründe önemli bir yere sahiptir. Keller, marka imajını “tüketicinin hafızasında yer alan marka çağrışımlarının oluşturduğu algılar” olarak tanımlar. Marka çağrışımları, tüketici hafızasında markaya ilişkin bilgi parçacıklarıdır ve markanın anlamını taşır. Bu çağrışımlar tür (nitelikler, faydalar ve tutumlar), olumluluk, güç ve benzersizlik açısından değerlendirilir. Nitelikler ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan unsurlar olarak ikiye ayrılırken, faydalar işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak sınıflandırılır. Tutumlar ise markaya yönelik genel değerlendirmeleri kapsar ve tüketici davranışının temel belirleyicilerinden biridir. Çağrışımların olumluluğu, markanın tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığına yönelik inançla güçlenirken; çağrışımların gücü, markayla ilgili bilginin hafızada yerleşme ve hatırlanma derecesiyle ilgilidir.

John A. Howard ve Jagdish N. Sheth marka imajının yapısını ayrıntılı biçimde inceleyen araştırmacılardandır. Howard ve Sheth’e (1969) göre marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki tüm düşüncelerinin bir toplamıdır ve üç temel bileşenden oluşur: marka tanınırlığı, tutum ve güven. Howard ve Sheth (1969: 36), marka tanınırlığını tüketicinin markayı ürün kategorisindeki diğer seçeneklerden ayırt edebilecek düzeyde bilmesi ve zihninde markaya ilişkin bir resim oluşturabilmesi olarak tanımlar. Tutum

bileşeni, tüketicinin markanın kendi ihtiyaçlarını karşılama düzeyine ilişkin beklentisini ifade eder (Howard ve Sheth, 1969: 38). Güven bileşeni ise tüketicinin marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz yargısının doğruluğuna duyduğu eminlik derecesidir (Howard ve Sheth, 1969: 40).

1.3.2. Marka Algısının Satın Alma Niyetiyle İlişkisi

Kumar ve Gautam (2021: 17) marka algısını, müşterinin markayı nasıl gördüğünü ve zihninde kalite, değer, görsellik, duyular, kişilik, köken ve statü gibi ölçütler üzerinden oluşan imajı ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır. Benzer biçimde Andhini ve Andanawarih (2022: 145), marka algısının tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarını yansıtan ve marka imajı biçiminde ortaya çıkan bir olgu olduğunu belirtmiştir. Sadeghi vd. (2011: 12027) ise marka algısını, tüketicilerin markayı çeşitli koşullar altında tanıma ve hatırlama becerisi olarak tanımlamaktadır.

Literatürde marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Li ve Nan (2023: 210), çevrim içi ortamda yaptıkları analizler sonucunda olumlu marka algısının satın alma niyetini artırdığını, olumsuz algının ise düşürdüğünü tespit etmiştir. Sadeghi vd. (2011: 12025) parfüm markaları üzerine yaptıkları araştırmada marka algısı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuştur. Zafar ve Rafique (2012: 53) ise ünlülerin markalara desteğinin marka algısını olumlu etkilediğini ve bunun satın alma niyetini artırdığını göstermiştir.

Y kuşağı tüketiciler üzerine yapılan çalışmalarda da marka algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Knight ve Kim (2007: 278), duygusal bağın satın alma niyetini olumlu etkilediğini belirtirken; Moodley ve Netobaki (2024: 87), sosyal medyadaki influencerların marka algısını marka güveni ve çekiciliği üzerinden olumlu etkileyerek satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Gageler ve van der Schee (2016: 39) ise sosyal medyada ürün yerleştirmelerin tüketicilerin marka algısı ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Endonezyalı Z kuşağı tüketicileri üzerinde yapılan bir başka araştırma ise marka hikâyesinin, marka algısının oluşumuna katkı sağladığını ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir (Andhini ve Andanawarih, 2022: 143).

Lüks tüketim ürünleri bağlamında yapılan çalışmalar da marka algısının satın alma niyetine etkisini doğrulamaktadır. Kumar ve Gautam (2021: 22), Hintli tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmada, marka algısının yanı sıra menşe ülke ve sosyal statünün de satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde Ahmad vd. (2012) Malezyalı tüketiciler üzerinde yürüttükleri araştırmada, sosyal ve kültürel faktörlerin lüks ürünlerin satın alma niyetini olumsuz etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Keni vd. (2022: 247) Endonezyalı akıllı telefon tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada ise marka algısı ve sosyal etkinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, Subroto ve Balqiah (2021: 113) cinsiyet odaklı pazarlama bağlamında yaptıkları çalışmada, ürünlerdeki cinsiyet ipuçlarının marka algısını ve satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu bulgular, marka algısının farklı tüketici gruplarında ve çeşitli bağlamlarda satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

1.4. SATIN ALMA NİYETİ

1.4.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürünü veya markayı satın alma eğilimini ifade eden bir karar verme sürecidir (Shah vd., 2012: 107; Morinez vd., 2007, akt. Mirabi vd., 2015: 268). Bu niyet, tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumlarıyla yakından ilişkilidir. Satın alma davranışı, tüketicilerin ürüne erişimi ve değerlendirmesi sürecinde kritik bir rol oynar; satın alma niyeti ise bu süreci tahmin etmek için etkili bir araçtır (Ghosh, 1990: 9). Tüketicilerin satın alma kararları, ihtiyaç, fiyat, ürün kalitesi, ambalaj ve algılanan değer gibi iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir (Gogoi, 2013: 76; Kotler ve Armstrong, 2010; Kawa vd., 2013). Özellikle düşük maliyetli veya az bilinen ürünler yüksek risk algısı nedeniyle daha temkinli bir değerlendirmeye tabi tutulur (Gogoi, 2013: 76).

Marka değeri ve marka imajı, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, olumlu marka algısının satın alma niyetini artırdığını ve marka farkındalığının yüksek olmasının tüketicide güçlü marka çağrışımlarına yol açtığını göstermektedir (Irshad, 2012; Moradi ve Zarei, 2011; Rizwan vd., 2021; Müge Arslan ve Korkut Altuna, 2010, 2008; Zeeshan, 2013: 669; Divolf, 2005, akt. Mirabi vd., 2015: 268; Küster ve Hernández, 2012: 1; Kawa vd.,

2013: 178). Marka ismi ve markaya yönelik tutum, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir (Kawa vd., 2013: 178).

Ürün kalitesi de satın alma niyetini etkileyen temel faktörlerden biridir. Yüksek kaliteli ürünler, tüketicilerin memnuniyetini artırmakta ve tekrar satın alma olasılığını yükseltmektedir (Chi vd., 2008: 230; Tsiotsou, 2006: 214; Jalilvand vd., 2011: 154; Tariq vd., 2013: 341). Bunun yanı sıra, demografik özellikler de satın alma niyeti üzerinde rol oynar. Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi tüketici davranışlarını farklı şekillerde etkileyebilir; örneğin, yaşlı tüketiciler ürün etiketlerine daha fazla dikkat ederken (Nabil ve Imed, 2010: 10), eğitim durumu satın alma niyetini belirleyen önemli bir faktör olarak öne çıkabilmektedir (Makanyeza vd., 2021: 1).

1.4.2. Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Literatür, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen birçok faktör bulunduğunu ve bu bağlamda tüketici düşmanlığının da satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Huang vd. (2010: 923), ekonomik nedenlerden kaynaklanan tüketici düşmanlığının Tayvanlı tüketicilerin Japon ve Çin menşeli ürünleri satın alma niyetlerini olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Li vd. (2021: 1) Çinli tüketicilerin tüketici düşmanlığı nedeniyle Japon ürünlerini daha düşük niyetle satın aldıklarını ortaya koymuştur. Narang (2016: 259) ise Hintli tüketicilerin Çin ürünlerini satın alma niyetlerinin, ekonomik temelli tüketici düşmanlığından olumsuz etkilendiğini göstermiştir.

Ahmed vd. (2013) Malezyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, düşmanlık ve etnosentrizmin tüketici düşmanlığını tetiklediğini ve bunun satın alma niyetini olumsuz etkilediğini belirlemiştir (Ahmed vd., 2013: 558). Jimenez Torres ve San Martin Gutierrez (2012: 38), Meksikalı tüketiciler üzerinden yaptıkları araştırmada tüketici düşmanlığının güven duygusunu azalttığını ve dolayısıyla satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Kim ve Kim (2020: 61) Çinli tüketicilerde Kore menşeli ürünlere karşı tüketici düşmanlığı seviyesi ile satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu; düşmanlık arttıkça satın alma niyetinin düştüğünü tespit etmişlerdir.

1.4.3. Boykot Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

Boykot, tüketicilerin çeşitli sebeplerle bazı ürünleri veya hizmetleri tercih etmemesi olarak tanımlanmakta ve hem şirketler hem de tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Mulyono ve Rolando (2025: 1), tüketicilerin etnik köken, dini inançlar ve sosyal kimlik gibi demografik ve kültürel faktörler nedeniyle boykotlara katılabildiğini ve boykotların bazı şirketlerde önemli mali kayıplara yol açabildiğini belirtmiştir. Kim ve Kim (2025: 5625) ise boykotların uzun süreli etkiler yaratabileceğini ve şirketlerin olumsuz etkilerden kurtulmak için fiyat indirimleri uygulamak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Literatür, boykotun tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Suhud (2018: 92), boykotun tüketicilerde satın alma isteksizliğine yol açtığını tespit etmiştir. Tian (2010: 125), 2008 Pekin Olimpiyat meşalesi krizinde düşmanlık motivasyonlu boykotun satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğunu göstermiştir. Wang vd. (2021: 19) ise boykotların markanın itibarını zedeleyerek tüketicilerin boykot edilen markanın ürünlerini satın alma isteğini azalttığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Susanti vd. (2024: 191) Endonezya’da İsrail’i destekleyen ürünlere yönelik boykotların tüketicilerde farkındalık yarattığını ve yerli ürünlere yönelimi artırdığını ifade etmiştir. Palacios vd. (2021: 1317) ise İspanya’da Katalonya bölgesine yönelik boykotlarda, tüketicilerin boykotu meşru bulmaları durumunda satın almama kararı verdiklerini ortaya koymuştur.

Buna karşın, boykotların satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığını gösteren çalışmalar da mevcuttur. Fakhrudin ve Suryani (2025: 80), Z kuşağı üniversite öğrencileri arasında yürüttükleri İsrail bağlantılı fast-food markalarına yönelik boykot araştırmasında boykotun satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını bulmuşlardır. Smith ve Li (2010: 20) ise Çinli tüketicilerin, tartışmalı bir Japon tapınağı ziyareti nedeniyle başlatılan boykota eski tüketim alışkanlıklarından dolayı katılmadıklarını ve boykotun satın alma niyeti üzerinde kayda değer bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

1.5. KONUSYA İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında, İsrail bağlamında tüketici düşmanlığı, satın alma niyeti ve boykot kavramlarına odaklanılmıştır. İnceleme sonucunda, ilgili kavramların farklı çalışmalarda zaman zaman birbirleriyle ilişkili

olarak, zaman zaman ise bağımsız boyutlarıyla ele alındığı görülmüştür. Bu bölümde sunulan çalışmalar, Türkiye ve uluslararası araştırmalar olmak üzere iki başlık altında sistematik şekilde incelenmiştir.

1.5.1. Türkiye’deki Literatür İncelemesi

Literatür incelendiğinde, Türkiye’de İsrail’e yönelik tüketici düşmanlığı, satın alma niyeti ve boykot konularına odaklanan çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Uysal ve Cömert (2017: 120) Muş ili özelinde yürüttükleri araştırmada, İsrail devletinin Mavi Marmara Baskını ve Gazze’ye yönelik saldırıları nedeniyle boykot yapılan ülkeler arasında yer aldığını ve bazı tüketicilerin boykot çağrılarına katılım gösterdiğini, bazı tüketicilerin ise çeşitli sebeplerle boykota katılmadığını tespit etmiştir.

Uyar vd., (2020) ise İsrail ürünlerine karşı tüketici düşmanlığını dindarlık etkisi bakımından incelemiş, Kayseri’de yaşayan 18 yaş ve üzeri 488 kişiyle online anket yöntemiyle veri toplamış ve dindarlığın tüketici düşmanlığını olumlu yönde etkilediğini, bunun da İsrail ürünlerini satın alma niyeti ve duygusal tepkiler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Duğan vd. (2024) son İsrail-Filistin savaşı bağlamında yürüttükleri çalışmada, tüketici düşmanlığının boykot tutumuna etkisini incelemiştir. Uşak ilinde gerçekleştirilen anket çalışmasında 404 katılımcının verisi analiz edilmiş; katılımcıların %74,3’ü İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını desteklemiş, %50,2’si boykotun amacına ulaşacağını düşünmüş ve dini ile milli duyguların boykot tutumunu etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, tüketici düşmanlığı ile boykot tutumu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmış ve menşe ülke düşmanlığının boykot tutumlarına %25,4 oranında etkisi olduğu bulunmuştur.

Avcı (2024: 10-11) Türk tüketicilerin İsrail ürünlerini boykotunu incelediği çalışmasında, boykotun etkililiği düşüncesi, sosyal baskı ve aktif sosyal medya kullanımının boykota katılımı olumlu yönde etkilediğini; yapılan indirimlerin ise tüketicide boykotun işe yaradığı ve devam etmesi gerektiği düşüncesini güçlendirdiğini tespit etmiştir. Cevher (2025: 449) ise İsrail-Filistin bağlamında tüketici düşmanlığı, algılanan etkinlik ve sosyal medyanın tüketicilerin boykot niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmiş; sosyal medyanın algılanan etkinlik ile boykot niyetleri arasındaki

bağlantıya aracılık ettiğini, ancak tüketici düşmanlığı ile boykot niyetleri arasındaki bağlantıya aracılık etmediğini göstermiştir.

Yılmaz (2025:119) aktivist bireyler tarafından dijital ortamlarda üretilen aktivist reklamların, tüketicilerin İsrail menşeli ürün veya hizmet sunan markalara karşı boykot motivasyonu ve satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Hoşgör ve Sezgin (2024:98) ise Türk vatandaşlarının İsrail menşeli ürün ve hizmetlere yönelik e-boykot söylemlerini, çevrimiçi bir şikâyet platformu üzerinden incelemiş; şikâyetlerin çoğunlukla perakende sektörüne yönelik olduğunu ve “İsrail menşeli ürünlerin satışına devam edilmesi” ifadesinin en çok kullanılan e-boykot söylemi olduğunu belirlemiştir.

1.5.2. Uluslararası Literatür İncelemesi

Bu çalışma kapsamında, yurt dışında yapılan araştırmalar incelendiğinde konunun tarihsel bir arka plana sahip olduğu görülmektedir. İsrail karşıtı ekonomik boykot girişimleri 1920’li yıllarda başlamış; 1922’de Beşinci Filistin Arap Kongresi, Arapları Filistin’deki Yahudi işletmelerini boykot etmeye çağıran bir karar almıştır. Boykot, 1945’te Arap Birliği’nin kurulmasıyla kurumsallaşmış ve İsrail’in kuruluşunun ardından Arap Birliği, İsrail ile Arap devletleri arasındaki tüm ticari ve mali işlemleri yasaklamıştır (Fershtman ve Gandal, 1998). 1991’de Madrid’de yapılan Orta Doğu Barış Görüşmeleri sonrasında boykota son verilmiş ve 1 Ekim 1994’te Körfez İş Birliği Konseyi, ikincil ve üçüncül boykotları artık uygulamayacağını resmen duyurmuştur (Yetiv, 1997). İsrail’e yönelik boykot girişimleri, 2005 yılında 170 Filistinli sivil toplum örgütünün Boykot, Yatırımın Geri Çekilmesi ve Yaptırımlar (BDS) çağrısıyla devam etmiş ve 2014’te Filistin Akademik ve Kültürel Boykotu çağrısı yapılmıştır (Chaitin vd., 2017: 271).

Yurt dışında İsrail özelinde tüketici düşmanlığı, satın alma niyeti ve boykot konulu araştırmaların sayısı 2023 yılına kadar sınırlı kalmıştır. Shoham vd. (2006), 2000 Ekim’inde başlayan ikinci Arap İntifadası sonrası Yahudi İsraillilerin Arap İsraillilere yönelik tepkilerini incelemiş ve dogmatizm, milliyetçilik ile enternasyonalizmin düşmanlık üzerinde etkili olduğunu, bunun da İsrailli Araplar tarafından üretilen veya pazarlanan mal ve hizmetleri satın alma isteğini değiştirdiğini tespit etmiştir. Alvarez ve (2014: 70) Mavi Marmara olayı sonrası Türk tüketicilerle yaptıkları çalışmada yüksek düzeyde İsrail karşıtı tüketici düşmanlığı saptamış;

AbdAlrahman (2020: 33) ise Filistinli tüketicilerin İsrail menşeli ürünleri tüketmeme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Hamzah ve Mustafa (2018) Malezyalı tüketicilerde İsrail ürünlerine karşı orta düzeyde boykot eğilimi olduğunu ve boykotun işe yarayacağına inanmanın boykota katılımı etkilediğini bulmuştur.

2023 sonrası yapılan çalışmalar, konuya yönelik araştırmaların arttığını göstermektedir. Buheji ve Ahmed (2023), Gazze'deki saldırılar sonrası Güney Afrika ve Hindistan'daki boykot hareketlerini incelemiş ve boykot ivmesini sürdürebilmek için önerilerde bulunmuştur. Awaludin ve Al-Khaidar (2023) İsrail işgalini destekleyen şirketleri boykot etme motivasyonlarını analiz etmiş; dindarlık, tüketici öfkesi ve kanaat önderlerinin doğrudan etkisi bulunmazken, tüketici etnosentrizmi ve algılanan etkililik boykot niyetini olumlu etkilemiştir (Awaludin ve Al-Khaidar, 2023: 258).

Fadzilah vd. (2024) Endonezya'da fetva sonrası İsrail ile ilişkili şirketlerin boykot edilmesine yönelik anlamlı bir tüketici davranışı gözlemlememiş ancak şirketlerin hisse senetleri etkilenmiştir. Zuhdi (2025), Endonezyalı tüketicilerin McDonald's Endonezya'nın İsrail'den bağımsız olduğunu açıklamasına rağmen marka itibarı sorunları yaşadığını ortaya koymuştur. Fitri vd. (2024: 13942) ise ürün yargısı ve içsel dini motivasyonun boykot niyetini etkilediğini, marka güvensizliği ve düşmanlığın ise etkili olmadığını bulmuştur.

Herani ve Angela (2024), Endonezyalı gençlerin yerel ürünleri satın alma motivasyonlarını incelemiş ve dini fedakârlığın tek belirleyici olmadığını göstermiştir. Zulva vd. (2024: 865), KFC ve Richese örneğinde boykotun yerel markalara geçici fırsatlar sunduğunu, ancak kalıcı etkisinin marka sadakati ve ürün kalitesine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. ElGammal (2025: 3) Orta Doğu bağlamında boykota katılımı etkileyen toplumsal ve kişisel/ahlaki unsurları incelemiş, bireysel motivasyonların boykota katılımı artırdığını, marka öneminin ise tüketicileri boykottan uzaklaştırdığını belirtmiştir.

Herman ve Salehudin (2025: 20-21) İsrail yanlısı markaların boykotuna yönelik tüketici niyetlerini, içsel dini motivasyon açısından incelemiş; etkilerin Müslüman grupta daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Huddin vd. (2025: 90) viral pazarlama ve marka farkındalığının İsrail yanlısı ürünlere yönelik satın alma kararlarını etkilediğini, Elseidi ve Zaki (2025: 90-92) ise tüketici düşmanlığı, etnosentrizm,

dindarlık, algılanan etkinlik, meşruiyet ve öz-yüceltmenin boykot niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Abbas vd. (2024: 1493) Hindistan örnekleminde tüketici düşmanlığının İsrail bağlantılı markalara yönelik olumsuz değerlendirmeleri artırdığını, Mahmoud Ibrahim vd. (2025: 827) ise siyasi marka ideolojisinin marka karşıtı tüketim davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

Literatürde ayrıca aracılık modelleri incelenmiş; Shoham vd., (2006) ulus merkezcilik eğiliminin tüketici düşmanlığı ile boykot niyeti arasındaki kısmi aracılık rolünü, Elseidi ve Zaki (2025) ahlaki yükümlülük algısının politik boykot niyetini anlamada kritik bir aracılık değişkeni olduğunu, Alias vd. (2024) yerel ürünlere tutumsal bağlılığın boykot katılımında aracılık etkisi yarattığını, Herman ve Salehudin (2025) ise ahlaki yargıların boykot niyetinde aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Türkiye bağlamında da Uyar vd. (2020), tüketici düşmanlığı ile boykot davranışı arasındaki ilişkide ulus merkezcilik ve milliyetçi eğilimlerin aracılık etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bulgular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, aracılık modellerinin çoğunlukla dışsal ve ideolojik temelli faktörlere dayandığı; buna karşın İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada boykot tutumunun aracılık rolünü inceleyen çalışmalara literatürde hemen hiç rastlanmadığı görülmektedir. Mevcut araştırmalar, aracı değişken olarak daha çok ulus merkezcilik, ahlaki yükümlülük, yerel ürünlere bağlılık veya ahlaki yargı gibi sosyo-psikolojik faktörleri ele almış; ancak düşmanlığa bağlı olarak şekillenen boykot tutumunun satın alma niyeti üzerindeki mekanizmayı nasıl belirlediğine ilişkin bir açıklama sunan çalışmalara yer verilmemiştir. Bu durum, özellikle politik duyarlılığı yüksek bağlamlarda, boykot tutumunun açıklayıcı gücünün literatürde büyük ölçüde göz ardı edildiğine işaret etmektedir.

Türkiye ve uluslararası literatürde yapılan çalışmaların bulguları ışığında, bu araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1. 1. Hipotezler ve İlgili Literatür Kaynakları

Hipotez	Açıklama	İlgili Kaynaklar
H1	İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığı, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.	Uysal & Cömert (2017); Uyar vd. (2020); Duğan vd. (2024); Avcı (2024); Shoham vd. (2006); Alvarez & Campo (2014)
H1a	İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı duygusal tepki (öfke ve affetmeme), satın alma niyetini negatif yönde etkiler.	Uyar vd. (2020); Cevher (2025); Awaludin & Al-Khaidar (2023)
H1b	İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketimden uzak durma eğilimi, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.	Uyar vd. (2020); Yılmaz (2025); Fadzilah vd. (2024)
H2	İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığı, boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.	Duğan vd. (2024); Avcı (2024); Hoşgör & Sezgin (2024); El-Menawy vd. (2024)
H2a	İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı duygusal tepki (öfke ve affetmeme), boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.	Cevher (2025); Uyar vd. (2020); Elseidi ve Zaki (2025)
H2b	İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketimden uzak durma eğilimi, boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.	Yılmaz (2025); Avcı (2024); Alias vd. (2024)
H3	İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.	Duğan vd. (2024); Avcı (2024); Hoşgör & Sezgin (2024); Mahmoud Ibrahim vd. (2025)
H4	İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot tutumu, tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.	Klein, Smith ve John (2004) – Düşmanlığın boykot davranışına yol açtığını gösteren temel çalışma Shoham vd. (2006) – Düşmanlık → boykot niyeti ilişkisinde ulus merkezlik aracılığı (aracılık mantığını destekler) Elseidi & Zaki (2025) – Politik ve etik boykot niyetinde ahlaki yükümlülüğün aracılığı Avcı (2024) – Düşmanlık ve boykot tutumları ilişkisi Duğan vd. (2024) – Boykot tutumu ve satın alma niyeti ilişkisi
H4a	Boykot tutumu, duygusal tepki (öfke ve affetmeme) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.	Cevher (2025) – Öfke ve affetmemenin tüketici davranışına etkisi Uyar vd. (2020) – Duygusal tepkinin düşmanlık ve boykotla ilişkisi Elseidi & Zaki (2025) – Politik boykotun psikolojik belirleyicileri
H4b	Boykot tutumu, tüketimden uzak durma eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.	Yılmaz (2025) – Tüketimden kaçınma ve etik tüketim Alias vd. (2024) – Yerel ürün tercihi ve etik boykot Avcı (2024) – Tüketimden uzak durma eğilimi ve boykot davranışı Krüger vd. (2024)- davranışsal yönlendirme

H4, H4a ve H4b hipotezlerinin önerdiği aracılık ilişkisini tam olarak test eden önceki bir çalışma tespit edilememiştir. Bununla birlikte tabloda belirtilen çalışmalar, ilgili değişkenler arasındaki teorik bağlantıları destekleyen ve önerilen aracılık modelinin literatürdeki yerini temellendirmeye yardımcı olan ampirik bulgular sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, İsrail'i destekleyen markalar olarak algılanan işletmelere yönelik tüketici düşmanlığının, bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu doğrultuda çalışmada, tüketici düşmanlığı, boykot eğilimi, satın alma niyeti biçimindeki ilişkisel yapı ele alınmakta ve özellikle boykot eğiliminin aracılık etkisi ayrıntılı biçimde değerlendirilmektedir. Araştırma, tüketici davranışlarının siyasal ve etik duyarlılıklar çerçevesinde nasıl biçimlendiğini ortaya koymayı amaçlamakta; bu yolla işletmelere, karar alıcılara ve pazarlama uygulayıcılarına yönetsel ve stratejik iç görüler sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmada, sosyal bilimler literatüründe sık kullanılan nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nicel yaklaşım, sayısal olarak ifade edilebilen veriler üzerinden değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasını sağlayarak, daha geniş kitlelere aktarılabilir ve karşılaştırılabilir bulgular üretmeye imkân tanımaktadır. (Creswell, 2009). Bu doğrultuda araştırmada ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. İlişkisel tarama deseni, birden fazla değişken arasındaki mevcut bağlantıların, etkileşimlerin ve yönelimlerin sistematik biçimde incelenmesine imkân sunmaktadır. Veriler, çevrimiçi ortamda hazırlanan bir anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Anket tekniği, katılımcıların tutumlarını, algılarını ve davranışsal eğilimlerini düzenli ve karşılaştırılabilir biçimde ölçmeye imkân tanıyan etkin bir veri toplama yöntemidir (Babbie, 2020).

Anket formunda, İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığını ölçmek amacıyla Klein vd., (1998) tarafından geliştirilen, geçerlilik-güvenilirlik çalışması Yener (2022) tarafından gerçekleştirilen 8 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada tüketici düşmanlığı, Klein et al. (1998) ölçeği temel alınarak ölçülmüş; ancak literatürde kavramın hem duygusal tepki/öfke hem de davranışsal kaçınma/tüketimden uzak durma boyutları içerdiğini gösteren bulgular bulunduğundan (Ang vd., 2004; Hoffmann vd., 2011; Riefler ve Diamantopoulos, 2007) iki alt boyutta analiz edilmiştir. Ang vd., (2004), tüketici düşmanlığının olumsuz

duyguların yanı sıra satın almadan kaçınma davranışına yol açtığını belirtirken; Hoffmann vd., (2011) düşmanlığın duygu ve davranış eğilimlerinden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu ifade etmiştir. Riefler ve Diamantopoulos (2007) ise düşmanlığın duygusal kökenli olmakla birlikte en belirgin çıktısının yabancı ürünlerden kaçınma davranışı olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle ölçeğin iki boyutlu yapıda ele alınması hem teorik hem de ampirik olarak uygundur. Satın alma niyetinin belirlenmesinde ise Mäntymäki ve Salo (2011) tarafından oluşturulan ve Akhan, Özdemir ve Şenol (2017) tarafından Türkçe uyarlaması ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan 3 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Boykota yönelik tutumun ölçülmesinde ise Klein, Smith ve John (2004) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Taşcıoğlu ve Yener (2017) tarafından yapılan 3 maddelik ölçek kullanılmıştır.

Veri toplama aşamasında, Google Form aracılığıyla oluşturulan anket bağlantısı sosyal medya platformları (WhatsApp, LinkedIn, Instagram vb.) üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Süreç boyunca katılımcılara araştırmanın amacı hakkında gerekli bilgilendirme yapılmış; gönüllülük esasına dayalı katılım, anonimlik ve gizlilik ilkeleri titizlikle gözetilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının erişilebilir durumda olan bireylerden veri toplamasına olanak tanıyan, uygulaması kolay ve düşük maliyetli bir örnekleme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bununla birlikte, örneklemin temsiliyet düzeyinin sınırlı olabileceği yönündeki dezavantajlar göz önünde bulundurularak bulgular yorumlanacaktır. Son yıllarda dijital veri toplama araçlarının geniş katılımcı kitlelerine hızlı biçimde ulaşma imkânı sunması, bu araçların sosyal bilimlerde kullanımını önemli ölçüde artırmıştır (Evans ve Mathur, 2005). Bu çalışmanın yürütülmesinde, Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 26.06.2025 tarih ve 61 sayılı karar ile onay verilmiş olup, araştırma etik kurallarına uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada toplanan veriler Jamovi istatistiksel analiz yazılımı kullanılarak çözümlenmiş; hipotezlerin sınanmasında ise korelasyon ve regresyon gibi uygun istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, sosyal

hizmet kurumlarında stresin çalışan performansı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik yönetsel stratejilere ilişkin çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de ikamet eden ve 18 yaşını tamamlamış tüm bireylerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2024 sonuçlarına göre Türkiye’nin toplam nüfusu 85.664.944 kişidir. Aynı bültende yer alan yaş grupları dağılımına göre 0–17 yaş grubunda 21.817.061 kişi bulunmaktadır. Bu çerçevede, 18 yaş ve üzeri yetişkin nüfus 63.847.883 kişi olarak hesaplanmaktadır (TÜİK, 2025). Ayrıca TÜİK’in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2024 sonuçları, yetişkin bireylerin interneti ve sosyal medya platformlarını yüksek oranda kullandığını ortaya koymaktadır (TÜİK, 2024). Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın evreninin genişliği ve coğrafi dağılımı göz önünde bulundurulduğunda, tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığından veri toplama sürecinde kolayda örneklem (convenience sampling) yöntemi uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemi, erişilebilir ve gönüllü katılımcılar aracılığıyla hızlı, ekonomik ve pratik veri toplama imkânı sağlarken, örneklemin evreni temsil etme düzeyine ilişkin sınırlamaların bilincinde olunması gerekmektedir (Wu ve Thompson, 2020).

Evren büyüklüğü 63.847.883 olan bu çalışmada, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile gerekli minimum örneklem büyüklüğü yaklaşık 385 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama, Chen (2007) tarafından geliştirilen sonlu popülasyon için eksiksiz yöntem ile uyumlu olarak gerçekleştirilmiş ve belirlenen örneklem büyüklüğünün evreni temsil etmede yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrim içi anket yöntemi uygulanmıştır; sorular Google Form platformu üzerinden hazırlanmış ve katılımcılara bağlantı biçiminde iletilmiştir. Anketin geniş kitleye ulaşması ve katılım oranının artırılması amacıyla link, WhatsApp, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmıştır. Katılımcılar yanıtlarını tamamen gönüllülük esasına dayalı ve anonim olarak vermiş; kişisel bilgiler toplanmamış, gizlilik ve etik kurallara azami

ölçüde riayet edilmiştir. Kolayda örneklem tekniği ile ulaşılabilen toplam 421 kişiden veri elde edilmiştir.

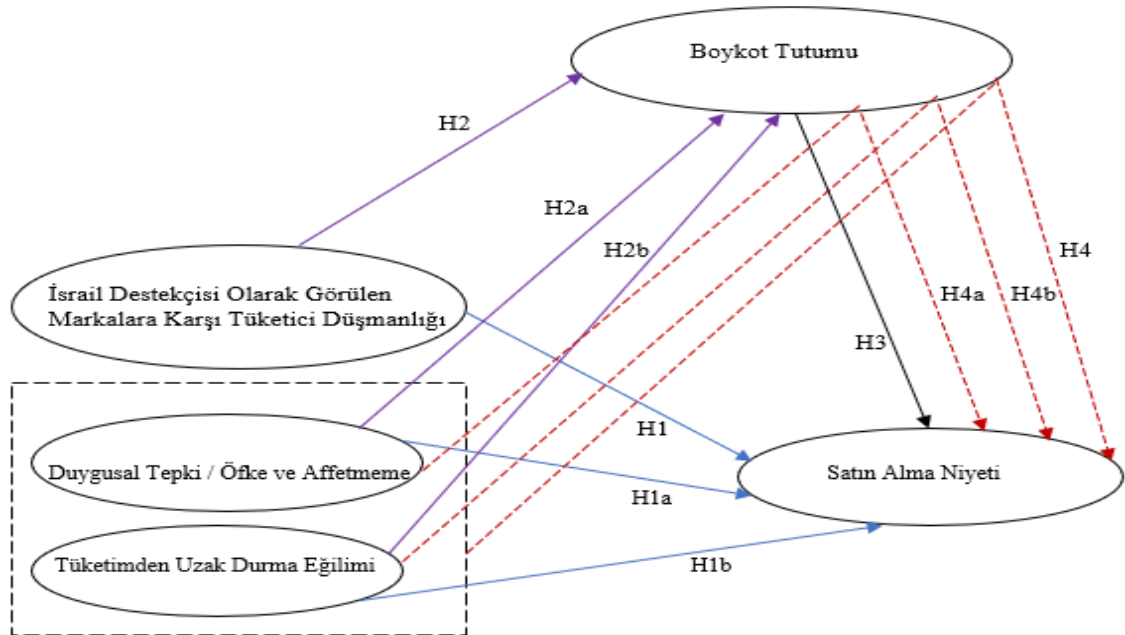
2.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Anket, katılımcıların İsrail yanlısı marka ve ürünlere ilişkin tüketici düşmanlığı algılarını, bu algıların satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ve söz konusu marka ve ürünlere yönelik boykot tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçüm aracı olarak tasarlanmıştır. Form, Google Form platformu aracılığıyla dijital ortamda hazırlanmış ve katılımcılara çevrim içi bağlantı üzerinden iletilmiştir. Veri toplama sürecinden önce, anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla ön test niteliğinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu araştırma, İsrail destekçisi markalara yönelik tüketici düşmanlığı algısının satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemekte ve bu süreçte boykot tutumunun, tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolünü değerlendirmektedir. Bu bağlamda, tüketici düşmanlığı, satın alma niyeti ve boykot tutumu değişkenleri arasındaki ilişkileri açıklayan bir model geliştirilmiş ve ilgili hipotezler bu modele dayandırılmıştır. Araştırma modeli Şekil 2.1’de sunulmuştur.

Şekil 2. 1. Araştırma Modeli



Şekil 2.1’de sunulan araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda, çalışmada test edilecek hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığı, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.*

H1a: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı duygusal tepki/ öfke ve affetmeme, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.*

H1b: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketimden uzak durma eğilimi, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.*

H2: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığı, boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.*

H2a: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı duygusal tepki/ öfke ve affetmeme, boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.*

H2b: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketimden uzak durma eğilimi, boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.*

H3: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.*

H4: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot tutumu, İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.*

H4a: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot tutumunun, duygusal tepki/ öfke ve affetmeme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.*

H4b: *İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot tutumunun, tüketimden uzak durma eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.*

2.5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde JAMOVİ 2.3.28 istatistiksel analiz yazılımı kullanılmış olup, ilk aşamada katılımcılara ilişkin betimleyici frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 2. 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

DEĞİŞKEN	KATEGORİ	SAYI (N)	%	KÜMÜLATİF %
Cins	Kadın	256	63,5	63,5
	Erkek	147	36,5	100,0
Medeni	Bekar	209	49,6	49,6
	Evli	212	50,4	100,0
Yaş	18-25	160	38,0	38,0
	26-35	124	29,5	67,5
	36-45	99	23,5	91,0
	46-65	38	9,0	100,0
Gelir	22.000'e kadar	191	45,4	45,4
	22001-47.000 arası	57	13,5	58,9
	47001-70.000	100	23,8	82,7
	70.001 ve 100.000	40	9,5	92,2
	100.001 ve Yukarısı	33	7,8	100,0
Eğitim	Lise	105	24,9	24,9
	Üniversite	256	60,8	85,7
	Yüksek Lisans	39	9,3	95,0
	Doktora	21	5,0	100,0
Meslek	Emekli	6	1,4	1,4
	Esnaf	8	1,9	3,3
	Ev Hanımı	83	19,7	23,0
	Kamu Kurumu	123	29,2	52,3
	Özel Sektör	54	12,8	65,1
	Öğrenci	147	34,9	100,0

Not: Not: Toplam katılımcı sayısı N = 421

Tablo 2.1'e göre araştırmaya katılan katılımcıların demografik dağılımı incelendiğinde, örneklem büyük ölçüde genç ve eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımında kadınlar (%63,5) erkeklerden (%36,5) fazladır. Medeni durum açısından dağılım dengelidir. Yaş gruplarında 18–25 ve 26–35 yaş aralığındaki bireyler çoğunluktadır. Gelir düzeyi genellikle 22.000 TL'ye kadar olan ve 47.001–70.000 TL arası gelir grubuna yoğunlaşmıştır. Eğitim düzeyinde üniversite mezunları en yüksek paya sahiptir. Meslek dağılımında ise öğrenciler ve kamu kurumunda çalışan bireyler ön plana çıkmaktadır.

Demografik özelliklerin belirlenmesinin ardından, katılımcıların dağılımlarını ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılmış ve devamında, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin değerlendirilmesi için Cronbach's Alpha katsayısı, normallik testleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, ayrıca açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde, İsrail yanlısı olarak algılanan markalara yönelik tüketici düşmanlığı, satın alma niyeti ve boykot tutumu gibi farklı kavramsal yapıları temsil eden değişkenler ayrı ayrı analiz edilmiştir, çünkü her yapı kendi içinde farklı gizil faktörlere

dayanmakta ve anlamlı, yorumlanabilir sonuçlar elde edilebilmesi için bağımsız olarak test edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Açıklayıcı faktör analizinin temel amacı, çok sayıdaki gözlenen değişkeni daha sınırlı sayıda kuramsal boyut altında toplamak ve bu değişkenler arasındaki örtük yapısal ilişkileri ortaya çıkarmaktır (Uyanık, 2019). Literatürde, faktör analizinin güvenilir biçimde yürütülebilmesi için örneklem büyüklüğünün, ölçekte yer alan madde sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu çerçevede, araştırmada kullanılan İsrail yanlısı olarak algılanan markalara yönelik tüketici düşmanlığı, satın alma niyeti ve boykot tutumlarını ölçen ölçeklerde yer alan toplam 14 madde göz önünde bulundurulduğunda, analizlerde kullanılan 421 kişilik örneklem büyüklüğünün faktör analizleri için yeterli düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. 2. İsrail yanlısı olarak algılanan markalara yönelik tüketici düşmanlığı ile ilgili AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans %	Güvenilirlik Analizi
Duygusal Tepki / Öfke ve Affetmeme	4- İsrail, Filistin halkına birçok kötü şey yaptı.	0,957	4,8	52,2	0,955
	5- İsrail'in Filistin'e karşı uyguladığı zulümleri affedemem.	0,919			
	1-İsrail'in Filistin halkına yaptıklarını asla affetmeyeceğim.	0,912			
	2- İsrail, Filistin halkına yaptıkları için affedilmemelidir.	0,895			
	3- İsrail'e karşı öfke hissediyorum.	0,835			
Tüketimden Uzak Durma Eğilimi	7- İsrail ürünlerini asla satın almayacağım.	1,000	1	32,0	0,947
	6- İsrail'de üretilmiş hiçbir şeyi satın almayacağım.	0,951			
	8- İsrail'de üretilmiş ürünleri satın almaktan kaçınıyorum.	0,766			
KMO: 878 Bartlett Testi: χ^2 4043 df 28 Toplam Varyans %84,1 Sig. < ,001					

Tablo 2.2'de sunulan açıklayıcı faktör analizi Tüketici Düşmanlığı ölçeği kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda iki alt boyut ortaya çıkmıştır: (1) duygusal tepki/öfke ve affetmeme, (2) tüketimden uzak durma eğilimi. Bu bulgular, literatürde tüketici düşmanlığının duygusal ve bilişsel/ davranışsal bileşenler üzerinden ele alındığı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Klein vd., 1998).

Analizde, faktörlerin ilişkili olabileceği varsayımıyla değişkenlerin ortak varyansını daha doğru yakalamak için Principal Axis Factoring (PAF) çıkarım yöntemi ve Oblimin eğik döndürme yöntemi kullanılmıştır (Fabrigar vd., 1999). Birinci faktör, “Duygusal Tepki / Öfke ve Affetmeme” alt boyutunu temsil etmekte olup, özdeğeri 4,8 toplam varyansın %52,2’sini açıklamakta ve Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri 0,955 olarak hesaplanmıştır (Bland ve Altman, 1997). İkinci faktör, “Tüketimden Uzak Durma Eğilimi” alt boyutunu temsil etmekte olup, özdeğeri 1,0 toplam varyansın %32,0’sini açıklamakta ve Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri 0,947’dir. Özdeğer (eigenvalue), her bir faktörün veri setindeki toplam varyansı açıklama gücünü gösterir ve Kaiser kriterine göre özdeğeri 1 ve üzeri olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir (Field, 2013). Açıklanan toplam varyansın %84,1 olması, faktör yapısının güçlü ve tutarlı olduğunu göstermektedir; literatürde ise açıklanan varyansın %40’ın üzerinde olması, faktör yapısının kabul edilebilirliğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Kline, 2014). Ayrıca, KMO örneklem uygunluk değeri ,878 ve Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 = 4043$, $p < ,001$ olarak hesaplanmış olup, veri setinin faktör analizi için uygunluğunu desteklemektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 2. 3. İsrail yanlısı olarak algılanan markalara yönelik Satın Alma Niyeti ile İlgili AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan varyans %	Güvenilirlik Analizi
Satın Alma Niyeti	1. Gelecekte İsrail destekçisi markalardan ürün satın almayı düşünmüyorum.	0,926	2,42	80,7	0,871
	2. İsrail destekçisi markaların ürünlerini satın alma olasılığım düşüktür.	0,909			
	1-İsrail'in Filistin halkına yaptıklarını asla affetmeyeceğim.	0,859			
KMO: 718 Bartlett Testi: χ^2 712 df 3 Toplam Varyans %80,7 Sig. < ,001					

Tablo 2.3’te sunulan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin tek faktörlü bir yapı sergilediğini göstermekte olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0,718 ve Bartlett küresellik testi $\chi^2(3) = 712$, $p < .001$ değerleri, örneklem büyüklüğü ve veri setinin faktör analizine uygunluğunun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu desteklemektedir. Ana faktörün öz değeri 2,42 olup toplam varyansın %80,7’sini açıklamaktadır. Maddeler faktöre yüksek düzeyde yüklenmiş (SAN1 = 0,926; SAN2 = 0,909; SAN3 = 0,859) ve ölçeğin Cronbach’s $\alpha = 0,871$ ile yüksek düzeyde güvenilir

olduğu görülmüştür. Analizde, faktörlerin bağımsız olduğu varsayımına uygun olarak Varimax ortogonal döndürme yöntemi kullanılmıştır (Hair vd., 2019).

Tablo 2. 4. İsrail yanlısı olarak algılanan markalara yönelik Boykot Tutumu ile İlgili AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan varyans %	Güvenilirlik Analizi
Boykot Tutumu	1. Boykot, İsrail destekçisi markalara karşı Filistin halkına yapılan adaletsizliği protesto etmenin etkili bir yoludur	0,957	2,63	87,8	0,927
	2. Boykot, İsrail destekçisi markaların Filistin’e yönelik uygulamalarını etkilemek için gereklidir.	0,943			
	3. Boykotlar, İsrail destekçisi markalar üzerinde çoğunlukla istenilen sonuçları verir ve etkilidir.	0,911			
KMO: 739 Bartlett Testi: χ^2 1083 df 3 Toplam Varyans %80,7 Sig. <,001					

Tablo 2.4 incelendiğinde, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapı sergilediği görülmektedir. Faktör yükleri oldukça yüksek olup, tüm maddeler ilgili faktöre güçlü şekilde yüklenmektedir (madde1 = 0,957; madde2 = 0,943; madde3 = 0,911), bu da maddelerin faktörü iyi temsil ettiğini göstermektedir. Ana faktörün öz değeri 2,63 olup toplam varyansın %87,8’ini açıklamaktadır; bu, ölçeğin güçlü ve açıklayıcı bir faktörel yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin Cronbach’s α = 0,927 ile yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü 0,739 ve Bartlett Küresellik Testi $\chi^2(3) = 1083$, $p < 0,001$ değerleri, veri setinin faktör analizine uygunluğunu desteklemektedir. Toplam açıklanan varyansın %80,7 olması ise literatürde ölçeklerin kabul edilebilir faktör yapısına sahip olduğunu gösteren sınırların oldukça üzerinde olduğunu ifade etmektedir. Diğer analizlere geçmeden önce, kullanılacak istatistiksel yöntemlerin geçerliliğini sağlamak amacıyla normallik varsayımı test edilmiştir.

Tablo 2. 5. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu İçin Shapiro-Wilk Normallik Testi Sonuçları

	İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığı		Satın Alma Niyeti	Boykot Tutumu
	Duygusal tepki/Öfke ve Affetmeme	Tüketimden Uzak Durma Eğilimi		
Ankete Katılımcı Sayısı	421	421	421	421
Ortalama	4.85	4.58	4.55	4.61
Ortalamanın Standart Hatası	0,0275	0,0379	0,0390	0,0364
Ortanca	5,00	5,00	5,00	5,00

Tablo 2.5. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu İçin Shapiro-Wilk Normallik Testi Sonuçları (Devamı)

Tepe değer	5,00	5,00	5,00	5,00
Standart Sapma	0,564	0,778	0,800	0,747
Varsians	0,318	0,605	0,640	0,558
En Düşük Değer	1,00	1,00	1,00	1,00
En Yüksek Değer	5,00	5,00	5,00	5,00
Çarpıklık (Skewness)	-5,27	-2,54	-2,29	-2,70
Çarpıklığın Standart Hatası	0,119	0,119	0,119	0,119
Basıklık (Kurtosis)	30,6	7,25	5,86	8,48
Basıklığın Standart Hatası	0,237	0,237	0,237	0,237
Shapiro-Wilk W	0,291	0,600	0,626	0,587
Shapiro-Wilk p	<,001	<,001	<,001	<,001

Tablo 2.5 incelendiğinde verilerin betimleyici istatistikleri, değişkenlerin (Duygusal tepki/ Öfke ve Affetmeme, Tüketimden Uzak Durma Eğilimi, Satın Alma Niyeti, Boykot Tutumu) yüksek merkezi eğilim değerlerine (Ortalama: 4,55-4,85; Medyan ve Mod: 5,00) sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, anket maddelerinin yanıtlanmasında tavan etkisinin (ceiling effect) varlığına işaret etmektedir; zira katılımcıların büyük çoğunluğu ölçeğin en üst kategorisini tercih etmiştir. Bu durum, özellikle toplumsal hassasiyeti yüksek konularda gözlemlenen sosyal istenirlik (social desirability) yanlılığını yansıtabilir ve ölçeğin ayırtırma gücünü azaltabilir. İlaveten, verilerin aşırı negatif çarpıklık (-5,27 ila -2,29) ve yüksek basıklık değerleri (30,67 ila 5,86) ile Shapiro-Wilk testinin anlamlı sonucu ($p < ,001$), ciddi bir normallik varsayımı ihlaline dikkat çekmektedir.

Normallik varsayımındaki bu güçlü ihlale rağmen, çalışmada çok değişkenli analizlerin (DFA ve Regresyon tabanlı Aracılık) kullanılması metodolojik olarak savunulabilir. Öncelikle, Merkezi Limit Teoremi uyarınca, örneklem büyüklüğünün yüksek olması ($N=421$), istatistiksel testlerin sağlamlığını (robustness) artırmaktadır. İkinci olarak, DFA için Sağlam Maksimum Olabilirlik (Robust Maximum Likelihood - MLR) gibi tahmincilerin kullanılması (Finney ve DiStefano, 2006), normallik varsayımından kaynaklanan standart hata sorunlarını gidermektedir. En önemlisi, aracılık ilişkisi analizinde Bootstrap yönteminin kullanılması, dağılım varsayımlarına ihtiyaç duymayan parametrik olmayan bir yaklaşım sunduğundan, tavan etkisi ve normallik ihlali durumlarında en güvenilir sonuçları sağlamaktadır (Hayes, 2017). Bu yöntem tercihi, bulguların bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini korumayı amaçlamaktadır.

Korelasyon ve regresyon için Yapısal Eşitlik Modeli'ne (YEM) analizlerine geçilmeden önce, araştırmada kullanılan değişkenler üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA, literatürde önceden geliştirilmiş ölçek veya modellerin, yeni veri setleri üzerinde kuramsal yapı ile uyumunu değerlendirmek amacıyla uygulanan istatistiksel bir yöntemdir.

Bu analiz, yalnızca mevcut verilerle gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulamakla kalmaz; aynı zamanda kuramsal olarak öngörölmüş faktör yapılarının veri setinde ne ölçüde geçerli olduğunu test eden doğrulayıcı ve öngörösel bir çerçeve sunar. Başka bir deyişle, DFA, teorik yapının pratik verilerle tutarlılığını ölçerek modelin geçerliliğine bilimsel bir temel sağlar ve sonraki süreçte gerçekleştirilecek Yapısal Eşitlik Modeli analizlerinin güvenilirliğini artırmaktadır (Koyuncu ve Kılıç, 2019).

Tablo 2. 6. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu İçin DFA Faktör Yükleri

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	SE	Standartlaştırılmış Tahmin	p
	S2	0.588	0.027	0.852	<0.001
	S3	0.559	0.026	0.853	<0.001
Duygusal Tepki/ Öfke ve Affetmeme	S1	0.546	0.022	0.934	<0.001
	S5	0.540	0.020	0.963	<0.001
	S4	0.515	0.021	0.921	<0.001
Tüketimden Uzak Durma Eğilimi	S6	0.804	0.031	0.941	<0.001
	S7	0.803	0.030	0.967	<0.001
	S8	0.673	0.029	0.882	<0.001
Satın Alma Niyeti	S1	0.760	0.031	0.929	<0.001
	S2	0.726	0.033	0.871	<0.001
	S3	0.737	0.044	0.720	<0.001
Boykot	S1	0.726	0.028	0.953	<0.001
	S3	0.725	0.035	0.833	<0.001
	S2	0.703	0.028	0.929	<0.001

Tablo 2.6'ya göre, tüm maddelerin standartlaştırılmış tahminleri 0,720 ile 0,967 arasında değişmektedir. Bu değerler, her bir maddenin kendi faktörünü güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Duygusal tepki / öfke ve affetmeme, tüketimden uzak durma eğilimi, satın alma niyeti ve boykot alt boyutlarındaki maddeler yüksek standartlaştırılmış tahminler ile faktörleri güvenilir biçimde ölçmektedir. Tüm maddeler için $p < 0,001$ elde edilmiştir; bu da faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.6'da yer alan DFA faktör yüklerinin ardından, Tablo 2.7'de aynı model için doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri sunulmaktadır.

Tablo 2. 7. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu Ölçüm Modeli İçin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Uyum İndeksleri

İndeks	Değer	Kabul Edilen Sınır	Yorum
CFI	0.965	≥ 0.95	Çok iyi uyum
TLI	0.955	≥ 0.95	Çok iyi uyum
SRMR	0.0325	≤ 0.08	Çok iyi uyum
RMSEA	0.0907	0.08–0.10	Kabul edilebilir sınırlar içinde
χ^2/df	317/71 ≈ 4.47	2–5	Kabul edilebilir sınırlar içinde
χ^2 testi $p < 0,001$ seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.			

Tablo 2.7’de sunulan uyum indeksleri (CFI, TLI, SRMR, RMSEA, χ^2/df), İsrail destekçisi markalara karşı tüketici düşmanlığı alt boyutları, satın alma niyeti ve boykot tutumu ölçüm modelinin veriye ne kadar iyi uyduğunu göstermekte olup, bu konuda Hu ve Bentler (1999), Kline (2016) ve Hair vd., (2019) temel kaynaklar olarak gösterilmektedir.

Tablo 2.7’de sunulan uyum indekslerinin ardından, Tablo 2.8’de ölçüm modelindeki faktörlerin güvenilirliğini ve ayrışan geçerliliğini değerlendirmek üzere her bir faktörün Ortalama Varyans Açıklığı (AVE) ve Kompozit Güvenilirlik (CR) değerleri sunulmaktadır.

Tablo 2. 8. İsrail Destekçisi Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığı Alt Boyutları, Satın Alma Niyeti ve Boykot Tutumu Ölçüm Modeli İçin Faktörlerin AVE ve CR Değerleri

Faktör	Madde Sayısı	AVE	CR
Duygusal Tepki/ Öfke ve Affetmeme	5	0.878	0.950
Tüketimden Uzak Durma Eğilimi	3	0.930	0.949
Satın Alma Niyeti	3	0.840	0.895
Boykot Tutumu	3	0.905	0.940

Tablo 2.8’de sunulan yakınsak geçerlilik ve iç tutarlılık bulguları incelendiğinde, tüm faktörlere ilişkin AVE değerlerinin 0.840 ile 0.930 aralığında değiştiği belirlenmiştir. AVE değerlerinin 0.50’nin üzerinde olması, her bir faktörün kendi maddelerini yeterli düzeyde açıkladığını ve yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca CR değerleri 0.895–0.950 aralığında olup, tüm yapılar için iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Hair vd., 2019; Kline, 2016). Bu bulgular, ölçüm modelinin hem geçerli hem de yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 2.8’deki AVE ve CR

değerlerinin ardından, Tablo 2.9’da ölçüm modelindeki her bir değişkenin standardize edilmiş faktör yükleri ve bu yüklerin istatistiksel anlamlılık düzeyleri sunularak modelin yapısal geçerliliği daha ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. 9. Ölçüm Modeli Standardize Edilmiş Faktör Yükleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Gizil Değişken (Faktör)	Gözlenen Değişken (Madde)	Standardize Faktör Yüğü (β)	p-değeri
Duygusal Tepki / Öfke ve Affetmeme	S1	0.934	<.001
	S2	0.852	<.001
	S3	0.853	<.001
	S4	0.921	<.001
	S5	0.963	<.001
Tüketimden Uzak Durma	S1	0.941	<.001
	S2	0.967	<.001
	S3	0.882	<.001
Satın Alma Niyeti	S1	0.929	<.001
	S2	0.871	<.001
	S3	0.720	<.001
Boykot Tutumu	S1	0.953	<.001
	S2	0.929	<.001
	S3	0.833	<.001

Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları Tablo 2.9’da özetlenmiştir. Tüm maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri (β) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$) ve literatürde kabul edilen 0,70 eşik değerinin üzerindedir (Comrey ve Lee, 1992; Hair vd.,2010), bu da ölçeğin yüksek düzeyde yapı geçerliliğine ve gözlenen maddelerin ilgili gizil yapılarını güçlü biçimde temsil ettiğine işaret etmektedir. Özellikle Duygusal Tepki/Öfke ve Affetmeme maddeleri S1 ($\beta = 0,934$) ile S5 ($\beta = 0,963$) arasında, Tüketimden Uzak Durma maddeleri S1 ($\beta = 0,941$) ile S2 ($\beta = 0,967$) arasında, Boykot Tutumu maddeleri S1 ($\beta = 0,953$) ile S3 ($\beta = 0,833$) arasında yüksek yükler göstermektedir. Satın Alma Niyeti faktöründeki en düşük yük, S3 maddesine ait olmakla birlikte ($\beta = 0,720$) yine de literatürde güçlü kabul edilen eşiklerin üzerindedir ve yeterli düzeyde geçerlilik göstermektedir. Bu bulgular, ölçeklerin birleşik geçerliliği (convergent validity) açısından güçlü olduğunu ve tüm maddelerin kendi gizil değişkenlerini güvenilir biçimde temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

Ölçüm modeline ilişkin bu bulgular, yapısal model analizine geçiş için gerekli koşulların sağlandığını göstermekte ve hipotez testlerinin değerlendirilmesine zemin

hazırlamaktadır. Yapısal model analizi sonuçları ve hipotez testleri Tablo 2.10’da özetlenmiştir.

Tablo 2. 10. Yapısal Model Analizi Sonuçları (Hipotez Testleri)

Hipotez	Etkilenen Değişken	Etkileyen Değişken	Standardize Yol Katsayısı (β)	p-değeri	Destek Durumu	Açıklanan Varyans (R^2)
H1a	Satın Alma Niyeti	Duygusal Tepki/Öfke ve Affetmeme	0,244	<.001	Desteklendi	Satın Alma Niyeti (R^2) 0.845
H1b	Satın Alma Niyeti	Tüketimden Uzak Durma Eğilimi	0,750	<.001	Desteklendi	
H2a	Boykot Tutumu	Duygusal Tepki/Öfke ve Affetmeme	0,390	<.001	Desteklendi	Boykot Tutumu (R^2) 0.723
H2b	Boykot Tutumu	Tüketimden Uzak Durma Eğilimi	0,555	<.001	Desteklendi	
H3	Satın Alma Niyeti	Boykot Tutumu	Korelasyon (r) 0,440	<.001	Desteklendi	

Analiz bulguları, modeldeki dört hipotezin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir ($p < 0,001$) ve bu hipotezler desteklenmiştir. Satın Alma Niyeti üzerinde Tüketimden Uzak Durma Eğilimi’nin etkisi ($\beta = 0,750$), incelenen değişkenler arasında en güçlü etki olarak tespit edilmiştir. Literatürde standartlaştırılmış β katsayıları için Cohen’in (1988) önerilerine göre $\beta = 0,10-0,29$ küçük etki, $\beta = 0,30-0,49$ orta etki ve $\beta \geq 0,50$ büyük etki olarak değerlendirilmektedir; bu bağlamda tüketimden uzak durma eğiliminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi çok güçlü, boykot tutumu üzerindeki etkisi ($\beta = 0,555$) büyük ve duygusal tepki/öfke ve affetmemenin boykot tutumu üzerindeki etkisi ($\beta = 0,390$) orta düzeyde bir etki olarak yorumlanabilirken, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0,244$) küçük etki olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan H3 kapsamında, boykot tutumunun satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkisi olacağı öngörülmüştür. Yapısal model analizi sonuçları, boykot tutumu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r = 0,440$; $p < 0,001$). Bu etki büyüklüğü, Cohen’in (1988) sınıflandırmasına göre orta düzeyde kabul edilmektedir ve hipotezi desteklemektedir. Şekil 2.2’deki yapısal eşitlik diyagramında Boykot Tutumu ile Satın Alma Niyeti arasında kullanılan çift yönlü ok (kovaryans), boykotun satın alma niyetini etkilemesinin yanı sıra bu iki değişkenin birbirini karşılıklı olarak besleyen bir etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir. Analizdeki pozitif korelasyon katsayısı,

tüketicilerin boykot motivasyonları ile markadan uzaklaşma (satın almama) eğilimlerinin paralel olarak yükseldiğini göstermekte; bu durum kuramsal çerçevede boykot artışının satın alma niyetini zayıflatması (negatif etki) şeklinde tezahür etmektedir. Bu bulgu, tüketicinin boykot kararı aldığı anda buna paralel olarak satın alma niyetinin de sistematik bir şekilde azaldığını, yani boykot tutumunun satın alma davranışını şekillendiren kritik bir mekanizma olduğunu doğrulamaktadır.

Satın Alma Niyeti değişkenindeki varyansın %84,5'i, Duygusal Tepki/Öfke ve Affetmeme ile Tüketimden Uzak Durma Eğilimi birlikte ele alındığında açıklanmaktadır. Boykot Tutumu üzerinde de Tüketimden Uzak Durma Eğilimi'nin etkisi Duygusal Tepki/Öfke ve Affetmeme'nin etkisinden daha güçlü bulunmuş olup, Boykot Tutumu değişkenindeki varyansın %72,3'ü söz konusu değişkenler birlikte değerlendirildiğinde açıklanmaktadır. Genel olarak, Tüketimden Uzak Durma Eğilimi'nin hem Satın Alma Niyeti hem de Boykot Tutumu üzerindeki etkisinin, Duygusal Tepki'ye kıyasla daha baskın ve belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2.10'daki analiz sonuçlarına göre aşağıda verilen hipotezler desteklenmiştir.

H1: İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu,

H1a: Duygusal tepki/öfke ve affetmemenin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu,

H1b: Tüketimden uzak durma eğiliminin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu,

H2: Tüketici düşmanlığının boykot tutumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu,

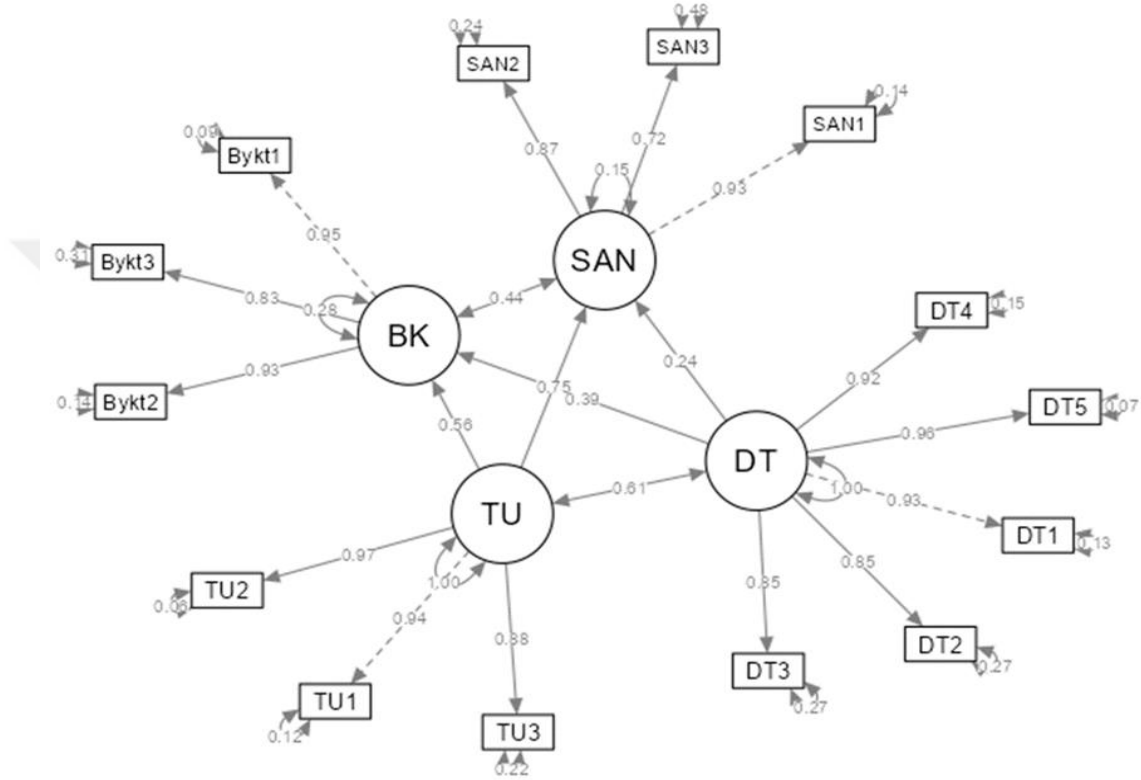
H2a: Duygusal tepki/öfke ve affetmemenin boykot tutumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu,

H2b: Tüketimden uzak durma eğiliminin boykot tutumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve

H3: İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykotun satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu ilişkisel örüntü, modeldeki etkilerin yönü ve büyüklüğüne dair genel görünümü ortaya koyarken, Şekil 2.2’de sunulan Standardize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli diyagramı da söz konusu yapının güçlü ve tutarlı teorik bütünlüğünü görselleştirmektedir.

Şekil 2. 2. Araştırma Modelinin Standardize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli Diyagramı



Şekil 2.2’de sunulan Standardize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli, ölçüm ve yapısal bileşenlerin tutarlı bir bütün oluşturduğunu göstermektedir. Ölçüm modeli bulguları Tablo 2.9’deki standardize faktör yükleriyle (0,72–0,97) uyumlu olup ölçeklerin güçlü yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. Modelin açıklayıcılığına ilişkin olarak, Satın Alma Niyeti (SAN) gizil değişkenindeki hata varyansı 0,15; Boykot Tutumu (BK) gizil değişkenindeki hata varyansı 0,28 olarak gözlenmiş olup bu değerler SAN’da varyansın %84,5’inin, BK’da ise varyansın %72,3’ünün modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapısal ilişkiler incelendiğinde, Tüketimden Uzak Durma Eğilimi (TU) hem Satın Alma Niyetini ($\beta = 0,75$) hem de Boykot Tutumunu (BK) ($\beta \approx 0,56$) güçlü biçimde etkilemekte; Duygusal Tepki/Öfke ve

Affetmeme (DT) ise Boykot Tutumu üzerinde orta düzeyde etkilemekte ($\beta \approx 0,39$), Satın Alma Niyeti üzerinde ise orta düzeyde ($\beta \approx 0,24$) etki göstermektedir.

Modelin davranışsal mantığını ve ortak varyansı açıklayan diğer önemli unsur ise değişkenler arası kovaryanslardır. Şekil’de görülen Duygusal Tepki/Öfke ve Affetmeme ile Tüketimden Uzak Durma Eğilimi arasındaki kovaryans $\approx 0,61$, duygusal tepki ile uzak durma eğiliminin ortak bir tepki mekanizması çerçevesinde birlikte değiştiğini desteklemektedir. Ayrıca, SAN ile BK arasındaki kovaryansın $\approx 0,44$ olduğu (eksi işaret yok) açıkça gözlemlenmektedir; bu pozitif ve orta düzeyli ortak varyans, sonuç değişkenleri arasında modele eklenen yapısal yolların ötesinde paylaşılan bir ilişki olduğunu ve modele dahil edilmemiş bireysel veya çevresel faktörlerin (örneğin öznel değerler, medya etkisi vb.) etkisini yansıtabileceğini göstermektedir. Genel olarak bulgular, Tüketimden Uzak Durma Eğilimi’nin hem niyet hem de boykot eğilimleri üzerinde baskın belirleyici olduğunu; duygusal tepkinin ise özellikle boykot yöneliminde anlamlı olmakla birlikte açıklayıcı gücünün TU’ya kıyasla görece olarak daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Bu yapısal örüntü, modeldeki davranışsal mekanizmaların daha derinlemesine anlaşılabilmesi için boykot sürecinin yönlendirici rolünün ayrıca incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, İsrail destekçisi markalara yönelik tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde boykot tutumunun aracılık rolü, bir sonraki aşamada Tablo 2.11 ve Tablo 2.12’de sunulan analizler kapsamında incelenmiştir.

Tablo 2. 11. Tüketimden Uzak Durma Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Boykot Tutumunun Aracılık Rolü Analizi Sonuçları

				95% Güven Aralığı				
Etki Durumu	Değişkenler	Katsayı	St. Hata	Alt GA	Üst GA	Z	p	Aracılık Rolü %
Dolaylı	$a \times b$	0.572	0.0658	0.440	0.699	8.69	<.001	63.4
Direkt	c	0.330	0.0612	0.212	0.452	5.39	<.001	36.6
Toplam	$c + a \times b$	0.902	0.0626	0.771	1.023	14.42	<.001	100.0

Tablo 2.11’de sunulan aracılık analizi bulguları, Wen ve Fan (2015) ile Hayes’in (2017) önerileri doğrultusunda bootstrap yöntemiyle hesaplanan %95 güven aralıkları temel alınarak değerlendirilmiştir. Bulgular, modelde yer alan aracılık yapısının hem istatistiksel olarak anlamlı hem de etki büyüklüğü açısından güçlü olduğunu göstermektedir.

Öncelikle, dolaylı etki ($a \times b$) katsayısı 0,572 olarak hesaplanmış; bu etkiye ait %95 güven aralığı [0,440; 0,699] olup sıfır değerini içermemektedir. Z değerinin 8,69 ve p değerinin $<.001$ olması, dolaylı etkinin yüksek düzeyde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Wen ve Fan'a (2015) göre güven aralığının sıfırı içermemesi, aracılık etkisinin varlığını doğrulayan temel bir kriterdir. Ayrıca dolaylı etkinin toplam etki içindeki payının %63,4 olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyük ölçüde aracı değişken üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir.

Doğrudan etki (c) incelendiğinde, katsayının 0,330 olduğu ve %95 güven aralığının [0,212; 0,452] aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu aralığın da sıfırı içermemesi ve p değerinin $<.001$ olması, aracı değişken modele dâhil edildiğinde dahi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Doğrudan etkinin toplam etki içindeki payı %36,6 olarak hesaplanmıştır.

Toplam etki ($c + a \times b$) katsayısı 0,902 olup %95 güven aralığı [0,771; 1,023] şeklindedir. Bu bulgu, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki genel etkisinin güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu teyit etmektedir.

Dolaylı etkinin toplam etki içindeki payının %63,4 olarak hesaplanması, Fairchild ve Fritz'in (2007) etki büyüklüğü sınıflandırmasına göre yüksek düzeyde bir aracılık etkisine; Wen ve Fan'ın (2015) yaklaşımı çerçevesinde ise söz konusu aracılığın kısmi nitelik taşıdığına işaret etmektedir. Bu bulgu, aracı değişkenin bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin açıklanmasında belirleyici ve merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Tablo 2.11'de raporlanan doğrudan, dolaylı ve toplam etki katsayıları, bootstrap yöntemiyle elde edilen standartlaştırılmamış (β) katsayılardır. Şekil 2.2'deki araştırma modelinin standardize edilmiş yapısal eşitlik modeli diyagramında yol katsayıları ise standartlaştırılmış (β) değerleri göstermektedir. Literatürde aracılık etkilerinin değerlendirilmesinde standartlaştırılmamış katsayıların kullanılması önerilmektedir (Fairchild & Fritz, 2007; Wen & Fan, 2015; Hayes, 2017). Bu nedenle tablolar ve şekil arasındaki küçük katsayı farklılıkları metodolojik olarak beklenen bir durumdur.

Analiz sonuçları doğrultusunda, bootstrap temelli güven aralıkları (Hayes, 2017) ve etki oranları birlikte değerlendirildiğinde, araştırma modelinde istatistiksel olarak

anlamlı, güvenilir ve yüksek düzeyde etkili bir aracılık mekanizmasının bulunduğu söylenebilir. Bu durum, kuramsal modelin ampirik olarak güçlü biçimde desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre “*H4b İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot tutumunun, tüketimden uzak durma eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 2. 12. Duygusal Tepki/Öfke ve Affetmemenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Boykot Tutumunun Aracılık Rolü Analizi Sonuçları

Etki Durumu	Değişkenler	Katsayı	SE	95% Güven Aralığı		Z	p	% Aracılık Rolü
				Alt GA	ÜstGA			
Indirect	$a \times b$	0.260	0.0646	0.134	0.384	4.03	<.001	30.9
Direct	c	0.581	0.0738	0.441	0.732	7.87	<.001	69.1
Total	$c + a \times b$	0.841	0.0382	0.757	0.908	22.02	<.001	100.0

Tablo 2.12’de sunulan bulgular, Tabloda sunulan aracılık analizi sonuçları, Wen ve Fan (2015) ile Hayes’in (2017) önerileri doğrultusunda bootstrap yöntemiyle hesaplanan %95 güven aralıkları temel alınarak değerlendirilmiştir. Bulgular, modelde istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık yapısının varlığına işaret etmektedir.

Öncelikle, dolaylı etki ($a \times b$) katsayısı 0,260 olarak hesaplanmış olup bu etkiye ait %95 güven aralığı [0,134; 0,384] aralığındadır. Güven aralığının sıfır değerini içermemesi, dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Wen ve Fan, 2015). Z değerinin 4,03 ve p değerinin <.001 olması, aracılık etkisinin güvenilirliğini desteklemektedir. Dolaylı etkinin toplam etki içindeki payının %30,9 olması, Fairchild ve Fritz’in (2007) etki büyüklüğü sınıflandırmasına göre orta düzeyde; Wen ve Fan’ın (2015) yaklaşımı doğrultusunda ise kısmi bir aracılık etkisine işaret etmektedir.

Doğrudan etki (c) incelendiğinde, katsayının 0,581 olduğu ve %95 güven aralığının [0,441; 0,732] aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu güven aralığının da sıfırı içermemesi ve p değerinin <.001 olması, aracı değişken modele dâhil edildiğinde dahi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı biçimde sürdüğünü göstermektedir. Doğrudan etkinin toplam etki içindeki payının %69,1 olması, ilişkinin büyük ölçüde doğrudan etki mekanizmaları üzerinden açıklanabildiğini düşündürmektedir.

Toplam etki ($c + a \times b$) katsayısı 0,841 olarak hesaplanmış ve bu etkiye ait %95 güven aralığı [0,757; 0,908] şeklindedir. Z değerinin 22,02 ve p değerinin <.001 olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki genel etkisinin güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu teyit etmektedir.

Fairchild ve Fritz'in (2007) etki büyüklüğü sınıflandırması dikkate alındığında, dolaylı etkinin büyüklüğü orta düzeyde bir aracılık etkisine karşılık gelmektedir. Dolaylı etkinin anlamlı olmakla birlikte toplam etki içindeki payının görece sınırlı kalması, modelde kısmi ve görece zayıf/orta düzey bir aracılık yapısının bulunduğunu göstermektedir. Bu analiz sonuçlarına göre bootstrap temelli güven aralıkları (Hayes, 2017) ve etki oranları birlikte değerlendirildiğinde, aracı değişkenin bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi anlamlı ancak sınırlı ölçüde açıkladığı, ilişkinin büyük bölümünün ise doğrudan etki yoluyla gerçekleştiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgular, kuramsal modelin kısmen desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Bu sonuca göre "*H4a İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot tutumunun, duygusal tepki/ öfke ve affetmeme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.*" hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 2. 13. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotez Kodu	Hipotez Açıklaması	Desteklendi	Desteklenmedi
H1	İsrail destekçisi olarak görülen markalara karşı tüketici düşmanlığı, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.	Desteklendi	
H1a	Duygusal tepki/öfke ve affetmeme, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.	Desteklendi	
H1b	Tüketimden uzak durma eğilimi, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.	Desteklendi	
H2	Tüketici düşmanlığı, boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.	Desteklendi	
H2a	Duygusal tepki/öfke ve affetmeme, boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.	Desteklendi	
H2b	Tüketimden uzak durma eğilimi, boykot tutumunu pozitif yönde etkiler.	Desteklendi	
H3	İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.	Desteklendi	
H4	Boykot tutumu, tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenir.	Desteklendi	
H4a	İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot tutumunun, duygusal tepki/ öfke ve affetmeme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklendi	
H4b	İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik boykot tutumunun, tüketimden uzak durma eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklendi	

Tablo 2.13’te araştırma modeli kapsamında test edilen hipotezlerin sonuçlarını özetlemektedir. Elde edilen bulgular, modelde öngörülen tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve hipotezlerin tamamının desteklendiğini göstermektedir. Buna göre, İsrail destekçisi olarak algılanan markalara yönelik tüketici düşmanlığının satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği (H1), bu etkinin bileşenleri olan duygusal tepki/öfke ve affetmeme (H1a) ile tüketimden uzak durma eğiliminin (H1b) de satın alma niyetini negatif yönde etkilediği doğrulanmıştır. Ayrıca tüketici düşmanlığının, hem genel boyutuyla (H2) hem de alt boyutları olan duygusal tepki/öfke ve affetmeme (H2a) ile tüketimden uzak durma eğilimi (H2b) üzerinden, boykot tutumunu pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Model aynı zamanda, söz konusu markalara yönelik boykot tutumunun satın alma niyetini anlamlı biçimde azalttığını (H3) göstermektedir. Son olarak, boykot tutumunun tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği (H4) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, araştırmada önerilen kuramsal çerçevenin ampirik olarak doğrulandığını ve tüketicilerin siyasi/etik temelli tepkilerinin satın alma davranışlarını güçlü biçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın bulguları, İsrail destekçisi olarak algılanan markalara yönelik geliştirilen tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerinde güçlü ve çok boyutlu bir zayıflatıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yapısal model sonuçları, duygusal tepki, öfke ve affetmeme ile tüketimden bilinçli olarak uzak durma eğiliminin satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı biçimde azalttığını göstermektedir. Özellikle tüketimden uzak durma eğiliminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin oldukça yüksek düzeyde olması, tüketici tepkilerinin yalnızca duygusal bir karşı duruşla sınırlı kalmadığını; davranışsal bir kaçınma biçimine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, tüketici düşmanlığının bireysel düzeyde yaşanan bir duygusal tepki olmanın ötesine geçerek, boykot tutumu aracılığıyla kolektif ve normatif bir davranış örüntüsüne dönüştüğünü göstermektedir. Hem duygusal tepki/öfke ve affetmeme hem de tüketimden uzak durma eğilimi, boykot tutumunu anlamlı ve güçlü biçimde beslemekte; bu durum, tüketici davranışlarının yönünü belirleyen önemli bir ara mekanizma oluşturmaktadır. Boykot tutumuna ilişkin açıklanan varyansın yüksekliği, bu tutumun tüketici düşmanlığının davranışsal çıktısı olarak merkezi bir konumda yer aldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın öne çıkan sonuçlarından biri, boykot tutumunun satın alma niyeti üzerindeki belirgin ve doğrudan baskılayıcı etkisidir. Yapısal eşitlik modeli ve kovaryans analizleri, boykot eğilimi arttıkça satın alma niyetinin sistematik biçimde zayıfladığını göstermektedir. Bu bulgu, boykotun yalnızca sembolik ya da duygusal bir tepki değil; tüketicinin bilinçli biçimde satın almama yönünde aldığı kararlı bir davranışsal karar olduğunu ortaya koymaktadır.

Bootstrap yöntemiyle gerçekleştirilen aracılık analizleri, boykot tutumunun tüketici düşmanlığının duygusal tepki/öfke ve affetmeme alt boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide orta düzeyde kısmi aracı rol üstlendiğini açık biçimde göstermektedir. Tüketimden uzak durma eğilimi alt boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide boykot tutumunun yüksek düzeyde aracılık rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tek bir

kanal üzerinden değil; hem doğrudan hem de boykot aracılığıyla işleyen çok katmanlı bir mekanizma üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma politik ve etik temelli algıların tüketici davranışlarını yalnızca duygusal tepkiler düzeyinde değil, aynı zamanda davranışsal ve karar verici süreçler aracılığıyla da güçlü biçimde yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, tüketici düşmanlığı ve boykot literatürüne ampirik açıdan güçlü ve bütüncül bir katkı sunmakta; boykotun satın alma karar sürecinde merkezi, yönlendirici ve stratejik bir rol üstlendiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Literatürde konuya ilişkin yapılan ve sonuçları bu çalışma ile paralellik gösteren araştırmalar, bulguların teorik dayanaklarını güçlendirmektedir. Bu bağlamda Klein, Smith ve John'un (2004) düşmanlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin çerçevesi genişletilmekte; Duğan vd. (2024) ile Avcı (2024) tarafından ortaya konan tutum-niyet ilişkisinin politik bağlamdaki geçerliliği doğrulanmaktadır. Ayrıca Krüger vd. (2024) tarafından geliştirilen Sosyal Düşmanlık (Social Animosity) kavramının ampirik olarak doğrulanması, boykot gibi cezalandırıcı eylemlerin yalnızca bireysel duygusal tepkilerden değil, aynı zamanda toplumsal normlar ve kolektif baskı algısından beslendiğini göstermekte; bu durum, çalışmadaki boykot tutumunun kritik aracılık rolüne güçlü bir teorik dayanak sunmaktadır.

Önemli bir diğer bulgu, düşmanlığın tüketimden uzak durma eğilimi ile temsil edilen davranışsal boyutunun, duygusal bileşene kıyasla hem satın alma niyeti hem de boykot tutumu üzerinde daha baskın bir etkiye sahip olmasıdır. Bu ayrım, Ahmed vd. (2013) tarafından ileri sürülen, düşmanlığın farklı boyutlarının etkilerinin farklılaşabileceği hipotezini desteklemektedir. Aynı zamanda boykot motivasyonlarının yalnızca duygusal tepkilerden (John ve Klein, 2003) değil, belirgin bir davranışsal kaçınma eğiliminden de beslendiğini ortaya koymaktadır. Boykot tutumunun satın alma niyeti üzerindeki güçlü aracılık etkisi ise Hamzah ve Mustafa'nın (2018) planlanmış davranış teorisi bağlamında boykot niyetini ele alan bulgularıyla örtüşmektedir. Bu doğrultuda çalışma, tüketici düşmanlığı, boykot tutumu ve satın alma niyeti arasındaki karmaşık ilişkiler ağını ampirik olarak destekleyen önemli kanıtlar sunmaktadır.

Bu çalışma, tüketici davranışları literatürüne iki temel teorik katkı sağlamaktadır. İlk olarak, Tüketici Düşmanlığı Modeli'nin politik ve etik bağlamdaki uygulanabilirliği genişletilerek, düşmanlık ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yalnızca doğrudan bir etkiyle sınırlı olmadığı; bu ilişkinin, tüketicinin düşünsel değerlendirme ve bilinçli karar alma süreçleri sonucunda şekillenen boykot tutumu aracılığıyla da gerçekleştiği ampirik olarak gösterilmiştir. İkinci olarak, tüketici düşmanlığının duygusal (öfke ve affetmeme) ve davranışsal (tüketimden uzak durma) bileşenler hâlinde ele alınması, davranışsal bileşenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcı gücünün daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, düşmanlığın yalnızca tepkisel bir duygu değil, aynı zamanda tüketiciyi aktif kaçınma davranışına yönlendiren işlevsel bir süreç olduğunu teorik açıdan güçlendirmektedir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında, markaların boykotları yalnızca kısa vadeli ve geçici ekonomik kayıplar olarak değerlendirmesinin yetersiz ve yanıltıcı olabileceğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin boykotlara güçlü motivasyonlarla katıldığını ve bu motivasyonların hem duygusal tepkilerle hem de tüketimden kaçınma eğilimleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, şirketlerin yalnızca tüketici tepkilerini geçici olarak yatıştırmaya yönelik reaktif yaklaşımlar yerine, boykot tutumunun temelini oluşturan algılanan etkililiği dikkate alan ve tüketicilerin duygu, algı ve davranışlarındaki değişimleri merkeze alan proaktif stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, yerel paydaşlarla kurulan ilişkilerin niteliği, sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve sadakat programlarının etkisi; tüketicilerin değer yargıları, hassasiyetleri ve tutumları doğrultusunda düzenli olarak gözden geçirilmeli ve gerektiğinde yeniden yapılandırılmalıdır. Söz konusu uygulamalar, herhangi bir politik yönlendirme amacı taşımaksızın, tüketici beklentilerindeki dönüşümü anlamaya ve bu doğrultuda kurumsal uygulamaları uyarlamaya yönelik araçlar olarak değerlendirilmelidir.

Ayrıca bulgular, tüketici davranışlarının yalnızca ürün özelliklerine değil, markaların etik, politik ve sosyal konumlanmalarına da duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, markaların kısa vadeli fiyat veya ürün avantajlarına odaklanmak yerine, etik ilkelere ve toplumsal sorumluluk anlayışına dayalı stratejiler aracılığıyla uzun vadeli güven ve sadakati güçlendirmesi önerilmektedir. Son olarak, bu

Çalışma bazı metodolojik sınırlılıklar taşırmaktadır. Araştırmanın kesitsel bir desenle yürütülmesi, değişkenler arasındaki ilişkilerin zaman içindeki nedensellik yönünü ortaya koymayı sınırlamaktadır. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi ve örneklemede kadınlar ile niversite mezunlarının görece yüksek temsili, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Verilerin z-bildirim yoluyla toplanmış olması ise özellikle boykot tutumu ve duygusal tepkiler gibi hassas konularda sosyal beğenirlik yanlılığı riskini beraberinde getirmektedir.

Gelecek araştırmalarda boylamsal araştırma desenleri kullanılarak ilişkilerin sürekliliği ve nedenselliği daha güçlü biçimde test edilebilir. Olasılıklı rnekleme yöntemleriyle daha temsili örneklemler oluşturulması ve modelin farklı kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamlarda sınanması, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca sosyal medya etkileşimleri, kanaat önderleri ve diğital yayılım hızı gibi değişkenlerin moderatör etkilerinin incelenmesi, boykot tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Satın alma niyeti için %15, boykot tutumu için ise %28 oranında açıklanamayan varyansın bulunması, marka sadakati, fiyat algısı ve sosyal normlar gibi ek değişkenlerin modele dâhil edilmesiyle aıklayıcılığın artırılabilieceğine işaret etmektedir. Gelecek çalışmaların, boykot edilen markaların rakiplerine yönelme, yerel ürün tercihi ve boykot karşıtı savunuculuk gibi farklı davranışsal sonuçları da ele alarak literatüre daha kapsamlı katkılar sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. The Free Press: New York, NY.
- Abbas, S., Ahmad, A., & Abbas, H. (2025). Exploring consumer purchase aversion amid Israel-Palestine war: a comparative study of consumers in India and GCC countries. *Journal of Islamic Marketing*, 16(5), 1493-1521.
- AbdAlrahman, M. S. (2020). *The impact of consumer attitudes on Palestinian consumers food choice: The Palestinian-Israeli conflict effect on consumers intentions to buy Israeli and Palestinian manufactured food products in the Palestinian market* [Yayımlanmamış Lisans Tezi]. Szent István University.
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Abraham, V., Bremser, K., Carreno, M., Crowley-Cyr, L., & Moreno, M. (2021). Exploring the consequences of COVID-19 on tourist behaviors: perceived travel risk, animosity and intentions to travel. *Tourism Review*, 76(4), 701-717.
- Ahmad, F. S., Ihtiyar, A., Jing, W., & Osman, M. H. M. (2012, Mart 12-13). *Integrating brand perception, culture dimension and social influence in predicting purchase intention in luxury brand market* [Konferans Sunumu]. Third international conference on business and economic research, Bandung, Indonesia. www.internationalconference.com.my
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Akhan, Ö., Özdemir, S., & Şenol, Z. (2017). Consumers' in-game purchases in online games. *SSS Journal*, 3(12), 2117-2225.
- Akhtar, N., Khan, H., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Atanassova, I. (2024). Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war. *Critical Perspectives on International Business*, 20(1), 49-70.
- Albrecht, C. M., Campbell, C., Heinrich, D., & Lammell, M. (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 180-189.

- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping halal into a brand? Factors affecting consumers' halal brand purchase intention. *Journal of international food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 234-259.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527-541.
- Alias, S. N., Mohamed, N. H., & Mohamad, M. (2024). Riding the Gaza Boycott Wave: A Strategic Guide for Malaysian Franchises. *Global Business & Management Research*, 16.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya yayıncılık.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism management*, 40, 70-78.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2020). Consumer animosity and its influence on visiting decisions of US citizens. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1166-1180.
- Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2022). The importance of brand stories towards brand perception and purchase intention in Gen Z Indonesians. *Journal The Winners*, 23(2), 143-152.
- Ang, S. H., Jung, K., Keng Kau, A., Meng Leong, S., Pornpitakpan, C., & Juan Tan, S. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of consumer marketing*, 21(3), 190-207.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.

- Avci, I. (2024). Factors influencing the boycott intentions of Turkish consumers amid the Israel-Palestine conflict. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 26(4), e20240035.
- Averill, J. R. (1982). The Nature of Emotion. In *Anger and Aggression: An Essay on Emotion* (pp. 3-31). New York, NY: Springer New York.
- Awaludin, A. A., & Al-Khaidar, M. A. (2023). Opinion leaders and boycott intentions: Factors influencing consumer behavior in support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243-264.
- Awaludin, A. A., & Al-Khaidar, M. A. (2023). Opinion leaders and boycott intentions: Factors influencing consumer behavior in support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243-264.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Babbie, E. R. (2020). The practice of social research (15th ed.). Cengage Learning.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199-210.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100.
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469-3482.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). *Statistics notes: Cronbach's alpha*. *BMJ*, 314(7080), 572.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2009). Consumers on a Mission to Force a Change in Public Policy: A Qualitative Study of the Ongoing Canadian Seafood Boycott 1. *Business and Society Review*, 114(4), 457-489.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of business research*, 64(1), 96-102.

- Buheji, M., & Ahmed, D. (2023). Keeping the boycott momentum-from 'War on Gaza'till 'Free-Palestine'. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 205-229.
- Cevher, M. F. (2025). Investigating Consumers' Boycott Behavior in the Context of Israeli-Palestinian Conflict: social media, Consumer Animosity and Perceived Efficacy Perspectives. *Firat University Journal of Social Sciences*, 35(2), 449-466.
- Chaitin, J., Steinberg, S., & Steinberg, S. (2017). Polarized words: discourse on the boycott of Israel, social justice and conflict resolution. *International Journal of Conflict Management*, 28(3), 270-294.
- Chen, X. (2007). Exact computation of minimum sample size for estimating proportion of finite population. *arXiv preprint arXiv:0707.2115*.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
- Chindagafika, A. N., & Febrianti, G. N. (2024). Boycott effectiveness: The dynamics of consumer preferences. *Jurnal Pijar*, 3(01), 34-44.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik (Statistics with multi variable for social studies). Ankara: Pegem Akademi.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative (4th ed.) Pearson.
- Cuadras-Morató, X., & Raya, J. M. (2016). Boycott or buycott?: Internal politics and consumer choices. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 16(1), 185-218.
- Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: The role of materialism/post materialism. *International journal of retail & distribution management*, 48(10), 1121-1138.

- Duğan, Ö., Hoşgör, H., Kaya, M., Demirel, M., Can, Ö., & Akçali, S. (2024). İsrail-Filistin Savaşı Kapsamında Tüketici Düşmanlığının Boykot Tutumuna Etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(25), 1-28.
- ElGammal, R. (2025). *Political boycott motivations and impact on domestic and foreign businesses: a case of the 2023 Israeli boycotts and businesses in the MENA region* [Yayımlanmamış Lisans Tezi]. Alto University.
- El-Menawy, S. M. A., Mohamed, E. S. A., & Hamed, F. M. Y. (2024). Consumer power: Investigating boycott movements in Arab Countries. *The Business & Management Review*, 15(2), 55-74.
- Elseidi, R. ve Zaki, R. M. (2025). Factors Influencing Product Boycotts During Political Conflicts: Insights from Egypt. *MSA-Management Sciences Journal*, 4(3), 65-103.
- Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International marketing review*, 22(2), 199-224.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Fadzilah, N. I., Yovita, L., Waluyo, D. E., & Oktavia, V. (2024). Does the boycott affect Israel-affiliated companies in Indonesia? *Finance: International Journal of Management Finance*, 1(4), 65-78.
- Fakhrudin, M., & Suryani, R. (2025). Boycott, Intention, and Purchase Decisions among Generation Z: A PLS-SEM Analysis Based on Qawā'id Fiqhiyyah. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 17(1), 81-101.
- Fatima, M. (2024). Analyzing the Impact of Boycotts on Consumer Behavior in Islamic Markets: A Study on How Boycott Campaigns Influence Consumer Behavior and Purchasing Decisions. *International Journal of Islamic Marketing*, 13(3).
- Fershtman, C., & Gandal, N. (1998). The effect of the Arab boycott on Israel: The automobile market. *The Rand Journal of Economics*, 193-214.

- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *Structural equation modeling: A second course*, 10(6), 269-314.
- Fitri, A., Listiana, E., Barkah, B., & Fitriana, A. (2024). Do Animosity, Product Judgment, And Boycott Participation Influence Purchase Unwillingness?. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(4).
- Fontaine, P. (2014). Free riding. *Journal of the History of Economic Thought*, 36(3), 359-376.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frankel, J. R., Wallen, N., & Hyun, H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. The McGraw Hill Company.
- 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 media*. Routledge.
- Friedman, M. (2001). Ethical Dilemmas Associated with Consumer Boycotts. *Journal of Social Philosophy*, 32(2).
- Gageler, L., & van der Schee, J. (2016). *Product Placement on social media: a study on how Generation Y's brand perception and purchase intention are influenced* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Jönköping University.
- Gardner, B. G. and Levy, S. J. (1955) 'The Product and the Brand', *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33—39.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of marketing*, 51(2), 46-57.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Dryden press.

- Gjevori, E. (2025, Ekim 5). Mass protests from Amsterdam to İstanbul denounce Israel's Gaza genocide. *Aljazeera*.
<https://www.aljazeera.com/news/2025/10/5/mass-protests-from-amsterdam-to-istanbul-denounce-israels-gaza-genocide>
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Granström, J. (2014). *Consumer motivations to boycott: Focus on non-green products* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aalborg University.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition* (7th Editio). Harlow: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning, 200 Heritage Place, Auburn Hills, MI, USA.
- Hamzah, H., & Mustafa, H. (2018). Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia: An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208-226.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hendarto, K. A., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Moeliono, M. M. (2018). Analyzing consumer participation in boycott movement using the analytical hierarchy process: Indonesia context. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 698-726.
- Herani, R., & Angela, J. (2025). For Palestine or for us too? Examining Indonesian youth's willingness to buy local products amid the Israel boycott. *Journal of Islamic Marketing*, 16(7), 1880-1903.
- Herman, M. D. A. S., ve Salehudin, I. (2025). How faith fuels boycotts: consumer activism against pro-Israel brands in a religiously diverse society. *Journal of Islamic Marketing*.

- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, 3(1), 76-86.
- Hinck, W. (2005). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany. *Journal of Euromarketing*, 14(1-2), 87-104.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoffmann, S. (2011). Anti- consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714.
- Hoffmann, S. (2013). Are boycott motives rationalizations?. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 214-222.
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235–252.
- Hoşgör, H. K., & Sezgin, M. (2024). İsrail menşeli ürün ve hizmetlere yönelik e-boycot söylemlerinin çevrimiçi bir şikâyet portalı üzerinden incelenmesi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 7(1), 97-122.
- Howard, J. A. & Sheth J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2020). *Consumer behaviour*. Cengage AU.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- Huddin, M. N., Nafiudin, N., Jadmiko, P., Abduh, M., & Saadah, F. (2025). The Negative Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Customer Trust and Purchase Decisions of Pro-Israel Products in Banten Province. *AL-MUZARA'AH*, 13(1), 77-94.
- Irshad, W. (2012). Service based brand equity, measure of purchase intention, mediating role of brand performance. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1(1), 1-10.

- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2012). Emerging markets commerce: The role of country-of-origin and animosity in purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 7(17).
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management science*, 49(9), 1196-1209.
- Jones, C., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of brand strategy*, 2(2), 112-120.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: a survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury brand perception, social influence, and brand personality to predict purchase intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237-250.
- Kesić, T., Piri Rajh, S., & Vlašić, G. (2005). *The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to buy foreign products (The Case of Croatia)*. [Konferans Sunumu]. The 34th EMAC Conference: Rejuvenating Marketing-Contamination, Innovation, Integration, Milano, Italy.
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: does consumer affinity matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103123.
- Kim, I. K., ve Kim, K. I. (2025). Corporate social responsibility and consumer choice: lessons from the milk boycott. *Management Science*, 71(7), 5625-5644.

- Kim, J. H. & Kim, M. S. (2020). Consumer animosity to foreign product purchase: evidence from Korean export to China. *Journal of Korea Trade (JKT)*, 24(6), 61-81.
- 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., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, J. G., John, A., & Smith, N. C. (2001). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Center for Marketing Working Paper*, (01-701).
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2002). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation and marketer responses. *London Business School (June)*, 1-41.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of marketing*, 68(3), 92-109.
- Klein, J.G., and Morris, M. (1996). The Animosity Model of Foreign Product Purchase. Paper at the Society for Consumer Psychology. South Carolina
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Koyuncu, İ., & Kılıç, A. F. (2019). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımı: Bir doküman incelemesi. *Eğitim ve Bilim*, 44(198).

- Krüger, T., Hoffmann, S., Nibat, I. N., Mai, R., Trendel, O., Görg, H., & Lasarov, W. (2024). How consumer animosity drives anti-consumption: A multi-country examination of social animosity. *Journal of retailing and consumer services*, 81, 103990.
- Kumar, S., & Gautam, A. (2021). Country of origin effect on purchase intention towards Italian luxury fashion: mediating role of brand perception and social status. *Metamorphosis*, 20(1), 16-24.
- Küster, I., & Hernández, A. (2012). Brand impact on purchase intention. An approach in social networks channel. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Lakhan, G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors effecting consumer purchase intention: live streaming commerce. *Psychology and Education*, 58(5), 601-611.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66(1), 799-823.
- Li, Y., Li, B., Wang, G., & Yang, S. (2021). The effects of consumer animosity on demand for sharing-based accommodations: evidence from Airbnb. *Decision Support Systems*, 140, 113430.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annu. Rev. Psychol.*, 58(1), 593-614.
- Mahmoud Ibrahim, M., & Ragaa Mohamed, D. (2025). Deadlock Brands Exploring Egyptian Consumer Behavior During Gaza War. *التجارية للدراسات العلمية المجلة والبيئية*, 16(1), 76-121.
- Makanyeza, C., Sivotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent business & management*, 8(1), 1898301.

- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088–2097.
- Meiriza, M. S., Togatorop, R. S., Sinaga, M. H. P., Putri, N. A., & Hia, K. (2025). Brand Image Influence on UNIMED Students Purchasing Decisions During Boycott. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 10-17.
- Micheletti, M., & Stolle, D. (Eds.). (2004). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. transaction publishers.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The impact of religiously motivated consumer boycotts on product judgment, brand image and loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384-402.
- Moodley, P., & Ntobaki, P. P. (2024). Exploring the dynamics of influencer marketing in shaping generation-y consumers' brand perceptions and purchase intentions. *The Retail and Marketing Review*, 20(2), 87-104.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Moran, G. (1985). The origins and development of boycotting. *Journal of the Galway Archaeological and Historical Society*, 40, 49-64.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Müge Arslan F, Korkut Altuna O (2010), "The effect of brand extensions on product brand image". *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 170–180.
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9), 2025291-2025291.

- Nabil, J., and Imed Z. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Products. *IBIMA Business Review* 2010, 1–14.
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253-261.
- Nero, A., & Alaouir, H. (2024). *The Power of Boycotts in the Food Industry: A study of consumer behavior amid conflict* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Jönköping University.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Palacios- Florencio, B., Revilla- Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado- Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313-1325.
- Pandey, S. P., Ahmad, Y., & Gautam, A. (2021). Consumer motivations for boycott. *Pacific Business Review International*, 14(6).
- Peng Cui, A., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D., & Zinkhan, G. (2006). The penguin's window: Corporate brands from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 115-127.
- Pruitt, S. W., ve Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer policy*, 9(4), 375-387.
- Rice, G., ve Wongtada, N. (2007). Conceptualizing inter-attitudinal conflict in consumer response to foreign brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 51-65.
- Riefler, P., ve Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.

- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365.
- Sadeghi, T., Tabrizi, K. G., & Noroozi, A. (2011). The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model. *African Journal of Business Management*, 5(30), 12025-12030.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Semerci, A. (2025, Kasım 8). İsrail'in Gazze'de ateşkesten bu yana düzenlediği saldırılarda 241 Filistinli hayatını kaybetti. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/israilin-gazgede-ateskesten-bu-yana-duzenledigi-saldirilarda-241-filistinli-hayatini-kaybetti/3738447>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417.
- Shah, S. A., Raza, Q., Rajar, H. A., Baig, M. T., Mithiani, S. A., Ahmed, M., ... & Malik, S. (2024). Consumer behavior and preferences shift: the impact of boycotting imported brands on local product demand. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 455-467.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian journal of business management*, 4(2), 105-110.
- Shahid, A., Dinapoli, J., & Saafan, F. (2024, Eylül 4). Coke and Pepsi boycott over Gaza lifts Muslim countries' local sodas. *Reuters*. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/coke-pepsi-boycott-over-gaza-lifts-muslim-countries-local-sodas-2024-09-04/>
- Sharma, K., Trott, S., Sahadev, S., & Singh, R. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2396-2416.
- Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 75-91.

- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea? *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1).
- Shin, S., & Yoon, S. W. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439-447.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International marketing*, 14(3), 92-114.
- Smith, M., & Li, Q. (2010). The boycott model of foreign product purchase: an empirical test in China. *Asian Review of Accounting*, 18(2), 106-130.
- Smith, M., & Li, Q. (2010). The boycott model of foreign product purchase: an empirical test in China. *Asian Review of Accounting*, 18(2), 106-130.
- Smith, N. C. (1987). Consumer boycotts and consumer sovereignty. *European Journal of Marketing*, 21(5), 7-19.
- Subroto, K. F., & Balqiah, T. E. (2022). The effects of gendered marketing on brand perception and purchase intention. S. Noviaristanti (Ed.) *Contemporary Research on Management and Business* içinde (s. 111-114). CRC Press.
- Suhud, U. (2018). The impact of consumer animosity on purchase unwillingness in a boycott of sari roti. *Binus Business Review*, 9(2), 87-94.
- Suhud, U., & Allan, M. (2021). The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China covid-19 vaccination intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(2-3), 150-167.
- Susanti, L., Najmudin, N., & Sudarto, S. (2024). The prominent of local products following boycott calls. *International Journal of Business and Quality Research*, 2(3), 191-207.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A., & Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of business ethics*, 103(3), 453-467.
- Syauqi, A. (2024). *How boycott participation of customers in indonesia influence the brand image and purchase decision of mcdonald and starbucks* [Yayımlanmamış Lisans Tezi]. Institut Teknologi Bandung.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). MA: Pearson.
- Tabassi, S., Esmailzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890-6902.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of basic and applied scientific research*, 3(2), 340-347.
- Taşçıoğlu, M., & Yener, D. (2017). Tüketicilerin boykotlara karşı tutumlarına yönelik bir araştırma: Menşei ülke ve sürdürülebilirliğin etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(61), 54-67.
- TDK (2025). Güncel Türkçe Sözlük. <http://www.sozluk.gov.tr>, 16.10.2025.
- Tian, S. (2010). *Buy or boycott?: an examination of mediated consumer animosity effects on purchase intentions* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. University of Alabama Libraries.
- TRT World (2025, Eylül 14). Calls for Israel boycott grow as celebrities, artists speak out on Gaza. TRT World. <https://www.trtworld.com/article/1c238d5561ff> Erişim Tarihi: 22/09/ 2025
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- TÜİK. (2024, 27 Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492> Erişim Tarihi: 22/09/ 2025
- TÜİK. (2025). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları, 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2024-53783> Erişim Tarihi: 22/09/ 2025
- Uluyol, O., ve Duruk, C. (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarının Boykot Çağrısının Tüketici Davranışlarına Etkisi-The Effect Of Non-Governmental Organizations' Boycott Call On Consumer Behaviors. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 8(17), 11-33.

- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., & Arsyad, A. A. H. J. (2023). The impact of the boycott Movement on Israeli Products on brand perception among Muslim consumers: AN analysis of brand image and customer loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Uyanık, Ö. (2019). Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Uyar, K., Koçer, L. L., & Sargın, S. (2020). Dindarlık etkisiyle İsrail mallarına karşı tüketici düşmanlığı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 203-218.
- Uysal, A., & Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım güdüler: Muş ili örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97-125.
- Varinli, İ., Erdem, E., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the factors affecting purchase intention of halal certified foods in Turkey: A pls-path modeling study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 68-78.
- Wang, C. C., Chang, S. C., & Chen, P. Y. (2021). The brand sustainability obstacle: Viewpoint incompatibility and consumer boycott. *Sustainability*, 13(9), 5174.
- Wang, H. H., Hao, N., Wang, X., & Moon, D. (2025). A three- country study on consumer responses to political conflicts: Boycott, buycott, or standby. *Applied Economic Perspectives and Policy*.
- Wen, Z., & Fan, X. (2015). Monotonicity of effect sizes: Questioning kappa-squared as mediation effect size measure. *Psychological methods*, 20(2), 193.
- Williams, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of consumer research*, 40(5), viii-xi.
- Wu, C., & Thompson, M. E. (2020). *Sampling theory and practice*. Springer.
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). Factors affecting purchase intentions in generation Y: Empirical evidence from fast food industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 4.
- Yener, D. (2022). Tüketici düşmanlığı ve tüketici boykotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324.

- Yetiv, S. A. (1997). Peace, interdependence, and the Middle East. *Political Science Quarterly*, 112(1), 29-49.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2025). Aktivist Reklam ve Filistin Aktivizmi: İsrail Marka Boykotu Üzerine Bir Ampirik Araştırma. *Filistin Araştırmaları Dergisi*, (17), 95-127.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13.
- Yüksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204-216.
- Yüksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Zafar, Q. U. A., & Rafique, M. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian journal of business and management Sciences*, 1(11), 53-67.
- Zeeshan, M. Z. (2013). The Impact Of Mobile Service Attributes On Males'and Females'purchase Decision. *Management & Marketing*, 8(4).
- Zuhdi, F. A. (2025). *Reception Analysis of the Official Statement Post by McDonald's Indonesia Regarding the Product Boycott in the Context of the Israel-Palestine Conflict* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Zulva, H., Ifani, N., Nuh, A., & Hasan, N. (2024). The Influence of Richeese Customer Preferences on Buying Interest in KFC Which Was Boycotted in Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 852-867.

EKLER

Ek 1: Anket Soruları

ANKET FORMU

İSRAİL DESTEKÇİSİ OLARAK GÖRÜLEN MARKALARA KARŞI TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE BOYKOT TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ

Demografik Sorular

1- Cinsiyet

() Erkek () Kadın

2- Medeni durum

() Evli () Bekar

3- Yaş

() 18-25 arası () 26-35 arası () 36-45 arası () 46-65 ve yukarısı

4- Gelir

() 22.000'e kadar () 22001- 47.000 arası () 47001- 70.000 arası () 70.001-100.000 arası () 100.000 ve yukarısı

5- Eğitim

() Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora

6. Meslek

() Esnaf () Emekli () Ev Hanımı () Kamu Kurumu () Özel

Sektör () Öğrenci

Tüketici Düşmanlığı Ölçeği		Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	İsrail'in Filistin halkına yaptıklarını asla affetmeyeceğim.					
2	İsrail, Filistin halkına yaptıkları için affedilmemelidir.					
3	İsrail'e karşı öfke hissediyorum.					
4	İsrail, Filistin halkına birçok kötü şey yaptı.					
5	İsrail'in Filistin'e karşı uyguladığı zulümleri affedemem.					
6	İsrail'de üretilmiş hiçbir şeyi satın almayacağım.					
7	İsrail ürünlerini asla satın almayacağım.					
8	İsrail'de üretilmiş ürünleri satın almaktan kaçınırım.					
Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddeleri						
1	Gelecekte İsrail destekçisi markalardan ürün satın almayı düşünmüyorum.					
2	İsrail destekçisi markaların ürünlerini satın alma olasılığım düşüktür.					
3	İsrail destekçisi markaların ürünlerini satın almayı ciddi şekilde planlamıyorum.					
Boykota Karşı Tutum Ölçeği						
1	Boykot, İsrail destekçisi markalara karşı Filistin halkına yapılan adaletsizliği protesto etmenin etkili bir yoludur.					
2	Boykot, İsrail destekçisi markaların Filistin'e yönelik uygulamalarını etkilemek için gereklidir.					
3	Boykotlar, İsrail destekçisi markalar üzerinde çoğunlukla istenilen sonuçları verir ve etkilidir.					

Ek 2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.06.2025-200160

T.C.
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Toplantı Tarihi: 26.06.2025	Toplantı Sayısı: 12	Karar Sayısı: 61
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Ömer Faruk ALTUNÇ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır. KARAR-20: Yüksek Lisans Öğrencisi Latife GÖGER SAYIR'ın 16.06.2025 tarihli başvuru dosyası okundu ve ekleri incelendi. Yapılan incelemeler sonucunda; Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Latife GÖGER SAYIR'ın sorumlu araştırmacı, Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ'ın yardımcı araştırmacı olduğu "İsrail Destekçisi Olarak Görülen Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Boykot Tutumunun Aracılık Rolü" isimli çalışması Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından uygun görülmüş olup, durumun Yüksek Lisans Öğrencisi Latife GÖGER SAYIR'a bildirilmesine, Oy birliği ile karar verildi.		
BAŞKAN (e-imzalıdır) Prof. Dr. Ömer Faruk ALTUNÇ Kurul Başkanı		
ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Ahmet KARA İletişim Fakültesi Öğr. Üyesi	ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Muhammed ÇINAR Fen Edebiyat Fakültesi Öğr. Üyesi	ÜYE (İzinli) Prof. Dr. Ercan BURSAL Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğr. Üyesi
ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Bekir YILDIRIM Eğitim Fakültesi Öğr. Üyesi	ÜYE (İzinli) Prof. Dr. Yaşar ÇELİKKOL Eğitim Fakültesi Öğr. Üyesi	ÜYE (e-imzalıdır) Prof. Dr. Zeynep YILMAZ KURT Fen Edebiyat Fakültesi Öğr. Üyesi

1 / 1

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak sorgulaması <https://ebys.alparslan.edu.tr/en/Vision/Dogrula/BSD5351E2S> adresinden yapılabilir.

MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU DEĞERLENDİRME FORMU

Araştırmanın Başlığı:	"İsrail Destekçisi Olarak Görülen Markalara Karşı Tüketici Düşmanlığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Boykot Tutumunun Aracılık Rolü" adlı çalışma.
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	16.06.2025
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	26.06.2025
Karar tarihi	26.06.2025

SONUÇ

1.	☒ Kabul
2.	☐ Düzeltme gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Red Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyad ve imzaları.

Başkan
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Ömer Faruk ALTUNÇ

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Ahmet KARA

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Muhammed ÇINAR

Üye
(İzinli)
Prof. Dr. Ercan BURSAL

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Bekir YILDIRIM

Üye
(İzinli)
Prof. Dr. Yaşar ÇELİKKOL

Üye
(e-imzalıdır)
Prof. Dr. Zeynep YILMAZ KURT