

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞLARININ MARKA
NEFRETİ PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ: KARMA
YÖNTEM YAKLAŞIMI

DOKTORA TEZİ

ELİF GÜNER

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

MAYIS 2025

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞLARININ MARKA
NEFRETİ PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ: KARMA
YÖNTEM YAKLAŞIMI**

DOKTORA TEZİ

ELİF GÜNER

**Tez Savunma Jürisi: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL (Tez Danışmanı)
Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Prof. Dr. Ulun AKTURAN
Doç. Dr. Erdem ÖZKAN**

MAYIS 2025

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca benden kıymetli desteğini esirgemeyen, beni her daim yüreklendiren ve bu zorlu süreci rahat geçirmemi sağlayan değerli danışman hocam Prof. Dr. Özgür ÇENGEL’e çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimimden beri her daim bana destek olan, senelerdir arkamda duran, tecrübelerini aktaran, beni hep en doğru yola yönlendiren çok kıymetli hocam Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK’e yürekten teşekkür ederim. Tez izleme komitemde yer almanın ötesine geçerek beni sahiplenen ve yer/saat mevhumu dahi gözetmeksizin her an yardımcı olmak için hazır olan değerli hocam Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ’ye sonsuz teşekkür ederim.

Tecrübesi ve bilgi birikimi ile tez sürecimde büyük katkılarda bulunan, özverili ve yardımsever tutumu ile bana çokça yardımı dokunan değerli hocam Doç. Dr. Erdem ÖZKAN’a şükranlarımı sunarım.

Akademik hayatta mentorum olan, “iyi ki tanımışım” dediğim, hocadan öte bir abla samimiyeti ve sıcaklığı ile bana yaklaşan çok değerli hocam Doç. Dr. Petek TOSUN’a tüm destekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Tezimi okuyup önemli geri bildirimlerde bulunan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Şahver OMERAKI ÇEKİRDEKÇİ’ye ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Ne zaman arasam anında erişilebilir olup bana yardım etmekten bir an geri durmayan, tüm bilgisini cömertçe aktaran ve samimiyetini her daim hissettiğim değerli hocam Dr. Ayşe KARAYILAN’a desteklerinden ötürü gönülden teşekkür ederim.

Süreç boyunca beraberce acı-tatlı birçok anı biriktirdiğim, aynı ofis ortamını paylaşmaktan mutluluk duyduğum çok değerli yol arkadaşlarım Asil ÖZTÜRK’e, Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN’e ve aramıza sonradan dahil olmasına rağmen kısa zamanda çok yakınım haline gelen ve tezime katkılarda bulunmaktan hiç geri durmayan canım Melisa PİROL’a desteklerinden ötürü çok teşekkür ederim.

Varlıkları sayesinde en zor günleri en kolay şekilde geçirebildiğim, desteklerini her daim hissettiğim iyi yürekli canım dostlarım Merve KEKEÇ’e ve M. Büşra YILDIZTAŞI ADIGÜZEL’e çok teşekkür ederim.

Kalbimdeki yeri çok özel olan, bana arkadaşlıktan daha çok akademik danışmanlık yapmak zorunda kalsa da bir an olsun şikâyetçi olmayan, gerçek dostluğun ne olduğunu gösteren değerlim Büşra AYAN PARTAL’a tüm destekleri için çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca arkamda duran, bugünlere gelmemi sağlayan ve varlıklarına her daim şükrettiğim çok değerli aileme; annem Seher GÜNER’e, babam Hüseyin GÜNER’e ve ağabeyim Hasan GÜNER’e tüm kalbimle teşekkürlerimi sunarım.

Ve..

Bu süreçte en çok zorlandığım, en çok düştüğüm zamanlarda hiç bıkmadan beni kaldırmaya devam eden, hayata bakış açımı değiştiren, varlığıyla bana her daim güç veren en büyük destekçim, biricik eşim Kemal'e çok ama çok teşekkür ederim. İyi ki bu yolu seninle yürüyorum..



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
KISALTMALAR	vii
SEMBOL LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	x
RÉSUMÉ	xii
ABSTRACT	xix
ÖZET	xxv
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ	6
1.1. Bir Duygu Olarak Nefret	6
1.2. Marka Nefreti: Tanım ve Özellikler	8
1.3. Marka Nefretinin Boyutları	10
1.3.1. Soğuk Marka Nefreti	13
1.3.2. Serin Marka Nefreti	15
1.3.3. Sıcak Marka Nefreti	16
1.3.4. Diğer Marka Nefreti Boyutları	17
1.4. Marka Nefretinin Türleri	18
1.4.1. Tutumsal Marka Nefreti	19
1.4.2. Davranışsal Marka Nefreti	19
1.5. Marka Nefretinin Öncülleri	20
1.5.1. Marka ile İlgili Faktörler	23
1.5.1.1. Menşe Ülke Etkisi	23
1.5.1.2. Kötü Performans	24
1.5.1.3. Eksik Değer	24
1.5.1.4. Marka Kişiliği	25
1.5.2. Tüketici ile İlgili Faktörler	26
1.5.2.1. Beklentiler ve Olumsuz Geçmiş Deneyimler	26
1.5.2.2. İdeolojik Uyumsuzluk	27
1.5.2.3. Sembolik Uyumsuzluk	28
1.5.3. Dini Değerler	30
1.5.4. Durumsal Faktörler	30
1.5.4.1. Subjektif Normlar	31

1.5.4.2. Olumsuz Söylenti ve Dedikodular	31
1.6. Marka Nefretinin Sonuçları	32
1.6.1. Marka Kaçınması	32
1.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	33
1.6.3. Marka İntikamı ve Misilleme.....	34
1.6.4. Marka Sabotajı	35
1.6.5. Marka Boykotu	35
1.7. Marka Nefreti Çalışmalarına Dair Literatür Taraması.....	36
2. MARKA BOYKOTU	42
2.1. Marka Boykotu: Kavramsal Çerçeve ve Tanım.....	42
2.2. Marka Boykotunun Nedenleri.....	43
2.3. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonları	45
2.3.1. Araçsal Motivasyonlar	48
2.3.1.1. Harekete Çağrı Motivasyonu	48
2.3.1.2. Farkındalık Oluşturma	49
2.3.1.3. Farklılık Sağlama	49
2.3.1.4. Alternatiflere Yönlendirme	49
2.3.2. İfadeşel Motivasyonlar.....	50
2.3.2.1. Benlik Yüceltme (Temiz Eller) Motivasyonu.....	50
2.3.2.2. Öfkeyi İfade Etmek	52
2.3.2.3. Cezalandırma Arzusu	53
2.3.2.4. Düşmanlık	53
2.4. Tüketicilerin Boykota Katılmama Motivasyonları	53
2.5. Tüketici Boykotlarında Marka Krizlerinin Rolü.....	56
2.5.1. Marka Krizi Türleri	58
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	62
3.1. Çalışma 1: Nicel Araştırma.....	67
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	67
3.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	68
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	69
3.1.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri	76
3.1.5. Veri Toplama Süreci	79
3.1.6. Araştırmanın Deneysel Kurgusu ve Pilot Araştırma Süreci	81
3.1.7. Analiz ve Bulgular	85

3.1.7.1.	Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik Özellikleri	86
3.1.7.2.	Gruplar Arasındaki Homojenlik Testi.....	90
3.1.7.3.	Manipülasyon Kontrolleri	90
3.1.7.4.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri91	
3.1.7.4.1.	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	91
3.1.7.4.2.	Geçerlilik Analizi Sonuçları	95
3.1.7.5.	Hipotez Testleri.....	103
3.1.8.	Nicel Bulgulara Yönelik Tartışma	118
3.2.	Çalışma 2: Nitel Araştırma.....	121
3.2.1.	Araştırmanın Konusu	121
3.2.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	123
3.2.3.	Araştırmanın Yöntemi.....	130
3.2.4.	Veri Toplama Süreci	132
3.2.5.	Araştırma Verilerinin Analizi	134
3.2.5.1.	Kodlamanın Geçerlik ve Güvenirliği	134
3.2.5.2.	Kelime Bulutu ve Kelime Sıklığı.....	136
3.2.5.3.	Duygu Analizi	140
3.2.5.4.	İçerik Analizi.....	151
3.2.5.4.1.	İçerik Analizinde Kodlama Süreci	151
3.2.5.4.2.	Verilerin Zaman İçerisindeki Dağılımı	155
3.2.5.4.3.	Tüketici Boykot Motivasyonlarına Yönelik İçerik Analizi... 157	
3.2.5.4.4.	Marka Nefretinin Öncüllerine Yönelik İçerik Analizi	182
3.2.5.4.5.	Marka Nefreti Düzeyleri ve Tüketici Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki	213
3.2.5.4.6.	Marka Nefreti Düzeyleri ile Marka Nefretinin Öncülleri Arasındaki İlişki	221
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER	245
	KAYNAKÇA	257
	EKLER.....	280

KISALTMALAR

Bknz.	: Bakınız
Ve diğ	: Ve diğ erleri
S.	: Sayfa
SS	: Standart Sapma
SH	: Standart Hata
GA	: Güven Aralığı
Ort. Fark	: Ortalama Farkı
Vb.	: Ve benzeri
Örn.	: Örneğ in
ABD	: Amerika Birleş ik Devletleri
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
S-O-R	: Stimulus-Organism-Response

SEMBOL LİSTESİ

%	: Yüzde
&	: Ve
$\bar{x}$	: Örnek Ortalaması



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Marka Nefreti Hiyerarşisi	17
Şekil 3.1 Sıralı Açıklayıcı Desen Yaklaşımı	66
Şekil 3.2 Araştırma Modeli.....	76
Şekil 3.3 Process Makro Model 4	104
Şekil 3.4 Process Makro Model 7	104
Şekil 3.5 Model 7'yi Oluşturan Alt Modeller	105
Şekil 3.6 Process Makro Model 5	105
Şekil 3.7 Model 5'i Oluşturan Alt Modeller	106
Şekil 3.8 Nevrotikliğin Düzenleyici Etkisine Dair Basit Eğitim Grafiği.....	112
Şekil 3.9 Disney+ Krizinin Başlama Süreci	123
Şekil 3.10 Instagram Verilerinden Kelime Bulutu Elde Etme Süreci	138
Şekil 3.11 X, Instagram ve Ekşi Sözlük Kelime Bulutu.....	139
Şekil 3.12 Nefret Düzeyleri ile Sosyal Medya Platformları Arası İlişkiyi Gösteren Çift Eksenli Grafik	149
Şekil 3.13 Ekşi Sözlük'e Ait Verilerin Zaman İçerisindeki Değişimi.....	155
Şekil 3.14 Instagram'a Ait Verilerin Zaman İçerisindeki Değişimi	155
Şekil 3.15 X'e Ait Verilerin Zaman İçerisindeki Değişimi	156
Şekil 3.16 Ekşi Sözlük'e Ait Mozaik Grafik	217
Şekil 3.17 Instagram'a Ait Mozaik Grafik	218
Şekil 3.18 X'e Ait Mozaik Grafik.....	219
Şekil 3.19 Ekşi Sözlük: İki Yönlü Uyum Analizi Grafiği	225
Şekil 3.20 X: İki Yönlü Uyum Analizi Grafiği.....	228
Şekil 3.21 Instagram: İki Yönlü Uyum Analizi Grafiği	232
Şekil 3.22 Marka Nefretinin Öncülleri	241
Şekil 3.23 Tüketici Boykot Motivasyonları.....	243

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Marka Nefreti Ölçek İfadeleri	77
Tablo 3.2 Boykot Etme Niyeti Ölçek İfadeleri	78
Tablo 3.3 Tüketici Boykot Motivasyonları Ölçek İfadeleri	79
Tablo 3.4 Tüketici Kişilik Özellikleri Ölçek İfadeleri	79
Tablo 3.5 Katılımcıların Ücretli Dizi/Film Platformu Üyeliklerine Göre Dağılımı ..	86
Tablo 3.6 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	86
Tablo 3.7 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	86
Tablo 3.8 Katılımcıların Medeni Hâllerine Göre Dağılımı	87
Tablo 3.9 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	87
Tablo 3.10 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	88
Tablo 3.11 Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	89
Tablo 3.12 Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri	92
Tablo 3.13 Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	92
Tablo 3.14 Tüketici Boykot Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri	93
Tablo 3.15 Tüketici Boykot Motivasyonu Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	93
Tablo 3.16 Boykot Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri	94
Tablo 3.17 Boykot Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	94
Tablo 3.18 Uyumluluk Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri	94
Tablo 3.19 Nevrotiklik Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri	94
Tablo 3.20 Tüketici Kişilik Özellikleri Ölçeklerine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	94
Tablo 3.21 KMO Değerlerinin Yorumlanması	95
Tablo 3.22 Marka Nefreti Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	96
Tablo 3.23 Marka Nefreti Değişkenine Ait Açıklanan Toplam Varyans	97
Tablo 3.24 Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri	97
Tablo 3.25 Boykot Motivasyonu Ölçeklerinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri ...	98
Tablo 3.26 Tüketici Boykot Motivasyonu Ölçeklerine Ait Açıklanan Toplam Varyans	99
Tablo 3.27 Tüketici Boykot Motivasyonu Ölçeklerine İlişkin Faktör Yükleri	99
Tablo 3.28 Boykot Etme Niyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	100
Tablo 3.29 Boykot Etme Niyeti Değişkenine Ait Açıklanan Toplam Varyans	100
Tablo 3.30 Boykot Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri	101
Tablo 3.31 Nevrotik Kişilik Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	101
Tablo 3.32 Nevrotik Kişilik Değişkenine Ait Açıklanan Toplam Varyans	101
Tablo 3.33 Nevrotik Kişilik Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri	102
Tablo 3.34 Uyumluluk Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	102
Tablo 3.35 Uyumluluk Değişkenine Ait Açıklanan Toplam Varyans	103
Tablo 3.36 Uyumluluk Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri	103
Tablo 3.37 Boykot Etme Niyetinin Marka Kriz Türüne Göre Değişimine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	106
Tablo 3.38 Marka Nefreti Aracılık Analizine İlişkin Sonuçlar	107
Tablo 3.39 Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler	109
Tablo 3.40 Model 7'de Yer Alan Değişkenler	110
Tablo 3.41 Nevrotikliğin Düzenleyici Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları	110

Tablo 3.42 Uyumluluğun Düzenleyici Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları	113
Tablo 3.43 Model 5'de Yer Alan Değişkenler	115
Tablo 3.44 İfadesel Boykot Motivasyonun Düzenleyicilik Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları	115
Tablo 3.45 Araçsal Boykot Motivasyonun Düzenleyicilik Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları	116
Tablo 3.46 Düzenleyicilik Etkisine İlişkin Etkileşim Model Özeti	117
Tablo 3.47 Hipotez Sonuçları Özeti	118
Tablo 3.48 Sosyal Medya Verilerine Dair Kelime Sıklığı Tablosu	139
Tablo 3.49 Duygu Analizi İçin Kodlama Şeması.....	143
Tablo 3.50 Marka Nefreti Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	145
Tablo 3.51 Sosyal Medya Platformları Arasında Nefret Düzeylerindeki Farklılığa Dair Uyum Analizi Sonuçları	147
Tablo 3.52 Tüketici Boykot Motivasyonları İçin Kodlama Şeması.....	153
Tablo 3.53 Marka Nefreti Öncülleri İçin Kodlama Şeması	154
Tablo 3.54 Kriz Sürecinde Tüketici Tepkileri.....	187
Tablo 3.55 Nefret Düzeyleri ve Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki (Ekşi Sözlük)	213
Tablo 3.56 Nefret Düzeyleri ve Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki (Instagram)	214
Tablo 3.57 Nefret Düzeyleri ve Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki (X)	214
Tablo 3.58 Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler (Ekşi Sözlük).....	221
Tablo 3.59 Ekşi Sözlük: Uyum Analizi Sonuçları	224
Tablo 3.60 Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler (X)	225
Tablo 3.61 X: Uyum Analizi Sonuçları.....	227
Tablo 3.62 Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler (Instagram)	229
Tablo 3.63 Instagram: Uyum Analizi Sonuçları.....	231

RÉSUMÉ

L'intérêt pour la compréhension des interactions négatives entre les marques et les consommateurs ne cesse de croître. Les consommateurs sont devenus plus sensibles aux scandales et aux controverses entourant les marques (Roy et al., 2022). Avec la numérisation et en particulier la propagation des médias sociaux, la vitesse croissante de diffusion de l'information (Mehta et al., 2020) peut transformer les erreurs corporatives en crises majeures de relations publiques en très peu de temps (Sheth, 2020). Si les entreprises négligent ou sous-estiment l'impact de leurs décisions et activités sur les clients, des conséquences indésirables peuvent survenir, telles que l'ébranlement de la confiance des consommateurs, l'atteinte à la réputation de l'entreprise et le développement d'attitudes négatives envers la marque (Keskin et al., 2024). Selon Woolverton et Dimitri (2010), les entreprises doivent prendre des décisions qui tiennent compte des intérêts de la société, en considérant l'environnement comme un facteur critique. En effet, les consommateurs peuvent aimer une marque pour sa haute qualité tout en la détestant pour ne pas offrir de bonnes conditions de travail à ses employés (Prestini et Sebastiani, 2021). La haine fonctionne comme une force déclenchant des réactions à la fois émotionnelles et comportementales (Fetscherin, 2019). La haine envers une marque porte une intensité émotionnelle plus profonde qu'une simple aversion, ce qui amène les consommateurs à établir un lien négatif fort avec la marque. Dans ce contexte, la haine apparaît comme une conséquence des situations négatives dans les relations consommateur-marque. Les facteurs déclenchant la haine envers une marque sont la cause fondamentale de l'émergence de certaines émotions chez les consommateurs, et ces émotions orientent les consommateurs vers certains comportements (Mushtaq et al., 2024). Les conséquences de la haine envers une marque comprennent un large éventail, notamment la communication négative de bouche à oreille, les plaintes en ligne et directes, le changement de marque, l'éloignement de la marque, la recherche de vengeance (Haase et al., 2022) et le comportement de boycott (Bryson et al., 2013; Nguyen, 2021).

Les recherches sur la haine envers les marques ont récemment gagné un élan significatif. Dans ces études, des méthodes quantitatives ont été principalement adoptées, tandis que les méthodes qualitatives et mixtes ont été utilisées de manière relativement limitée. L'analyse systématique de la littérature réalisée par Mushtaq et al. (2024) a révélé que la haine envers les marques est un domaine de recherche émergent et nécessite des recherches plus approfondies en raison de sa nature appliquée. En réponse au besoin croissant de méthodes mixtes dans la littérature, cette thèse examine les crises de marque, qui jouent un rôle déclencheur dans l'émergence de la haine envers les marques, et l'intention de boycott, qui en est une conséquence, à travers l'intégration de méthodes quantitatives et qualitatives. Deux approches méthodologiques différentes ont été adoptées dans la conception de la recherche : une analyse de données quantitatives a été réalisée grâce à un dispositif expérimental

construit autour d'une marque hypothétique, suivie d'une analyse qualitative approfondie des réactions réelles des consommateurs dans le cas spécifique d'une crise de marque existante. Cette double approche méthodologique a permis de comprendre les relations entre ces variables à la fois dans des conditions expérimentales contrôlées et dans la dynamique réelle du marché. En effet, comme l'ont souligné Assoud et Berbou (2023), il est important d'augmenter l'utilisation de données secondaires dans les recherches pour surmonter les limites des données primaires.

Les plateformes de séries/films en ligne, qui ont un usage répandu dans l'écosystème numérique, ont été choisies comme domaine d'application de la recherche. Dans l'analyse systématique de la littérature sur le concept de haine envers les marques menée par Rai et al. (2023), il a été constaté que les études existantes se concentrent sur des secteurs traditionnels tels que l'alimentation, la vente au détail, la mode et la banque. Cependant, il a été suggéré d'examiner également différentes entreprises et secteurs pour obtenir des résultats plus complets et généralisables sur la haine envers les marques. Comme souligné par Kesse et al. (2021), les antécédents et les conséquences de la haine envers les marques peuvent varier selon les marques, les secteurs et les contextes culturels. En examinant la littérature pertinente, il a été observé qu'aucune recherche complète n'a été menée sur les plateformes de séries/films numériques. Cette situation rend significatif le choix des plateformes de séries/films en ligne comme secteur de base pour les phases quantitative et qualitative de la thèse.

Le cadre théorique de la recherche repose sur le processus d'émergence d'émotions négatives chez les consommateurs, suivi par le façonnement de diverses attitudes et comportements par ces émotions. Dans le cadre de l'étude quantitative, les relations entre les crises de marque en tant que stimulus environnemental, la haine envers la marque en tant qu'organisme, et l'intention de boycott en tant que réponse comportementale sont examinées sur la base du modèle S-O-R (stimulus-organisme-réponse). Ce modèle explique que les facteurs environnementaux auxquels les individus sont exposés conduisent à des changements dans leurs états internes, et ces changements se transforment en réponses comportementales. Selon Bagozzi (1986), lorsque le comportement du consommateur est décrit à travers le système S-O-R, les stimuli se composent à la fois des variables du marketing mix et d'autres entrées environnementales. L'organisme, quant à lui, fait référence aux processus et structures internes qui se situent entre les stimuli externes et les actions, réactions ou réponses finales qui en résultent. Ces processus intermédiaires et structures se composent d'activités perceptuelles, physiologiques, émotionnelles et cognitives (Bagozzi 1986, p. 46, cité dans Chang et al., 2011). La réponse représente les résultats et décisions finaux des consommateurs et peut inclure des comportements d'approche ou d'évitement (Chang et al., 2011). Dans le cadre de la recherche quantitative, les crises de marque ont été déterminées comme stimulus, la haine envers la marque comme organisme, et l'intention de boycott comme réponse. Les résultats de recherche menés par Hegner et al. (2018) révèlent que différents types de crises créent des effets différenciés sur les réactions des consommateurs. Les crises de marque sont classées en crises morales qui surviennent à la suite de violations de valeurs éthiques et en crises de produit (performance) qui résultent de dysfonctionnements dans les éléments techniques/physiques (Hegner et al., 2018). Les crises liées à l'éthique corporative et à la performance peuvent toutes deux affecter négativement les tendances d'achat des consommateurs (Baghi et Gabrielli, 2019). Finalement, les consommateurs réagissent négativement lorsqu'ils sont confrontés à une faute grave commise par l'entreprise et évaluent les coûts et bénéfices potentiels de participer à un boycott (Klein et al., 2004).

Par conséquent, le rôle modérateur des motivations de boycott des consommateurs est examiné dans le modèle de recherche. Deux types de motivations de boycott sont définis dans la littérature: instrumentales et expressives. Dans les boycotts instrumentaux, les objectifs sont clairement énoncés et structurés (Hendarto et al., 2018). Ce type de boycotts vise à exercer une pression pour amener l'entreprise ciblée à modifier une politique controversée. Les boycotts expressifs, en revanche, sont une forme générale de protestation à caractère émotionnel qui transmet le mécontentement des consommateurs face aux actions de l'entreprise ciblée (Klein et al., 2001; Hendarto et al., 2018). Le névrosisme et l'agréabilité, traits de personnalité du consommateur, ont également été inclus dans la recherche expérimentale en tant que variables modératrices. Banerjee (2016) a suggéré que la personnalité du consommateur influence les décisions d'achat des clients. Les recherches dans le domaine de la psychologie montrent que les traits de personnalité influencent les comportements négatifs tels que l'évitement ou la vengeance (McCullough et al., 2001). Alors qu'il est suggéré que les individus ayant une colère morale élevée manifestent une intention de boycott plus forte, en particulier dans les situations de violation éthique (Smith, 1990, cité dans Kübler et al., 2020), il est indiqué que les individus ouverts au pardon ont moins de probabilité d'éviter la marque ou de formuler des critiques négatives, et une probabilité plus élevée de racheter (Fetscherin et Sampedro, 2019). Par conséquent, sur la base des recommandations d'études détaillées sur les traits de personnalité du consommateur dans les futures recherches sur la haine envers les marques (Chahal et Dolkar, 2020; Taqi et al., 2024), il a été jugé approprié d'inclure le névrosisme et l'agréabilité, parmi les 5 traits de personnalité, en tant que variables modératrices dans le modèle de thèse. En effet, dans les contextes du monde réel, les variables sont généralement conditionnellement liées les unes aux autres, et des variables modératrices sont nécessaires pour explorer la nature de ces relations.

Dans la conception méthodologique de la recherche quantitative, une approche de dispositif expérimental à facteur unique a été adoptée, créant deux groupes expérimentaux différents où le type de crise de marque (crise éthique et crise de performance) est manipulé. Différents scénarios d'actualités où les types de crises étaient manipulés ont été présentés aux participants, qui ont ensuite été invités à évaluer les éléments de l'échelle préparés conformément aux hypothèses de recherche. Dans le processus de test des hypothèses de recherche, les relations entre la variable dépendante et la variable indépendante ont d'abord été analysées par un test t pour échantillons indépendants. Les résultats de l'analyse ont montré que la variable indépendante, le type de crise de marque (éthique x performance), a un effet positif et significatif sur la variable dépendante, l'intention de boycott. Lorsque les résultats sont examinés en détail, il a été constaté que la crise éthique conduit à un niveau plus élevé d'intention de boycott par rapport à la crise de performance. Après confirmation de l'effet du type de crise de marque sur l'intention de boycott par l'analyse du test t pour échantillons indépendants, les modèles 4, 5 et 7 de la macro SPSS Hayes Process ont été utilisés pour examiner les effets des variables médiatrices et modératrices incluses dans le modèle de recherche. Les résultats de la recherche ont révélé que la crise éthique, par rapport à la crise de performance, cause à la fois un niveau plus élevé d'intention de boycott et plus de haine envers la marque. De plus, le rôle médiateur de la haine envers la marque dans cette relation a été statistiquement confirmé. Cependant, le fait que la relation entre le type de crise et l'intention de boycott maintienne sa signification avec l'inclusion de la haine envers la marque dans le modèle indique que cet effet de médiation est partiel. Il convient également de souligner que le pouvoir explicatif du rôle de médiation partielle de la haine envers la

marque est très élevé ($R^2 = 58\%$). Ce résultat indique que la crise de la marque se traduit largement par une intention de boycott chez les consommateurs, conditionnée par la haine envers la marque. L'inclusion des effets modérateurs dans l'analyse n'a entraîné aucun changement dans les relations fondamentales entre les variables dépendante, indépendante et médiatrice. Il a été déterminé que le névrosisme, l'un des traits de personnalité du consommateur, a un effet modérateur significatif. Il a été établi que les individus névrotiques développent un sentiment de haine plus élevé et manifestent une intention de boycott plus forte, en particulier dans le scénario de crise éthique. Lorsque le changement d'effet lié au niveau de névrosisme a été examiné, il a été constaté que les individus ayant un niveau élevé de névrosisme montrent une haine et une intention de boycott plus élevées dans le scénario de crise éthique par rapport aux individus ayant un faible niveau de névrosisme. D'autre part, les analyses effectuées pour la variable d'agréabilité ont révélé que cette variable n'a pas d'effet modérateur significatif. En d'autres termes, aucun effet modérateur de l'agréabilité n'a été détecté dans la relation indirecte où la haine envers la marque joue un rôle médiateur entre la crise de marque et l'intention de boycott du consommateur. De même, dans les analyses d'effets modérateurs pour les motivations de boycott des consommateurs, aucun effet modérateur significatif n'a été trouvé pour les deux types de motivation, instrumentale et expressive. Bien que les résultats de l'analyse montrent que les motivations de boycott ont un effet direct significatif sur l'intention de boycott, il a été déterminé que l'effet modérateur testé conformément aux hypothèses de recherche est statistiquement non significatif.

Conformément aux recommandations de Keskin et al. (2024) concernant l'utilisation de données secondaires dans l'analyse des crises de marque et aux appels à la nécessité de méthodes mixtes dans les recherches sur la haine envers les marques (Sakulsinlapakorn et Zhang, 2019; Yadav et Chakrabarti 2022; Taqi et al., 2024, Chahal et Dolkar, 2024), il a été estimé que compléter les résultats quantitatifs par une analyse qualitative approfondie permettrait d'apporter des éclairages précieux. Les résultats de la recherche quantitative montrant que le type de crise éthique entraîne un niveau plus élevé de haine et de comportement de boycott, et l'existence d'études dans la littérature soutenant ce résultat (Kübler et al., 2020), ont nécessité l'examen d'un cas réel de crise de marque éthique dans le cadre de la recherche qualitative. Après la recherche quantitative, conçue de manière expérimentale et utilisant un nom de marque hypothétique, la crise vécue par la plateforme mondiale de séries/films en ligne Disney+ en Turquie concernant la série "Atatürk" a été choisie comme cas d'étude pour examiner en profondeur les réactions des consommateurs dans des conditions du monde réel. Le mouvement de boycott qui a commencé après qu'il a été appris que la plateforme avait renoncé à diffuser en août 2023 la série dont les tournages étaient terminés et les bandes-annonces publiées, constitue une crise éthique car il est considéré par les consommateurs comme une attitude irrespectueuse et raciste envers une figure importante pour la société. Dans la littérature, il est indiqué que face aux actions non éthiques ou injustes des entreprises, les consommateurs peuvent éprouver des émotions négatives intenses telles que la colère, et l'intensité de ces émotions est efficace pour prédire des réactions comportementales négatives, comme le boycott conscient des biens et services de l'entreprise (Makarem et Jae, 2016). À ce stade, il a été jugé important de se concentrer sur l'intensité émotionnelle chez les consommateurs. Les limites méthodologiques de l'étude quantitative n'ont pas permis d'analyser en profondeur l'intensité émotionnelle ressentie par les consommateurs. Selon Zhang et Laroche (2020), la haine envers une marque est une émotion multicouche ressentie à différents niveaux d'intensité, et les consommateurs peuvent

expérimenter cette haine à la fois à faible et à haute intensité. Küçük (2019) a développé un modèle hiérarchique expliquant la haine envers une marque, basé sur les théories psychologiques de Sternberg (2003). Ce modèle examine à la fois la haine envers une marque unidimensionnelle et multidimensionnelle selon l'intensité de la haine. Selon la théorie de Sternberg (2003), la combinaison de différentes émotions peut se transformer en une seule émotion comme la haine. Dans le cadre du modèle, la “haine froide” (désignant un niveau léger d'aversion) située à un niveau léger passe d'abord au stade de “haine fraîche” (désignant un niveau intermédiaire), puis atteint sa forme la plus intense, le stade de “haine chaude” (caractérisée par une forte intensité émotionnelle). Il a été indiqué que la haine fraîche est uniquement liée au changement de marque, tandis que le sabotage de la marque est uniquement lié à la haine chaude. Selon Fetscherin (2019), la haine chaude n'est composée que de l'émotion de colère et se caractérise par un sentiment intense de colère face à la menace. La haine à ce niveau comprend la tendance des consommateurs à faire même des sacrifices matériels pour nuire à la marque. Dans le cadre de la recherche qualitative, il a été visé d'observer quels niveaux de haine interagissent avec quelles motivations pour former l'intention de boycott en examinant les niveaux de haine chez les consommateurs. À cette fin, à la fois les thèmes des motivations de boycott ont été déterminés et la relation entre quelles motivations sont associées à quel niveau de haine a été analysée. Un autre point focal de la recherche qualitative a été la détermination des antécédents de la haine envers une marque. L'existence de données couvrant la période pré-crise et les partages des consommateurs déclenchés pendant la période de crise concernant leurs expériences/opinions antérieures ont rendu importante la détermination de ces thèmes. À la lumière des informations de la littérature selon lesquelles les résultats diffèrent pour chaque niveau de haine envers une marque, il a également été visé de clarifier les relations entre les niveaux d'émotion et les antécédents.

Dans la phase de recherche qualitative, un total de 5729 données ont été obtenues d'Instagram, Twitter (X) et Ekşi Sözlük dans le cadre de l'étude netnographique où les contenus générés par les consommateurs sur les plateformes de médias sociaux ont été examinés. Compte tenu de l'évolution des publics cibles des plateformes et de la différenciation des profils de consommateurs (Kwon et Park, 2023), déterminer si les niveaux de haine des consommateurs diffèrent également entre les plateformes a constitué une autre question de recherche de l'étude qualitative. Tout d'abord, une analyse des sentiments a été effectuée manuellement, et il a été observé que différents niveaux de haine étaient présents sur les trois plateformes. Il a été observé que la haine fraîche était plus répandue sur Ekşi Sözlük, la haine froide sur Twitter (X), et la haine chaude sur Instagram. Dans l'analyse de contenu réalisée, les motivations de boycott des consommateurs ont été regroupées en 3 catégories : motivation instrumentale, motivation expressive et motivation mixte. Les motivations instrumentales se composent de 4 sous-catégories: “appel à l'action”, “création de sensibilisation”, “désir de faire une différence” et “orientation vers des alternatives”. Les motivations expressives, quant à elles, se composent de 5 sous-catégories: “protection de soi”, “défense de soi”, “élévation de soi”, “expression de soutien” et “désir de menacer/punir la marque ciblée”. Comme les messages de certains consommateurs contenaient des éléments des deux types de motivation, ils ont été codés comme motivation mixte. Cependant, ces motivations n'ont été incluses dans la section des résultats que pendant les tableaux de fréquence, et les motivations mixtes n'ont pas été exemplifiées en détail dans la section d'explication des thèmes. Bien que les motivations instrumentales et expressives aient été abordées dans des études précédentes, les nouvelles motivations de boycott ajoutées apportent des contributions

innovantes à la littérature. Par exemple, Makarem et Jae (2016) ont examiné les raisons et motivations sous-jacentes aux comportements de boycott dans les partages Twitter. À la suite de l'analyse de contenu réalisée sur 1422 tweets, il a été constaté que les motivations instrumentales étaient prédominantes, et il a été indiqué que cela était lié au fait que les boycotts visent généralement à atteindre des objectifs spécifiques. Les résultats de la thèse, quant à eux, apportent une contribution originale à la littérature pertinente en révélant le rôle prédominant des motivations de boycott expressives des consommateurs dans les crises éthiques, et enrichissent le cadre conceptuel des motivations de boycott expressives avec les nouveaux thèmes ajoutés. Après les motivations de boycott des consommateurs, les thèmes liés aux antécédents de la haine envers une marque ont été déterminés. Ceux-ci se composent de 5 thèmes : “liés à la marque”, “liés au bien/service”, “facteurs liés à l'individu”, “facteurs situationnels” et “facteurs indirects”, ainsi que de diverses sous-thèmes. Les facteurs liés à la marque sont “l'origine de la marque”, “le processus de gestion de la marque”, “la mauvaise qualité du service client” et “la personnalité négative de la marque”. Les facteurs liés au bien/service ont été déterminés comme “mauvaise performance”, “insuffisance de contenu”, “insuffisance de valeur perçue”. Les facteurs personnels sont apparus comme “incompatibilité idéologique”, “éléments éthiques/moraux”, “insatisfaction”, “incompatibilité symbolique”, “trahison perçue”. Les facteurs situationnels ont été identifiés comme “commérages/rumeurs”, “manque d'information”, “environnement social”, “présence de concurrents”. Enfin, les facteurs indirects ont été déterminés comme “activités de parrainage”, “hostilité envers les célébrités”, “hostilité envers les partis politiques” et “haine envers la sous-marque”.

Parmi les plateformes de médias sociaux examinées, il a été observé que les motivations de boycott expressives étaient prédominantes sur Ekşi Sözlük. Les niveaux d'émotion de haine des consommateurs ont été codés comme pas de haine (neutre), haine froide, haine fraîche, haine chaude, et il a été observé que les individus transmettaient leurs messages de boycott avec des motivations de boycott expressives dans les 4 états émotionnels, y compris le niveau neutre. Les individus agissant avec une motivation de boycott instrumentale ont un niveau émotionnel neutre à 37,5% et un niveau de haine froide à 31,78%. Il est apparu que les consommateurs montrant le niveau de haine le plus élevé, la haine chaude, avaient une motivation de boycott expressive dans 58,70% des cas. Sur Instagram et X, alors que les motivations instrumentales dominaient au niveau émotionnel neutre (56,35% ; 78,99%), il a été observé que les motivations de boycott expressives augmentaient progressivement à mesure que les niveaux émotionnels augmentaient. La relation entre les niveaux de haine et les antécédents de la haine envers une marque a également été examinée, et il a été constaté que le niveau de haine le plus intense était lié aux facteurs liés à la marque sur les trois plateformes.

Lorsque tous les résultats de la recherche sont évalués ensemble, on observe qu'ils sont conformes à la littérature existante concernant le fait que la crise éthique développe des attitudes et comportements plus négatifs par rapport à la crise de performance (Kübler et al., 2020; Sameeni et al., 2023). De plus, l'effet stimulant du névrosisme, l'un des traits de personnalité du consommateur, sur la haine et le boycott a également été confirmé. Bien que l'effet atténuant de l'agréabilité sur la haine et l'intention de boycott ait été prévu, il a été observé que l'effet était non significatif. Bien que le rôle modérateur des motivations de boycott dans la relation entre le type de crise et l'intention de boycott n'ait pas été trouvé significatif dans la recherche quantitative, les examens effectués à la lumière des données générées par les

consommateurs partagées après la crise montrent que les motivations de boycott expressives sont dominantes chez les consommateurs en cas de crise éthique. Le fait que l'intensité émotionnelle varie selon les plateformes de médias sociaux confirme également la théorie des dynamiques de plateformes sociales (Kwon et Park, 2023).

Cette recherche comporte certaines limitations importantes. L'utilisation d'une marque fictive dans l'étude quantitative, où deux types de crises – éthique et liée à la performance – ont été manipulés, a réduit la validité externe de la recherche (Wang et al., 2021). Dans la recherche qualitative réalisée pour équilibrer cette limitation, seul un cas de crise éthique a été examiné. Dans les recherches futures, l'examen comparatif des crises éthiques et de performance à travers des cas réels augmentera la généralisabilité des résultats de la recherche. D'autre part, le fait que la recherche soit limitée uniquement à la plateforme de séries/films en ligne et que l'analyse netnographique ne couvre qu'une période de 10 semaines constituent également des limitations importantes. Dans les recherches futures, il est recommandé d'examiner de manière longitudinale les crises survenues dans différents secteurs et d'étudier les effets à long terme des comportements de boycott des consommateurs.

Mots-clés : Haine envers une marque, Intention de boycott, Crises de marque, Traits de personnalité du consommateur, Motivations de boycott du consommateur

ABSTRACT

There is a growing interest in understanding negative interactions between brands and consumers. Consumers have become increasingly sensitive to brand-related controversies (Roy et al., 2022). With digitalization and especially the spread of social media, the accelerating speed of information dissemination (Mehta et al., 2020) can transform corporate missteps into large-scale public relations crises in a very short time (Sheth, 2020). The negligence or disregard of organizations' decisions and activities' effects on consumers may precipitate adverse outcomes, including the erosion of consumer confidence, the deterioration of corporate reputation, and the formation of negative brand attitudes among consumer segments (Keskin et al., 2024). According to Woolverton and Dimitri (2010), businesses should make decisions that consider societal interests, recognizing the environment as a critical factor. Indeed, consumers can love a brand for its high quality while simultaneously hating it for failing to provide good working conditions to its employees (Prestini and Sebastiani, 2021). Hate functions as a force triggering both emotional and behavioral responses (Fetscherin, 2019). Brand hate carries a deeper emotional intensity than simple dislike, causing consumers to establish a strong negative bond with the brand. In this context, hate emerges as a consequence of negative situations in consumer-brand relationships. Factors triggering brand hate are the fundamental drivers of specific emotions in consumers, which in turn direct them toward certain behaviors (Mushtaq et al., 2024). The consequences of brand hate encompass a wide spectrum including negative word-of-mouth communication, online and direct complaints, brand switching, brand avoidance, seeking revenge (Haase et al., 2022), and boycott behavior (Bryson et al., 2013; Nguyen, 2021).

Brand hate research has gained increasing academic attention in recent years. Quantitative methods have been predominantly adopted in these studies, while qualitative and mixed methods have been used relatively infrequently. The systematic literature review conducted by Mushtaq et al. (2024) revealed that brand hate is an emerging research area requiring more comprehensive studies due to its applied nature. In response to the growing need for mixed methods in the literature, this thesis study examines brand crises, which play a triggering role in the emergence of brand hate, and boycott intention, which is one of its consequences, through the integration of quantitative and qualitative methods. This study employs a mixed-method approach: an experimental design using a hypothetical brand for quantitative analysis, followed by a qualitative examination of real consumer reactions to a recent brand crisis. This dual methodological approach allowed for understanding the relationships between these variables both under controlled experimental conditions and within real market dynamics. Indeed, as stated by Assoud and Berbou (2023), increasing the use of secondary data in research is important to overcome the limitations of primary data.

Online streaming platforms, which have widespread use in the digital ecosystem, were chosen as the application area of the research. In the systematic literature review on brand hate conducted by Rai et al. (2023), it was found that existing studies focus on traditional sectors such as food, retail, fashion, and banking. However, examining different businesses and sectors was suggested to reach more comprehensive and generalizable findings on brand hate. As emphasized by Kesse et al. (2021), the antecedents and consequences of brand hate can vary according to brands, sectors, and cultural contexts. When examining the relevant literature, it was observed that no comprehensive research has been conducted on digital streaming platforms. This situation makes it meaningful for the thesis to base both the quantitative and qualitative phases on online streaming platforms as a sector.

The theoretical framework of the research is based on the process whereby negative emotions first emerge in consumers and subsequently shape various attitudes and behaviors. Within the scope of the quantitative study, the S-O-R (stimulus-organism-response) model serves as the theoretical foundation to examine the relationships between brand crises as environmental stimuli, brand hate as the organism, and boycott intention as the behavioral response. This model explains that environmental factors to which individuals are exposed cause changes in their internal states, and these changes transform into behavioral responses. According to Bagozzi (1986), when consumer behavior is depicted through the S-O-R system, stimuli consist of both marketing mix variables and other environmental inputs. The organism refers to the internal processes and structures that occur between external stimuli and the resulting final actions, reactions, or responses. These intervening processes and structures consist of perceptual, physiological, emotional, and cognitive activities (Bagozzi 1986, p. 46, cited in Chang et al., 2011). Response refers to the final consumer behaviors, including approach or avoidance (Chang et al., 2011). Within the scope of quantitative research, brand crises were determined as the stimulus, brand hate as the organism, and boycott intention as the response.

Research findings by Hegner et al. (2018) reveal that different types of crises create differentiated effects on consumer reactions. Brand crises are classified as moral crises that arise from violations of ethical values and product (performance) crises that result from disruptions in technical/physical elements (Hegner et al., 2018). Both crises related to corporate ethics and performance can negatively affect consumers' purchasing tendencies (Baghi and Gabrielli, 2019). Consumers react negatively when confronted with serious corporate misconduct and evaluate the potential costs and benefits of participating in a boycott (Klein et al., 2004). Therefore, the moderating role of consumer boycott motivations is examined in the research model. Two types of boycott motivation are defined in the literature: instrumental and expressive. In instrumental boycotts, goals are clearly stated and structured (Hendarto et al., 2018). This type of boycott aims to create pressure to make the target company change a controversial policy. Expressive boycotts, on the other hand, are a general form of emotionally charged protest that conveys consumers' dissatisfaction with the actions of the target company (Klein et al., 2001; Hendarto et al., 2018). Neuroticism and agreeableness, among consumer personality traits, were also included in the experimental research as moderating variables. Banerjee (2016) suggested that consumer personality influences customers' purchasing decisions. Research in psychology shows that personality traits influence negative behaviors such as avoidance or revenge (McCullough et al., 2001). While individuals with high moral anger exhibit higher boycott intention, especially in ethical violation situations (Smith,

1990, cited in Kübler et al., 2020), individuals open to forgiveness are less likely to avoid the brand or make negative criticisms and more likely to repurchase (Fetscherin and Sampedro, 2019). Therefore, based on recommendations for detailed examination of consumer personality traits in future brand hate research (Chahal and Dolkar, 2020; Taqi et al., 2024), it was deemed appropriate to include neuroticism and agreeableness, among the Big Five personality traits, as moderating variables in the model. Indeed, in real-world contexts, variables are generally conditionally related to each other, and moderating variables are needed to explore the nature of these relationships.

In the methodological design of the quantitative research, a single-factor experimental design approach was adopted, creating two different experimental groups where the brand crisis type (moral (ethical) crisis vs. performance crisis) was manipulated. Participants were presented with different news scenarios where crisis types were manipulated, and subsequently asked to evaluate scale items prepared in accordance with the research hypotheses. In testing the research hypotheses, the relationships between the dependent and independent variables were first analyzed with an independent samples t-test. The analysis results showed that the independent variable, brand crisis type (moral x performance), has a positive and significant effect on the dependent variable, boycott intention. Detailed examination revealed that moral crises lead to a higher level of boycott intention compared to performance crises. After confirming the effect of brand crisis type on boycott intention through independent samples t-test analysis, Models 4, 5, and 7 in the SPSS Hayes Process Macro were used to examine the effects of the mediating and moderating variables included in the research model. The findings revealed that moral crises, compared to performance crises, cause both higher levels of boycott intention and more brand hate. Additionally, the mediating role of brand hate in this relationship was statistically confirmed. However, the fact that the relationship between crisis type and boycott intention maintained its significance with the inclusion of brand hate in the model indicates that this mediation effect is partial. It should also be emphasized that the explanatory power of the partial mediation role of brand hate is quite high ($R^2 = 58\%$). This finding indicates that a brand crisis largely transforms into boycott intention through the mediation of brand hate. The inclusion of moderating effects in the analysis did not lead to any change in the basic relationships between dependent, independent, and mediating variables. Neuroticism, among consumer personality traits, was found to have a significant moderating effect. It was established that neurotic individuals develop a higher level of hate and exhibit stronger boycott intentions, especially in moral crisis scenarios. When examining the effect variation based on neuroticism levels, it was found that individuals with high neuroticism show stronger hate and boycott intention in moral crisis scenarios compared to individuals with low neuroticism. Conversely, analyses conducted for agreeableness revealed that this variable does not have a significant moderating effect. In other words, no moderator effect of agreeableness was detected in the indirect relationship where brand hate has a mediating role between brand crisis and consumer boycott intention. Similarly, in the analyses for consumer boycott motivations, no significant moderator effect was found for either instrumental or expressive motivations. Although the results show that boycott motivations have a direct significant effect on boycott intention, the moderating effect tested in accordance with the research hypotheses was statistically insignificant.

Following recommendations by Keskin et al. (2024) regarding the use of secondary data in brand crisis analysis and calls for mixed methods in brand hate research (Sakulsinlapakorn and Zhang, 2019; Yadav and Chakrabarti 2022; Taqi et al.,

2024, Chahal and Dolkar, 2024), it was concluded that complementing quantitative research findings with qualitative analysis would provide valuable insights. The quantitative findings showing that moral crises cause higher levels of hate and boycott behavior compared to performance crises, supported by existing literature (Kübler et al., 2020), necessitated the examination of a real ethical brand crisis case. Following the experimental research using a hypothetical brand, the crisis experienced by Disney+ in Turkey regarding the “Atatürk” series was selected as a case study to examine in-depth consumer reactions under real-world conditions. The boycott movement that began after it was learned that the platform canceled the broadcast of the series (whose filming was completed and trailers were released) in August 2023 constitutes a moral crisis, as consumers perceived it as a disrespectful and racist attitude toward an important societal figure. Literature indicates that in response to unethical or unfair corporate actions, consumers can experience intense negative emotions such as anger, which effectively predicts negative behavioral responses, including conscious boycotting of the firm’s products and services (Makarem and Jae, 2016). At this stage, focusing on consumers’ emotional intensity was deemed important. The methodological limitations of the quantitative research did not allow for an in-depth analysis of consumer emotional intensity. According to Zhang and Laroche (2020), brand hate is a multi-layered emotion experienced at different intensity levels, and consumers can experience this hate at both low and high intensities. Küçük (2019) developed a hierarchical model explaining brand hate based on Sternberg’s (2003) psychological theories. This model examines both one-dimensional and multi-dimensional brand hate according to hate intensity. According to Sternberg’s (2003) theory, the combination of different emotions can transform into a single emotion like hate. Within this model, “cold hate” (representing a mild level of aversion) first progresses to the “cool hate” stage (an intermediate level), then reaches its most intense form, the “hot hate” stage (characterized by high emotional intensity). Cool hate is associated only with brand switching, while brand sabotage is exclusively associated with hot hate. According to Fetscherin (2019), hot hate consists solely of anger and is characterized by an intense feeling of anger in response to threat. Hate at this level includes consumers’ willingness to make material sacrifices to harm the brand. Within the qualitative research, the aim was to observe which hate levels interact with which motivations to form boycott intention. Accordingly, both the themes of boycott motivations were determined and the relationships between motivations and hate levels were analyzed. Another focus of the qualitative research was determining the antecedents of brand hate. The presence of data covering the pre-crisis period and consumers’ posts reflecting their previous experiences/opinions triggered during the crisis have made the identification of these themes particularly important. Given the literature indicating that outcomes differ for each level of brand hate, clarifying relationships between emotion levels and brand hate antecedents was also pursued.

In the qualitative research phase, a total of 5729 data points were collected from Instagram, Twitter (X), and Ekşi Sözlük through netnographic analysis examining consumer-generated content on social media platforms. Considering the evolution of platform target audiences and consumer profile differentiation (Kwon and Park, 2023), determining whether consumer hate levels also differ among platforms constituted another research question. First, manual sentiment analysis was performed, revealing different hate levels across all three platforms. Cool hate was more prevalent on Ekşi Sözlük, cold hate on Twitter (X), and hot hate on Instagram. In the content analysis, consumer boycott motivations were grouped into three categories: instrumental,

expressive, and mixed motivation. Instrumental motivations consist of four sub-categories: “call to action,” “creating awareness”, “desire to make a difference”, and “directing to alternatives”. Expressive motivations comprise five sub-categories: “self-protection”, “self-defense”, “self-enhancement”, “expressing support”, and “desire to threaten/punish the target brand”. Since some consumer messages contained elements of both motivation types, these were coded as mixed motivation. However, these motivations were only included in the frequency tables section of the findings, and mixed motivations were not exemplified in detail in the theme explanation section. While previous studies have explored instrumental and expressive boycott motivations, this research introduces additional categories, contributing novel insights to the literature. For example, Makarem and Jae (2016) examined the reasons and motivations underlying boycott behaviors in Twitter posts. Content analysis of 1422 tweets revealed that instrumental motivations were predominant, attributed to boycotts generally aiming to achieve specific goals. The findings of this thesis, however, provide an original contribution to the literature by revealing the dominant role of expressive boycott motivations in moral crises, enriching the conceptual framework of expressive boycott motivations with newly added themes. After examining consumer boycott motivations, themes related to brand hate antecedents were determined. These comprise five main themes: “brand-related”, “product/service-related”, “individual-related factors”, “situational factors”, and “indirect factors” along with various sub-themes. Brand-related factors include “country of origin”, “brand management process”, “poor customer service quality”, and “negative brand personality”. Product/service-related factors were identified as “poor performance”, “content inadequacy”, and “deficit-value”. Individual factors emerged as “ideological incompatibility”, “ethical/moral factors”, “dissatisfaction”, “symbolic incompatibility”, and “perceived betrayal”. Situational factors were identified as “gossip/rumors”, “lack of information”, “social environment”, and “presence of competitors”. Finally, indirect factors were determined as “sponsorship activities”, “celebrity hostility”, “political party hostility”, and “sub-brand hate”.

Among the examined social media platforms, expressive boycott motivations were dominant on Ekşi Sözlük. Consumers’ hate emotion levels were coded as no hate (neutral), cold hate, cool hate, and hot hate, and it was observed that individuals conveyed boycott messages with expressive boycott motivations across all four emotional states, including the neutral level. Individuals acting with instrumental boycott motivation showed a neutral emotional level at 37,5% and cold hate level at 31,78%. Consumers exhibiting the highest level of hate (hot hate) demonstrated expressive boycott motivation in 58,70% of cases. On Instagram and X, while instrumental motivations dominated at the neutral emotional level (56,35%; 78,99%), expressive boycott motivations gradually increased as emotional levels intensified. The relationship between hate levels and brand hate antecedents was also examined, with findings showing that the most intense hate level was related to brand-related factors across all three platforms.

When all research findings are evaluated together, they align with existing literature regarding moral crises generating more negative attitudes and behaviors compared to performance crises (Kübler et al., 2020; Sameeni et al., 2023). Additionally, the stimulating effect of neuroticism on hate and boycott behavior has been confirmed. Although agreeableness was predicted to reduce hate and boycott intention, this effect was found to be insignificant. While the moderating role of boycott motivations in the relationship between crisis type and boycott intention was not significant in the quantitative research, analyses of post-crisis consumer-generated

data reveal that expressive boycott motivations predominate in moral crisis situations. The variation in emotional intensity across social media platforms also confirms social media platform schema theory (Kwon and Park, 2023).

This research has several important limitations. The use of a fictional brand in the quantitative study, where two different crisis types (moral vs. performance-based) were manipulated, limited the external validity of the research (Wang et al., 2021). In the qualitative research conducted to balance this limitation, only a single moral crisis case was examined. Future research comparing both moral-related and performance-related crises through real cases will enhance the generalizability of findings. Additionally, the limitation of the research to online streaming platforms and the netnographic analysis covering only a 10-week period represent significant constraints. Future research should examine crises across different sectors longitudinally and investigate the long-term effects of consumer boycott behaviors.

Keywords: Brand Hate, Boycott Intention, Brand Crises, Consumer Personality Traits, Consumer Boycott Motivations

ÖZET

Markalar ve tüketiciler arasındaki olumsuz etkileşimleri anlamaya yönelik ilgi giderek artmaktadır. Tüketiciler, son zamanlarda markalar tarafından meydana getirilen olumsuzluklara karşı daha hassas hale gelmişlerdir (Roy ve diğ., 2022). Dijitalleşmenin ve özellikle sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte artan bilgi yayılım hızı (Mehta ve diğ., 2020), kurumsal hataların çok kısa sürede büyük çaplı halkla ilişkiler krizlerine dönüşmesine neden olabilmektedir (Sheth, 2020). İşletmelerin aldıkları kararların ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerin müşteriler üzerindeki etkilerini ihmal etmesi veya önemsememesi durumunda tüketici güveninin sarsılması, kurumsal itibarın zedelenmesi ve tüketicilerde markaya yönelik olumsuz tutumların gelişmesi gibi istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Keskin ve diğ., 2024). Woolverton ve Dimitri'ye (2010) göre, işletmeler, çevrenin kritik bir faktör olduğunu dikkate alarak toplumun çıkarlarını gözetken kararlar almalıdır. Zira tüketiciler, bir markayı yüksek kalitesi nedeniyle sevebilirken, aynı zamanda çalışanlarına iyi çalışma koşulları sağlamadığı için o markadan nefret edebilmektedirler (Prestini ve Sebastiani, 2021). Nefret hem duygusal hem de davranışsal tepkileri tetikleyen bir güç olarak işlev görmektedir (Fetscherin, 2019). Marka nefreti, basit hoşlanmama durumundan daha derin bir duygusal yoğunluk taşımakta ve bu durum, tüketicilerin markaya yönelik güçlü şekilde olumsuz bağ kurmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, nefret tüketici-marka ilişkilerinde negatif durumların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka nefretini tetikleyen faktörler, tüketicilerde belirli duyguların ortaya çıkmasının temel nedenidir ve bu duygular da tüketicileri bazı davranışlara yönlendirmektedir (Mushtaq ve diğ., 2024). Marka nefretinin sonuçları olumsuz ağızdan ağıza iletişim, çevrim içi ve doğrudan şikâyetler, marka değiştirme, markadan uzaklaşma, intikam arayışı (Haase ve diğ., 2022) ve boykot davranışı (Bryson ve diğ., 2013; Nguyen, 2021) olmak üzere geniş bir yelpazeyi içermektedir.

Marka nefretine yönelik araştırmalar son dönemde kayda değer bir ivme kazanmıştır. Bu alandaki çalışmalarda ağırlıklı olarak nicel yöntemler benimsenmiş, nitel ve karma yöntemler ise görece daha sınırlı düzeyde kullanılmıştır. Mushtaq ve diğ. (2024) tarafından gerçekleştirilen sistematik literatür taraması, marka nefretinin gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu ve uygulamalı doğası gereği daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur. Literatürde karma yöntemlere yönelik artan ihtiyaca cevaben bu tez çalışması kapsamında marka nefretinin ortaya çıkmasında tetikleyici bir rol üstlenen marka krizleri ile, sonuçlarından biri olan boykot etme niyeti, nicel ve nitel yöntemlerin entegrasyonu ile incelenmiştir. Araştırma tasarımında iki farklı metodolojik yaklaşım benimsenmiştir: Hipotetik bir marka üzerinden kurgulanan deneysel serim aracılığıyla nicel veri analizi gerçekleştirilmiş ve ardından mevcut bir marka krizi vakası özelinde gerçek tüketici tepkileri nitel analiz ile derinlemesine irdelenmiştir. Bu çift yönlü metodolojik yaklaşım, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin hem kontrollü deneysel koşullarda hem de gerçek pazar dinamikleri içerisinde anlaşılmasına olanak tanımıştır.

Nitekim Assoud ve Berbou'nun (2023) belirttiği üzere, birincil verilerin sınırlılıklarını aşmak için araştırmalarda ikincil veri kullanımının artırılması önem arz etmektedir.

Araştırmanın uygulama alanı olarak, dijital ekosistemde yaygın kullanım alanına sahip çevrim içi dizi/film platformları seçilmiştir. Rai ve diğ. (2023) tarafından yürütülen marka nefreti kavramına yönelik sistematik literatür taramasında, mevcut çalışmaların gıda, perakende, moda ve bankacılık gibi geleneksel sektörlere odaklandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, marka nefreti konusunda daha kapsamlı ve genellenebilir bulgulara ulaşılabilmesi için farklı işletme ve sektörlerin de incelenmesi önerilmiştir. Kesse ve diğ. (2021) tarafından vurgulandığı üzere, marka nefretinin öncülleri ve sonuçları markalara, sektörler ve kültürel bağlamlara göre farklılaşabilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, dijital dizi/film platformlarına yönelik kapsamlı bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu durum, tezin hem nicel hem de nitel aşamaları için çevrim içi dizi/film platformlarını sektör olarak esas almasını anlamlı kılmaktadır.

Araştırmanın teorik çerçevesi, tüketicilerde önce olumsuz duyguların ortaya çıkması ve ardından bu duyguların çeşitli tutum ve davranışları şekillendirmesi sürecine dayanmaktadır. Nicel çalışma kapsamında, S-O-R (stimulus (uyaran)-organism(organizma)-response(tepki)) modeli temel alınarak, çevresel bir uyaran olarak marka krizleri, organizma olarak marka nefreti ve davranışsal tepki olarak boykot etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu model, bireylerin maruz kaldığı çevresel etkenlerin içsel durumlarında değişikliğe yol açtığını ve bu değişikliklerin davranışsal tepkilere dönüştüğünü açıklamaktadır. Bagozzi (1986)'ye göre, tüketici davranışı S-O-R sistemi üzerinden tasvir edildiğinde, uyaranlar hem pazarlama karması değişkenlerinden hem de diğer çevresel girdilerden oluşmaktadır. Organizma dışsal uyaranlar neticesinde ortaya çıkan nihai eylemler, tepkiler veya yanıtlar arasında yer alan içsel süreçler ve yapılar anlamına gelmektedir. Bu araya giren süreçler ve yapılar algısal, fizyolojik, duygusal ve düşünsel faaliyetlerden oluşmaktadır (Bagozzi 1986, s. 46'dan akt. Chang ve diğ., 2011). Tepki ise tüketicilerin nihai sonuçlarını ve kararlarını temsil etmekte olup, yaklaşma veya kaçınma davranışlarını içerebilmektedir (Chang ve diğ., 2011). Nicel araştırma kapsamında uyaran olarak marka krizleri, organizma marka nefreti, tepki ise boykot etme niyeti olarak belirlenmiştir.

Hegner ve diğ. (2018) tarafından yürütülen araştırma bulguları, farklı kriz türlerinin tüketici tepkileri üzerinde farklılaşan etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Marka krizleri, etik değerlerin ihlali sonucu ortaya çıkan ahlaki krizler ve teknik/fiziksel unsurlardaki aksaklıklar neticesinde ortaya çıkan ürün (performans) krizleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Hegner ve diğ., 2018). Kurumsal etik ve performans ile ilgili krizlerin her ikisi de tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Baghi ve Gabrielli, 2019). Nihayetinde tüketiciler, bir işletmenin "ciddi bir hatalı eylemi" ile karşılaştıklarında olumsuz tepki göstermekte ve boykota katılmanın olası maliyet ve faydalarını değerlendirmektedirler (Klein ve diğ., 2004). Bu nedenle, araştırma modelinde tüketici boykot motivasyonlarının düzenleyici rolü incelenmektedir. Literatürde araçsal ve ifadesel olmak üzere iki boykot motivasyon türü tanımlanmaktadır. Araçsal boykotlarda hedefler açıkça belirtilmiş ve yapılandırılmıştır (Hendarto ve diğ., 2018). Bu tür boykotlar, hedef şirketin tartışmalı bir politikayı değiştirmesini sağlamak amacıyla baskı oluşturmayı hedeflemektedir. İfadesel boykotlar ise, hedef şirketin eylemlerine karşı tüketicilerin hoşnutsuzluğunu ileten, duygusal nitelikli genel bir protesto biçimidir (Klein ve diğ., 2001; Hendarto ve diğ., 2018). Deneysel araştırmaya, tüketici kişilik özelliklerinden

nevrotiklik ve uyumluluk da düzenleyici değişken olarak dahil edilmiştir. Banerjee (2016), müşterilerin satın alma kararlarında tüketici kişiliğinin etkili olduğunu öne sürmüştür. Psikoloji alanındaki araştırmalar, kişilik özelliklerinin kaçınma veya intikam davranışları gibi olumsuz davranışları etkilediğini göstermektedir (McCullough ve diğ., 2001). Yüksek ahlaki öfkeye sahip bireylerin, özellikle etik ihlal durumlarında daha yüksek boykot etme niyeti sergiledikleri ileri sürülmektedir (Smith, 1990'dan akt. Kübler ve diğ., 2020). Bağışlamaya açık bireylerin ise markadan kaçınma veya olumsuz eleştirilerde bulunma olasılığının daha düşük olduğu ve tekrar satın alma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Fetscherin ve Sampedro, 2019). Marka nefreti üzerine yapılan araştırmalarda, gelecekteki çalışmaların tüketici kişilik özelliklerini ayrıntılı olarak incelemesi önerildiğinden (Chahal ve Dolkar, 2024; Taqi ve diğ., 2024), bu tez çalışmasında beş büyük kişilik özelliğinden nevrotiklik ve uyumluluk, düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiştir. Nitekim gerçek dünya bağlamlarında değişkenler genellikle birbirleriyle koşullu olarak ilişkilidir ve bu ilişkilerin niteliğini keşfetmek için düzenleyici değişkenlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Nicel araştırmanın metodolojik tasarımında tek faktörlü deneysel serim yaklaşımı benimsenmiş olup, marka kriz türünün (etik kriz ve performans krizi) manipüle edildiği iki farklı deney grubu oluşturulmuştur. Katılımcılara kriz türlerinin manipüle edildiği farklı haber senaryoları sunulmuş ve akabinde araştırma hipotezleri doğrultusunda hazırlanan ölçek maddelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde, öncelikle bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiler bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, bağımsız değişken olan marka kriz türünün (etik x performans) bağımlı değişken olan boykot etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bulgular detaylı incelendiğinde, etik krizin performans krizine kıyasla daha yüksek düzeyde boykot etme niyetine yol açtığı tespit edilmiştir. Marka kriz türünün, boykot etme niyeti üzerindeki etkisinin bağımsız örneklem t-testi analizi sonucunda doğrulanmasının ardından, araştırma modelinde yer alan aracı ve düzenleyici değişkenlerin etkilerinin incelenmesi amacıyla SPSS Hayes Process Makrosu içerisindeki Model 4, Model 5 ve Model 7 kullanılmıştır. Araştırma bulguları, etik krizin performans krizine nazaran hem daha yüksek düzeyde boykot etme niyetine hem de daha fazla marka nefretine neden olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu ilişkide marka nefretinin aracı rolü istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Bununla birlikte, marka nefretinin modele dahil edilmesiyle kriz türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığını koruması, söz konusu aracılık etkisinin kısmi nitelikte olduğunu göstermektedir. Marka nefretinin kısmi aracılık rolünün açıklayıcılık gücünün oldukça yüksek olduğu ($R^2 = \%58$) ise ayrıca vurgulanmalıdır. Bu bulgu, markanın yaşadığı krizin, tüketicilerde büyük oranda marka nefreti aracılığıyla boykot etme niyetine dönüştüğüne işaret etmektedir. Düzenleyici etkilerin analize dahil edilmesi, bağımlı-bağımsız-aracı değişken arasındaki temel ilişkilerde herhangi bir değişime yol açmamıştır. Tüketici kişilik özellikleri arasında yer alan nevrotikliğin anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Nevrotik bireylerin, özellikle etik kriz senaryosunda daha yüksek düzeyde nefret hissi geliştirdikleri ve daha yüksek boykot etme niyeti sergiledikleri belirlenmiştir. Nevrotiklik seviyesine bağlı etki değişimi incelendiğinde, yüksek nevrotiklik düzeyine sahip bireylerin, düşük nevrotiklik düzeyine sahip bireylere kıyasla etik kriz senaryosunda daha yüksek nefret ve boykot etme niyeti gösterdikleri saptanmıştır. Öte yandan, uyumluluk değişkeni için gerçekleştirilen analizler, bu değişkenin anlamlı bir düzenleyicilik etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, marka krizi ve tüketici boykot etme niyeti arasındaki marka nefretinin aracılık rolünün olduğu dolaylı ilişkide

uyumluluğun moderatör etkisi tespit edilememiştir. Benzer şekilde, tüketici boykot motivasyonları için yapılan düzenleyici etki analizlerinde, araçsal ve ifadesel motivasyon türlerinin her ikisinde de anlamlı bir moderatör etki bulunamamıştır. Her ne kadar analiz sonuçları boykot motivasyonlarının boykot etme niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösterse de araştırma hipotezleri doğrultusunda test edilen düzenleyicilik etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

Keskin ve diğerlerinin (2024) marka krizlerinin analizinde ikincil veri kullanımına yönelik önerileri ve literatürdeki marka nefreti araştırmalarında karma yöntemlerin gerekliliğine dair çağrılar (Sakulsinlapakorn ve Zhang, 2019; Yadav ve Chakrabarti 2022; Taqi ve diğ., 2024, Chahal ve Dolkar, 2024) doğrultusunda, nicel araştırma bulgularının nitel yöntemlerle daha derinlemesine açıklanmasının ve genişletilmesinin önemli bilgiler sunacağına kanaat getirilmiştir. Nicel araştırma bulgularının etik kriz türünün daha yüksek düzeyde nefret ve boykot davranışına neden olduğunu göstermesi ve literatürde bu bulguyu destekleyen çalışmaların varlığı (Kübler ve diğ., 2020), nitel araştırma kapsamında gerçek bir etik marka krizi vakasının incelenmesini gerekli kılmıştır. Deneysel nitelikte kurgulanan ve hipotetik marka ismi kullanılan nicel araştırmanın ardından, gerçek dünya koşullarındaki tüketici tepkilerinin derinlemesine incelenmesi amacıyla, global çevrim içi dizi/film platformu Disney+'ın Türkiye'de "Atatürk" dizisine ilişkin yaşadığı kriz örnek vaka olarak seçilmiştir. Platformun, çekimleri tamamlanmış ve fragmanları yayınlanmış olan dizisinin 2023 yılı Ağustos ayında yayınlanmasından vazgeçildiğinin duyurması sonrasında başlayan boykot hareketi, tüketiciler tarafından toplum için önemli bir figüre yönelik saygısız ve ırkçı bir tutum olarak değerlendirilmesi nedeniyle etik kriz niteliği taşımaktadır. Literatürde, firmaların etik dışı veya adaletsiz eylemleri karşısında tüketicilerin öfke gibi yoğun olumsuz duygular yaşayabileceği ve bu duyguların yoğunluğunun, tüketicilerin firmanın mal ve hizmetlerini bilinçli olarak boykot etmesi gibi olumsuz davranışsal tepkileri öngörmeye etkili olduğu belirtilmektedir (Makarem ve Jae, 2016). Bu noktada, tüketicilerdeki duygu yoğunluğuna odaklanmanın da önemli olacağına kanaat getirilmiştir. Zira nicel araştırmanın metodolojik sınırlılıkları, tüketicilerin duygusal yoğunluğunu derinlemesine analizine izin vermemiştir. Zhang ve Laroche (2020)'a göre marka nefreti, farklı yoğunluk seviyelerinde hissedilen çok katmanlı bir duygudur ve tüketiciler bu nefreti hem düşük hem de yüksek yoğunlukta deneyimleyebilmektedirler. Küçük (2019), Sternberg (2003)'in psikolojik teorilerinden hareketle marka nefretini açıklayan hiyerarşik bir model geliştirmiştir. Bu model, nefretin şiddetine göre hem tek boyutlu hem de çok boyutlu marka nefretini incelemektedir. Sternberg'in (2003) teorisine göre, farklı duyguların birleşimi nefret gibi tek bir duyguya dönüşebilmektedir. Model kapsamında hafif düzeyde yer alan "soğuk nefret", önce "serin nefret" aşamasına, ardından en yoğun hali olan "sıcak nefret" aşamasına ulaşmaktadır. Serin nefretin sadece marka değiştirme ile ilintili olduğu, markayı sabote etmenin ise yalnızca sıcak nefret ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Fetscherin (2019)'e göre sıcak nefret, salt öfke duygusundan oluşmakta ve tehdit karşısında yoğun bir öfke hissi ile karakterize olmaktadır. Bu düzeydeki nefret, tüketicilerin markaya zarar vermek için maddi fedakârlığa dahi girişme eğilimlerini içermektedir. Nitel araştırma kapsamında, tüketicilerdeki nefret seviyeleri ele alınarak, hangi nefret seviyelerinin hangi motivasyonlarla etkileşime geçerek boykot etme niyetini oluşturduğunun gözlemlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda hem boykot motivasyonlarının temaları belirlenmiş hem de hangi motivasyonların hangi nefret seviyesi ile ilişkili olduğu analiz edilmiştir. Nitel araştırmanın bir diğer

odak noktası, marka nefretine dair öncüllerin belirlenmesi olmuştur. Kriz öncesi dönemi kapsayan verilerin varlığı ve kriz döneminde tetiklenmiş olan tüketicilerin önceki deneyimlerine/görüşlerine yönelik paylaşımları, bu temaların belirlenmesini önemli hale getirmiştir. Marka nefretinin her seviyesi için sonuçların farklılaştığına dair literatür bilgisi ışığında, duygu seviyeleri ile öncüller arasındaki ilişkilerin de açığa kavuşturulması amaçlanmıştır.

Nitel araştırma evresinde, sosyal medya platformlarında tüketiciler tarafından türetilen içeriklerin ele alınarak incelendiği netnografik analiz kapsamında Instagram, Twitter (X) ve Ekşi Sözlük'ten toplamda 5729 veri elde edilmiştir. Platformların hedef kitlelerindeki değişim ve tüketici profillerinin farklılaştığı göz önüne alındığında (Kwon ve Park, 2023), platformlar arasındaki tüketici nefret seviyelerinin de farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi, nitel araştırmanın bir diğer araştırma sorusunu oluşturmıştır. Öncelikle manuel olarak duygu analizi yapılmış ve her üç platformda da farklı nefret seviyelerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Ekşi Sözlük'te serin nefretin, Twitter (X)'da soğuk nefretin, Instagram'da ise sıcak nefretin daha yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan içerik analizinde tüketici boykot motivasyonları araçsal, ifadesel ve karma motivasyon olmak üzere 3 başlıkta toplanmıştır. Araçsal motivasyonlar “harekete çağrı”, “farkındalık oluşturma”, “farklılık sağlama arzusu” ve “alternatiflere yönlendirme” olmak üzere 4 alt kategoriden oluşmaktadır. İfadesel motivasyonlar ise “benlik koruma”, “benlik savunma”, “benlik yüceltme”, “desteği dile getirme” ve “hedefteki markayı tehdit etme/cezalandırma isteği” olmak üzere beş alt kategoriden meydana gelmektedir. Bazı tüketicilerin mesajları her iki motivasyon türüne ait hususlar barındırdığından dolayı, bunlar karma motivasyon olarak kodlanmıştır. Ancak bu motivasyonlara bulgular kısmında yalnızca frekans tabloları esnasında yer verilmiş olup, temaların açıklanması kısmında karma motivasyonlar detaylıca örneklendirilmemiştir. Araçsal ve ifadesel motivasyonlar önceki çalışmalarda ele alınmış olmasına rağmen yeni eklenen boykot motivasyonları literatüre yenilikçi katkılar sunmaktadır. Örneğin Makarem ve Jae (2016), Twitter paylaşımlarındaki boykot davranışlarının altında yatan nedenleri ve motivasyonları incelemiştir. 1422 tweet üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda araçsal motivasyonların öne çıktığı görülmüş ve bunun sebebinin boykotların genellikle belirli hedeflere ulaşmaya yönelik olması ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Tez çalışmasındaki bulgular ise etik krizlerde tüketicilerin ifadesel boykot motivasyonlarının baskın rolünü ortaya koyarak, ilgili literatüre özgün bir katkı sağlamış ve yeni eklenen temalarla beraber ifadesel boykot motivasyonlarının kavramsal çerçevesini zenginleştirmiştir. Tüketici boykot motivasyonlarının ardından, marka nefretinin öncüllerine ait temalar belirlenmiştir. Bunlar “marka ile ilgili”, “mal/hizmet ile ilgili”, “birey ile ilgili faktörler”, “durumsal faktörler” ve “dolaylı faktörler” olmak üzere 5 temadan ve çeşitli alt temalardan oluşmaktadır. Marka ile ilgili faktörler “markanın menşei”, “marka yönetim süreci”, “müşteri hizmetleri kalitesizliği” ve “olumsuz marka kişiliği” şeklindedir. Mal/hizmet ile ilgili faktörler “kötü performans”, “içerik yetersizliği” ve “eksik-değer kaçınması” olarak belirlenmiştir. Kişisel faktörler “ideolojik uyumsuzluk”, “etik/ahlaki unsurlar”, “memnuniyetsizlik”, “sembolik uyumsuzluk” ve “algılanan ihanet” şeklinde ortaya çıkmıştır. Durumsal faktörler “dedikodu/söylentiler”, “bilgi eksikliği”, “sosyal çevre” ve “rakiplerin varlığı” olarak tespit edilmiştir. Son olarak dolaylı faktörler ise “sponsorluk faaliyetleri”, “ünlü düşmanlığı”, “politik parti düşmanlığı” ve “alt marka nefreti” olarak belirlenmiştir.

İncelenen sosyal medya platformları arasında Ekşi Sözlük'te ifadesel boykot motivasyonlarının baskın olduğu görülmüştür. Tüketicilerin nefret duygu düzeyleri

nefret yok (nötr), soğuk nefret, serin nefret, sıcak nefret şeklinde kodlanmış olup, nötr düzey de dahil olmak üzere her dört duygu durumunda da bireylerin ifadesel boykot motivasyonları ile boykot mesajlarını ilettikleri görülmüştür. Araçsal boykot motivasyonu ile hareket eden bireyler ise %37,5 ile nötr duygu düzeyine, %31,78 ile soğuk nefret düzeyine sahiptirler. En yüksek nefret seviyesini gösteren sıcak nefrette tüketicilerin %58,70 oranı ile ifadesel boykot motivasyonuna sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Instagram'da ve X'te ise nötr duygu düzeyinde araçsal motivasyonlar hakimken (%56,35; %78,99), duygu düzeyleri arttıkça ifadesel boykot motivasyonlarının da kademeli olarak arttığı gözlemlenmiştir. Nefret düzeyleri ile marka nefretinin öncülleri arasındaki ilişki incelenmiş olup, her üç platformda da en yoğun nefret düzeyinin marka ile ilgili faktörler ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir.

Tüm araştırma bulguları birlikte değerlendirildiğinde etik krizin, performans krizine kıyasla daha olumsuz tutum ve davranışları geliştirmesine yönelik mevcut literatür ile uyum sağladığı görülmektedir (Kübler ve diğ., 2020; Sameeni ve diğ., 2023). Ayrıca tüketici kişilik özelliklerinden nevrotikliğin de nefreti ve boykotu körükleyici etkisi kanıtlanmış durumdadır. Uyumluluğun her ne kadar nefreti ve boykot etme niyetini azaltıcı etkisi öngörülmüş olsa da etkinin anlamsız olduğu gözlemlenmiştir. Nicel araştırmada boykot motivasyonlarının, kriz türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü olduğu anlamlı bulunmamış olsa da kriz sonrası tüketiciler tarafından üretilen veriler ışığında yapılan incelemeler, etik krizlerde ifadesel boykot motivasyonlarının baskın olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarındaki duygusal yoğunluğun farklı olması da sosyal medya platform şeması teorisini (Kwon ve Park, 2023) doğrular niteliktedir.

Bu araştırma bazı önemli kısıtlar içermektedir. Etik ve performans temelli iki farklı kriz türünün manipüle edildiği nicel araştırmada kurgusal marka kullanımı çalışmanın dışsal geçerliliğini sınırlandırmıştır (Wang ve diğ., 2021). Bu sınırlılığı dengelemek için yapılan nitel araştırmada ise sadece tek bir etik kriz vakası incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda hem etik hem de performans krizlerinin gerçek vakalar üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmesi, araştırma bulgularının genellenebilirliğini artıracaktır. Diğer yandan, araştırmanın çevrim içi dizi/film platformu ile sınırlı kalması ve netnografik analizin sadece 10 haftalık bir zaman dilimini kapsaması da önemli kısıtlardır. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörlerde yaşanan krizlerin boylamsal olarak incelenmesi ve tüketici boykot davranışlarının uzun vadeli etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Nefreti, Boykot Etme Niyeti, Marka Krizleri, Tüketici Kişilik Özellikleri, Tüketici Boykot Motivasyonları

GİRİŞ

Dinamik günümüz dünyasında, işletmeler markalarının stratejik değerini daha iyi kavramakta ve onları en değerli varlıkları arasında görmektedirler (Keller, 1993). Tüketici-marka ilişkisinin geliştirilmesi, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurabilmeleri açısından oldukça önemlidir (Brandão ve diğerleri, 2023). Uzun vadeli kârlılık için tüketici duygu ve davranışlarının karmaşık yapısının daha iyi anlaşılabilmesi gerekli hale gelmiştir. Duygusal tepkilerin anlaşılması, markaların müşteri ilişkilerini yönetmeleri, olumsuz duyguların etkilerini en aza indirgeyebilmeleri, müşteri sadakatini artırmaları için gerekli stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır (Fahmi ve Zaki, 2018; Bayarassou ve diğ., 2020).

Tüketiciler markalara olumlu olduğu kadar olumsuz duygular da besleyebilmektedir. Olumsuz duyguların artışı, tüketicilerde nefret gibi daha güçlü ve yoğun hislerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Sternberg (2003) nefretin üç bileşenini tanımlamaktadır: (1) nefret, güven ve yakınlığın ihlalinde ortaya çıkan bir tiksinti; (2) yoğun duygularla beslenen öfke ve (3) her türden bağı reddeden değersizleştirme. Bu nedenle, bu üç duygu aynı anda mevcut olduğunda nefretten söz edilebilmektedir.

Pazarlama ve tüketici araştırmaları çalışmaları bağlamında nefret kavramı ilk olarak Grégoire ve diğ. (2009) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Yazarlar nefreti, misilleme yapma veya kaçınma isteği olarak görmüşlerdir. Misilleme, müşterilerin kendilerine verilen zararlar nedeniyle markayı cezalandırma ve zarar verme isteği anlamına gelirken; kaçınma ise müşterilerin marka ile herhangi bir ilişkiden uzaklaşma isteğini ifade etmektedir (Grégoire ve diğ., 2009). Marka kaçınması, tüketicilerin satın alma gücüne, markaya erişme durumlarına bakılmaksızın markadan bilinçli olarak uzak durma halleridir (Lee ve diğ., 2009a). Tüketici-marka ilişkisinin markadan hoşlanmama, markadan kaçınma ve marka nefreti gibi karanlık tarafı olan olumsuz tüketici davranışları üzerine az sayıdaki araştırma, olumlu davranışlarla karşılaştırıldığında çok fazla akademik ilgi görmemektedir (Khan ve Lee, 2014;

Fetscherin, 2019; Abbasi ve diğ., 2023). Marka nefretinin, tüketicilerin markalara karşı hissedebilecekleri belki de en ciddi ve anlamlı olumsuz duygu olduğunu belirten Prasad ve Verma (2020), bu kavramın literatürde daha fazla araştırılmayı hak ettiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla tüketicileri ürünleri/markaları kullanmaktan alıkoyan sebeplerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Marka nefreti, tüketici davranışlarında olumsuz değişimlere yol açarak marka denkliğinde düşüşe neden olabileceğinden, önemli bir çalışma alanıdır. Doğru şekilde anlaşılmadığı ve yönetilmediği takdirde hem işletmeler hem de tüketiciler için ciddi maliyetlere yol açabilmektedir (Abbasi ve diğ., 2023). Marka nefretine tüketiciler aktif ve pasif tepkiler verebilmektedir. Pasif tepkiler markadan kaçınma, rakiplerine geçme veya markanın malının/hizmetinin kullanımını tamamen bırakma şeklinde ifade edilmekteyken; marka nefretine verilen aktif tepkiler ise dolaylı veya doğrudan olacak şekilde ayrılmaktadır. Dolaylı eylemler, marka karşıtı web siteleri gibi üçüncü taraflara şikâyet etme davranışı; doğrudan eylemler de markanın çalışanlarına veya markanın mülküne zarar vermek (örneğin hırsızlık) gibi şekillerde kendini göstermektedir (Sampedro, 2017). Bryson ve diğ. (2013), nefretin sonuçları arasında boykot, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve sabotaj gibi unsurların yer aldığını belirtmektedir. Bu tez çalışması kapsamında marka nefretinin sonuçlarından biri olan boykot davranışı özel olarak incelenmektedir.

Tüketici boykotu, bir veya daha fazla hedef kuruluşun mal ve hizmetlerini satın almaktan kaçınarak belirli hedeflere ulaşma girişimi olarak tanımlanabilmektedir (Friedman, 1985). Bir diğer ifadeyle, tüketiciler tarafından işletmelerin olumsuz olarak algılanan davranışlarını cezalandırma eylemidir (Neilson, 2010). Tüketiciler hedefteki markanın mal ve hizmetlerini satın almayarak, markanın istenmeyen eylemlerini yürütmelerine mâni olmaya çalışmaktadırlar (Kıyak ve Dora, 2024). Boykot hareketleri genellikle etik olmayan veya haksız görülen uygulamalara girişen şirketlere karşı kullanılan en etkili tüketim karşıtı taktiklerden biridir (Makarem ve Jae, 2016) ve pazarda zorlayıcı bir tepki mekanizması olarak tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde markalara yönelik tüketici boykotları ile sıklıkla karşılaşılmıştır. Örneğin genetiği değiştirilmiş ürünlerden dolayı Monsanto, tek el gücünü kötüye kullanması nedeniyle Amazon, yoksul ülkelerde etik dışı faaliyetlerde bulunmasından ötürü Nestle, eşcinselliği teşvik ettiğinin düşünülmesi sebebiyle Disney boykotlara maruz kalmıştır. Günümüzde de birçok işletme, sivil toplum kuruluşları tarafından boykot edilme tehlikesi ile yüz yüze kalmaktadır (John

ve Klein, 2003). Bir işletmenin kârlılığını derinden etkileme potansiyeli olan boykotlar (Kıyak ve Dora, 2024), işletmelerin performansını artırmaya yönelik kısa süreli uyarı işaretleridir ve uzun vadeli etkilerinin adım adım kanıtlanması beklenmektedir. (Pandey ve diğ., 2021). Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı, bilginin hızla yayılmasını ve boykot kampanyalarının harekete geçirilmesini hızlandırmıştır. Böylece boykotların etkisi ve kapsamı artmıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin bakış açılarını ifade etmeleri, boykotla ilgili materyalleri yaymaları ve kendileri ile benzer düşünen kişilerle bağlantılar kurmaları için dijital bir alan sunmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla bilginin hızla yayılması, boykot hareketlerinin yayılımını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, önemli bir kamu ilgisi oluşturmakta ve dolayısıyla boykot eylemleriyle karşı karşıya kalan işletmelerin önüne önemli engeller çıkarabilmektedir. Müşteri boykotlarının arkasındaki itici güçleri anlamada kayda değer ilerlemeler elde edilmiş olsa da mevcut literatürde halen belirli eksiklikler yer almaktadır (Sen, 2024). Tüketici boykotları ve özellikle de boykotlara yol açan motivasyon faktörlerinin sonuçları üzerine sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Tüketici boykotlarının sonuçları işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hangi motivasyonlar ile boykot etme kararı verdiğini anlamak onlar açısından büyük bir önem arz etmektedir (Pandey ve diğ., 2021). Başlangıçta, bireyleri boykot faaliyetlerine katılmaya iten çok yönlü teşviklerin kapsamlı bir analizini yapmak zorunludur. Konuyla ilgili önceki araştırmaların varlığına rağmen, literatürde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır ve tüketicileri boykotlara katılmaya iten temel itici güçlerin anlaşılması belirsiz durumdadır. Yani boykotların arkasındaki motivasyonlar farklılık gösterebilmektedir ve bu çeşitliliği anlamak boykot davranışına ilişkin daha rafine bir bakış açısı sunabilmektedir. İlâveten, literatürde boykot olgusunda duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisine yeterince vurgu yapılmamıştır. Zira duyguların kolektif eylemleri motive etme ve sürdürmedeki rolü büyük öneme sahiptir. Duyguların boykot katılımı üzerindeki etkilerinin anlaşılması, tüketicilerin karar alma süreçleri hakkında değerli içgörüler sunabilmektedir (Sen, 2024). Fetscherin (2019), temel duygulara (öfke, küçümseme ve iğrenme) bağlı olarak, marka nefretinin farklı şiddet seviyelerinde bir dizi olumsuz davranışa yol açabileceğini belirtmektedir. Özellikle bir marka krizi durumunda, tüketicilerin markaya olan güvenleri sarsılacağından ötürü markaya karşı misilleme yapmaları veya markadan kaçınmaları söz konusu olabilmektedir. Marka krizleri, marka itibarını tehdit eden olumsuz olaylardır (Dutta ve Pullig, 2011). Literatürde marka krizleri

değerlerle ilgili krizler ve performansla ilgili krizler olarak ikiye ayrılmıştır. Marka krizlerinin ardından tüketicilerde söz konusu markaya yönelik nefretin ve akabinde boykot eylemlerinin başlama ihtimali bulunmaktadır. Bu noktada marka nefreti düşük yoğunlukta seyreden bir üzüntü halinden, oldukça yüksek yoğunlukta yer alan öfkeye kadar değişkenlik gösterebilmektedir (Kapoor ve Banerjee, 2023). Küçük (2019), Sternberg (2003)'in psikolojik teorilerinden yola çıkarak marka nefretini açıklayan bir hiyerarşik model oluşturmuştur. Bu model, şiddetine göre hem tek boyutlu hem de çok boyutlu marka nefretini incelemektedir. Sternberg'in (2003) teorisine göre, farklı duyguların birleşimi nefret gibi tek bir duyguya dönüşebilmektedir. Bu modele göre, "hafif nefret" olarak adlandırılan soğuk nefret, önce "serin nefret" aşamasına, ardından da en yoğun hali olan "sıcak nefret" aşamasına ulaşmaktadır. Tüm tüketiciler marka nefretini aynı düzeyde, aynı yoğunlukta hissetmemektedir (Zarantonello ve diğ., 2016; Bryson ve Atwal, 2019; Küçük, 2018). Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, kriz sonrası tüketicilerde oluşan marka nefretini ve bunun boykot davranışına dönüşüm sürecini iki aşamalı bir metodoloji ile incelemektir. Marka nefretine yönelik çalışmaların çoğunda nicel yöntemlerin yaygın olarak kullanıldığı, dolayısıyla gelecek araştırmalarda nitel yaklaşımların uygulanmasının yeni araştırma fırsatlarının doğmasına katkı sağlayabileceği çeşitli araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır (Walter ve diğ., 2023). Araştırmacıların bu çağrılarına cevap niteliğinde olarak, bu tez kapsamında nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarının birlikte kullanılması uygun görülmüştür. Böylelikle marka nefretine ve boykotuna yönelik daha derinlemesine bir anlayış geliştirmenin mümkün hale geleceği öngörülmektedir. Nicel araştırma safhasında literatürde tanımlanan iki farklı kriz türü deneysel yöntemlerle manipüle edilerek, bu kriz türlerinin marka nefreti ve boykot etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmada, tüketicilerin boykot etme niyetlerinde kriz türüne bağlı olarak ortaya çıkan farklılıklar, tüketici boykot motivasyonlarının ve tüketici kişilik özellikleri arasında yer alan nevroitiklik ile uyumluluğun düzenleyici rolü dikkate alınarak analiz edilmiştir. Veriler hipotetik bir senaryonun yer aldığı deneysel serim yaklaşımı ile ampirik olarak test edildikten sonra, gerçek bir marka krizinin ele alındığı nitel araştırma safhasına geçilmiştir. Nitel araştırmada ise temel amaç, gerçekte yaşanmış olan belirli bir krizin ardından tüketicilerin markaya karşı duydukları nefretin duygusal yoğunluğunu tespit etmek, nefretin öncüllerini derinlemesine incelemek, bu nefretin hangi motivasyonlarla boykot eylemlerine dönüştüğünü belirlemektir. Bir diğer ifadeyle, tüketici marka nefretini etkileyen

faktörleri ve bunun sonuçları arasında olan boykot davranışına yönelik motivasyonları belirlemeye çalışan teorik bir yapı sunulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketici tarafından türetilen sosyal medya verileri ele alınarak incelenmiştir. Zira sosyal medya platformları, tüketicilerin şikâyet davranışlarını önemli ölçüde dönüştürmüştür (Sharma ve diğ., 2022b). Facebook, Twitter, YouTube, Yelp, TripAdvisor, Instagram ve Snapchat gibi platformlar, kullanıcıların farklı şekillerde içerik üretmelerine olanak sağlamaktadır. Bu platformlarda karşılıklı etkileşim zahmetsiz ve maliyetsizdir. Fetscherin ve diğerleri (2023), marka yöneticilerinin Facebook, TikTok, Forumlar, Bloglar ve WhatsApp gibi farklı kanallardaki marka varlığını sürekli izlemeleri ve gerektiğinde yönetmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Tüketicilerin şikâyetlerini dile getirdikleri içeriklerin işletmeler tarafından düzenli olarak incelenmesi kritik önem taşımaktadır.

Buradan hareketle tezin ilk bölümünde marka nefreti kavramı, marka nefretinin öncüllerine ve sonuçlarına dair literatür taraması, ikinci bölümünde marka boykotu, tüketicilerin boykot motivasyonları ve marka krizleri ile ilgili literatür taraması, üçüncü bölümün nicel araştırma kısmında hayali bir marka üzerinden üretilmiş olan iki farklı marka krizine yönelik tüketici nefretinin ve boykotunun ampirik olarak testi ve nitel araştırma kısmında ise gerçek bir vakadan yola çıkılarak tüketicilerin marka nefretinin ve boykot motivasyonlarının derinlemesine incelenmesi maksadıyla gerçekleştirilen netnografik analiz yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde her iki çalışmaya dair nihai sonuçlara ve gelecekteki araştırmalara yönelik önerilere yer verilmektedir. Son olarak, araştırma kaynakçası sunulmakta ve ardından ekler yer almaktadır.

1. TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ

Marka nefreti kavramını kapsamlı bir çerçevede ele almadan önce, nefretin duygu olarak nasıl ele alınması gerektiğinin incelenmesi önem arz etmektedir. Ardından, belirli bir markaya yönelik geliştirilen nefret duygusu derinlemesine irdelenecektir.

1.1. Bir Duygu Olarak Nefret

Nefret, insan psikolojisinin en güçlü duygularından biridir (Kucuk, 2019c). Fehr ve Russell (1984) yürüttükleri çalışmada, nefretin insan duyguları arasında nasıl algılandığını incelemiştir. Bu araştırmada katılımcılardan en tipik insan duygularını listelemeleri istenmiştir. Sonuçlar, nefretin aşktan sonra ikinci en önemli duygu olarak algılandığını göstermiştir. Burada üzerinde durulması gereken bir husus bulunmaktadır. Aşk ve nefret arasındaki ilişki üzerine tartışmalar yüzyıllardır süregelmektedir. Psikoloji literatüründe, aşk ve nefretin bağlantısını ele alan iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri, aşk ve nefretin birbirinin tam zıttı olmadığı görüşünü savunmaktadır. Bu düşünceye göre, aşkın karşıtı nefret olmayabilmektedir, zira her iki duygu aynı anda varlık gösterebilmekte ve bir kişi aynı anda bazı şeyleri sevip diğerlerinden nefret edebilmektedir (Sprott, 2004, s. 304). Nefret, tek bir duygu olarak değerlendirilmemelidir. Plutchik (1991), nefreti iğrenme ve öfke olarak tanımlamaktadır. Sternberg (2003), nefretin iğrenme, öfke-korku ve değersizleştirme-küçültme olmak üzere üç duygusal bileşeni olduğunu ileri sürmüştür. Johnson ve diğ. (2011), nefreti utanç duygusu ile karakterize etmiştir. Nefret duygusal bir tepki, kalıcı bir his veya motivasyonel bir hedef olarak değerlendirilebilmektedir (Sharma ve diğ., 2022a). Tüketici davranışları bağlamında, duygusal tepkilerin iki farklı tezahürü olan marka nefreti ve öfkenin karakteristik özelliklerinin ayrıştırılması da ayrıca elzemdir. Öfke, yüksek şiddetli ancak geçici bir duygusal reaksiyon olarak karakterize edilmekteyken; marka nefreti maksimum yoğunluk açısından öfkeye nazaran daha düşük bir seviyede seyredebilmekle birlikte, tüketici belleğinde daha

uzun süreli bir kalıcılık göstermekte ve sürdürülebilir biçimde daha yüksek bir yoğunluk düzeyinde deneyimlenmektedir (Kucuk, 2019c).

Araştırmacılar, duyguların tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynadığı konusunda hemfikirdir. Tüketiciler, belirli markalar hakkındaki hislere ve duygulara dayalı olarak satın alma kararları almaktadırlar. Günümüzde artık pazarlama uygulayıcılarının temel odak noktası geleneksel pazarlama karması bileşenleri olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) olmaktan çıkmış; tüketicilerin duygularına yönelik ürünlerin pazarlanması halini almıştır. Tüketici ile marka arasındaki etkileşim, tüketicilerin marka ile güçlü bir yakınlık kurdukları duygusal bağlanma hali olarak açıklanabilmektedir (Sinha ve diğ., 2011). Tüketicilerin ürünlere veya markalara yönelik görüşleri farklılık göstermektedir. Bazı markaları sevmekte, bazılarını kayıtsız kalmakta, kimilerine ise oldukça olumsuz bir tutum içerisinde girebilmektedirler (Khan ve Lee, 2014). Olumsuz bir marka tutumu, marka nefreti duygularını ortaya çıkarabilmektedir. Şimdiye kadar, pazarlama ve tüketici davranışı alanındaki çok sayıda çalışma, marka tutumunun satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama gibi çeşitli olumlu ve olumsuz davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisini araştırmıştır (Sharma ve diğ., 2022b). Marka tutumunun aynı zamanda marka nefretini de (markaya yönelik olumsuz duyguların aşırı bir biçimi) öngörebildiğini ortaya koyan Sharma ve diğ. (2022a)'ye ait çalışma, tutumun tüketicilerin duygularını, düşünce süreçlerini ve nihai davranışlarını belirleyen değerlendirme mekanizmalarını açıklamada önemli olabileceğini vurgulamaktadır (Sharma ve diğ., 2022b). Psikoloji literatürü, nefret duygularının saldırgan davranışlara yol açtığını ve kişinin nefret ettiği hedefi aşağılamak, incitmek ve hatta öldürmek gibi arzular taşıdığını öne sürmektedir. Çünkü nefret edilen hedefteki faktör, kişinin egosuna veya ait olduğu grubun değerlerine bir tehdit olarak algılanmaktadır (Halperin, 2008). Fournier (1998), tüketicilerin markalara karşı insanlara duyduklarına benzer ilişkiler ve duygular beslediklerini gözlemlemiştir. Her ne kadar bir marka insana benzer şekilde antropomorfize edilebilse de marka nefreti hiçbir zaman kişilerarası nefretle aynı değildir. Kişilerarası nefret daha kişisel, karmaşık ve duygusaldır. Genel olarak marka nefreti tek yönlü iletişim ile ilgilidir ve markalar suçlamanın hedefinde yer almaktadır. Kişilerarası nefrette nefret edilen kişinin yerini bir başkası dolduramazken, nefret edilen bir marka yerine rakiplerine geçmek oldukça yaygın ve kolaydır. Ayrıca marka nefreti kişilerarası nefret kadar güçlü değildir, çünkü yukarıda da belirtildiği üzere

kişilerarası nefret daha kapsayıcı, kişisel ve kolayca değiştirilemez bir yapıdadır (Zhang ve Laroche, 2020).

1.2. Marka Nefreti: Tanım ve Özellikler

Psikoloji literatüründe nefret kavramı genellikle insanlar arası ilişkiler açısından ele alınmaktadır. Ancak bireyler, karşı oldukları anlam sistemlerini temsil eden nesnelere de nefret duyabilmektedir. Tüketiciler, her bir markaya farklı anlam yüklemektedir ve markalar onlarda farklı duygular uyandırmaktadır. Bir birey için X markası olumlu duygular çağrıştırırken; Y markası (nefret, öfke gibi) olumsuz duygular çağrıştırabilmektedir (Kucuk, 2019b). Laros ve Steenkamp (2005)'in araştırması, tüketici davranışlarındaki hem olumlu hem de olumsuz duygular açısından temel duyguları belirlemiştir. Olumsuz tarafta öfke, korku, üzüntü ve utanç hisleri; olumlu tarafta ise memnuniyet ve mutluluk gibi duygular yer almaktadır.

Müşteriler ile markalar arasında kurulan bağlantıların neticesinde tüketiciler bazı markalarla duygusal bir bağ kurabilmektedir (Fournier ve diğ., 2012). Literatürde yapılan çalışmalar çoğunlukla olumlu duygular ile kurulan bağlara odaklanmış olup, olumsuz duygular ile ilgili araştırmalar daha azınlıkta kalmıştır (Fahmi ve Zaki, 2018) ve bilhassa marka nefreti kavramı daha az araştırılmıştır (Roozbahani ve diğ., 2022). Her ne kadar bu çalışmalarda nefret kavramı başlı başına yeterince irdelenmemiş olsa da daha sonraki nefret çalışmaları için önemli bir dayanak noktası olmuştur (Grégoire vd., 2009). Mevcut alan yazında öncelikle aşkın nefrete dönüşü, yani güçlü bir tüketici-marka ilişkisinin nasıl kötüleşerek olumsuz veya nefret dolu bir ilişkiye evrildiği araştırılmıştır. Tüketicilerin bir marka ile kurduğu ilişkide duyguları, arzuları ve hedefleri belirli bir uyum içerisinde olduğunda marka aşkı gelişebilmektedir; aksi takdirde markaya karşı nefret duygusu ortaya çıkabilmektedir (Farhat ve Chaney, 2021). Bazı araştırmacılara göre marka aşkı markaya duyulan bağlılık nedeniyle olumlu duygular meydana getirebilmektedirken herhangi bir başarısızlık durumunda bu bağlılık, olumsuz duyguların daha da artmasına neden olabilmektedir (Sakulsinlapakorn ve Zhang, 2019). Literatürde bunun aksini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Alex ve Joseph (2012), marka aşkının tüketicileri daha hoşgörülü hale getirebileceğini, dolayısıyla da olumsuz duyguların dengelenebileceğini öne sürmektedir. Brandão ve diğ. (2023), tüketicinin yüksek marka aşkının marka kusurundan kaynaklı marka nefreti üzerindeki etkisini azaltabileceğini ileri sürmüştür. Jabeen ve diğ. (2022) de, marka aşkının şikâyet ve ihanet hissi ile nefret arasındaki

ilişkiyi azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Baumeister ve diğerleri (2001), bireylerin olumsuz duygularını ve/veya deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ihtimallerinin, olumlu duygularını paylaşma olasılıklarına nazaran daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Öte yandan marka aşkı kavramı her ne kadar marka nefreti kavramını anlamak için iyi bir çıkış noktası olsa da marka nefreti yalnızca aşkın yokluğundan ibaret değildir. Birçok tüketici markalara karşı nötr hissedebilmekte, ilgisiz veya kayıtsız kalabilmektedir. Bu duygu durumu mutlaka olumsuz veya travmatik bir deneyimden kaynaklanmamaktadır (Kucuk, 2019b). Nefret, aşk kadar önemlidir ve marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi, pazarlamacılar için olumlu ağızdan ağıza pazarlama kadar önemlidir (Joshi ve Yadav, 2021).

Marka nefreti, literatürde tüketicilerin markalara yönelik yoğun olumsuz duygularının anlaşılmasına yardımcı olan nispeten yeni bir kavramdır (Farhat ve Chaney, 2021). Zarantonello ve diğ. (2016)'ya göre, nefret birincil ve ikincil duygulardan oluşmaktadır. Marka nefreti genellikle duygusal bir perspektiften incelenmektedir ve önceki çalışmalarda bu olgu tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmış durumdadır (Sameeni ve diğ., 2024). Örneğin Johnson ve diğ. (2011) marka nefretini markaya yönelik intikam duygusu olarak ele almışken, Romani ve diğ. (2012) marka nefretini aşırı derecede hoşlanmama olarak; Bryson ve diğ. (2013) ise markaya karşı yoğun olumsuz duygu olarak tanımlamıştır. Carroll ve Ahuvia (2006, s. 87) marka nefretini, marka aşkının zıttı olarak kavramsallaştırmış ve onu "*tüketici memnuniyetsizliğinin farklı ve ölçülebilir bir alt türü*" olarak tanımlamıştır. Marka nefreti, farklı katmanlardaki olumsuz duyguların bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir duygudur. Dolayısıyla, marka nefreti kavramı yalnızca aşkın yokluğundan daha fazlasını kapsamaktadır (Kucuk, 2019b).

Marka nefreti kavramı son zamanlarda müşterilerin duygularının ve tepkilerinin karanlık tarafını anlamak amacıyla pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları tarafından artan bir ilgi ile karşı karşıyadır. Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik hissettiği, işletmelerin kârlılığının yanı sıra pazar paylarının da azalmasına yol açan olumsuz duygular kümesi olarak tanımlanabilmektedir (Walter ve diğ., 2023). Marka nefreti, tüketicilerin karşı karşıya gelebileceği en yoğun ve çetin olumsuz his olarak karşımıza çıkmaktadır (Zarantonello ve diğ., 2016). Yani marka nefreti, tüketicilerin bir markayı salt sevmemelerinden çok daha yoğun bir duygusal tepkidir (Nguyen,

2021). Bryson ve diğ., (2013)'e göre marka nefreti, markaya yönelik güçlü, karmaşık, olumsuz bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Woodside ve diğ. (2023) ise, marka nefretini hem derin kinlenme hem de tiksinti duygularını içeren kalıcı bir olumsuz duygu olarak tanımlamıştır. Bir başka açıdan da marka nefreti, tüketicinin mal veya hizmet performansından duyduğu memnuniyetsizlik olarak tanımlanabilmektedir (Platania ve diğ., 2020). Tüketicinin bir markaya karşı besleyebileceği tüm olumsuz duygular arasında, marka nefretinin en yoğun duygu seviyesinde yer aldığı kabul edilmektedir (Curina ve diğ., 2021).

Marka nefreti, sosyal medyadaki farkındalığı ve öfkeyi artıran süreçlerin sonucunda hızla gelişebilmektedir. Bu durum neticesinde bazen uzun süreli bir tüketim karşıtlığı ortaya çıkabilmekte ve bu da markanın performansını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Atwal ve diğ., 2022). Zira marka nefreti, tüketim karşıtlığının da bir alt konusudur (Hashim ve Kasana, 2019). Hogg (1988), bir ürünü satın almama kararının genel olarak tüketime karşıtlık veya söz konusu olan markayı tüketmeye karşıtlık olarak ikiye ayrıldığını öne sürmüştür. İlkinde satın alınabilir durumda olmama, erişilebilirliğin, bulunabilirliğin olmaması gibi hususlardan kaynaklanan bir durum söz konusudur. Burada tüketici kendisi direkt olarak markaya karşıt bir duruş sergilemekte değildir. Markayı tüketmemenin ise tüketicilerin üzerinde etkisi bulunmaktadır. Markayı terk etme, hoşlanmama ve kaçınma anlamına gelmektedir. Marka nefreti, işte tüketicilerin bu bilinçli olarak belirli bir markayı tüketmekten kaçınmaları ile ilişkili olan durumu kapsamaktadır.

1.3. Marka Nefretinin Boyutları

Literatürde marka nefreti çoğunlukla duygusal bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılar marka nefretini tekil bir duygu olarak kavramsallaştırırken, diğerleri bunu farklı birincil duygulardan oluşan ikincil bir duygu olarak ele almaktadır (Aziz ve Rahman, 2022). Önceki çalışmalar, marka nefretinin karmaşık bir duygusal deneyim olduğunu ve farklı yoğunluk düzeylerine sahip olabileceğini göstermiştir (Fetscherin 2019; Kucuk 2016, 2018b, 2019; Zarantonello ve diğ., 2016). Zhang ve Laroche (2020) marka nefretini açıklarken iki düşünce okulunun varlığından söz etmektedir. Birinci ekol, nefret kavramını daha geleneksel bir şekilde yorumlayarak nefreti aşırı hoşnutsuzluk, saldırgan dürtüler, bireysel duygular ile ilişkili birincil bir duygu olarak görmektedir (örneğin, Eibl-Eibesfeldt 1973). İkinci ekol, psikoloji ve pazarlama alanında nefret tanımlaması

konusunda daha geniş kabul gören bir yaklaşıma sahiptir. Bu ekole göre nefret samimiyetin, tutkunun ve bağlılığın reddi de dahil olmak üzere çeşitli boyutlardan oluşmaktadır (Sternberg 2003). Bu iki ekölü ayıran temel nokta, marka nefretinin birincil bir duygu mu yoksa farklı bileşenlerin bir birleşimi mi olduğu konusundaki farklılıktır. Yani bu ekol gözden geçirildiğinde öne çıkan iki farklılık şu şekildedir: Birinci ekol, nefreti basit ve temel bir duygu olarak konumlandırmaktayken; ikinci ekol, nefreti daha karmaşık ve bileşik bir yapıda ele almaktadır (Zhang ve Laroche, 2020). Ancak marka nefreti, son zamanlarda çok boyutlu bir kavram olarak kavramsallaştırılmıştır (Fetscherin, 2019; Küçük, 2018b, 2019; Zarantonello ve diğ., 2016; Zhang ve Laroche, 2020). Marka nefretini oluşturan duyguların belirlenmesi önem taşımaktadır. Laros ve Steenkamp (2005, s. 56), markalara yönelik olumsuz duyguları, “marka ile ilgili uyaranların değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin ortaya koyduğu olumsuz duygusal tepkiler” şeklinde tanımlamışlardır. Olumsuz duyguların tüketici-marka ilişkisinde önemli bir rol oynadığını savunmuş ve tüketici davranışında duygular için hiyerarşik bir model önermişlerdir. İlk olarak, olumlu ve olumsuz etki arasında bir ayrım yapmışlardır. Olumsuz etki için dört temel duygu vardır: öfke, korku, üzüntü ve utanç. Olumlu etki için ise iki temel duygu vardır: memnuniyet ve mutluluk. Bu altı temel duygu, tüketici davranışında öfke, gerginlik, üzüntü, küçük düşme, tatmin ve iyimserlik gibi 42 özel duyguya ayrılabilir. Tüm bu duygular, markalarla ilgili olarak farklı davranışsal sonuçlara yol açabilmektedir (Laros ve Steenkamp, 2005). Fetscherin (2019), marka nefretini oluşturan üç ana duygudan söz etmektedir: öfke, aşağılama (değersizleştirme/küçümseme) ve tiksinti. Benzer şekilde Zhang ve Laroche (2020), gerçekleştirmiş olduğu ampirik çalışması neticesinde marka nefreti kavramının öfke, üzüntü ve korku gibi duygulara bağlı çok boyutlu bir yapı olduğunu kanıtlamıştır. Akrou ve Mrad (2023) tarafından yürütülen çalışmada marka nefreti, birbiriyle ilişkili şiddetli hayal kırıklığı ve tiksinti duygularını temellendiren karmaşık ve çok boyutlu bir duygusal deneyim olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Görüldüğü üzere marka nefreti, çok katmanlı ve karmaşık bir kavram olduğundan ötürü geniş bir çerçevede ele alınmalıdır. Bir markaya karşı nefret duyan tüketicilerin tamamı nefreti aynı yoğunlukta hissetmemektedir. Marka nefreti düşük ve yüksek yoğunlukta durumları içermektedir. Dolayısıyla yalnızca aşırı tepkiler değil, aynı zamanda daha az yoğun duygular da marka nefreti bağlamında değerlendirilebilmektedir (Zhang ve Laroche, 2020). Tüketici temelli çalışmalarda

nefret, ağırlıklı olarak duygu teorilerine dayandırılmaktadır (Sharma ve diğ., 2022a). Kucuk (2019b), Sternberg (2003)'in nefret teorisine dayanarak şu üç bileşenden oluşan marka nefreti hiyerarşisini tasarlamıştır: soğuk marka nefreti (cold brand hate), serin marka nefreti (cool brand hate) ve sıcak marka nefreti (hot brand hate). Nefret ile ilişkilendirilen duygular yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç farklı yoğunluk seviyelerinde ele alınmaktadır. Öfke, hiddet gibi duygular nefretle direkt ve yüksek yoğunlukta bağlantılıdır. İğrenme, hoşlanmama gibi duygular nefretle orta düzeyde ilişkilidir. Değersizleştirme, küçümseme, kaçınma gibi duygular ise nefretle daha zayıf bir ilişki içerisinde olup düşük yoğunlukta nefret kategorisinde yerini almaktadır (Kucuk, 2019c). Marka nefretinin bu üç seviyesi literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından benimsenmiştir. Farhat ve Chaney (2021), destinasyon markasına yönelik nefretin nedenlerini araştırdığı makalesinde, Kucuk (2019a; 2019b) tarafından önerilen çerçeveyi kullanılarak soğuk, serin ve sıcak marka nefreti olarak üç boyutu incelemişlerdir. Yazarlar, bu seviyelerin daha yoğun marka nefreti oluşumunda birlikte hareket edebileceğini ileri sürmektedir. Rasouli ve diğ. (2022) de marka nefretine yönelik yürüttüğü çalışmasında üç ayrı seviyede marka nefreti olduğunu ortaya koymuştur. En düşük seviyede yer alan soğuk marka nefretini markadan kaçınma davranışı ile, ikinci seviyedeki serin marka nefretini olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gibi anti marka davranışları ile, en üst seviyedeki sıcak marka nefretini ise marka intikamı gibi yüksek yoğunluklu ve karmaşık hislerle ilintili davranışlar ile ilişkilendirmişlerdir. En üst seviyede müşteriler artık yıkım ve intikam peşindedir. Bryson ve Atwal (2019) ise, soğuk ve serin nefretin birbirine oldukça benzer olduğunu ileri sürerek bunu “soğuk nefret” adı altında tek bir kategoride toplamışlardır. Soğuk nefret evresinde hedefte yer alan markayı değersiz olarak karakterize etmektedirler. Ancak serin ve sıcak nefret arasındaki ilişkide daha sıcak bir ara nefret seviyesinin gerekli olduğunu görmüşler ve ılık marka nefreti adını koydukları yeni bir nefret seviyesi eklemişlerdir. Burada beğenilmeyen markaya karşı iğrenme, tiksinti, isyan ve en nihayetinde tiksinti gibi olumsuz tüketici duyguları yer almaktadır. Ilık marka nefreti, serin marka nefretine nazaran daha kişisel ve daha duygusal bir nefret türüdür.

Zhang ve Laroche (2020) da çalışmasında hafif, orta ve güçlü marka nefreti seviyelerinin her birinde yer alan bileşenleri ve bileşenlerin varyasyonlarını incelemiştir. Yazarlar, marka nefretinin çok boyutlu duygusal yapısını ele alırken “korku” duygusunu da eklemişlerdir. Dolayısıyla söz konusu araştırma, öfke, üzüntü ve korkuyla ilişkili duyguların hafif, orta ve güçlü marka nefreti düzeylerinin her

birinde nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymaya yönelik ilk birkaç girişimden biridir. Shaver ve diğ. (1987)'nin çalışmasında altı temel duygunun varlığından söz edilmiştir. Bu duygular aşk, neşe, şaşkınlık, korku, hüzn ve öfkedir. Bunlar arasında marka nefreti ile ilintili olan dört ana duyguyu belirlemiş olan Zhang ve Laroche (2020), daha önce literatürde araştırılmamış olan korkuyu marka nefretinin duygusal bileşenleri arasına eklemiştir. Zhang ve Laroche (2020)'in çalışmasından önce Fetscherin (2019) de marka nefretine yönelik bir duygunun farklı marka nefreti düzeylerinde ortaya çıkması durumunu tartışmıştır. Ancak çalışmaya yalnızca öfkeyle ilgili duygular dahil edilmiştir. Dolayısıyla Zhang ve Laroche (2020)'nin çalışması literatürdeki bu boşluğun giderilmesine yardımcı olmakta ve diğer duygusal bileşenleri de ekleyerek her marka nefreti düzeyinin ayrıntılı olarak görülmesini sağlamaktadır.

Marka nefreti, güçlü olumsuz duygusal tepkileri hızlıca tetikleyen uzun vadeli olumsuz bir duygusal tutumdur. Tutum, duygulara nazaran daha kalıcıdır. Ancak, nefretin farklı seviyeleri arasındaki sınırların kaçınılmaz olarak birbirleri ile örtüşebileceği de unutulmamalıdır.

1.3.1. Soğuk Marka Nefreti

Soğuk marka nefreti, hafif marka nefreti olarak da literatürde adlandırılmaktadır ve markayı sevmeme hali olarak düşünülebilmektedir (Zhang ve Laroche, 2020). Bir diğer ifadeyle soğuk marka nefreti, nefret duyulan markanın değersizleştirilmesi ve onunla her türlü ilişkinin kesilmesi, yani yok sayılması olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Müşteriler kendilerini markadan uzak tutmaya çalışmaktadırlar (Fahmi ve Zaki, 2018; Kucuk, 2019b). Burada daha düşük düzeyde uyandırılmış, hafif duyguların yaşanması mümkündür (Zhang ve Laroche, 2020). Fetscherin (2019), soğuk marka nefreti grubunda yer alan tüketicilerin marka ile yüzleşmeye gerek duymadan sadece kaçınma davranışında bulunduğunu belirtmiştir. Psikoloji literatürünün de bu durumu desteklediği, yani iğrenme duygusu ile kaçınma odaklı başa çıkma davranışının bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (Fetscherin, 2019).

Bryson ve Atwal (2019)'in çalışmasının sonuçlarına göre soğuk marka nefreti, “pazarın durumu” ve “kültürel egemenlik” neticesinde ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında ele aldıkları markanın pazardaki algılanan konumu dolayısıyla tüketici nefretine maruz kalmaları soğuk marka nefretinin ortaya çıkışında önemli bir etmen olmuştur. Buna ek olarak, markanın pazardaki hakimiyeti de tüketicilerin olumsuz bir

tutum içerisinde girmelerine neden olabilmektedir. Yani bazı tüketiciler baskın markaların hegemonyası altında kalmaktan dolayı endişe duyabilmektedirler. Kültürel egemenliklerinin tehdit altında olduğunu hisseden tüketiciler, kendi değerlerinin ve geleneklerinin kaybolma riski olduğunu düşündüklerinde markaları küresel kapitalizm ile bağdaştırarak onlara karşı olumsuz bir tutum içerisinde girebilmektedirler. Anti-hegemonyacılık, tüketicilerin tekelleri önlemek amacıyla veya kurumsal sorumsuzlukla ilişkilendirildikleri için en büyük markalardan kaçınmalarını ifade etmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004). Soğuk marka nefretine neden olan bir diğer boyut ise ideolojik uyumsuzluktur. Örneğin markanın vergi vermekten kaçınma davranışı, tüketicilerin benimsemekte olduğu ahlaki değerleri ile uyumsuz olduğundan ötürü bu durum ideolojik uyumsuzluğa sebep olmaktadır (Bryson ve Atwal, 2019).

Küçük (2016)'e göre, soğuk marka nefreti, marka nefretinin erken bir aşaması olup çok fazla ciddi değildir; bu nedenle marka nefretinin pasif bir formu olarak kabul edilmektedir ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin yokluğu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Soğuk marka nefretinde tüketiciler markayı görmezden gelmekte; o markadan alışveriş yapmayı kesmekte ve markadan mümkün olduğunca uzak durmaya çalışmaktadırlar. Yani burada daha sessiz bir uzaklaşma hali söz konusudur (Kucuk, 2019a). Yeniden satın almama niyeti de denilebilecek bu halde, tüketiciler memnuniyetsizliklerini bile bildirmeden markadan sessizce uzaklaşabilmektedirler (Curina ve diğ., 2021). Bu tür nefrette genelde hedefteki marka değersiz bir varlık olarak görülmektedir. Bu değersizleştirme süreci, tüketicilerin nefret duyulan markanın temsil ettiği şeylerden yavaş ve soğukkanlı bir şekilde kopmaya başladığı aşamadır. Literatürde farklı görüşler olmakla birlikte, değersizleştirme gerçek nefretin oluşması için zemin hazırlamaktadır. Soğuk marka nefreti bazı durumlarda kişilerin içinde gizli ve gömülü olarak kalmış durumdadır. İnsanlar bu duyguları nefret olarak bile algılamayabilmekte, yalnızca hedefteki markaya karşı olumsuzluğu hissetmektedirler (Kucuk, 2019b, 2019c). Zhang ve Laroche (2020), hafif marka nefretinde yalnızca kızgınlık ve hüznün ile ilişkili duyguların yer aldığını ortaya koymuştur. Sonuç olarak soğuk marka nefreti tüketicilerin uzaklaşma çabalarıyla karakterize edilebilmekte olup, genellikle davranışsal olmaktan çok tutumsal bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir (Powell ve diğ., 2022).

1.3.2. Serin Marka Nefreti

Serin marka nefretindeki duygular soğuk nefrete göre daha yoğundur ve müşterilerin yalnızca markadan uzak durma aşamasından daha ileridedir (Fahmi ve Zaki, 2018). Serin marka nefreti, hedeflenen gruba karşı tiksinti ve iğrenme duygularını içermektedir. Nefret duyan kişi, diğer tarafı aşağıda gördüğü için onlardan kaçınmaya çalışmakta ve net bir şekilde çizdiği sınırlarla nefret ettiği kesimden uzaklaşmaktadır. Serin marka nefreti bağlamında ele alınan duygular, yalnızca markanın bir konudaki duruşundan uzaklaşma çabasından daha fazlasını ifade etmektedir ve onun doğurduğu genel beğenmeme, mutsuzluk ve yoğun memnuniyetsizlik hissini içermektedir. Bu duygular, tüketicilerin marka ve onun çağrışımları ile kendileri arasında belirgin bir mesafe koyma çabasına yol açmaktadır (Kucuk, 2019b). Bu kategoride yer alan tüketiciler, intikam arzusuna sahip olmak zorunda değildir. Bu da öfke ile tiksinti veya “sıcak nefret” ile “soğuk nefret” arasındaki önemli farklardan biridir. Diğer yandan serin nefret, soğuk nefretin aksine çok net, kesin bir düşünce biçimini içermektedir. Bu açıdan bakıldığında, serin nefrette nefret duygusu soğuk nefrete nazaran daha yoğundur. Serin nefrette, kişisel veya dış faktörler kişinin nefretinin yoğunluğunu artırıp, nefret ettiği tarafa karşı harekete geçmeye hazır hale getirmektedir (Kucuk, 2019c). Burada öfke duyguları hâkim vaziyette olmakla beraber dört temel duyguya -öfke, şaşkınlık, hüznün, korku- dair bulgular kendini göstermektedir. Hafif düzeydeki marka nefretine nazaran nispeten aktif ve yoğun duygular yer almaktadır. Yani daha fazla duygu, bu orta düzeydeki durumun tasvir edilmesine katkıda bulunmaktadır (Zhang ve Laroche, 2020). Serin marka nefretinde duygular daha güçlü ve davranışlar daha keskindir; çünkü tiksinti, nefret edilen markadan sessizce uzaklaşmaktan ziyade daha dolu bir haykırış ve kaçışı içermektedir. Burada sözü edilen tiksinti, fiziki olmaktan ziyade ahlaki tiksinnme durumunu temsil etmektedir. Ahlaki tiksinti farklı nedenler sonucu ortaya çıkabilmektedir. Tüketim dünyasında ahlaki tiksinti, bir işletmenin kendi çıkarlarını tüketicinin çıkarlarının önüne koyması sonucu ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durumda markadan tiksinnme duyan tüketiciler onu boykot ederek pazardan çıkmaktadır (Kucuk, 2019b). Tüketiciler sadece kendilerini markadan uzaklaştırmakla kalmamakta; aynı zamanda farklı bir markaya da geçiş yapmaktadırlar (Aziz ve Rahman, 2022). Bryson ve Atwal (2019), serin marka nefretinin oluşmasına katkıda bulunan değişkenleri olumsuz stereotipler ve sembolik kimlik olarak belirlemiştir. Yani, markayı kullanan kişiler, olumsuz birer stereotip olarak görülmektedir ve bu

durum, bireylerin olumsuz ürün-kullanıcı stereotipleriyle ilişkilendirdikleri mal ve hizmetleri kullanmaktan kaçınmaları şeklinde açıklanabilmektedir. Yazarların yürüttüğü çalışmada yer alan bir tüketici, kahve zinciri markası hakkında “*burada sadece havalı gözükmek isteyen kişiler kahve içer*” diyerek olumsuz bir ifade kullanmıştır. Sembolik kimlik uyumsuzluğu ise, katılımcıların markanın sosyal rolleriyle uyumlu olmadığını ve kendi sembolik kimlik gereklerini yerine getiremediğini düşündüklerinde ortaya çıkmaktadır. Yani insanlar kendi imajları ile tutarsız olduğu düşünülen markalar ile özdeşleşmeyerek kendi benlik kavramlarını geliştirebilmektedirler.

1.3.3. Sıcak Marka Nefreti

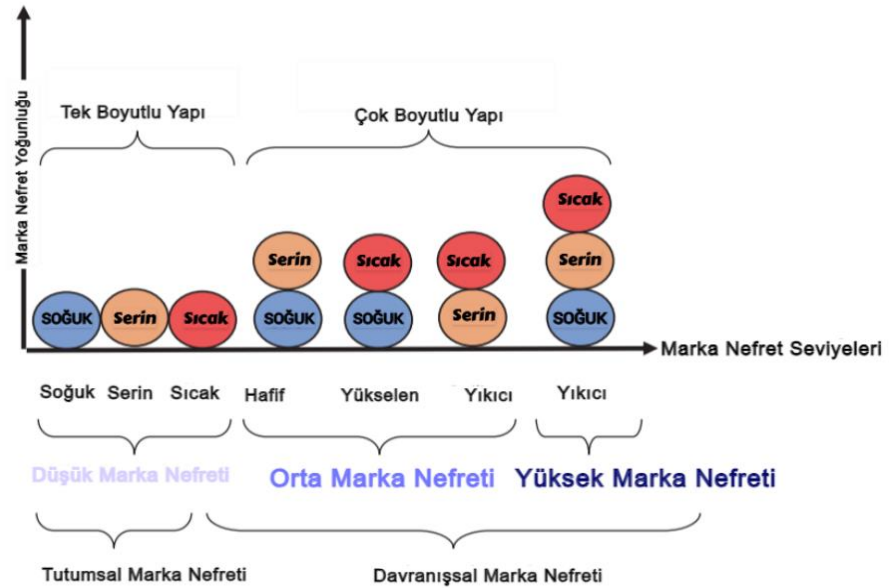
Sıcak marka nefreti, bir markaya karşı aşırı öfke (Fetscherin, 2019) ve endişe duygularını temsil etmektedir (Fahmi ve Zaki, 2018; Kucuk, 2019b). Nefretin en yoğun ve öfke dolu olan halidir. Ancak bu noktada marka nefreti ile öfke arasındaki farkı vurgulamak önemlidir. Öfke, yüksek yoğunlukta, anlık ve kısa ömürlü bir duygu türüdür. Marka nefreti ise öfkeden daha düşük yoğunlukta olabilmekte ancak tüketicinin hafızasında uzun süre kalabilmektedir (Kucuk, 2019a). Öfkeli tüketiciler, tüketici araştırma alanında nispeten yeni bir konu olmasına rağmen, öfkeli tüketici davranışlarını incelemeye yönelik giderek artan bir ilgi mevcuttur. Bazı tüketiciler çaresizlik ve öfke hissettiklerinde, bu durum nefret ettikleri markaya karşı aşırı ve hatta tehlikeli tepkiler vermelerine yol açabilmektedir. Örneğin hizmet başarısızlıkları, kurumsal sorumsuzluklar gibi durumlar neticesinde tüketiciler markaları cezalandırma isteği duyabilmektedirler. Sıcak marka nefreti bağlamında, tüketiciler anarşist olarak algılanabilecek bazı tehlikeli davranışlara aktif olarak katılabilmektedirler. Tüketiciler doğrudan doğruya markanın çalışanlarına giderek yüz yüze tartışma içine girebilmekte veya işletmenin mülküne zarar verici eylemlerde bulunabilmektedir (Kucuk, 2019b). Marka nefretinin yoğunluğu arttıkça, tüketicilerin markayı kötüleme çabaları da artacaktır. Bu tür nefret, bir tehdide karşı aşırı düşmanlık ve öfke içermektedir (Kucuk, 2019c). Sıcak marka nefreti yoğun öfke, üzüntü ve korku duygularının dengeli bir birleşiminden ibarettir. Fakat üzüntü ve korku her ne kadar gözlemlenebilir olsa da hafif ve orta marka nefretine kıyasla daha küçük bir oranda ve daha yüksek yoğunlukta seyretmektedir (Zhang ve Laroche, 2020). Saldırgan ve yıkıcı davranışlar ile karakterize edilen sıcak marka nefreti, tüketicilerin başkalarını markaya karşı harekete geçmeye çağırdığı durumlarda kendini açıkça göstermektedir (Powell ve diğ., 2022).

Sıcak nefret, tüketicilerin markaya zarar vermek için maddi fedakârlığa dahi girişme durumlarını da içermektedir (Fetscherin, 2019).

1.3.4. Diğer Marka Nefreti Boyutları

Kucuk (2019b), marka nefretini sınıflandırmak için alternatif bir skala daha geliştirmiştir. Bireysel marka nefret bileşenlerini soğuk, serin ve sıcak nefret olarak ayrı ayrı ele almanın zorluğunu kabul ederek, bunların farklı kombinasyonlar halinde ortaya çıkma ihtimalini hesaba katmaktadır. Önerilen ölçeğe göre:

- Soğuk ve serin nefret kombinasyonu: Hafif nefret (kaynamayan öfke)
- Soğuk ve sıcak nefret kombinasyonu: Yükselen nefret (kaynayan öfke)
- Serin ve sıcak nefret kombinasyonu: Patlayan nefret (köpüren öfke)
- Tüm nefret bileşenlerinin birleşimi: Yıkıcı nefret (yanan öfke)



Şekil 1.1 Marka Nefreti Hiyerarşisi

Kaynak: Kucuk, S.U. (2019a), “Consumer brand hate: steamrolling whatever I see”, *Psychology&Marketing*, Vol. 36 No. 5, sayfa 433’ten uyarlanmıştır.

Bireysel marka nefret bileşenlerinin kombinasyonlarıyla ortaya çıkan çeşitli marka nefret türleri arasında, en tehlikeli ve zararlı olanının “yıkıcı nefret” olduğu açıktır. Bu nefret türü, genellikle tüm marka nefret yapılarını barındırmaktadır ve işletmeler için tespiti en zor olanıdır (Kucuk, 2019b).

1.4. Marka Nefretinin Türleri

Marka nefretinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere 2 ayrı türü bulunmaktadır. Marka nefreti hiyerarşisinde yer alan soğuk ve serin marka nefretinde nefret edilen markaya karşı daha pasif ve tutumsal marka tepkileri hâkim olmaktadır; sıcak marka nefreti, şiddet de dahil olmak üzere daha aktif ve davranışsal marka tepkilerini temsil etmektedir (Kucuk, 2019b). Zarantonello ve diğ. (2016) marka nefretini aktif marka nefreti ve pasif marka nefreti olmak üzere iki düzlemde ele almaktadır. Jain ve Sharma (2019), aktif ve pasif marka nefretinin birbirinden farklı sonuçlar doğuracağını ve bu nedenle marka nefreti boyutlarının bağımsız olarak incelenmesi gerekliliğinin üzerinde durmuştur. Aktif marka nefreti öfke, aşağılama ve tiksinti gibi temel negatif duyguları barındırmaktadır. Aktif tepkiler arasında tüketicilerin markaya karşı saldırgan bir tutum benimsemesi yer almaktadır. Aktif marka nefretini deneyimleyen tüketiciler, marka ile çatışmaya girmekte ve ona zarar vermeyi amaçlayan bir intikam arayışına girmektedirler (Bayarassou ve diğ., 2020; Mushtaq ve diğ., 2024). Bunlar arasında şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, protesto vb. davranışlar yer almaktadır (Zarantonello ve diğ., 2016). Bu nedenle işletmeler açısından daha tehlikeli bir gruptur.

Bu duygular neticesinde tüketiciler markaya karşı doğrudan ve güçlü bir olumsuzluk hissi geliştirmektedir. Pasif marka nefreti ise korku, hayal kırıklığı, utanç gibi dolaylı ve içe dönük duyguları kapsamaktadır. Bu duygular, tüketicinin markaya karşı mesafeli bir duruş sergilemesine ve markadan uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Mushtaq ve diğ., 2024). Bayarassou ve diğ. (2020)'e göre, pasif marka nefretini deneyimleyen tüketiciler, markayı görmezden gelmeye çalışmaktadırlar ki bu da markadan kaçınma isteğine yol açmaktadır. Sonuç olarak, marka nefreti ya tüketicilerin markaya karşı yürüttükleri aktif bir saldırı kampanyasına dönüşmektedir ya da markayla tüm ilişkilerini kesip uzaklaşmalarıyla sonuçlanmaktadır (Mushtaq ve diğ., 2024).

Markalar, pasif nefretin öfke ve düşmanlıkla beslenen intikam davranışına yol açan daha şiddetli bir tür olan aktif nefrete dönüşmesini önlemek için tüketici şikâyetlerini hızlı bir şekilde ele almalıdır. Örneğin Greenpeace'in Nestle'nin ürünlerinde palm yağı kullanımı ve ormanlara zararlı etkileri ile ilgili suçlamaları karşısında Nestle, çıkan krizleri yönetme amacıyla yeni bir e-platform kurmuştur.

Böylelikle suçlamaların hızlıca tespit edilip tüketicilere gerekli yanıtların verilmesini sağlamayı hedeflemişlerdir (Bayarassou ve diğ., 2020).

1.4.1. Tutumsal Marka Nefreti

Tutumsal marka nefreti, soğuk ve serin marka nefretinin kombinasyonu olup, marka ile ilgili olumsuz bir duygusal bağı yansıtmaktadır. Tüketiciler bu duyguları yakın arkadaşları ve aileleriyle paylaşabilmekte veya gizli tutabilmektedir. Nefret ettikleri markaya karşı tutumlarını, kendilerini markadan uzaklaştırarak ve diğer müşterileri bilgilendirerek pasif bir şekilde farklılaştırabilmektedirler (Kucuk, 2019b).

Bryson ve Atwal (2019) ise, soğuk ve ılık marka nefretini (ılık marka nefretinin serin marka nefretinden farklı olduğunu ileri sürmüşlerdir) ayrı kategorize ederek “yumuşak marka nefreti” adını vermişlerdir. Soğuk marka nefreti reaktif tepkilerdir ve tüketiciler kaçınma benzeri davranışlar sergilemektedirler. Ilık marka nefretinin ise tüketicilerde daha güçlü duygular uyandırdığını belirtmişlerdir. Ilık marka nefretine örnek olarak kahve zinciri markası özelinde analiz ettikleri tüketici yorumlarından birisi şu olmuştur: “*Biri ‘Hadi S*****’a gidelim’ derse sadece ‘S** git S*****’ diyorum*”.

1.4.2. Davranışsal Marka Nefreti

Davranışsal marka nefreti, sıcak marka nefretini kapsamaktadır. Bu nefret türünde tüketiciler belirli bir markaya yönelik olumsuz duyguları, antipatiyi ve nefreti kamuya açık bir şekilde ifade etmektedirler. Bu davranışsal göstergeler, özel bir marka nefret sitesi açmak, marka nefret gruplarının tartışmalarına katılmak, üçüncü taraf şikâyet sitelerine markaya dair şikâyetlerini iletmek veya marka karşıtı bir aktivist olmak gibi eylemler yoluyla ortaya çıkabilmektedir (Kucuk, 2019b). Banerjee ve Goel (2020)’e göre, yoğun marka nefreti aşırı davranışlara neden olabilmektedir. Bryson ve Atwal (2019)’ın kavramsallaştırmasında ise sıcak marka nefreti direkt olarak “sert marka nefreti” olarak ele alınmış ve “aşırı öfke ve saldırgan tepkiler” olarak yoğun bir duygusal tutum şeklinde açıklanmıştır. Burada markaya yönelik proaktif tepkiler bulunmaktadır. Örnek verilen tüketici yorumu şu şekildedir: “*S*****’ı boykot etmek için çevrim içi bir dilekçeyi imzaladım. Yapılması gereken doğru şey gibi görünüyor. Bir duruş sergileyin ve işleri değiştirin*”. Salt kaçınmadan ziyade yaklaşma davranışlarını içeren şikâyet ve protesto benzeri davranışlar ile markayı cezalandırma burada yer almaktadır. Bulgular, marka nefretinden kaynaklanan tepkilerin farklı

yoğunluklara göre değerlendirilebileceğini ve “sert” ile “yumuşak” marka nefretinin potansiyel olarak farklı sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yumuşak marka nefretini müşterilerin markadan uzak durma kararı aldığı “pasif” bir tür; sert marka nefretini ise tüketicilerin boykot, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, misilleme gibi aşırı ve agresif tepkileriyle karakterize edilen “aktif” bir tür olarak tanımlamak mümkündür (Kumar ve diğ., 2023).

1.5. Marka Nefretinin Öncülleri

Tüketici marka nefreti işletmeler için büyük bir endişe kaynağıdır ve marka nefretine yol açan olumsuz tüketici duygularını tetikleyen faktörlerin/öncüllerin belirlenmesine ihtiyaç vardır. Tüketicilerin olumsuz duygularını uygun şekilde ele almak için bu öncüllerin ampirik olarak kanıtlanması gerekmektedir (Abbasi ve diğ., 2023). Şimdiye dek yapılan çalışmalar arasında en önemli üç öncülden ilk ikisi %36 oranında olumsuz geçmiş deneyimler ve ideolojik uyumsuzluk; diğer önemli öncül olarak ise %30 oranında sembolik uyumsuzluk olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, diğer tür öncüller (pazarın yapısı, marka rekabeti vb.) tekil çalışmalar aracılığıyla incelenmiştir (Aziz ve Rahman, 2022).

Hegner ve diğ. (2017)’e göre tüketicilerin olumsuz deneyimleri, markanın sembolik olarak temsil ettiği değerlerle tüketicinin inançları arasındaki uyumsuzluk (sembolik uyumsuzluk) ve markanın savunduğu ideolojilerin tüketicinin ideolojileri ile çelişmesi gibi durumlar (ideolojik uyumsuzluk), tüketicilerde marka nefreti oluşturabilmektedir. Yine benzer şekilde Abbasi ve diğ. (2023), marka nefretinin dört ana öncülü olduğunu belirtmiştir: ideolojik uyumsuzluk, olumsuz deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve kurumların sorumsuz davranışları. Hashim ve Kasana (2019)’ya göre, tüketicilerde marka nefreti beş farklı faktörden kaynaklanabilmektedir. Bu beş faktörden üçü, doğrudan tüketicilerle ilişkilendirilebilirken (olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve zayıf ilişki kalitesi), diğer ikisi (ideolojik uyumsuzluk ve dedikodu) tüketicilerin doğrudan marka ile deneyimlerine dayanmayabilmektedir. Araştırmanın sonuçları, marka nefretinin en büyük tetikleyicisinin dedikodular/söylentiler olduğunu ortaya koymaktadır. Rahi ve diğ. (2021)’e göre, marka nefretinin öncülleri arasında kurumların sorumsuz davranışları, mal veya hizmetlerdeki başarısızlıklar, olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk yer almaktadır.

Literatürde marka nefretinin öncüllerine dair yapılan ampirik araştırmalar neticesinde farklı kategoriler oluşturulmuştur. Kucuk (2016, 2018)'e göre, marka nefreti oluşumunda hem tüketici ile alakalı (kişisel değerler, inançlar) hem de marka ile alakalı (kurumsal davranışlar, marka tarafından temsil edilen değerler) nedenler rol oynamaktadır. Madadi (2021), tüketici ile ilgili faktörleri bireysel faktörler, marka ile ilgili faktörleri ise bağlamsal faktörler başlığı altında ele almıştır. İşletme ile ilgili faktörleri ise markaların pazarlama stratejisi, mağaza ortamı, çalışanlar (Farhat ve Chaney, 2021), markanın CEO'su olarak belirtmiştir. Aziz ve Rahman (2022), yürütmüş oldukları sistematik literatür taraması neticesinde marka nefreti öncüllerini Hegner ve diğ. (2017)'nin çalışmasına dayanarak 3 kategoride toplamıştır. Bunlar marka ile ilgili, birey ile ilgili ve bağlamsal/diğer marka nefreti öncülleri olarak açıklanmaktadır. Marka ile ilgili öncüller büyük ölçüde tüketicilerin mal/hizmetlerle ilgili olumsuz geçmiş deneyimleri (mal/hizmet başarısızlıkları, memnuniyetsizlik veya olumsuz menşe ülke çağrışımları); birey ile ilgili öncüller tüketicinin markayla yaşadığı sembolik uyumsuzluğuyla ilgili; bağlamla ilgili öncüller ise tüketicilerin yasal, sosyal veya ahlaki kurumsal yanlışlara dayalı olarak ortaya çıkan ideolojik uyumsuzlukla ilgilidir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus, tüketici ile ilgili öncüller yerine “birey ile ilgili öncüller” ibaresinin kullanımına kanaat getirilmesi ile ilgilidir. Zira marka nefreti kavramı yalnızca markanın mevcut kullanıcıları veya tüketicileriyle sınırlı olmamaktadır. Yani hem markanın kullanıcısı olan hem de halihazırda markayı kullanmayan kişiler de nefret duygusunu yaşayabilmektedir (Hegner ve diğ., 2017; Aziz ve Rahman, 2022). Markaların ortaya çıkardığı duygusal durumları değerlendirmek için satın almayı ve fiili tüketimi dikkate almak gereksizdir. Nitekim, markadan kaynaklanan bazı duygular doğrudan değil, dolaylı olarak deneyimlenmektedir. Tüketiciler, farkında oldukları ancak kişisel olarak hiç kullanmadıkları belirli markalara karşı olumsuz tepkiler verebilmektedirler (Romani ve diğ., 2012). Farhat ve Chaney (2021), destinasyon özelinde marka nefretini araştırdığında, bazı kişilerin belirli bir yeri ziyaret dahi etmedikleri halde oraya karşı bir nefret geliştirdiklerini gözlemlemişlerdir. Yazarlar, “*Bazı destinasyonlar çok negatif bir his veriyor. Ülkeyi hiç ziyaret etmedim ama yine de bu yere karşı bir nefret hissi duyuyorum*” gibi cümlelere araştırma bulgularında yer vermişlerdir.

Sharma ve diğ. (2022a), marka nefretinin öncüllerini 4 kategoride toplamıştır. Bunlar marka ile ilgili faktörler (ihanet, markanın menşei, markanın özgün olmaması, kurumsal hatalar, etik olmayan işletme pratikleri, kurumsal sosyal sorumluluk

eksikleri, markanın riyakârlığı, markanın kullanıcılarına yönelik olumsuz algılar), müşteri ile ilgili faktörler (benlik-imaj uyumsuzluğu, markadan utanma, beklentilerin ihlali, ideolojik uyumsuzluk, markanın esiri olunduğu hissi); kişilik ile ilgili faktörler (dürüstlük, narsistik özellikler) ve mal/hizmet ile alakalı faktörlerdir (olumsuz deneyimler, mal/hizmet hataları, müşteri memnuniyetsizliği). Zhang ve Laroche (2020), marka nefretine sebep olan faktörleri 4 ana başlık altına ele almıştır. Bunlar; *işletme ile ilgili faktörler*, *ürün ile ilgili faktörler*, *tüketici hizmeti ile ilgili faktörler* ve *tüketici ile ilgili faktörler* olarak adlandırılmıştır. Her faktörün kendi altında farklı boyutları da bulunmaktadır:

- İşletme ile ilgili faktörler: Negatif marka imajı, markanın pazarlama stratejisi, marka çalışanları ve CEO'su, mağaza ortamı
- Ürün ile ilgili faktörler: Fiyat, ürün kalitesi ve ürün tasarımı
- Tüketici hizmeti ile ilgili faktörler: Müşteri hizmetleri kalitesi, küçümseyici bir marka
- Tüketici ile ilgili faktörler: Karşılanmayan beklentiler, kültürel geçmiş ve kişilik, özel anlam, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, daha iyi alternatifler.

Kumar ve diğ. (2023) tarafından yürütülen sistematik literatür taramasında marka nefretine yol açan 16 öncül olduğu tespit edilmiş ve bunlar 5 kategoriye ayrılmıştır: marka ile ilgili faktörler, birey-marka uyumuna dayalı faktörler, kişisel faktörler, bilgi kaynaklı etkilere dayalı faktörler ve marka topluluğu etkilerine dayalı faktörler. Marka ile ilgili faktörler arasında menşe ülke, düşük performans, kalite başarısızlıkları; birey ve marka uyumu ile ilgili faktörler arasında sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk, ahlaki değerler ve dini değerler; kişisel faktörler arasında ise beklentiler ve deneyim, memnuniyetsizlik, algılanan risk ve bilgi eksikliği; bilgiye dayalı faktörler arasında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, negatif bilgiler ve dedikodular/söylentiler; son olarak da marka topluluğu etkileri arasında ise topluluk özdeşleşmesi ve öznel normlar yer almaktadır. Ayrıca algılanan adaletsizlik, duygular, topluluk katılımı gibi aracı değişkenlerin de etkisi incelenmiştir.

Sameeni ve diğ. (2024) tarafından yürütülen araştırma sonuçları marka nefretiyle başa çıkmada yoğun bir şekilde olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunan tüketicilerde markayı cezalandırma arzusunun halen tam anlamıyla tatmin olmadığını ortaya koymuştur. Bu tatminsizlik ise onların daha da agresif davranışlar

sergilemesine neden olmaktadır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin de bu ilişkideki aracı rolünü incelemiş olup, dışa dönüklüğün ve nevrozluğun bu ilişkide önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Husnain ve diğ. (2021) ise çalışmasında, markaya benzer nitelikteki rakip ürünlerin varlığı ile marka denkliği arasındaki ilişkide marka nefretinin etkisini incelemiştir. Yine aynı çalışmada, tüketici kişilik özelliklerinden narsisizm incelenmiş olup, narsistik kişilik bozukluğunun, benzer nitelikteki rakip ürünlerin varlığı ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi kısmen açıkladığı ortaya konulmuştur. Yani daha iyi ifade etmek gerekirse, narsistik kişilik özelliklerine sahip bireylerde benzer nitelikteki rakip ürünlerin varlığı, marka nefretinin oluşmasında önemli bir etken olabilmektedir. Buradan anlaşılabileceği üzere, kişilik özellikleri de marka nefreti oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir (Taqi ve diğ., 2024) ve aracı değişken olarak araştırmalara dahil edilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, literatürde genel kabul görmüş olan Hegner (2017)'nin çalışması göz önünde bulundurularak aşağıda üç temel kategori ele alınmış ve marka ile ilgili faktörler, tüketici ile ilgili faktörler ve durumsal faktörler başlıkları altında alt öncüller ileleyen başlıklarda detaylıca açıklanmıştır.

1.5.1. Marka ile İlgili Faktörler

Marka ile ilgili faktörler, tüketicilerde nefret uyandırmada önemli bir rol oynamaktadır (Kähr ve diğ., 2016; Romani ve diğ., 2015; Zarantonello ve diğ., 2018). Bu faktörler, markanın faaliyet gösterdiği pazardan ve markanın tüketicilerine yönelik eylemlerinden (kurumsal hatalar gibi) kaynaklanabilmektedir (Yadav ve Chakrabarti, 2022).

1.5.1.1. Menşe Ülke Etkisi

Literatür, bir ürünün menşe ülkesinin tüketici tarafından düşmanlık beslenen bir ülke olmasının, tüketicilerin ürün hakkındaki yargılarını ve boykot niyetlerini etkileyebileceğini göstermektedir (Abosag ve Farah, 2014). Rodrigues ve Rodrigues (2017), marka nefretinin yalnızca markaya göre değil, aynı zamanda ülkeye göre de değişebileceğini belirtmişlerdir. Tüketiciler, belirli bir markayı -ürünün kalitesinden bağımsız olarak- (Sandıkcı ve Ekici, 2009), menşei ülkeye duydukları düşmanlık nedeniyle tercih etmeyebilmekte (Lee ve diğ., 2009a; Bryson ve diğ., 2013) veya yabancı bir ülkenin ürettiği bir ürünü satın almanın vatanseverlikten uzak bir davranış olduğunu düşünebilmektedirler (Klein ve diğ., 1998). Hatta markanın menşesine

yönelik olumsuz algılar, o ülkenin tüketici imajına yönelik olumsuz stereotiplerin oluşumuna da katkıda bulunabilmektedir (Bryson ve diğ., 2021). Riefler ve Diamantopoulos (2007)'a göre, belirli bir ülkenin ürünlerini reddetmek, tüketicilerin ülkeye yönelik düşmanlığından ileri gelmektedir. Küresel ekonomilerde yaşayan tüketiciler, uluslararası siyasi çatışmalar (örn. Rusya-Ukrayna savaşı), kültürel veya dini anlaşmazlıklar (örn. İsrail-Filistin; Hindistan-Pakistan), ticaret kısıtlamaları veya ekonomik yaptırımlar (örn. 2019'da Güney Kore ve Japonya arasında) gibi çeşitli küresel sorunlarla sıklıkla karşılaşmaktadırlar. Bu bağlamda, yabancı ülkelere karşı duyulan düşmanlık, küresel dinamikler ışığında tüketici davranışlarını ve bu davranışların neden olduğu olumsuz tepkileri anlamak için kritik bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Kim ve diğ., 2022). Menşe ülke, marka nefretinin önemli bir öncülüdür (Bryson ve diğ., 2013). Bazı iyi bilinen markalar (Coke ve McDonald's gibi) menşei olan ülkelerin ikonik temsilcileridir (Lee ve diğ., 2009a). Küresel şirketler, genellikle menşe ülkeye yönelik tüketici düşmanlığı nedeniyle yabancı pazarlarda beklenmedik boykot kampanyalarından muzdarip olmuştur (Kim ve diğ., 2022).

1.5.1.2. Kötü Performans

Olumsuz tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalarda kötü performansın üzerinde ayrıca durulmuştur. Öncelikle performans kaynaklı durumlardan ötürü olumsuz bir durum meydana gelebilmektedir. Yani bir mal veya hizmetin işlevselliği tüketicilerin beklentilerini karşılamadığında ortaya çıkan memnuniyetsizlik durumu nefrete yol açabilmektedir (Attiq ve diğ., 2022; Abbasi ve diğ., 2023; Bhatia ve diğ., 2023). Kötü performans gösteren markalara karşı yoğun olumsuz duygular besleyen tüketiciler bu durumun akabinde ondan uzaklaşmaktadır (Küçük, 2016).

1.5.1.3. Eksik Değer

Eksik değer kaçınması, tüketicilerin bir marka ile etkileşim kurmanın maliyetlerinin, sağladığı faydalardan yüksek olduğuna inandıklarında ortaya çıkan bir tüketici davranışdır (Lee ve diğ., 2009a). Tüketici-işletme ilişkisi bağlamında, bir tüketici eğer bir hizmet sağlayıcı ile olan ilişkisinde parasının karşılığını

alamamaktaysa ve hizmet sağlayıcı tüketiciye vaat edilen hizmetleri vermekten geri kalırsa, tüketicinin söz konusu işletmeye karşı yoğun bir nefret geliştirmesi beklenmektedir (Kucuk, 2019c). Bazı tüketiciler de düşük bütçeli markalardan kaçınmaktadırlar. Bunun sebebi, söz konusu markanın ürün için fazla maliyete katlanmadığına ve dolayısıyla kalitesiz bir ürün çıkardığına dair oluşan bir inançtır. Eksik değerden kaçınma kapsamındaki bir diğer alt tema ise estetik yetersizliktir. Bazı tüketiciler, bir markanın görünüşünü işlevsel değer bir göstergesi olarak algılamakta ve estetik açıdan yetersiz markalardan kaçınmaktadır; çünkü çirkin ambalaj veya renk eksikliği, bireyin faydacı gereksinimlerini karşılayamama anlamına gelmektedir (Lee ve diğ., 2009).

1.5.1.4. Marka Kişiliği

Haji (2014, s. 24), olumsuz marka kişiliğini “tüketicinin gerginlik, kaygı veya tutarsızlık uyandıran duyguları yansıtmak için bir markaya atfettiği bir dizi özellik” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler belirli markaların özgün olmadıklarına (inauthentic) dair bir algıya sahip olduklarında (yani samimi olmamaları, sahte olmaları gibi) o markadan kaçınma ihtiyacı hissedebilmektedirler (Lee ve diğ., 2009). Bazı durumlarda markalar, kendilerini konumlandıkları kişilik özellikleri neticesinde tüketicilerde bir kutuplaşmanın oluşmasına neden olmaktadır. Marka ile ciddi değer çatışmaları yaşayan tüketiciler ise olumsuz tutum içerisine girmektedir (Kähr ve diğ., 2016). Markanın kendi değerlerine ters düşen davranışları olduğunda tüketiciler markayı antropomorfize edebilmektedirler. Markayı antropomorfize etmek, tüketicilerin hayal kırıklıklarını, memnuniyetsizliklerini ifade etmenin en iyi yolu gibi gözükmemektedir (Brandão ve diğ., 2023). Marka antropomorfizmi, marka nefretini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Sharma ve diğ., 2022b). Tüketicilere göre, markaların davranışları kendi kontrolleri altındadır. Yani dolayısıyla insan dışı varlıklar da kasıtlı eylemler yapabilmektedirler. Buradan hareketle eğer insan dışı varlık kasıtlı eylemler yapabiliyorsa, sonuçlarından sorumlu tutulması gerektiğine kanaat getirilmektedir. Nihayetinde markalar adeta insanlar gibi kişiliğe sahip varlıklar olarak addedilmektedir. Anti-marka toplulukları üzerinde nitel çalışma yürütmüş olan Brandão ve diğ. (2023), tüketicilerin bir akıllı telefon markasını “ikiyüzlü”, “insanları kandıran”, “yalancı” gibi ifadelerle antropomorfize ettiklerini gözlemlemiştir. Dolayısıyla markaları antropomorfize eden tüketiciler, markaya suç atfetme eğilimi içerisindeyler (Brandão ve diğ., 2023).

1.5.2. Tüketici ile İlgili Faktörler

Tüketici ile ilgili faktörler arasında, marka ile olan olumsuz deneyimleri neticesinde edindikleri memnuniyetsizlik, ideolojik uyumsuzluk, sembolik uyumsuzluk ve dini değerler ele alınmıştır.

1.5.2.1. Beklentiler ve Olumsuz Geçmiş Deneyimler

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tamamen karşılanmadığında, olumsuz deneyimler yaşamaya başlamaktadırlar. Bir marka ile olumsuz deneyimler yaşayan tüketiciler, bu markadan kaçınmaya hatta ondan nefret etmeye başlayabilmektedirler ki bu da rekabetin güçlü olduğu pazarda işletmeler için sorunlara neden olabilmektedir (Durmaz ve diğ., 2023). Aziz ve Rahman (2022)'a göre, olumsuz geçmiş deneyim alt kategorisi, tüketici memnuniyetsizliğini özetlemektedir. Olumsuz deneyimler, tüketiciler tarafından marka nefretine yol açabilmektedir (Hashim ve Kasana, 2019; Kamboj ve Sharma, 2023). Olumsuz deneyimler, tüketicilerin özellikle mal veya hizmetteki kusurlar nedeniyle (Hashim ve Kasana, 2019) belirli bir markaya duydukları hayal kırıklığı ile ilişkilendirilmektedir (Kucuk, 2021). Müşterilerin bir marka ile ilgili olumsuz deneyimleri arttıkça ve daha da önemlisi, bir malın veya hizmetin kalitesinin sürekli olarak düştüğüne dair inançları devam ettikçe memnuniyetsizlik oranı da giderek artacaktır (Boadi ve diğ., 2017). Memnuniyetsiz tüketiciler marka nefretinin ortaya çıkmasında önemli bir öncül olarak görülmektedir (Hegner ve diğ., 2017). Markaların potansiyel bir dezavantajı, şirketin sözünü yerine getirememesi durumunda tüketiciyi hayal kırıklığına uğratma riskidir. Bu nedenle tüketici beklentilerinin yüksek olması bazı durumlarda marka için önemli bir sorumluluk halini alabilmektedir (Lee ve diğ., 2009). Tüketicilerin beklentilerinin karşılanmaması, onlarda marka nefretine neden olabilmektedir (Zarantonello ve diğ., 2016; Abbasi ve diğ., 2023). Kötü deneyimler nedeniyle bir markadan nefret etmek evrensel bir deneyimdir (Abbasi ve diğ., 2023). Müşteri beklentileri, hizmet sunumunun muhtemel niteliği ve standardına ilişkin tahminlerin yanı sıra tüketici özellikleri, tutumları ve tercihleri ile şekillenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri algıları ve beklentileri arasındaki farklılığın derecesi ve yönü ile belirlenirken, müşteri memnuniyeti hizmet sunumunun beklentilere uygun olup olmadığına ilişkin kümülatif bir değerlendirmedir. Müşteriler, bir mal veya hizmeti satın aldıklarında ve bu hizmetle birlikte bir değişim ilişkisi kurduklarında, hizmet sağlayıcının, hizmetin değer önermesinde yer alan açık ve örtülü vaatleri yerine getirmesi gerektiğine

inanmaktadırlar. Bu inanç da müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasında psikolojik bir sözleşmenin oluşmasına yol açmaktadır (Mason ve Simmons, 2012). Tüketicilerin adalet algıları ile marka deneyimleri arasındaki uyumsuzluk, marka nefreti oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Tüketiciler, doğal olarak markalarla etkileşimleri neticesinde adil bir sonuç elde etmeyi beklemektedirler. Bu beklentiyi karşılamayan, kötü sonuçlar doğuran veya düşük kaliteli ilişkilere yol açan herhangi bir marka davranışı, marka nefretine yol açabilmektedir. Tüketicilerin adalet ve hakkaniyet algısı, markalardan aldıkları çıktı ile beklentileri arasındaki farkın neticesinde belirlenmektedir. Beklentiler karşılandığında veya aşıldığında marka memnuniyeti, sadakati ve hatta marka aşkı oluşmaktayken; marka tarafından vaat edilen çıktılar sunulmadığında tüketicilerde tiksinti, öfke ve nihayetinde marka nefreti ortaya çıkmaktadır. (Kucuk, 2019b). Özetle, bir hizmet başarısızlığı meydana geldiğinde veya tüketiciler markayla ilgili kötü bir deneyim yaşadığında tüketiciler hayal kırıklığına uğramakta ve en nihayetinde nefret gibi aşırı duygular ortaya çıkmaktadır (Hegner ve diğ., 2017; Küçük, 2018; Farhat ve Chaney, 2021; Rahi ve diğ., 2021; Sharma ve diğ., 2022a).

1.5.2.2. İdeolojik Uyumsuzluk

Toplumsal bağlamda ideolojik uyumsuzluk, tüketicilerin algıladığı ahlaki, hukuki ve sosyal değerlerle işletmelerin eylemleri ve tutumları arasındaki tutarsızlığı ifade etmektedir. Bu tutarsızlık, tüketicilerde işletmelere karşı olumsuz duygular ve hatta nefret gibi tepkilere yol açabilmektedir. İşletmelerin aldatici iletişim stratejileri (Nguyen, 2021), etik dışı uygulamaları ve tutarsız değer sistemleri ideolojik uyumsuzluğun temel nedenleridir (Hegner ve diğ., 2017). Tüketiciler, şirketlerin samimiyetine ve dürüstlüğüne önem vermektedirler. Şirketlerin bu değerlere aykırı davranması, tüketicilerin güvenini ve saygısını zedeleyerek ideolojik uyumsuzluğa yol açmaktadır (Hashim ve Kasana, 2019). Yapılan araştırmalar, ideolojik uyumsuzluğun piyasada oldukça kalıcı ve diğer marka nefreti öncülerine nazaran daha yıkıcı etkilere sahip olduğunu göstermiştir (Aziz ve Rahman, 2022). Burada tüketiciler doğru şeyi yaptıklarına dair inançları tarafından motive edilmektedir. Bazı tüketiciler, bu tür markalardan uzak durmanın ahlaki bir görev olduğuna inanmaktadır (Lee ve diğ., 2009a). Eğer marka sorumsuz davranışlar sergilemekteyse müşteri, markanın toplumun refahını umursamadığını düşünebilmektedir ki bu da en nihayetinde marka karşıtlığının oluşmasına yol açabilmektedir. Kurumsal sorumsuzluğa karşı tüketici tepkileri arasında öfke ve nefretin öne çıktığı gözlemlenmektedir (Roozbahani ve diğ.,

2022; Abbasi ve diğ., 2023). Tüketicilerin sosyal veya politik konulara bakış açıları bir markanın bakış açısıyla çatıştığında bakış açısındaki bu tutarsızlık tüketicilerin o markadan nefret etmesine neden olabilmektedir (Wang ve diğ., 2021). Günümüzde tüketiciler adalet ve hakkaniyete büyük önem vermektedir. Yasal yükümlülöklere, etik taahhütlere, ekonomik hususlara, sosyal ve çevresel faktörlere yeterince riayet etmeyen işletmeler, ideal kabul edilen faaliyet standartlarının altında kaldıkları için daha az tercih edilme eğilimindedir (Abbasi ve diğ., 2023). Aziz ve Rahman (2022)'a göre, ideolojik uyumsuzluk kurumsal sorumsuzluk, algılanan etik/ahlaki ihlal, markanın yanıltıcı uygulamaları, kurumsal kararın tüketici refahının üstünde tutulması, ırkçı stereotiplerin kullanımı gibi faktörleri açıklamaktadır. Tüketiciler, markaların sosyopolitik konularda “tarafını seçmesini” daha fazla bekler hale gelmekte ise de tam aksi görüşü destekleyen tüketiciler tarafından markaya yabancılaşma riskinin bulunmasından ötürü markalar herhangi bir taraf olma durumuna çok sıcak bakmamaktadırlar. Kurumsal politik savunuculuk, tüketicilere, markanın değerleriyle kendi ideolojileri arasında uyum olması durumunda markayla özdeşleşme fırsatı sağlamaktadır (Hydock ve diğ., 2020). Aksi durumda ise marka ile özdeşleşemeyen tüketiciler için olumsuz duyguların baş göstermesi muhtemel hale gelmektedir.

Tüketicilerin markanın vaatlerini toplum için zararlı olarak algılaması, sahip oldukları ahlaki değerler ile çelişebilmektedir. Örneğin fast-food yemek sektörü, kitlesel üretim mallarında düşük fiyatlar ve standardize edilmiş tüketim deneyimleri vaat eden markalar her tüketici tarafından hoş karşılanmamakta, hatta bu marka vaatleri bazı tüketicilerin ahlaki değerleriyle uyumsuzluk teşkil etmektedir. Dolayısıyla, bu bireyler sahip oldukları etik kaygıları nedeniyle söz konusu markalardan kaçınmayı tercih edebilmektedirler (Lee ve diğ., 2009).

Kamboj ve Sharma (2023)'ya göre ise bir toplumda gerçekleşen bağlamsal sorunlar ideolojik uyumsuzluk olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal, ahlaki ve yasal konularda müşterilerinin algılarına göre performans göstermeyen şirketlerin, müşterilerle ideolojik olarak uyumsuz olduğu varsayılmaktadır.

1.5.2.3. Sembolik Uyumsuzluk

Aşk ve sevgi duygusu, öz kimlikten vazgeçmek veya sevilen/aşık olunan kişinin kimliğini kontrollü bir şekilde kabul etmek anlamına gelmekteyken, nefret duygusu

nefret edilen taraftan kendi benliğini farklı kılmak için kişinin özüne sıkı sıkıya tutunma hali olarak açıklanabilmektedir (Kucuk, 2019c). Marka nefreti genellikle marka ile yaşanan herhangi bir olumsuz durum neticesinde ortaya çıkabileceği gibi, benlik tanımına dayalı durumlar sonucunda da meydana gelebilmektedir. Yani tüketiciler öz benlikleri ile uyum içerisinde olan markalara karşı bağlanma geliştirebilecekleri gibi, aksi durumda da markalardan nefret de duyabilmektedirler (Sirgy ve diğ., 1991). İdeal-benlik uyumu marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Yani tüketiciler kişilikleri ve kendi değerleri ile uyum içerisinde olan markaları tercih ederken (Japutra ve diğ., 2018), benlik kimlikleri ile uyuşmayan markalardan uzak durmayı arzu etmektedirler (Attiq ve diğ., 2022) ve bu durum pasif bir tüketici tepkisi olarak görülebilmektedir (Kucuk, 2019b). Benlik uyum teorisi bağlamında, sembolik uyum tüketici kararlarında kritik bir unsur olarak ele alınmaktadır. Marka ile tüketicinin benlik duygusu arasındaki uyumsuzluk (istenmeyen bir imajın tüketiciye sunulduğu aşama), literatürde sembolik uyumsuzluk olarak adlandırılmaktadır. Sembolik uyumsuzluk marka nefretinin oluşmasına sebep olan (Zarantonello, 2016; Kamboj ve Sharma, 2023) en güçlü öncüllerden biri olarak görülmektedir (Aziz ve Rahman, 2022). Önceki araştırmalar tüketicilerin mevcut ve arzuladıkları kimliklerini yansıtan ürün ve markaları seçtiklerini göstermiştir. Tüketicilerin kendi kimlikleriyle tutarlı olan markalarla ilişki kurması, kendi benlik kavramlarını somutlaştırma çabalarının bir sonucudur (Reed ve diğ., 2012).

Bazı tüketiciler, markaların tekliflerini sembolik olarak çekici bulmayıp, bu markalardan alışveriş yapmayı istenmeyen benlikleri ile ilişkilendirmektedirler ve bu durumdan kaçınmak istemektedirler. Örneğin Lee ve diğ. (2009) tarafından yürütülen çalışmada bir tüketici sembolik uyumsuzluğunu kendi benlik kavramı ile ilişkilendirmiş ve şöyle demiştir: “*Amazon benim tarzım değil; giydiklerimle ve imajımla örtüşmüyor*”. Islam ve diğ. (2019) tarafından Pakistanlı tüketicilerin fast-food markalarına yönelik nefretlerini belirlemek amacıyla yürütülmüş olan çalışma sonuçları, sembolik ve işlevsel uyumsuzluğun marka nefreti oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir. Benlik uyum teorisi bağlamında markaların sembolik imajlarının, tüketicilerin kendi benlikleriyle örtüşecek şekilde yönetilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Islam ve diğ., 2019).

Tüketicilerin arzu edilen kimliğe yaklaşmanın bir yolu olarak satın alma işlemi yapması, kimlik temelli tüketici davranışı literatüründe ele alınmaktadır. Kimlik,

insanların düşünme, hissetme ve davranma biçimlerini yönlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda arzu edilen kimlikle uyum temelinde hangi markaların desteklenmesi veya boykot edilmesi gerektiği gibi konularda da etkili olmaktadır (Reed ve diğ., 2012). Tüketicilerin gerçek veya ideal kimliklerini yansıtmalarına imkân tanıyan markalar, o markayla daha kuvvetli duygusal ve zihinsel bağların kurulabilmesini sağlamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

1.5.3. Dini Değerler

Din, bireylerin tüketim tercihlerini çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir (Farhat ve Chaney, 2021). Tüketicilerin dini inançları, bir markayı nasıl algıladıklarını ve ona karşı nasıl tepki verdiklerini şekillendirebilmektedir. Bu nedenle, markaların hedef kitlelerinin dini ve politik değerlerini dikkate alarak stratejilerini belirlemeleri önemlidir (Rodrigues ve diğ., 2021). Ocak 2015 tarihinde Fransız dergisi Hz. Muhammed'in tasvirlerini yayınlaması üzerine Müslüman dünyası Fransız ürünlerini boykot etmeye başlamıştır. Buradan hareketle, Pakistanlı tüketicilerin Fransız ürünlerini satın alma konusundaki protesto davranışlarını inceleyen Mirza ve diğ. (2020), dini motivasyonların boykot davranışı üzerinde oldukça güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Farhat ve Chaney (2021)'in yürüttüğü çalışmada, bazı kişilerin, dini inançlarıyla uyumsuz oldukları için belirli destinasyonlara karşı nefret hissi duydukları ortaya çıkmıştır. Yine kendi dini değerlerine saygısızlık edildiğini düşünen tüketiciler, o hedefe karşı nefret duygusu geliştirmektedirler. Bazı tüketiciler ise diğerlerinin aksine, çağdaş yaşam tarzlarına yönelik bir tehdit olarak algıladıkları köktendincilik ile ilişkilendirdikleri bir markayı da reddedebilmektedirler (Sandıkcı ve Ekici, 2009).

Aji (2017), dinin, algı ve tutum da dahil olmak üzere, bireysel genel davranışı yönlendirebileceği için günümüzde daha da önemli hale geldiğinden bahsetmiştir. Dini değerlerini korumak için gereken her şeyi gönüllü olarak yapan tüketici çabalarından birisi de boykottur.

1.5.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler arasında subjektif normlar ile olumsuz söylentiler/dedikodular ele alınmıştır.

1.5.4.1. Subjektif Normlar

Bireyler, içinde bulundukları sosyal çevreden etkilenmektedirler. Sosyal açıdan kabul edilen normlar ve inançlar, karar verme sürecini şekillendirmektedir. Subjektif normlar, aile ve arkadaşlar gibi önemli referansların tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki normatif etkisinin rolünü yansıtmaktadır (Sharma ve diğ., 2022b). Khan ve Lee (2014, s. 332) negatif sosyal etki kavramını, *“bir referans grubunun üyelerinin, diğer üyelerin davranışlarını etkileme ve belirli bir davranışı gerçekleştirilmeleri için sosyal baskı uygulama derecesi”* olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin yakın referans grupları tarafından olumsuz bir duygunun tetiklenmesi halinde marka nefreti güçlenebilmektedir; ki bu da marka nefretinin markanın ve bireyin ötesindeki faktörlerden kaynaklanabileceği anlamına gelmektedir (Sharma ve diğ., 2002b). Delistavrou ve diğ. (2020), subjektif normların Yunan tüketicilerin etik olmayan ürünleri boykot etme niyetinin en önemli öncüllerinden biri olduğunu bulmuştur. Subjektif normların etkisi arttıkça, tüketicilerin boykota katılma niyetleri de artış göstermektedir (Kim ve diğ., 2023) ki boykot davranışı da marka nefretinin sonuçlarından biridir.

1.5.4.2. Olumsuz Söylenti ve Dedikodular

Tüketicilerin kişisel deneyimlerinin yanı sıra, söylenti gibi dolaylı faktörler de nefret duyguları üretebilmektedir. Söylentiler, yayılma amacına bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Olumsuz söylentiler, tüketicilerin dikkatini olumlu söylentilere göre daha fazla çekmektedir ve dolayısıyla da olumsuz söylentiler daha fazla yayılım göstermektedir. İş dünyasında söylentilerin markalara büyük oranda zarar verdiğine ve bunun sonucunda da markaların tüketiciden gelen reddedilme, boykot ve nefret gibi durumlarla karşı karşıya kaldığına dair pek çok örnek bulunmaktadır (Hashim ve Kasana, 2019). Kumar ve diğ. (2023), söylentileri *“markayı eleştirmek, aşağılamak ve karalamak için tüketicilerin yaydığı dedikodular”* şeklinde tanımlamıştır. Benzer şekilde DiFonzo ve Bordia (2007), propagandacıların, başkalarının fikirlerini etkilemek için kasıtlı olarak yanlış bilgilerden oluşan söylentiler yayarak propaganda kampanyaları yürüttüklerini öne sürmektedir. Dolayısıyla marka yöneticilerinin bu konuda oldukça bilinçli bir şekilde hareket etmeleri ve çıkabilecek herhangi bir söylentiye anında müdahale etmeleri gerekmektedir.

1.6. Marka Nefretinin Sonuçları

Müşteri-marka ilişkileri literatürü, başa çıkma tepkilerinin büyük oranda yaklaşma veya kaçınma olarak kategorize edildiğini ortaya koymuştur. Bu, müşterilerin gelişen olumsuz duygulara gizli/pasif ve/veya açık/aktif eylemlerle tepki verebileceği anlamına gelmektedir (Jabeen ve diğ., 2022). Nefret, intikam alma (Attiq ve diğ., 2022; Farhat ve Chaney, 2024), boykot (Wu ve diğ., 2018; Grégoire ve diğ. 2009; Sameeni ve diğ., 2024), şikâyet (Wu ve diğ., 2018; Farhat ve Chaney, 2024), markadan kaçınma (Grégoire vd. 2009; Wu ve diğ., 2018), olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (Wu ve diğ., 2018; Sameeni ve diğ., 2024; Farhat ve Chaney, 2024), tüketici sabotajı (Sameeni ve diğ., 2024) gibi eylemlerin vuku bulmasına neden olabilmektedir (Hegner ve diğ., 2017; Rahi ve diğ., 2021; Pinto ve Brandão, 2021; Costa ve Azevedo, 2023). Kucuk (2021), marka nefretinin pasif tutumlardan (markadan kaçınma gibi) daha aktif davranışlara (şikâyet, protesto, misilleme ve cezalandırma gibi) kadar uzanabildiğini belirtmektedir.

1.6.1. Marka Kaçınması

Markadan kaçınma, “müşterilerin firmayla olan her türlü etkileşimden kendilerini geri çekme ihtiyacı” olarak açıklanabilmektedir (Gregoire, ve diğ., 2009). Marka kaçınması, marka nefretinin en hafif sonuçlarından biri olup, doğrudan gelir ve müşteri kaybıyla ilgilidir (Nguyen, 2021). Fakat marka kaçınması her ne kadar marka nefretinin en hafif sonuçlarından biri olarak görülse de etkileri hiç de hafif değildir. Bu arada, tüketicilerin belirli bir markadan satın almaması, her zaman o markadan kaçındıkları anlamına da gelmemektedir. Markanın erişilmez olması, ürünlerinin kolay bulunamaması veya tüketicilerin bütçesinin üzerinde olması gibi faktörler, marka kaçınması olarak addedilememektedir (Hogg ve Banister, 2001). Çünkü marka kaçınması, insanların bir markayı bilerek reddettiği durumları işaret etmektedir (Lee ve diğ., 2009a). İnsanlar, bir markayı satın almaktan veya o markanın ürünlerini kullanmaktan kasıtlı olarak kaçınmaktadırlar (Knittel ve diğ., 2016). Yani bu senaryoda müşteriler, markaya erişimleri olduğu halde veya finansal açıdan markadan satın alım yapmaya elverişli oldukları halde markadan özellikle kaçınmaktadırlar (Lee ve diğ., 2009b). Markadan kaçınma ölçeğinde belirtilen maddelere göre, müşteriler ya daha az satın alacak yahut da tamamen satın almayı durduracak ve markayı alışveriş sepetlerinden çıkaracaktır. Bu kasıtlı davranışlar doğrudan gelir kaybı ve müşteri kaybı

ile ilişkilidir. Ayrıca, belirli bir markadan kaçınan müşterinin rakip markaya geçmesi durumu, daha büyük kayıplara neden olabilmektedir çünkü böyle bir durumda rakipler daha büyük pazar payı ve gelir elde etme şansına sahip olmaktadır (Nguyen, 2021).

1.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama bir markanın müşterilerinin olumsuz deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını arkadaşlarına, ailelerine veya dahil oldukları sosyal gruptaki diğer üyelere markaya yönelik verdikleri kötü ve olumsuz geri bildirimleri temsil etmektedir (Attiq ve diğ., 2022; Jabeen ve diğ., 2022). Baumeister ve diğ. (2001)'e göre, tüketiciler olumsuz deneyimlerini, olumlu deneyimlerine nazaran daha çok paylaşma eğilimindedir. Tüketicilerin birbirlerini uyarması nedeniyle marka potansiyel tüketici kitlesini de kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Costa ve Azevedo, 2023). Literatürde olumsuz ağızdan ağıza pazarlama özel (kişinin aile ve arkadaş gibi yakın çevreleri ile paylaşım yapması) ve kamusal (blog, web sitesi gibi kamuya açık alanlarda paylaşım yapmaları) olmak üzere iki tür altında incelenmiş olmakla birlikte, Hegner ve diğ. (2017), bu ayrımı yapmadan genel olarak olumsuz ağızdan ağıza pazarlama kavramını incelemiştir. Ancak yine de ayrım yapan araştırmacıların, bu ayrımı nasıl yaptığının anlaşılabilmesi için burada kısaca bahsedilecektir. Özel şikâyet, arkadaşlara ve aileye hedefteki marka hakkında olumsuz bilgi vererek ve marka hakkında kötü konuşarak gerçekleştirilmektedir (Sampedro, 2017). Kamuya açık şikâyet ise yine özel şikâyet gibi olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olmakla birlikte, özel şikâyetten ayrı bir davranışsal sonuç olarak da görülebilmektedir. Burada çevrim içi şikâyetler, marka karşıtı web siteleri, sosyal medya ve bloglar devreye girmektedir (Sampedro, 2017). Kamusal alanda şikâyetle bulunma, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın daha güçlü bir biçimidir ve kişinin memnuniyetsizliğini veya hoşnutsuzluğunu ifade etmesinde öfke gibi duyguları da barındırmaktadır (Fetscherin, 2019). Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak da tanımlanan bu kavram, tüketicilerin tartışma forumları gibi çeşitli platformlarda nefret ettikleri marka hakkında bahsetmeleridir ki tüketiciler nefret etmedikleri markalara nazaran nefret ettiklerinden daha sık söz etme eğilimindedirler (Sameeni ve diğ., 2024). Müşteriler marka ile ilgili olumsuzlukları arkadaşları, aile üyeleri veya küçük bir grupta özel olarak konuştuklarında, markaya verilen zarar çok yüksek olmayabilmektedir, ancak anti-marka gruplarına katılma, sosyal medyada olumsuz yorumlar bırakma ve boykot davranışları oldukça ciddi sonuçlar

doğurabilmektedir. Bunlar, marka imajını ve itibarını zedeleyen önemli sonuçlar arasında gösterilebilmektedir (Nguyen, 2021).

Günümüzde tüketicilerin olumsuz deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşarak daha geniş bir kitleye yaymalarının mümkün hale geldiği göz önüne alındığında, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın bir markanın itibarına verebileceği potansiyel zararın büyüklüğü göz ardı edilmemelidir (Rodrigues ve diğ., 2021). Fahmi ve Zeki (2018), marka nefretinin en önemli davranışsal sonuçları arasında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın marka itibarı üzerinde büyük etkilere sahip olabileceği göz önüne alınarak, müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi ve olumsuz duyguların yönetilmesi için proaktif stratejilerin geliştirilmesi önerilmektedir (Fahmi ve Zeki, 2018).

1.6.3. Marka İntikamı ve Misilleme

Yaşadıkları olumsuz bir deneyim neticesinde marka tarafından herhangi bir telafi eylemi bekleyen tüketiciler için markanın tepkisizliği, tüketicileri (misilleme davranışı gibi) kendi önlemlerini almaya teşvik edebilmektedir (Costa ve Azevedo, 2023). Marka nefretinin en şiddetli sonuçlarından ikisi misilleme ve intikam davranışlarıdır. Bu davranışlar, tüketicilerin aktif ve doğrudan eylemlerde bulunmak istemesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Sampedro, 2017). Fetscherin (2019), intikam ile misilleme davranışı arasındaki farkı açıklamıştır. İntikam, uzun vadede markaya zarar vermeyi amaçlayan zihinsel bir durum, misilleme ise şiddetli dürtüsel ve kısa vadeli zarar verme davranışı olarak açıklanmaktadır. Söz konusu markanın temsilcilerine veya markanın/işletmenin teçhizatlarına yönelik eylemlerde bulunmak, aktif misilleme davranışları arasında sayılabilmektedir. İntikam, “*müşterilerin işletmeyi/markayı cezalandırma ve ona zarar verme ihtiyacı*”dır (Costa ve Azevedo, 2023). Bir diğer ifadeyle, markaya zarar vermek için finansal fedakârlık yapma istekliliği olarak açıklanabilmektedir. Yani intikam bir kişinin markaya karşı aldığı aktif ve doğrudan eylemleri ifade etmektedir (Rasouli ve diğ., 2022). Fetscherin (2019), nefretin sonuçlarından olan intikam davranışını dolaylı intikam ve doğrudan intikam olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Dolaylı intikam davranışı (kamusal veya özel şikâyet) marka nefretinin iğrenme duygu bileşenini içermektedir. Çünkü tüketiciler, marka ile doğrudan yüzleşmeyi tercih etmek yerine, markadan uzaklaşmayı seçmektedir ve bu da iğrenme duygusunun marka nefretinin temel bir unsuru haline

gelmesine neden olmaktadır. Doğrudan intikam davranışında ise tüketiciler direkt olarak markanın çalışanlarına gidebilmekte, markaya fiziksel olarak zarar verici eylemlerde bulunabilmektedirler (Sampedro, 2017; Kucuk, 2019b).

1.6.4. Marka Sabotajı

Son zamanlarda ortaya çıkan bir diğer marka nefreti davranışı ise marka sabotajıdır. Sameeni ve diğ. (2024)'e göre nefret, tüketicileri markanın uyandırdığı olumsuz duygulardan kurtulamadıkları bir düşünme durumuna sokmaktadır ve bu durum onları sabotaj gibi düşmanca saldırgan davranışlara yöneltmektedir. Bu düşmanca bir saldırganlık, markaya zarar vermek için baskın bir güdülenme halidir. Sabotaj, boykot ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gibi diğer marka nefreti davranışlarından farklılık göstermektedir. Bunlar çok fazla bilişsel çaba gerektirmemektedir ve tüketicilerin olumsuz duygularını boşaltmalarını sağlamaktadır. Sabotaj ise önemli bilişsel çaba gerektirmektedir ve diğer tüketicilerin de marka ile olan ilişkilerine zarar vermeyi amaçlayan iyi planlanmış, bilinçli eylemlerdir (Kähr ve diğ., 2016). Marka sabotajı, anti-markalama faaliyetinin de ötesindedir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009). Yeni teknolojik olanaklar, tüketicilere nispeten daha az çabayla zarar verme imkânı tanımaktadır. Dolayısıyla marka sabotajı gelişen dijital ortamlar göz önüne alındığında daha da ilgi çekici olmaktadır (Sameeni ve diğ., 2024).

1.6.5. Marka Boykotu

Boykotlar, firmaların etik dışı ve rahatsız edici eylemlerine karşı oluşan (Hahn ve Albert, 2017) tüketici nefretinin en yaygın sonuçlarından biri olup, bu tezin temel kavramlarından biridir ve tezin ikinci kısmında detaylıca tartışılmaktadır.

Marka nefretinin sebep olduğu bu davranışsal sonuçlar göz önüne alındığında, işletme yöneticilerinin marka nefretinin istenmeyen etkilerini önlemek ve sınırlamak için proaktif veya reaktif önlemler alması gerektiği anlaşılmaktadır. Nefretin en kısa sürede tespit edilmesi amacıyla çalışanlarla doğrudan iletişim kurulması ve internetteki olumsuz yorumların tespit edilerek incelenmesi de önlemler arasında yer almaktadır (Farhat ve Chaney, 2024). Bu stratejileri uygulayarak, markalar bir kriz sırasında tüketici duygularını daha iyi yönetme, olumsuz tepkilerin etkisini azaltma ve marka itibarını koruma şansı yakalayabilmektedir. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarını anlamının ve markaların başarısızlık durumlarında tepkileri en aza indirmeye

yönelik yanıtlarını özelleştirmenin önemini vurgular niteliktedir (Sakulsinlapakorn ve Zhang, 2019). Reaktif stratejiler arasında tüketicilerden özür dilemek, onlara açıklamalarda bulunmak, uğradıkları mağduriyeti giderecek tekliflerde bulunmak da yer almaktadır. Özür, mağduriyetlerini nazikçe ele alıp üzüntüyü ifade ederek nefret duygusunu azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Rasouli ve diğ. (2022)'nin çalışmasının sonuçlarına göre, basit bir hizmet telafi stratejisi olarak özür dilemek, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı önemli ölçüde azaltmaktadır. Ancak, yüksek yoğunluklu olumsuz duyguları ve derin ve karmaşık müşteri davranışlarını azaltmak için yeterli değildir. Bu nedenle tazminat, hediye kuponları gibi daha güçlü stratejiler benimsenmelidir. Tazminat, sorunun telafisi için parasal bir öneri sunmaktadır (Ahmed ve Hashim, 2018). Tazminatlar, etkili şikâyet yönetim sisteminin bir parçasıdır. Markaların şikâyet yönetimini ve sosyal medya analizini etkin bir şekilde yapmaları stratejik markalaşma için önemli bir adımdır (Abbasi ve diğ., 2023). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, açıklama yapılmadığında daha fazla olumsuz duygunun ortaya çıkabileceği gerçeğidir. Bu nedenle, sorunun kaynağını ve çözümünü tüketiciye açıkça iletmek önemlidir. Bu tür reaktif yöntemler, nefret duygusu oluştuğunda kullanılırken, proaktif yaklaşımlar kriz oluşmadan müşteri bağlılığını artırmaya odaklanmaktadır (Ahmed ve Hashim, 2018). İşletmelerin tüm tüketicileri aynı anda memnun edebilmesinin mümkün olmadığı göz önüne alındığında, yine de memnun olmayan tüketici sayısını azaltmanın, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın azaltılmasının, tüketici intikam davranışlarının kontrol altına alınmasının uzun vadede markaya sağlayacağı faydalar (diğer markalara karşı rekabet avantajı kazandırması vb.) da gözden kaçırılmamalıdır (Fetscherin, 2019). Bu doğrultuda, proaktif stratejiler benimsemenin önemi daha da iyi anlaşılabilir.

1.7. Marka Nefreti Çalışmalarına Dair Literatür Taraması

Marka nefretine yönelik kavramsallaştırmalar literatürde önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin Hegner ve diğ. (2017) marka nefretini psikolojik bir durum olarak tanımlamaktayken; Fetscherin (2019) karmaşık bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir (Yadav ve Chakrabarti, 2022). Marka nefreti, detaylıca ve derinlemesine anlaşılması gereken önemli bir kavramdır. Marka nefretine yönelik akademik ilgi son yıllarda artan bir trende sahiptir.

Bryson ve diğ. (2013) lüks sektörünü inceledikleri çalışmada, marka nefretinin temel öncülleri olarak menşe ülke, müşteri hizmetlerinden kaynaklı tüketici

memnuniyetsizliği, kurumsal sosyal performans ve mevcut marka kullanıcılarının olumsuz stereotiplerini belirlemişlerdir. Nefretin sonuçları arasında ise boykot, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve sabotaj gibi unsurların yer aldığını ifade etmişlerdir. Hegner ve diğ. (2017), marka nefretinin olumsuz deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk olmak üzere 3 temel öncül tarafından tetiklendiğini ileri sürmüştür ve bu üç faktörün de üç temel davranışsal sonuca yol açtığı görülmüştür: marka kaçınması, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve marka misillemesi (Hegner ve diğ., 2017). Marka nefretinin oluşumunda işlevsel unsurların da önemi göz ardı edilmemelidir.

Islam ve diğ. (2019)'in yürütmüş olduğu çalışmada, fast-food markasına yönelik tüketici nefreti incelenmiş olup; gıda kalitesi, tasarım, fiyat, hizmet kalitesi, mağaza ortamı gibi faktörlerin yetersiz olduğu durumlarda marka nefretinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Yani gıda sektöründe yalnızca ürünlerin lezzetinin yeterli olmadığı, söz konusu gıdanın sunumunun, restoranın atmosferinin, çalışanların tutumunun, çocuklar için sağlanan oyun alanlarının dahi tüketiciler için önem arz ettiği ve bunlardaki negatif bir durumun tüketicilerde nefrete yol açtığı görülmüştür. Dolayısıyla belirli bir ürünün fiilen satın alınması sırasında doğrudan deneyimlenen duyguların incelenmesi esnasında mağazanın fiziksel çevresi, personeli, politikaları ve uygulamalarıyla olan etkileşimi de dikkate alınmalıdır (Romani ve diğ., 2012).

Bryson ve Atwal (2019), tüketicilerin bir kahve zinciri markasına karşı duydukları marka nefretinin öncüllerini ve sonuçlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan markanın pazardaki konumu ve kültürel baskınlık faktörleri daha düşük düzeyde nefret ile ilişkilendirilmekte, yani soğuk marka nefretini ifade etmektedir. Serin marka nefreti ise olumsuz stereotipler ve sembolik kimlik uyuşmazlığı ile ilişkili olarak bulunmaktadır. En yüksek seviye olan sıcak marka nefretinde ise markanın sorumsuz davranışları bulunmaktadır. Soğuk marka nefreti ile serin marka nefreti markadan salt uzaklaşma ve memnuniyetsizlik gibi daha yumuşak durumları içermekteyken, öfke ile ilintili daha saldırgan tepkilerin yer aldığı durumlar sıcak marka nefretinin sonuçları arasında kendini göstermektedir (Bryson ve Atwal, 2019).

Banerjee ve Goel (2020), 415 Hintli seçmen üzerinde siyasi marka nefreti için yürüttüğü çalışmada en önemli öncüllerin sırasıyla karşılanmayan beklentiler, ideolojik uyumsuzluk ve sembolik uyumsuzluk olduğunu ortaya koymuştur. Yoğun

marka nefreti, seçmenleri marka karşıtı faaliyetlere yönelten aşırı davranışlar üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Joshi ve Yadav (2021), tüketicilerin kozmetik markalarına yönelik nefretini araştırmıştır. Çalışma sonuçları olumsuz deneyimlerin ve subjektif normların marka nefreti oluşturmada önemli öncüller arasında olduğunu göstermektedir. İlaveten, olumsuz deneyimlerin çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve tüketicilerin çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama davranışlarında bulunmaları için markaya karşı nefret dolu olmak zorunda olmadıkları ortaya koyulmuştur.

Rodrigues ve diğ. (2021), 254 bireyden oluşan bir anti-Apple topluluğundaki marka nefretini araştırmıştır. Marka nefretinin öncülleri olarak sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk, geçmişteki olumsuz deneyimler ve markanın özgün olmayışını belirlemişlerdir. Tüm bunlar markadan kaçınma, markayı cezalandırma istekliliği, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gibi sonuçlara neden olmaktadır. Çalışmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, markaya tutkuyla bağlı olan tüketicilerde markaya karşı toleransın daha yüksek olduğudur.

Portekiz telekomünikasyon sektöründe marka nefretinin nedenlerini ve sonuçlarını değerlendiren Pinto ve Brandão (2021), 636 Portekizli tüketiciyle yapılan anket tabanlı verileri kullanarak, geçmişteki olumsuz deneyimlerin ve sembolik uyumsuzluğun markadan kaçınma ve marka misilleme davranışlarını etkilediğine dair ampirik kanıtlar sunmuşlardır.

Nguyen (2021), Vietnam'daki internet kullanıcılarının marka nefretini tetikleyen faktörlerini ve sonuçlarını keşfetmek amacıyla yürüttüğü nicel çalışmada marka nefretini hafiften şiddetliye olmak üzere üç farklı düzeyde incelemiştir. Araştırma sonunda marka nefretinin aktif ve pasif olmak üzere iki temel bileşenden oluştuğunu ortaya koymuştur. Aktif marka nefreti tiksinti, öfke ve küçümseme gibi duyguları temsil etmekteyken, pasif marka nefreti hayal kırıklığı ve utanç gibi duygulardan oluşmaktadır. Ayrıca marka nefretinin aldatıcı reklamlar, olumsuz geçmiş deneyimler, ideolojik uyumsuzluk ve eksik-değer olmak üzere dört ana öncül ve markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve marka intikamı olmak üzere üç ana sonuç ile de ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Abbasi ve diğ. (2023) tarafından yapılan çalışmada şikâyet yönetiminin, markaya karşı nefrette ideolojik uyumsuzluk, sembolik tutarsızlık, olumsuz geçmiş deneyimler ve kurumsal sorumsuzluk üzerindeki düzenleyici rolünü incelemektedir. Çalışmada nefreti çoklu faktörlerin tezahürü olarak gören “Çift Katmanlı Nefret Teorisi” kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, ideolojik uyumsuzluğun, sembolik uyumsuzluğun, olumsuz geçmiş deneyimlerin ve markanın sorumsuz faaliyetlerinin marka nefretiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Düzenleyici değişken olarak kullanılan şikâyet yönetimi ise ideolojik uyumsuzluğun ve sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerindeki etkilerini zayıflatmaktadır. Şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması, marka nefretine neden olan öncüller ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi düzenlemede önemli bir rol oynamaktadır (Abbasi ve diğ., 2023).

Nefret tek başına tüketicileri olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya yöneltmeyebilmektedir. Sharma ve diğ. (2022b) tarafından yürütülen çalışmada olumsuz ağızdan ağıza pazarlama kavramının anlayışını geliştirmek için marka nefreti ve algılanan sosyal medya gücü kavramını planlı davranış teorisi ile entegre etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, öz-yeterlik algısına sahip kişilerin aynı zamanda kendilerini daha güçlü (sosyal medyayı kullanma yetenekleri konusunda daha yetkin ve kendinden emin hissederek) hissetme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma sonuçları marka nefretinin ve algılanan sosyal medya gücünün, çevrim içi olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışının belirleyicileri olduğunu tespit etmektedir. Mevcut çalışma, olumsuz çevrim içi ağızdan ağıza pazarlamanın, bireyin algılanan sosyal medya gücü ile güçlendiğini ortaya koymaktadır.

Sharma ve diğ. (2022a), marka nefretinin öncüllerini dört ana kategori altında toplamıştır. Bunlar marka ile ilgili faktörler, kişilik ile ilgili faktörler, mal ve hizmet kusurlarına ilişkin faktörler ve müşteri ile ilgili faktörlerdir. Mal ve hizmet ile ilgili faktörler arasında tüketici memnuniyetsizliği, olumsuz geçmiş deneyimler, mal ve hizmette karşılaşılan kusurlar; müşteri ile ilgili faktörler arasında benlik-imaj uyumsuzluğu, beklentilerin karşılanmaması, ideolojik uyumsuzluk, marka düşmanlığı hissi, marka utancı; marka ile ilgili faktörler arasında algılanan ihanet, markanın menşei, kurumsal sorumsuzluk, etik olmayan işletme faaliyetleri ve ikiyüzlü marka davranışları, markanın kullanıcılarına yönelik olumsuz algılar; kişilik ile ilgili faktörler arasında ise narsistik kişilik yapısı belirlenmiştir.

Kamboj ve Sharma (2023)'nın çalışması, sembolik uyumsuzluğun, ideolojik uyumsuzluğun, olumsuz marka imajının ve olumsuz geçmiş deneyimlerin marka nefretini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Costa ve Azevedo (2023), marka nefretinin öncüllerinden olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik ve ideolojik uyumsuzluk faktörlerini incelemiş ve çalışma sonucunda marka nefretinin en yaygın nedenleri arasında sembolik ve ideolojik uyumsuzluğun yer aldığını bulmuştur. Ancak çalışma bulguları, olumsuz geçmiş deneyimlerin marka nefretinin ana nedenlerinden biri olarak hipotez edilmesine rağmen anlamlı olmadığını göstermiştir. Yani olumsuz geçmiş deneyimler, marka nefretinin güçlü bir belirleyicisi olmamıştır. Marka nefretinin sonuçlarına bakıldığında ise, markadan hem fiziksel hem de duygusal açıdan kaçmak isteyen tüketicilerin markadan kaçınma davranışı sergilediği, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulundukları ortaya çıkmıştır.

Farhat ve Chaney (2024), derinlemesine görüşme ile tüketicilerin akıllarında kalan en kötü turizm destinasyonu deneyimlerini sormuş ve oraya yönelik nefret duygularını incelemişlerdir. Hava durumu, mimari ile ilgili hususlar, hizmet kalitesi, destinasyon tarafından sunulan aktiviteler, yerel halka yönelik düşmanlık gibi unsurların tüketicilerde nefrete yol açtığı görülmüştür. Araştırmanın sonuçları, marka nefretinin 4 davranışsal sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Bunlardan ilki ve en şiddetlisi olan intikam, destinasyondaki tam bir başarısızlık durumunda ortaya çıkmaktadır. Destinasyonun kontrolünde olan ve tüketicilerde memnuniyetsizliğe sebebiyet veren hususlar, intikam gibi şiddetli davranışsal sonuçlara yol açmaktadır. Hava durumu gibi çevresel unsurlardan kaynaklı memnuniyetsizlik durumlarında kontrol tamamıyla işletmede olmadığı için yalnızca marka kaçınması durumuna sebebiyet vermekte, intikam duygusu oluşmamaktadır. İlaveten, destinasyon tarafından kontrol edilemeyen sosyal faktörlerden kaynaklı nefrette ise affetme davranışının gözlemlendiği görülmüştür. Markaya dayanıklı bağlılık düzeyindeki tüketicilerde ise her türlü olumsuz deneyime karşı tüketicilerin etkilenmediği ve bağlılıklarını sürdürdüğü gözlemlenmiştir.

Marka nefreti ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok teoriden yararlanılmıştır. Kumar ve diğ. (2023) tarafından yürütülmüş olan sistematik literatür taramasının sonuçlarına göre şimdiye dek yapılan 11 çalışmada sosyal kimlik teorisinin, 11 çalışmada özdeşleşmeme teorisinin, yedi çalışmada çift katmanlı nefret teorisinin, üç makalede sosyal etki teorisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Taqi ve diğ. de 2024

yılında yürüttüğü sistematik literatür taraması sonucunda bu bulguları doğrulamış ve çift katmanlı nefret teorisi, özdeşleşmeme teorisi, benlik-uyum teorisi, sosyal kimlik teorisinin literatürde marka nefreti bağlamında en çok kullanılan teoriler arasında olduklarını beyan etmiştir. Literatürde marka nefretine yönelik birçok sistematik literatür taraması yapmış makale bulunmaktadır. Rai ve diğ. (2023) tarafından marka nefreti üzerinde yürütülen literatür taramasında, araştırmaların gıda sektörü, perakende, moda, bankacılık gibi belirli sektörlerde yoğunlaşmış durumda olduğu ileri sürülmüştür. Bu çalışmada, marka nefretinin daha detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi amacıyla diğer sektörlerin de araştırılmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Marka nefreti, kültürler arasında değişen sosyal normlar ve değerlerden etkilenen karmaşık bir duygudur. Marka nefretinin ölçümü, bu kültürel farklılıkları da hesaba katmalıdır (Akrouit ve Mrad, 2023). Fetscherin (2019), aşk ve nefret duygularının sosyal ve kültürel olarak inşa edildiğini, dolayısıyla gelecekteki araştırmaların farklı ülkelerde bu yapıyı test etmesinin önemini vurgulamaktadır.

2. MARKA BOYKOTU

Bu bölümde marka boyutuna dair kavramsal çerçeve sunulmakta, tüketicilerin boykotlara katılma ve katılmama motivasyonları detaylıca incelenmekte ve ardından boykotların oluşumunda marka krizlerinin rolü ele alınmaktadır.

2.1.Marka Boykotu: Kavramsal Çerçeve ve Tanım

Tüketicilerin bir markanın mallarını veya hizmetlerini almayı durdurma, azaltma veya terk etme kararını içeren boykotlar (Yuksel, 2013), köklü bir geçmişe sahip olan ve 14. yüzyıla kadar uzanan bir protesto biçimidir (Klein ve diğ., 2004). Boykotlar, genellikle tüketicilerin belirli bir ülkeye veya işletmeye karşı, bu yerlerde üretilen ürünleri satın almama kararıyla ilgilidir (Farah ve Newman, 2010). Pazarlama literatüründe boykot, bir markanın tüketicilerin sahip olduğu değerlerden, kavramlardan veya inançlardan uzaklaşan sistemleri savunduğu durumlarda o markadan satın almama kararı olarak karşımıza çıkmaktadır (Cruz, 2017). Boykot, kurumsal suistimallere tepki olarak kurumların elde ettikleri çıktıları (satışları/kârlılık vb.) olumsuz yönde etkilemek amacıyla tüketici davranışı oluşturmaya (örn: “X ürününü satın almayın” şeklinde) yönelik kolektif bir çabadır (Thelen ve Shapiro, 2012, s.182). Bir başka ifadeyle boykot, tüketicilerin markalardan memnuniyetsizliklerini ifade etmek amacıyla gönüllü olarak başlattıkları bir tür tüketim karşıtı davranıştır (Sen ve diğ., 2001). Boykotun amacı genellikle boykotu başlatan durumda olumlu bir değişim sağlamak veya bir protesto mesajı vermektir (Yuksel, 2013). Bir markanın temsil ettikleriyle uyuşmuyor olmak, o markaya karşı daha az olumlu tutumlara yol açabilirken, boykotlar, markayı sevmemenin ötesinde yüksek bir tepkiyi beraberinde getirmektedir (Friedman, 1985). Tüketiciler olumsuz bir durum belirdiğinde, genellikle durumu eleştirme ve harekete geçme, yorumlarını viral olarak yaymak için sosyal medyayı kullanma gibi yollara başvurabilmektedirler. Bu tür tüketici öncülüğündeki boykotlar, bir kuruluşun uzun vadeli markalaşma çabalarını etkileyebilmektedir (Pandey ve diğ., 2021).

Boykotlar, işletmeleri adil olmayan iş uygulamalarından vazgeçmeye ve daha etik bir iş modeli benimsemeye zorlamak için (örneğin fiyatların düşürülmesi, kalitenin artırılması gibi) veyahut da onları sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaya ve etik ilkeler doğrultusunda faaliyet göstermeye (örneğin işçi sendikalarının tanınması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ayrımcılığa karşı mücadele vb.) teşvik etmek için başvurulabilen yollardan biridir. Boykotlar diğer birçok tüketim karşıtı eylem gibi nispeten kısa vadeli tepkilerdir ve boykot eylemi genellikle boykot edilen tarafın talepleri karşılamasıyla hemen sona ermektedir (Sandıkcı ve Ekici, 2009).

Tüketici boykotları geçmişten bugüne dek markalara ciddi zararlar vermiştir. Örneğin ABD’li tüketiciler, Myanmar’da insan hakları ihlaline yol açan PepsiCo markasını boykot etmiştir ve marka burada kazandığından çok daha fazlasını boykot eylemleri nedeniyle kaybetmiştir. En sonunda ise boykotçuların talepleri dikkate alınmış ve PepsiCo Myanmar’dan çekilme kararı almıştır (Sen ve diğ., 2001). Günümüz dünyasında ise Twitter, Facebook, Instagram, çevrim içi bloglar vb. gibi sosyal medya sitelerinin çoğalmasıyla birlikte boykot mesajlarına erişim çok daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (Makarem ve Jae, 2016). Tüketiciler olumsuz bir durum ile karşılaştıklarında genellikle durumu eleştirme ve harekete geçme, yorumlarını viral olarak yaymak için sosyal medyayı kullanma ve dirençli davranışlar benimseme eğilimi göstermekte ve bu nedenle hedefte yer alan kurumu/markayı cezalandırarak onlardan alışveriş yapmayı reddetmektedirler (Pandey ve diğ., 2021). Sosyal medya kullanılarak yapılan boykotlar, tüketicilerin büyük şirketlere ve yapılan bazı etik dışı uygulamalara karşı seslerini duyurmalarında ve verilen kararların değiştirilmesinde oldukça etkili olabilmektedir. Tüketicilerin böyle bir etkiye sahip olmaları, genellikle hegemonik örgütlerin adil olmayan uygulamaları nedeniyle azalan refahlarını artırma gücünü vermektedir (Makarem ve Jae, 2016). Bu tür boykotlar, bir işletmenin uzun vadeli markalaşma çabalarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Pandey ve diğ., 2021).

2.2. Marka Boykotunun Nedenleri

Boykot kararı Sen ve diğ. (2001) tarafından sosyal bir mesele olarak tanımlanmaktadır ve tüketiciler ortak faydalarını artırmak için boykot kampanyasına katılıp katılmamaya karar vermektedirler (Sen ve diğ., 2001). Tüketicileri boykot davranışlarına yönelten nedenlerin anlaşılması işletmeler açısından oldukça önemlidir (Makarem ve Jae, 2016). Tüketicilerin boykota katılma nedenini anlamak hem

boykotu organize edenler için hem de boykot hedeflerinin stratejilerinde dikkate almaları için kritik öneme sahiptir (Seyfi ve diğ., 2023). Tüketicilerin bir markayı boykot etmesinin altında birçok neden yatabilmektedir. İşletmeler, tüketicilerin boykot etmesine neden olan faktörleri (çevresel değerler, etik değerler, politik etkinlik, etnosentrizm, post-materyalist değerler, güven ve ağızdan ağıza pazarlama vb.) ve güdülleri (işletmelerin kararlarını değiştirme, benlik yüceltme, öfkeyi ifade etme, suçluluktan kaçınma ve cezalandırma isteği vb.) belirlemeli ve anlamalıdır. İşletmelerin bu konuya gereken önemi vermesi gerekmektedir (Keser ve Söğütlü, 2023).

Ekonomik, sosyal, etik (Sandıkcı ve Ekici, 2009) veya dini hususlar boykotları tetikleyebilmektedir (Cruz, 2017). Markanın aşırı ticari yaklaşımları, insan haklarına veya çevreye yönelik yapmış olduğu ihlaller yahut da etik olmayan iş uygulamalarına karışması boykot sebepleri arasında sıralanabilmektedir (Friedman, 1985; Sandıkcı ve Ekici, 2009). Bir başka sınıflandırmada ise ekonomik boykotlar, dini sebeplerden dolayı başlayan boykotlar, çevresel unsurlara dayalı boykotlar, marka ile ilişkiye dayalı boykotlar, azınlık haklarına ilişkin boykotlar ve işçi boykotu yer almaktadır (Friedman (1999)'dan akt. Cruz, 2017). Eğer işletmelerin faaliyetleri etik dışı veya korkunç olarak algılanmaktaysa, bu sebepten doğan boykotlar onlar açısından ciddi bir sorun haline gelebilmektedir (John ve Klein, 2003). Çeşitli sebepler neticesinde ortaya çıkan boykot hareketini, Cruz (2017) detaylıca açıklamıştır:

- *Sosyal boykot*, bir tüketicinin kişisel değerleri, inançları ve ideolojisi, kurumsal sosyal sorumluluk pratiklerine uymayan bir yönetim uygulamasıyla çatıştığında ortaya çıkmaktadır. Yani tüketici, bir işletmenin olumsuz durumlarından haberdar olduğunda, o işletmeyi cezalandırmak amacıyla mal veya hizmetlerini satın almayı bırakabilmektedir. Bu olumsuz durumlar işletme çalışanlarının iyi bir çalışma ortamına sahip olmadığı durumlar, şirketin yolsuzluk olaylarına karışması, şirketin toplumu ve vatandaşların refahını etkileyen konulara karşı kayıtsız davranması gibi örnekleri içermektedir.
- *Ekonomik boykot*, tüketicilerin ekonomideki değişkenler (örneğin fiyat veya tekel durumu) nedeniyle bir mal veya hizmeti satın almayı bırakmaları durumudur.
- *Dini boykot*, tüketicinin dini inançlarının ve değerlerinin, bir işletmenin eylem ve değerleriyle örtüşmediği durumlarda ortaya çıkan bir değer çatışması halidir.

Örneğin, Hristiyan fundamentalistleri gibi dindar kişilerin, LGBT+ bireylerin haklarını savunan kesimle fikir ayrılığına düşmesi sonucu bu durum ortaya çıkabilmektedir. Dindar kişi, inancına ters düşen bir şirketin mallarını veya hizmetlerini satın almayarak bu işletmeyi protesto etmeyi seçmektedir. En yaygın dini boykot, inananlar için uygunsuz içerik içerdiği düşünülen filmleri, romanları veya televizyon reklamlarının içeriğini eleştirmektir.

- *Azınlık boykotu*, toplumun geri kalanına veya diğer tüketicilere göre farklı hedefleri veya koşulları olan bir azınlık grubu tarafından gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu eylemler, genellikle çoğunluk ya da daha güçlü konumda olan gruplara karşı, (ırksal veya eşcinsel ayrımcılık gibi) dezavantajlı bir durumda bulunan gruplar tarafından gerçekleştirilmektedir. Azınlık boykotu, genellikle protesto amacıyla yapılmaktadır ve azınlık grubunun istediği değişiklikleri elde etmek için bir baskı aracı olarak kullanılmaktadır.
- *Çevresel boykot*, bir ürünün üretim sürecinde çevreye duyarlı olmadığı, doğaya zarar verdiği ya da ürünün kendisinin çevre için olumsuz etkileri olduğu düşüncesine dayanmakta olup, bu tip boykotlar genellikle küresel çapta doğa korumacılığı yapan STK'ların (Sivil Toplum Kuruluşları) çalışmaları ve bilgilendirmeleri ile tetiklenmektedir.
- *Marka ile ilişkiden kaynaklanan boykot*, tüketicinin bir işletme ile yaşadığı olumsuz bir deneyim (genellikle satış sonrası hizmetlerde) sonucu, o şirketten tekrar ürün veya hizmet satın almayı bırakmasıdır. Bu olumsuz deneyim genelde müşteri hizmetleriyle yaşanan bir sorun, ürünün kalitesizliği veya iade/değişim sürecindeki sıkıntılar gibi konulardan kaynaklanabilmektedir.
- *İşçi boykotu*, bir işletmenin çalışanlarına kötü çalışma koşulları sunması ve haklarını ihlal etmesi gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketici, işletmeyi protesto etmek ve çalışma koşullarının düzeltilmesini sağlamak için o işletmeden mal veya hizmet satın almayı bırakmaktadır (Cruz, 2017).

2.3. Marka Boykotuna Katılım Motivasyonları

Tüketici boykotlarında tüketiciler arasında genellikle bir fikir birliğine varılamamaktadır. Bazı tüketiciler boykotu savunurken diğerleri boykota katılmayı reddedebilmektedir. Dolayısıyla bir marka yöneticisi her zaman tüketiciler arasındaki farklı bakış açılarının ve tüketici motivasyonlarının farkında olmalıdır (Wang ve diğ.,

2021). Tüketici boykotlarındaki artışa nazaran, bilhassa boykotlara sebep olan motivasyonlara yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Pandey ve diğ., 2021).

Smith (1990), boykot başarısını açıklarken, hedef firmanın ürünlerinin satışında yaşanan bir düşüşün veya hedef firmadaki tartışmalı politikanın değiştirilmesinin başarı olarak kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Yani ona göre boykotun temel amacı ya firmanın davranışını değiştirmesi ya da özür dilemesidir. Ancak boykota katılan tüketicilerin farklı motivasyonlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin rahatsızlıklarını ifade etmek istemeleri, benlik yüceltme ihtiyaçları, ahlaki sorumluluk duyguları onları boykot için harekete geçiren çeşitli faktörler arasındadır (Mirza ve diğ., 2020). Kim ve diğ. (2023), küresel şirketlere yönelik tüketici boykotlarının etkilerini incelemektedir. Araştırmada özellikle Japon şirketlerine karşı Güney Kore’de gerçekleşen boykot kampanyası odak noktası olarak ele alınmakta ve bu kampanya çerçevesinde tüketici davranışları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Söz konusu çalışma, psikolojik ve motivasyonel faktörlerin ve cinsiyet farklılığının gerçek satın alma davranışına etkisini boykot faaliyetleri bağlamında değerlendirmektedir. Planlı davranış teorisinin bileşenleri, boykota katılma motivasyonları arasında gösterilebilmektedir (Kim ve diğ., 2023). Bunlar subjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyettir. Subjektif normların etkisi arttıkça, tüketicilerin boykota katılım niyetleri de artış göstermektedir. Boykotlara ilişkin subjektif normlar, bireyin sosyal görüşlere dair algısını ve boykot davranışıyla ilgili kararını etkileyen çevresel baskıları ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol de, boykota katılım motivasyonları arasında değerlendirilebilir. Boykotların algılanan davranışsal kontrolü ne kadar güçlü olursa, boykot niyeti de o kadar güçlü olmaktadır. Boykotların algılanan davranışsal kontrolü, bireyin boykot davranışında bulunurken kontrol edilebilirliğine ilişkin algısını ifade etmektedir. Boykotların algılanan davranışsal kontrolü, gerçek satın alma davranışını doğrudan frenlemektedir. Gerçek satın alma davranışı, satın alma sıklığı, satın alınan ürün sayısı ve satın alma tutarındaki değişiklikler açısından tespit edilmek üzere belirli bir mal veya hizmeti satın almaya yönelik tüketici davranışdır. Boykot niyeti gerçek satın alma davranışını engellemektedir. Boykot niyetinin açık olduğu durumlarda erkekler (kadınlara kıyasla) boykot katılımına aktif olarak katılma konusunda daha motivedir (Kim ve diğ., 2023). Hoffmann (2013), boykot hedefine yakınlığın tüketicinin boykota katılımı üzerinde etkisi olduğuna işaret etmiştir. Tüketicilerin, bir işletmenin kritik eylemlerinin sonuçlarına yakınlığın boykot arzusunun birincil tetikleyicisidir. Yakınlık, karar

öncesi rasyonelleştirmeleri gerektiren boykot arzusunu tetiklemektedir. Pandey ve diğ. (2021) tarafından yürütülen çalışmada, altı faktörün tüketici boykot motivasyonlarını etkilediği belirlenmiştir. Bu faktörler şunlardır:

- Sosyo-Politik: Tüketicilerin boykotu, politik veya sosyal bir meseleye tepki olarak gerçekleştirmesi.
- Cezalandırma İsteği: Tüketicilerin, firmanın hatalı davranışını cezalandırmak için boykot etmesi.
- Boykotun Etkinliği: Tüketicilerin, boykotun firmaya etki edeceğine dair inancı.
- Kişisel Nitelikler: Tüketicilerin etik değerleri veya kişisel ilkelerine bağlı olarak boykot etmesi.
- Boykot Algısı: Tüketicilerin boykotu nasıl algıladığı ve ne kadar meşru gördüğü.
- Tutumu: Tüketicilerin firmaya veya markaya karşı tutumu.

Boykot motivasyonları hedefe yönelik belirli değişimi amaçlayan araçsal motivasyonlar ve tüketicilerin markaya karşı öfke gibi duygularını açığa çıkarmayı amaçlayan ifadesel motivasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Friedman, 1991; Makarem ve Jae, 2016; Pandey ve diğ., 2021). Hoffman (2011)'ın ahlaki boykot motivasyonu olarak tanımladığı türü; Lasarov ve diğ. (2023) ifadesel boykot olarak adlandırmıştır. Çünkü ifadesel terimi, ahlaki terimine nazaran daha geniş bir kavramdır ve ahlaki terimi yalnızca ahlaki unsurları ifade etmektedir. Bu iki farklı tür sayesinde boykotların amaçları ve hedefleri arasındaki farklar aydınlatılmış olmaktadır. Klein ve diğ. (2004) de boykot motivasyonlarını araçsal ve duygusal olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Araçsal motivasyonun tüketicileri boykota katılarak toplumu değiştirmeye teşvik ettiğini, duygusal motivasyonun ise boykota katılan tüketicilerin kendileri hakkında olumlu hissetmeleri ve kendilerine oldukça güvenmeleri yoluyla içsel ödüller deneyimlemesini sağladığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, Klein ve diğ. (2004) tarafından boykota katılma motivasyon türleri ve Friedman (1999) tarafından tanımlanan araçsal ve ifadesel motivasyonlar yakından ilişkilidir.

Tüketici protestosu biçimi olarak boykotlar, algılanan adaletsizliklere, etik olmayan iş uygulamalarına veya tartışmalı siyasi politikalara verilen tepkileri

yansıtmakta olup, çağdaş sosyal ve ekonomik dinamiklere ilişkin içgörüler sağlamaktadır. Literatürde, boykot katılımında ve sürdürülmesinde ifadesel ve araçsal motivasyonların önemi sıklıkla vurgulanmaktadır. Araçsal ve ifadesel boykot motivasyonlarının analizi, işletmelerin yalnızca pratik kaygılarla değil, duygusal kaygılarla ilgili durumları da ele alan stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir (Suraji ve diğ., 2023).

2.3.1. Araçsal Motivasyonlar

Araçsal motivasyonlar, boykotun hedeflerine ulaşmasının getirdiği faydaları, özellikle hedef firmayı tartışmalı davranışlarını sona erdirmeye zorladığında sağlanan dışsal yararlar bağlamında ele almaktadır (Hahn ve Albert, 2017). Araçsal boykotlar, bir işletmenin/markanın mallarını/hizmetlerini satın almayı durdurarak, belirli bir politikayı veya uygulamayı değiştirmeye zorlama amacıyla uygulanmaktadır (John ve Klein, 2003; Ettenson ve Klein, 2005; Cissé-Depardon ve N'Goala 2009; Lasarov ve diğ., 2023). Bu noktada hedefler net ve ölçülebilirdir: örneğin, belirli bir ürünün fiyatını düşürmek veya belirli bir politik değişikliği uygulamaya koymak gibi. Genel olarak tarihsel süreç içerisinde araçsal boykotlar, bireyler için daha iyi yaşam koşulları elde etmeyi amaçlamış ve temel gıdaları (et, süt, şeker vb.) hedef almıştır. Ama modern çağda bu tür boykotlar, genellikle telekomünikasyon veya eğlence sektörü gibi aşırı pahalı olduğu düşünülen ürünler için indirimli fiyatlar elde etmeye odaklanma halini almaktadır (Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009). Araçsal motivasyon ile boykota başlayan tüketicilerin temel amacının, yaptıkları boykotun başarılı olacağına dair inançları olduğu söylenebilmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2011). Lasarov ve diğ. (2023), araçsal motivasyonların zaman içerisinde daha baskın bir role büründüğünü göstermişlerdir. Yani tüketiciler boykotun gerçek etkisini, boykotun hedefe ulaşp ulaşmadığını işletmenin eylemlerindeki değişikliklere bakarak değerlendirmektedirler. Literatürde araçsal motivasyonlar harekete çağrı, farkındalık oluşturma, farklılık sağlama (algılanan etkinlik), alternatiflere yönlendirme olarak açıklanmıştır (Makarem ve Jae, 2016).

2.3.1.1. Harekete Çağrı Motivasyonu

Tüketiciler, boykota katılma motivasyonu olarak diğer tüketicileri de eyleme davet ederek boykotun kapsamını genişletme amacı içerisindedirler. Diğer kişileri de

boykota davet ederek, boykota katılımın artmasını ve böylelikle de boykotun başarılı olma ihtimalinin artması temel hedefleri arasındadır (Makarem ve Jae, 2016).

2.3.1.2. Farkındalık Oluşturma

Boykota katılımın bir diğer motivasyonu farkındalık oluşmasını sağlamaktır. Öyle ki tüketiciler, boykot edilen konu hakkında bilgisi olmayan kişiler için bilgilendirici paylaşımlar yapmakta ve bu sayede boykota katılımlarını teşvik etmeyi hedeflemektedirler (Makarem ve Jae, 2016). Araçsal motivasyonlarda hedefteki davranışın değişmesinin temel amaç olarak görüldüğü göz önüne alındığında, boykota katılımın artması başarı ihtimalini artıracığından ötürü bu tarz bilgilendirici mesajların paylaşımının kişileri motive ettiği söylenebilmektedir.

2.3.1.3. Farklılık Sağlama

Farklılık sağlama, tüketicilerin toplumsal değişim sağlamak için iş birliği yaptığı araçsal bir boykot motivasyonudur. Burada temel amaç, bir farklılığın oluştuğunu görmektir (Pandey ve diğ., 2021). Bazı katılımcılar, boykot hedefindeki davranışları değiştirmeye zorlamak maksadıyla boykota katılmak istemektedirler. Farklılık sağlamak bu kişilerin temel hedefleri arasındadır. Bu farklılık hedefteki şirketin eylemlerinin değiştirilmesi veyahut da şirketin satışlarının zarara uğratılması gibi amaçları içermektedir (Seyfi ve diğ., 2023). Boykota katılarak toplumsal değişim oluşturma motivasyonu, boykotun algılanan faydalarını yansıtmaktadır. Eğer bir tüketici boykot yaparak firmanın davranışını değiştirebileceğine inanmaktaysa boykot davranışı sergilemektedir (Klein ve diğ., 2004). Bir başka deyişle tüketiciler eylemlerinin önemli bir etkiye sahip olabileceğini algıladıklarında markayı boykot etme eğilimleri daha yüksektir (Braunsberger ve Buckler 2011; Sen, 2024). Zira araçsal motivasyona sahip tüketiciler çoğunlukla yüksek düzeyde algılanan etkinlik boyutuna odaklanmaktadır (Yuksel, 2013). Albayati ve diğ. (2012), Müslüman tüketicilerin Danimarka ürünlerine yönelik boykot davranışlarını incelemiştir. Araştırmacılara göre, tüketiciler yalnızca boykotun markanın davranışını değiştireceğine inandıklarında boykota katılma eğilimindedirler.

2.3.1.4. Alternatiflere Yönlendirme

Bir kısım tüketici de boykotun başarılı olması ve hedefteki işletmenin davranış değişikliğine mecbur kalmasını sağlamak için tüketicileri alternatif markalara

yönlendirmektedirler (Makarem ve Jae, 2016). Böylelikle boykot edilen markanın tüketicileri rakip markalara geçecek ve boykot edilen marka zarara uğramış olacaktır.

2.3.2. İfadesel Motivasyonlar

İfadesel motivasyonlarla boykota katılım, tüketicilerin boykot sürecinde duygusal bir deneyim yaşamaktan elde ettikleri içsel tatmin üzerine odaklanmaktadır (Hahn ve Albert, 2017). İfadesel boykotlar, tüketicilerin bir firmaya veya kuruluşa yönelik hoşnutsuzluklarını ifade etme biçimidir (Ettenson ve Klein, 2005; Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009; Lasarov ve diğ., 2023). İfadesel boykotlar, işletmelerin faaliyetlerine yönelik daha genel, daha belirsiz olabilmekte (Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009) ve protestocuların genel bir hayal kırıklığı veya kızgınlık duygusunu yansıtabilmektedir. Yuksel (2013), ifadesel boykot motivasyonlarının genellikle tüketicilerin kendini ifade etme ve benliklerini yüceltme amacı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. İfadesel motivasyonlarda somut taleplerden ziyade, hedef firmaya karşı ahlaki bir kınama veya yaptırım uygulatma amacı ile bir ilişki mevcuttur.

Bir tüketicinin hem araçsal motivasyon hem de ifadesel motivasyon ile hareket edip boykota katılması mümkündür. Ettenson ve Klein (2005), ifadesel motivasyonların, araçsal motivasyonlara nazaran daha güçlü bir motivasyon sağladığını ileri sürmüştür. İfadesel motivasyonlar farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, tüketiciler kötü/fena bir eyleme yönelik duydukları öfkeyi paylaşmak veya bu kötü davranışı yapan (sağlık ve güvenlik riskleri -GDO'lu gıdalar gibi-, hayvan hakları -hayvan deneyleri, kürk satışı gibi-, çevre koruma, haksız işten çıkarmalar, yoksullukla mücadele gibi) markayı cezalandırmak maksadıyla (Ettenson ve Klein, 2005; Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009); yahut da benlik yüceltme arzusu (self-enhancement) (Klein ve diğ., 2004) nedeniyle boykot davranışında bulunabilmektedirler.

2.3.2.1. Benlik Yüceltme (Temiz Eller) Motivasyonu

Benlik yüceltme arzusu, ifadesel boykot motivasyonu olarak literatürde yer almaktadır. Boykotu başlatan sosyal grup ile kendini özdeşleştiren bir tüketici, o kişinin sosyal açıdan öz saygısının artmasına yardımcı olabilmektedir. Bireysel öz saygısını da artıran bu eylem, kişinin hem kendisine belirli bir duruş sergileme imkânı sunduğu için hem de kendi değerleriyle örtüşmeyen marka ile ilişkisini kestiğinden ötürü suçluluk duygusundan kurtardığı için tüketicilerin başvurduğu bir yoldur

(Braunsberger ve Buckler, 2011; Klein ve diğ., 2004; Makarem ve Jae, 2016). Nasıl ki insanlar için yardım etme davranışının temel sebepleri arasında başkaları tarafından takdir edilme, kendini iyi hissetme gibi motivasyonlar varsa, boykot davranışının altında da bu türden bazı psikososyal sebepler bulunabilmektedir. Kendini etik değerlere hizmet eden bir kişi olarak tanımlayan bir tüketici, böyle bir amaç uğruna çabaladığı vakit öz saygısını artırma şansı bulabilmektedir. Markada olumsuz bir davranış yakalamış bir tüketici, bu davranışı kendi benliğini yüceltme açısından bir fırsat olarak görmekte ise, boykot faaliyetine katılabilmektedir. Yani tüketiciler, bir içsel ödül elde ettikleri zaman boykota katılmaları daha olasıdır (Klein ve diğ., 2004). Benlik yüceltme motivasyonunda bireyler bir konuya ahlaki bir bakış açısı ile yaklaşmaktadırlar ve kendileri ile benzer boykot davranışı sergilemeyen diğerlerine nazaran kendilerini daha üstün, daha akıllı veya daha empatik olarak görmektedirler. Bu tüketiciler, markayı boykot etmeyi düşünmeyen diğer kişilere yönelik yüksek düzeyde ahlaki öfke de ifade etmişler; boykota katılmayan kişilerin daha az etik olduğunu öne sürmüşlerdir (Dalakas ve diğ., 2023). Benlik yüceltme fırsatı yakalamış olduğunu düşünen bir birey, olumsuz bir davranış meydana geldiğinde bu durumu boykot eylemine dönüştürebilmektedir (Klein ve diğ., 2004). Kendilerini “ahlaklı insan” olarak nitelendiren bu kişiler, boykot sayesinde kalabalığın arasından sıyrıldıklarını ve kendilerini daha iyi hissettiklerini beyan etmektedirler. (Seyfi ve diğ., 2023). Boykota katılımda bencil bir motivasyon ile hareket eden bu kişilerin kibirli bir yardımseverlik hali içerisinde olduğu söylenebilmektedir (Klein ve diğ., 2002). Bazı durumlarda ise, insanlar muhtemelen sosyal baskı ve suçluluk duygusundan kaçınmak için tüketici boykotlarına katılmaktadırlar. Örneğin, Deepawali festivalinde birçok Hintlinin Çin aydınlatma ürünlerini boykot ederek “Diyas”ı tercih etmesi buna bir örnektir (Pandey ve diğ., 2021). Burada kişiler boykot edilen markanın mal ve hizmetlerini satın aldıklarında suçluluk duygusu hissetmektedirler. Çünkü satın aldıkları ürünlerle markanın istenmeyen faaliyetlerine katkıda bulunduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla suçluluk duygusundan kaçınma isteği, boykota katılma motivasyonları arasında gösterilebilmektedir. Dini hususlarda da bu durum ortaya çıkmaktadır. Öyle ki kişi, kendi dinine mensup bireylere zarar vermekle suçlanan markaları desteklemekle ilişkilendirilen suçluluk duygusundan kaçınmak için bu tür markaların mal ve hizmetlerini boykot edebilmektedir (Kıyak ve Dora, 2024). Kişiler böylelikle kendilerini daha “masum” hissedebilmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2011; Pandey ve diğ., 2021). Sameeni ve diğ. (2024), belirli bir markadan nefret eden

tüketicilerin, kendilerini iyi hissetmek amacıyla onları boykot ederek benliklerini yüceltme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Yine bu motivasyonu taşıyan birtakım tüketiciler, marka boykotunu tetikleyici olaydan çok daha önce başka nedenlerle (örneğin geçmişteki diğer kötü eylemler) markayı boykot ettiklerini iddia etmektedirler. Bu, kalabalığın önünde olma durumu ile övünme şeklinde açıklanabilmektedir (Dalakas ve diğ., 2023).

Benlik yüceltme motivasyonu, literatürde “temiz eller” olarak da isimlendirilmiştir. Klein ve diğ. (2004), bu motivasyonu “benlik yüceltme” olarak adlandırmışlardır. Sosyal normlara bağlılık, bireyin kendini iyi hissetmesini sağlayarak benlik gelişimini desteklemekte ve tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanımaktadır (Jang, 2020; Seegebarth ve diğ., 2016). Benlik yüceltme motivasyonu, tüketicileri etik olmayan şirketlerle ilişkiden kaynaklanan rahatsızlık hissinden kaçınmak için boykotlara teşvik etmektedir (John ve Klein, 2003). Temiz eller boykotu da bireylerin grup içinde rahat yaşamak ve suçluluk hissinden kaçınmak amacıyla katıldıkları boykot türüdür (Hendarto ve diğ., 2018). “İyi bir neden için iyi şeyler yapma” anlayışı ve “temiz eller” hissiyatı, tüketicileri boykot eylemlerine yönlendirmektedir (Özer ve diğ., 2022). Makarem ve Jae (2016), boykot motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında boykot mesajlarının %7,8’inde tüketicilerin temiz eller hissine sahip olmak ve ahlaki üstünlük sergilemek amacıyla boykota katıldıklarını belirlemiştir.

2.3.2.2. Öfkeyi İfade Etmek

İfadesel motivasyonlar arasında yer alan öfkeyi ifade etme, boykotlara katılımın arkasında yatan önemli bir motivasyon olabilmektedir. Çünkü bazı tüketiciler yalnızca bu öfkelerini veya mutsuzluklarını dile getirmek maksadıyla boykotlara katılabilmektedirler (Seyfi ve diğ., 2023). Klein ve diğ. (2002)’e göre çalışmalarına katılan tüketicilerin yaklaşık %50’si boykota katılmak için öfkeyi ifade etmeyi bir neden olarak kullanmıştır. Braunsberger ve Buckler (2011) tarafından yapılan netnografik araştırmaya göre ise, boykota katılanların %50’den fazlasının, boykot hedefine öfke gösterebilmek için boykota katılmaya motive olduklarını belirtmiştir. Bu bulgu, öfkenin boykot davranışını teşvik eden önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Pandey ve diğ., 2021).

2.3.2.3. Cezalandırma Arzusu

Bir kısım tüketici de boykot hedefini cezalandırmak maksadıyla boykotlara katılmayı arzulamaktadırlar (Seyfi ve diğ., 2023). Braunsberger ve Buckler (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Kanada deniz ürünlerine uygulanan boykotta cezalandırma motivasyonunun rolü incelenmiştir. Araştırmada, katılımcıların %20'den fazlasının boykot hedeflerini cezalandırmayı bir motivasyon olarak belirttiği bulunmuştur (Pandey ve diğ., 2021).

2.3.2.4. Düşmanlık

Klein ve diğ. (1998), düşmanlığın belirli bir ülkeye yönelik bireysel tutumlardan oluştuğunu beyan etmektedir. Araştırmalar, uluslararası anlaşmazlıklar nedeniyle oluşan gerginliğin, söz konusu ülkelerdeki yabancı ürün alımını olumsuz etkilediğini göstermektedir (Klein, Ettenson ve Morris, (1998)'den akt. Pandey ve diğ., (2021). Bu gerginlik; sınır anlaşmazlıkları, ekonomik tartışmalar, diplomatik anlaşmazlıklar veya dini farklılıklar gibi durumlardan kaynaklanabilmektedir (Riefler ve Diamantopolous, (2007)'den akt. Pandey ve diğ., 2021). Tüketicilerin ülkelere yönelik bu düşmanlığı ifadesel boykot motivasyonları arasında yerini almaktadır (Pandey ve diğ., 2021). Ettenson ve Klein (2005) düşmanlığı sürekli ve durumsal olmak üzere ikiye ayırmıştır. Sürekli düşmanlık süregelen olaylardan kaynaklanıp sürekli bir tiksintiye dönüşmekteyken, durumsal düşmanlık belirli olaylardan ileri gelmektedir. Ayrıca burada belirtmek gerekir ki, boykotların sonucunda da ülkeler arası düşmanlık ortaya çıkabilmektedir. Örneğin Orta Doğu'da ünlü bir Danimarkalı şirketin ürünlerini boykot edilmesi şirkete finansal açıdan büyük bir zarar vermiş olmakla birlikte, bu olaylar neticesinde Müslüman ülkeler ile Müslüman olmayan ülkeler arasındaki uçurum da tetiklenmiştir (Mirza ve diğ., 2020).

2.4. Tüketicilerin Boykota Katılmama Motivasyonları

Tüketicilerin boykota katılımlarını sağlayan unsurların varlığı kadar, katılımlarını engelleyen unsurlar da bulunmaktadır. Tüketicilerin boykota katılımlarına engel olan faktörleri ve katılmama kararlarını nasıl gerekçelendirdiklerini anlamak, boykotların etkinliği hususunda önemli içgörüler sağlayabilmektedir (Yuksel ve diğ., 2013).

Tüketicileri boykota katılmaya ya da katılmamaya motive eden faktörler üzerine yapılan çalışmalar maliyet/fayda yaklaşımına (Hahn ve Albert, 2017; Sen ve diğ., 2001) ve sosyo-psikolojik teorilere dayanmaktadır. Nitekim tüketicilerin boykota katılım arzusunu etkileyen faktörler arasında katlanılması gereken bazı boykot maliyetleri vardır ve bu maliyetler tüketiciler tarafından ne kadar yüksek algılanırsa, boykota katılma ihtimalleri de o derece azalmaktadır. (Sen ve diğ., 2001). Boykot eylemine katılmayı düşünen kişi, boykotun kendisine ne kadar maddi ve manevi bir yük getireceğini hesaba katmaktadır. Boykotun etkileyeceği mal veya hizmetin tüketim hacmi ve önemi, boykot kararını etkileyebilmektedir (John ve Klein, 2013). Tüketicilerin artık söz konusu markadan tüketim yapmayacak olmaları subjektif bir maliyeti içermektedir ki bu büyük ölçüde alternatiflerin varlığına bağlıdır. Eğer boykot edilen malın/hizmetin onun yerini tutabilecek ikameleri mevcutsa tüketicilerin boykota katılma ihtimalleri daha yüksek olabilecekken, aksi durumda tüketiciler boykottan vazgeçebileceklerdir. Zira bir tüketicinin boykot edilen bir ürün için daha iyi bir ikame bulması, bu ikamenin kullanımına ilişkin güven ve itimat geliştirmesi ve markaya sadık hale gelmesi zaman alacaktır (Sen ve diğ., 2001; Lasarov ve diğ., 2023). İlaveten, tüketiciler alternatiflerin neler olduğunu belirlemek için ek bilgi toplamak, geçmişte tercih edilen ürünlerden daha pahalı alternatife geçmek zorunda kalmak, daha yüksek satın alma maliyetleri ödemek ve hatta alternatiflerin tamamen yokluğuyla karşı karşıya kalmak gibi maliyetli zorluklarla da karşılaşabilirler. Bu subjektif maliyetler ağırlıklı olarak artan bilgi maliyetleri, araştırma maliyetleri ve diğer markalara geçişten (veya alternatif eksikliğinden) kaynaklanan finansal maliyetlere atıfta bulunsa da diğer maliyet türlerini yansıtan başka engeller de vardır. Olumlu bir imaj, tüketicilerin boykot katılımına karşı tampon oluşturabilmektedir. Yani markanın olumlu bir imajı varsa, bu durum tüketicilerin boykot motivasyonunu kırabilir. Bir tüketicinin markadan genel memnuniyeti ve markanın çalışanlarıyla olan etkileşimlerinden edindiği olumlu deneyimler de değiştirme maliyetlerini artırabilmekte ve onun boykota katılmasını engelleyebilmektedir (Lasarov ve diğ., 2023). Ancak burada belirtmek gerekir ki, araçsal ve ifadesel motivasyonları tek bir maliyet-fayda yaklaşımı çerçevesinde birleştirmek, çalışmaları farklı motivasyonel dinamikleri ayırt etmekte yetersiz hale getirecektir ve araçsal faydalarla yönlendirilen boykotlar ile ifadesel motivasyonlarla gerçekleştirilen boykotlar arasındaki etkileşimi tam olarak kavrayamayacaktır (Hahn ve Albert, 2017). Dolayısıyla boykot

motivasyonlarını araçsal ve ifadesel çerçevede izlemek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Tüketicileri boykota katılmamaya yöneltten bir diğer motivasyon, eylemin algılanan ciddiyetidir. Yani eğer ki tüketici boykota söz konusu olan eylemi ciddi görmezse, katılımı tercih etmeyebilmektedir (John ve Klein, 2013). Başarı ihtimali, kişileri boykottan alıkoyan motivasyonlar arasındadır. Kişi, boykotun başarılı olma ihtimalinin ne kadar yüksek olduğunu düşünerek karar vermektedir. Düşük katılım beklentisi, boykot katılımını olumsuz etkileyebilmektedir. Bazı tüketiciler, boykot hareketinin yeterli etkiye sahip olmayacağını veya boykota katılan kitlenin yeterince büyük olmayacağını düşünerek boykota katılmamaktadırlar. Bu, algılanan etkisizlik/verimsizlik olarak adlandırılabilir (Hoffman, 2011; Klein ve diğ., 2004; Sen ve diğ., 2001). Bu kişiler boykota katılmanın olumlu bir farklılık sağlamayacağına inanmaktadırlar. Zira onlara göre boykot, hedefteki davranışta değişiklik sağlayacak kadar büyük olmayacaktır (Seyfi ve diğ., 2023). Bu tüketiciler pazarın nispeten küçük bir bölümünü temsil ettiklerine ve katkılarının büyük bir etki sağlamayacağına inanmaktadırlar. Dolayısıyla da boykot kampanyasının istenen sonuçları vermeyeceğini düşünmeleri, katılım ilhamını sınırlayan bir faktördür (Mirza ve diğ., 2020).

Bazı tüketiciler de boykota katılmamak için karşıt argümanlar kullanmaktadırlar (Yüksel, 2013). Karşıt argümanlar, boykotların faydalarından ziyade maliyetlerine atıfta bulunmaktadır (Keser ve Söğütü, 2023). Örneğin, boykot neticesinde çalışanların işlerini kaybetme tehlikesinin olması gerekçesiyle boykota katılmamak karşıt argüman olarak adlandırılabilir (Klein ve diğ., 2004). Bazıları da işletmenin “istemeden zarar verdiğine” inandıkları için boykot etmeye razı olmamaktadırlar (Seyfi ve diğ., 2023).

Bazı kişiler ise, halihazırda boykot eden diğer tüketiciler olduğu için fırsatçı bir yaklaşım sergilemekte ve boykota katılmamaktadırlar (Sen ve diğ., 2001). Bu kişiler kendileri boykota katılmasalar da boykot faaliyetinin devam ettiğini gördüklerinden dolayı herhangi bir çaba içerisine girmekten kaçınmaktadırlar.

Boykot eylemlerinde boykotu destekleyen tüketiciler olduğu kadar boykota karşı olan bir kısım tüketici grubu da bulunabilmektedir. Boykot karşıtı temalarda amaç, boykotu küçümsemek, önlemek ve markayı desteklemek olmuştur. Boykot karşıtları

çoğunlukla boykot savunucularının iddialarını haksız görerek markayı destekleyici açıklamalarda bulunmaktadır (Dalakas ve diğ., 2023). Boykot karşıtlarının da boykota karşı olma motivasyonları bulunmaktadır. Benlik yüceltme motivasyonu, tıpkı boykota katılma motivasyonunda olduğu gibi, boykot karşıtı motivasyonlar arasında da yer almaktadır. Bu segmentte yer alan tüketiciler, kendi kimliklerini öne çıkarma maksadı güderek, markanın kriz anında benimsediği tutuma veya boykotu tetikleyen olay öncesinde marka ile olan ilişkilerine atıfta bulunmaktadır (Dalakas ve diğ., 2023).

Sosyal medya, boykotların desteklenmesinde ve erişiminin genişletilmesinde güçlü bir araç olarak tanımlanmıştır. Dijital platformlar aracılığıyla bilgileri hızla paylaşma ve kolektif eylemler düzenleme yeteneği, özellikle erken aşamalarda boykotların ivmesini güçlendirmektedir (Suraji ve diğ., 2023). İşletmelerin ne ile karşı karşıya olduklarını bilmeleri için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Örneğin, Google Alerts, yöneticilerin şirketlerinin sosyal medyada ne zaman bahsedildiğini bilmelerine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde TweetDeck başka bir kullanışlı araçtır. Twitter'da trend olan hashtag'leri, etkileşimleri ve bahsedilenleri takip ederek işletmeleri bilgilendirmektedir (Grégoire ve diğ., 2015).

2.5. Tüketici Boykotlarında Marka Krizlerinin Rolü

Kriz, paydaşların temel beklentilerinin tehdit veya ihlâl edilmesi ile ortaya çıkan tepkiler sonucunda işletmenin performansının ciddi şekilde olumsuz etkilenmesine neden olan olay veya durum olarak açıklanabilmektedir (Fediuk ve diğ., 2010). Bir markaya yönelik ortaya çıkan bir kriz yalnızca markayı değil, aynı zamanda toplumdaki çeşitli paydaşları da etkilemektedir. Bir marka ile ilgili kriz çıktığı durumlarda eğer tüketicilerin endişeleri yeterince iyi düzeyde giderilmezse, tüketici tutumlarında ciddi değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Zira tüketiciler, ortaya çıkan durum hakkındaki haberlere istinaden markaların harekete geçmesini ve bir açıklama yapmasını beklemektedirler. Sessiz kalınması tüketiciler tarafından karşı tarafın tepkilere kayıtsız kaldığını gösteren bir yaklaşım olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla, kurumsal eylemler kriz durumlarında tüketici tutumlarını etkilemek için oldukça önemlidir (Kapoor ve Banerjee, 2021).

Markalara dair krizler tarih boyunca hep var olmuştur. Örneğin 2018 yılında Nike'ın eski NFL oyun kurucusu Colin Kaepernick ile ortaklığı tartışmalara yol açmış

ve kamuoyunda önemli bir tepkiye sebep olmuştur. Amerikan futbolu yıldızı Colin Kaepernick'in ırksal adaletsizliği protesto etmek için milli marş sırasında diz çökmesi, onu NFL'den aforoz edilmesine kadar götürmüşken, Nike'ın Kaepernick'e reklam kampanyasında yer vermesi kamuoyunda büyük yankı uyandırmıştır. Kampanya hem büyük destek hem de sert eleştiriler almıştır. Bazıları Kaepernick'in cesaretini ve ilham vericiliğini överken, kimisi de onun davranışını ülkeye ve bayrağa karşı bir saygısızlık olarak addetmiştir (Dalakas ve diğ., 2023).

2007 ve 2012 yıllarında Apple, kötü çalışma koşullarına sahip olan Çin'deki üretim ağı Foxconn Technology Group ile ilişkisi nedeniyle tüketiciler tarafından büyük tepkiye maruz kalmıştır. Abercrombie ve Fitch, mağazalarında yalnızca model benzeri kişileri istihdam etmeleri ve ürettikleri kıyafetlerin yalnızca zayıf kişiler tarafından giyilebileceğine dair imaj oluşturmaları tüketiciler tarafından cezalandırılmalarına yol açmıştır (Prasad ve Verma, 2020).

Kanadalı müzisyen Dave Carroll, 2008 yılında United Airlines ile yaptığı bir yolculuk sırasında Taylor marka gitarının kırıldığını iddia etmiş ve bu konuyla ilgili olarak United Airlines ile müzakere etmeye çalışmıştır. Dokuz ay boyunca devam eden süreç neticesinde tatmin edici bir sonuç alınamamıştır. En sonunda bu olumsuz deneyimini anlatan "United Breaks Guitars" adlı bir şarkı yazmıştır. Carroll'un şarkısı kısa sürede viral olmuş ve milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir ve bu durum United Airlines için büyük bir halkla ilişkiler sorununa dönüşmüştür (Kähr ve diğ., 2016). Bu olay, sosyal medya ve çevrim içi platformların, müşteri şikâyetlerinin geniş kitlelere ulaşmasında ve şirketlerin itibarını etkilemede güçlü bir araç haline geldiğini göstermektedir.

İnternet çağında tüketiciler artık pasif bilgi alıcıları olmaktan çıkmıştır. Tüketiciler sosyal medyada olumlu ya da olumsuz tüketim deneyimlerine ilişkin görüşlerini başkalarıyla paylaşabilmek için aktif rol oynayabilmektedirler. Hatta olumsuz duygularını markaya sunmak için boykot eylemi başlatabilmekte veya katılabilmektedirler. Sosyal medyada oluşan hızlı bilgi akışı tüketicilere konuşma, düşüncelerini ifade etme ve hatta bir markayı boykot etmek için harekete geçme çağrısı yapma olanağı sağlamaktadır (Wang ve diğ., 2021). Markayla alakalı olumsuz içeriğin yayılımının tahmin edilmesi ve bu olumsuz içeriğin nasıl yönetileceğinin anlaşılması, pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir. Powell ve diğ. (2022)'nin makalesi,

bireylerin sosyal medya aracılığıyla markayla ilgili olumsuz bilgilerin iletilmesine yol açan faktörleri araştırmaktadır. 2018 yılında bir havayolu şirketinde yaşanan bir skandal, sosyal medyada öfkenin nasıl hızlı bir şekilde yayılabileceğini ve kolektif harekete dönüşebileceğini gözler önüne sermiştir. Bir uçuş görevlisi tarafından yolcu üstü bagajda bırakılan bir köpeğin ölümü, şirketin itibarını zedelemiş ve dünya çapında öfkeli tepkilere yol açmıştır. Powell ve diğ. (2022) bu vakayı inceleyerek, sosyal medyanın öfke duygularının yayılmasında ve kolektif eylemde bulunma çağrılarında nasıl kullanıldığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Görüldüğü üzere bir marka kriz yaşadığında tüketici duygularını etkili bir şekilde yönetmek, şikâyetleri ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gibi misilleme davranışlarını önlemek için oldukça önemlidir. Zira tüketiciler firmalara karşı misilleme eylemlerinde bulunabilmektedirler. Bu noktada yöneticilerin kapsamlı bir hatayı telafi etme stratejisi geliştirmeleri; markanın çalışanlarına kriz döneminde müşteriler ile olan etkileşimleri nasıl yöneteceklerine, şikâyetleri en etkin ve verimli şekilde nasıl ele alıp çözümleyeceklerine dair eğitim sağlanması, tüketici kişiliklerinin anlaşılabilmesi ve agresif kişilik yapısı gibi özelliklere sahip olan tüketicilerin belirlenmesi, sosyal medya platformlarında tüketici yorumlarının analiz edilmesi önerilen faydalı stratejiler arasında gösterilebilmektedir (Sakulsinlapakorn ve Zhang, 2019).

2.5.1. Marka Krizi Türleri

Marka kriz türleri, marka ile ilgili sonuçlar üzerinde önemli etkiler oluşturabilmektedir (Dutta ve Pullig, 2011). Marka krizleri literatürde genellikle etik ve performans temelli olmak üzere iki ayrı düzlemde incelenmektedir (Baghi ve Gabrielli, 2021). Fetscherin ve Sampedro (2019) ise performansa dayalı, değerlere dayalı ve imaja dayalı olmak üzere 3 başlıkta incelemiştir. Performansa dayalı krizler, hatalı ürün satışı gibi işlevsel fayda ile ilişkilidir. Değerlere dayalı krizler, etik veya sosyal sorunlarla ilgili değer ihlalleri olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin düşük ücretli işçi çalıştırma bu duruma bir örnek olarak gösterilebilmektedir. İmaja dayalı krizler ise markanın tüketicinin kimliğiyle uyumsuz hale gelmesi sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Fetscherin ve Sampedro, 2019). Bazı araştırmacılar ise krizleri, ürün kaynaklı kriz ve değerlere dayalı kriz olarak kavramsallaştırmışlardır (Baghi ve Gabrielli 2019; Hegner ve diğ., 2018; Lee ve diğ., 2021; Nadeau ve diğ., 2020). Ürün

kaynaklı zarar krizleri genellikle ürünlerin işlevsel performansındaki yetersizliklerden kaynaklanmaktadır (Nadeau ve diğ., 2020). Dutta ve Pullig (2011), ürün kusurlarından (hatalı, güvensiz veya tehlikeli özellikler) kaynaklanan krizlerin, şirketler için işlevsel riskler doğurduğunu ifade etmektedir. Hegner ve diğ. (2018)'e göre bu tür riskler, özellikle ürün kullanıcıları arasında kaygıya neden olmakta ve paydaşların şirketin yeteneklerine duyduğu güveni sarsmaktadır. Buradaki ürün terimi, performans ile ilgili krize dahil edilebilmektedir. Performansla ilgili krizler genellikle işlevsellik algısını zayıflatırken, değerlerle ilgili krizler markanın ahlaki ve sembolik güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Bu farklılıklar, kriz sonrası markanın benimseyeceği stratejileri belirlemede etkili olabilmektedir (Dutta ve Pullig, 2011). Performans odaklı krizler genellikle ürünlerin işlevselliği veya güvenliği ile ilgili somut sorunlardan kaynaklanmaktadır. Örneğin, Ikea, 6 Nisan 2016'da boğulma riski oluşturduğu için 1500 adet ürününü geri çağırmıştır. Benzer şekilde GE, 15 Eylül 2016'da yangın tehlikesi nedeniyle 5260 adet çamaşır makinesini geri çağırmıştır. Toys R Us da 9 Eylül 2016'da boğulma riski taşıdığı gerekçesiyle 2200 adet emzik klipsini geri çağırmıştır. Bu tür krizler, ürünlerin güvenlik veya performans eksikliklerinden kaynaklanarak tüketicilerin doğrudan zarar görmesine neden olabilmektedir.

Kurumsal etik krizler ise şirketlerin değerleri ve davranışlarına yönelik ciddi toplumsal ve çevresel etkiler oluşturabilmektedir. Örneğin, Wal-Mart 24 Kasım 2012'de Bangladeş'teki bir tedarikçi fabrikasında güvenlik önlemlerinin yetersizliği sonucu çıkan yangında 117 işçinin hayatını kaybetmesi ve 200 kişinin yaralanması nedeniyle eleştirilere maruz kalmıştır. BP'nin 20 Nisan 2010'da Deepwater Horizon petrol platformunda yaşanan patlama sonucunda 4,9 milyon varil petrolün Meksika Körfezi'ne sızması ve çevresel felakete yol açması, kurumsal etik dışı davranışların ciddi sonuçlarına bir diğer örnektir. Ayrıca, Wells Fargo'nun 19 Ekim 2016'da ortaya çıkan uygun olmayan çapraz satışlar ve sahte hesap açma skandalı, 44800 müşteriye etkileyerek şirketin itibarını kaybetmesine neden olmuştur. Volkswagen de 18 Eylül 2015 tarihinde emisyon kontrol testlerini manipüle ederek 33600 aracı piyasaya sürmüştü ve çevresel etkiler ile tüketici güvenini ciddi şekilde zedelemiştir. Bu örnekler, performans krizlerinin genellikle daha somut, ürün odaklı risklere dayandığını; buna karşılık kurumsal etik krizlerin daha geniş ölçekli, toplumsal ve çevresel düzeyde ciddi etkiler doğurduğunu göstermektedir (Kübler ve diğ., 2020).

Coombs (2007), kriz türlerini mağdur kümesi, kaza kümesi ve önlenabilir hatalar kümesi olmak üzere üç farklı kümede sınıflandırmıştır. Mağdur kümesinde söz konusu

işletme (marka) de krizin mağdurlarından biri olarak görülmektedir. Doğal afetler, söylentiler, dış faktörlerin neden olduğu ürün sabotajları bu duruma örnek gösterilebilmektedir ve genellikle düşük düzeyde kriz sorumluluğu atıflarına yol açarak orta düzeyde bir itibar tehdidi oluşturmaktadır. Kaza kümesi ise kasıtsız eylemlerden kaynaklanmaktadır. Teknik hatalar, bu hataların neden olduğu ürün kusurları veya zararı bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Bu kümede kriz sorumluluğu düşük seviyededir ve itibar tehdidi orta düzeydedir. Önlenabilir hatalar kümesinde yer alan krizlerde ise işletmenin kasıtlı olarak insanları riske attığı, yanlış adımlar attığı, yasa veya düzenlemeleri bilerek ihlal ettiği gibi durumlardır. Bu tür krizler, güçlü kriz sorumluluğu atıflarına neden olmakta ve ciddi bir itibar tehdidi oluşturmaktadır.

Marka krizinin ardından işletmelerin yanıt stratejilerinin de ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. İnkâr etme (krizle bağlantının reddi), sorumluluktan kaçınma (kazara oluş, sorumluluğu başkalarına yükleme), olayın olumsuzluğunu azaltma (olumlu çerçeveleme, saldırganın itibarına odaklanma, karşı saldırı vb.), düzeltici eylem (krizle ilgili bir çözüm önerisi), özür dileme (hatanın kabulü ve pişmanlık duyduğunu gösterme) markaların karşılaştıkları krizin ardından kamuoyuna verdikleri yanıtlar arasında yer almaktadır (Benotit, 1997'den akt. Dutta ve Pullig, 2011). Marka krizlerinin stratejik yönetiminde, kurumlar iletişim politikalarını belirlerken krize ilişkin bilgilerin kurum tarafından mı yoksa üçüncü taraflar aracılığıyla mı kamuoyuna duyurulacağı hususunda kritik bir karar noktasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda, Hegner ve diğ. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma, farklı kriz türlerinin (ürün kaynaklı/etik kaynaklı) marka açıklama stratejileri üzerindeki etkisini ve bu etkinin marka çıktılarıyla (tutum, güven ve satın alma niyeti) olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın metodolojik çerçevesi, 180 Hollandalı katılımcı ile yürütülen 2x2 faktöriyel deneysel tasarıma dayanmaktadır. Çalışmada bağımsız değişkenler olarak açıklama kaynağı (marka/üçüncü taraf) ve kriz türü (ürün kaynaklı/etik kaynaklı) manipüle edilmiştir. Tüketici tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti bağımlı değişkenler olarak konumlandırılırken, suçlama atfı aracı değişken olarak modele dahil edilmiştir. Ampirik bulgular, kurumların proaktif iletişim stratejisi benimseyerek kriz ile ilgili açıklamaları kendilerinin yapmasının, üçüncü taraf açıklamalarına kıyasla tüketici tutumları, güveni ve satın alma niyeti üzerinde daha olumlu etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, söz konusu etkinin kriz türüne göre farklılaştığı

tespit edilmiştir. Ürün kaynaklı krizlerde, kurumsal açıklamalar üçüncü taraf açıklamalarına göre anlamlı bir üstünlük sağlamazken, etik krizlerde kurumun proaktif iletişim stratejisi benimsemesi, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum ve güven düzeylerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.



3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marka nefretine yönelik araştırmalar son dönemde önemli bir ivme kazanmıştır ve bu çalışmalarda çoğunlukla nicel yöntemler kullanılmış olup, daha az oranda nitel ve karma yöntemlere başvurulmuştur. Örneğin, Bryson ve Atwal (2019), marka nefretinin öncüllerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmak için anket ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşan karma yöntem uygulamıştır. Aynı yazarlar 2021 tarihli çalışmalarında ise vaka çalışmaları ile marka nefretinde karma yöntemin esas alınmasının ve vaka çalışmaları ile daha derinlemesine bilgi edinmenin faydalı olacağını belirtmişlerdir. Marka nefretini karma araştırma yöntemi ile benimseyen bazı çalışmalar olsa da (Bryson ve Atwal, 2019; Zhang ve Laroche, 2020; Husnain ve diğ., 2021), halen karma araştırma yöntemine ihtiyaç vardır. Nitekim marka nefretine yönelik yapılan araştırmalarda da genellikle karma yöntem araştırmaların eksikliği vurgulanmış ve gelecek araştırmalarda nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte benimsenmesinin uygun olacağı belirtilmiştir (Sakulsinlapakorn ve Zhang, 2019; Taqi ve diğ., 2024). Yadav ve Chakrabarti (2022), marka nefreti üzerine yapılan çalışmaların yalnızca %5'inin karma yöntemi esas aldığını, dolayısıyla gelecek araştırmalarda bu yöntemin kullanılmasının daha faydalı olacağını vurgulamışlardır. Kumar ve diğerlerinin 2023 yılında yürütmüş olduğu sistematik literatür taramasında marka nefreti üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve yöntemsel olarak 43 makalede anket tabanlı araştırma tasarımının, 20 makalede nitel yaklaşımın, 16 makalede deneysel serimin, iki makalede ise karma yöntemin kullanılmış olduğunu tespit etmişlerdir. Chahal ve Dolkar (2024), marka nefretine yönelik yürütmüş oldukları çalışmalarında nicel bir anket yöntemi kullanmış, ancak bulguların daha kapsamlı bir şekilde doğrulanabilmesi ve güçlendirilebilmesi için karma yöntemlerin kullanılmasını önermişlerdir. Özellikle, deneysel çalışmaların farklı senaryolar altında katılımcı tepkilerini test ederek bulguların sağlamlığını artırabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bunun yanı sıra, belirli markalara yönelik nefretin oluşumunu ve sonuçlarını daha detaylı bir şekilde ele alabilecek vaka çalışmalarının yapılması

gerektiğini de vurgulamışlardır. Kumar ve diğ. (2023) ise, sosyal medyada marka nefretinin yayılımının nasıl olduğunu araştırmak maksadıyla metin madenciliği gibi tekniklerden yararlanılması gerektiğini beyan etmiştir. Boykot literatüründe de karma çalışmalar önemini korumaktadır. Kapoor ve Banerjee (2021)'nin marka skandalı kavramına dair yürütmüş olduğu sistematik literatür taraması çalışmasında gelecek araştırmalarda, skandala adı karışmış olan markalar hakkındaki tüketici duygularını anlamak maksadıyla daha fazla nitel çalışma yapılmasının ve aynı zamanda tüketici duygularının detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi için karma çalışmaların artırılmasının önemi üzerinde durulmuştur. Suraji ve diğ. (2023), gelecekteki araştırmaların sosyal medyadaki boykot kampanyalarının momentumuna ve çevrim içi kampanyaların tüketici algılarını nasıl etkilediğine odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Tüketici boykotları hakkında nitel ve nicel araştırma metodolojilerini uygulamanın yeni içgörüler sağlayacağını ve boykot kampanyalarına yönelik duygu analizini gerçekleştirmenin önemli olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Araştırmalarda nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılması, çalışmaların güvenilirliğini ve geçerliliğini önemli ölçüde artıran bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Karma yöntem sayesinde araştırmacılar, benzer sorulara farklı açılardan yaklaşarak sonuçların tutarlılığını test ederek daha kapsamlı bulgulara ulaşabilmektedirler. Örneğin, nicel araştırmada ortaya çıkan beklenmedik veya çelişkili sonuçlar, nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine incelenebilmektedir. Örneğin, Mccahon (2007'den akt. Hesse-Biber, 2010)'un sporcu öğrenciler üzerinde yaptığı çalışma, bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Nicel araştırmada tecavüzü reddeder görünen katılımcıların, nitel görüşmelerde mağduru suçlayan mitleri destekledikleri ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, nitel araştırmalardan elde edilen detaylı bulguların daha geniş kitlelere uygulanabilirliğini test etmek için de nicel yöntemler kullanılabilmektedir. Bu yaklaşım, küçük gruplardan elde edilen bilgilerin toplumun genelini ne ölçüde yansıttığının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Karma yöntem yaklaşımı hem sayısal verileri hem de deneyimleri bir araya getirerek akademisyenler ve uygulayıcılar açısından güçlü bir araç oluşturmaktadır (Hesse-Biber, 2010).

Binaenaleyh, literatürdeki tüm bu çağrılara istinaden, marka krizi sonucunda ortaya çıkan marka nefretinin ve tüketici boykot davranışının incelenmesine yönelik yürütülen bu tez çalışmasında karma yöntem uygulanmış olup, Creswell (2009)

tarafından ileri sürülen “*sıralı açıklayıcı desen*” yaklaşımı benimsenmiştir. Creswell (2009), altı farklı karma yöntem stratejisinin varlığından söz etmiştir:

Sıralı Keşfedici Desen: Bu yaklaşımda önce nitel veriler toplanıp analiz edilmekte, ardından bu analizlere dayalı olarak nicel veriler toplanıp analiz edilmektedir. Genellikle ilk aşamaya daha fazla ağırlık verilmektedir. Bu desen, özellikle yeni bir ölçme aracı geliştirmek gerektiğinde tercih edilmektedir. Bu yaklaşım, nitel bulguların farklı örneklemelere genellenebilmesini sağlamaktadır ve bir olguyu derinlemesine keşfetmek için uygundur.

Sıralı Dönüşümlü Desen: Bu yaklaşım, teorik bir bakış açısını (toplumsal cinsiyet, ırk veya sosyal bilim teorileri gibi) temel alan iki aşamalı bir desendir. İlk aşama nicel veya nitel olabilmekte, ikinci aşama ise tersi yöntemle ilerlemektedir. Teorik perspektif, yöntemsel tercihlerden daha önemli olup, farklı bakış açılarını ortaya çıkarmak için idealdir. Ancak literatürün sınırlı olması nedeniyle, dönüşümlü yaklaşımın yöntemleri nasıl yönlendireceği konusunda yeterli rehberlik bulunmamaktadır.

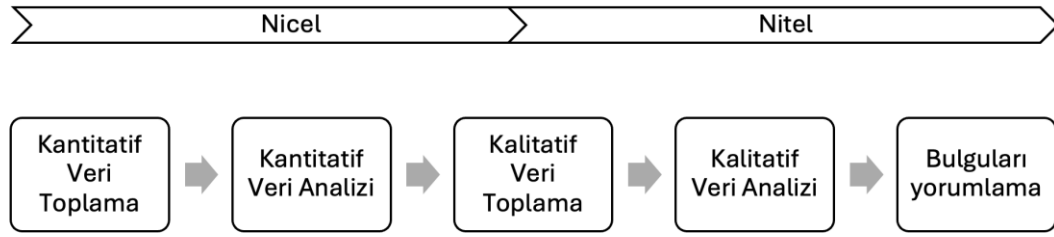
Eşzamanlı Üçgenleme Deseni: Karma yöntem modellerinin en yaygın türlerinden olan eşzamanlı üçgenleme yaklaşımında araştırmacı, nicel ve nitel verileri eş zamanlı olarak toplamakta ve karşılaştırarak yakınsama veya farklılıkları tespit etmektedir. Bu karşılaştırma literatürde doğrulama, çürütme veya çapraz doğrulama olarak adlandırılmaktadır. Bu model, bir yöntemin zayıflıklarını diğerinin güçlü yanlarıyla dengelemeyi amaçlamaktadır. Veri toplama süreci tek aşamada eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. İdeal olarak iki yöntem eşit ağırlıkta olmalıdır, ancak uygulamada birine öncelik verilebilir. Verilerin harmanlanması yorumlama veya tartışma bölümünde gerçekleşmektedir. Genellikle önce nicel sonuçlar sunulmakta, ardından bunları destekleyen veya çürüten nitel alıntılara yer verilmektedir. Bu desenin avantajı, araştırmacılar tarafından iyi bilinmesi ve geçerli bulgular elde edilmesini sağlamasıdır. Ardışık yaklaşımlara göre daha kısa sürede tamamlanmaktadır. Ancak iki farklı yöntemle çalışmak önemli bir uzmanlık gerektirmektedir ve farklı formdaki verilerin karşılaştırılması zorlayıcı olabilmektedir.

Eşzamanlı Gömülü Desen: Üçgenleme yaklaşımına benzer şekilde tek bir veri toplama aşamasında hem nicel hem de nitel verilerin eş zamanlı olarak toplandığı

bir desendir. Ancak geleneksel üçgenleme modelinden farklı olarak, bu yaklaşımda araştırmayı yönlendiren birincil bir yöntem ve onu destekleyen ikincil bir veri tabanı bulunmaktadır. İkincil yöntem (nicel veya nitel), birincil yöntemin içine gömülü veya yerleştirilmiş durumdadır. Bu gömülü yaklaşımda, ikincil yöntem genellikle birincil yöntemden farklı bir araştırma sorusunu ele almakta veya farklı bir analiz düzeyinde bilgi aramaktadır. Örneğin, bir deneysel çalışmada nicel veriler müdahalelerin beklenen sonuçlarını ölçerken, nitel veriler katılımcıların deneyimledikleri süreçleri araştırabilir. Bu desen hem nicel hem de nitel verilerin avantajlarını sunmasıyla cazip olsa da verilerin birleştirilmesi sırasında dönüşüm gerekebilmekte ve yöntemler arasındaki öncelik farkı, sonuçların dengeli yorumlanmasını zorlaştırabilmektedir.

Eşzamanlı Dönüşümlü Desen: Bu desen, belirli bir teorik perspektif tarafından yönlendirilen ve eş zamanlı veri toplama sürecini içeren bir yaklaşımdır. Teorik bakış açısı, araştırmanın amacını ve sorularını şekillendirir ve tüm metodolojik seçimleri yönlendirmektedir. Bu model, üçgenleme veya gömülü tasarım özelliklerini kullanabilmektedir. Örneğin, bir kurumdaki politika eşitsizliklerini ortaya koymak için nicel ve nitel verilerin üçgenlemesi yapılabilen veya bir kurumun değişim sürecinde farklı katılımcılara söz hakkı vermek için bir yöntem diğerinin içine gömülebilmektedir.

Sıralı Açıklayıcı Desen: Bu desen, nicel araştırma geleneğinden gelen araştırmacılar arasında sıklıkla tercih edilmektedir. Araştırma iki aşamada gerçekleşmektedir: Önce nicel veriler toplanıp analiz edilmekte, ardından bu bulgulara dayalı olarak nitel veriler toplanıp analiz edilmektedir. Desenin en önemli avantajı, uygulama adımlarının net ve ayrı aşamalardan oluşması ve bu sayede araştırmanın raporlanmasının kolaylaşmasıdır. Ancak iki ayrı veri toplama aşaması gerektirmesi nedeniyle, araştırma süreci uzayabilmektedir. Sıralı açıklayıcı desene ilişkin akış şeması aşağıda yer almaktadır:



Şekil 3.1 Sıralı Açıklayıcı Desen Yaklaşımı
Kaynak: Creswell, J. W. (2009) 'dan uyarlanmıştır.

Buradan hareketle, bu tez çalışmasının temel amacı, marka krizinin tüketicilerde meydana getirdiği nefret ve boykot etme niyeti arasındaki ilişkileri kapsayan bütüncül bir kavramsal çerçeve geliştirmektir. Çalışmanın nicel aşamasında, S-O-R (stimulus-organism-response) modeli çerçevesinde farklı kriz türlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri (uyaran), bu etkilerin marka nefreti olarak ortaya çıkışı (organizma) ve nefretin boykot etme niyeti (yanıt) üzerindeki rolü deneysel bir yaklaşım benimsenerek ampirik olarak test edilmiştir. Bu aşamada, tüketici kişilik özelliklerinden uyumluluk ve nevrotiklik faktörlerinin yanı sıra, tüketici boykot motivasyonlarının düzenleyici etkisi de ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan netnografi (Cebeci ve Esen, 2016) kullanılmıştır. Gerçek bir marka krizinden yola çıkılarak tüketici tarafından türetilmiş sosyal medya verileri ışığında, marka nefretinin farklı boyutları (örneğin, sıcak nefret, serin nefret, soğuk nefret) ve bu boyutların tüketici davranışlarına yansımaları analiz edilmiştir. Ayrıca, marka nefretinin ortaya çıkışını etkileyen faktörler ve bu nefretin boykot motivasyonlarıyla ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu analizler hem bireysel düzeyde tüketici tepkilerini hem de sosyal medya platformlarındaki etkileşim dinamiklerini kapsayan çok boyutlu bir anlayış geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Karma yöntem araştırmalarında, öncelikle bir olguyu nicel yöntemle ölçmek, ardından o olgunun eksik kalan yönlerini açıklamak ve daha derinlemesine anlamak için araştırma tasarımına nitel bir yaklaşım eklemek mümkündür (Morse, 2016). Bu minvalde, araştırma kapsamında nitel araştırma deneysel çalışma bulgularını doğrulama amacından ziyade, olguyu belirli bir bağlamda incelemek ve tüketici tepkilerini daha geniş bir perspektiften ele almak için uygulanmıştır. Deneysel çalışmanın kontrollü bir ortamda gerçekleşmiş olması, tüketicilerin spontane ve doğal tepkilerinin anlaşılmasında kısıtlayıcı olabilmektedir. Nitel analiz bu hususta da

avantaj sağlamakta ve tüketici tepkilerini gerçek dünya dinamikleri içinde ele alarak, nicel yöntemin açıklayamadığı boyutları ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır.

3.1. Çalışma 1: Nicel Araştırma

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Daha önce yapılan sistematik literatür taramaları, marka nefretinin farklı sektörlerde incelendiğini göstermiştir (Assoud ve Berbou, 2023). Örneğin, literatürde spesifik markalara (Starbucks, Apple, Dolce&Gabbana gibi) ve belirli sektörlerle (havayolları, otomotiv, kozmetik, süt ürünleri, hızlı tüketim ürünleri, moda, hızlı yiyecek, restoranlar, akıllı telefonlar ve telekomünikasyon) yönelik marka nefreti çalışmaları bulunmaktadır. Bununla birlikte, çevrim içi dizi/film platformları gibi hızla büyüyen bir sektöre ve internet markalarına yönelik marka nefreti ve boykotuna ilişkin literatür incelendiğinde, yeterince kapsamlı bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. İnternetin iş dünyasına getirdiği köklü değişim tartışılmazdır. Teknolojik gelişmeler ve yeni pazar dinamikleri, müşteri lehine güç dengesini değiştirmiştir. Bu dönüşüm, şirketleri pazarlama ve marka stratejilerini yeniden şekillendirmeye zorlamaktadır (Simmons ve diğ., 2010). Bu dijital dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri film endüstrisinde yaşanmıştır. Amazon, Netflix, Apple ve YouTube gibi dijital platformların ortaya çıkışıyla birlikte sektör bambaşka bir boyut kazanmıştır. 1990'lı yılların ortasında uydu ve kablo teknolojileriyle başlayan dijital TV devrimi, özellikle Netflix'in DVD kiralama ve streaming hizmetleriyle yeni bir aşamaya geçmiştir. Günümüzde streaming servisleri pazarın merkezine yerleşmiş durumdadır. Bu ve benzeri platformların yükselişi, yönetim yaklaşımlarının yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır (Pratama ve Narimawati, 2023).

Etkili bir internet markalaşması için, işletmelerin stratejik adımlar atması gerekmektedir. AT Kearney (2000'dan akt. Simmons, 2010), etkili çevrim içi müşteri deneyiminin yedi boyutunu belirlemiştir: topluluk oluşturma, bağlantı kolaylığı, içerik, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri ve iletişim. Bu boyutlar, internet markalaşmasının dört temel direğinde özetlenmiştir. Markalaşma literatüründe müşteri anlayışı, iletişim ve etkileşim önemli unsurlardır. İnternet bağlamında ise bu temalara "içerik" boyutu eklenmiştir (Simmons ve diğ., 2010). Pazarların artan karmaşıklığı, işletmelerin bu değişime uyum sağlamasını gerektirse de yıkıcı teknolojik trendler çoğu zaman yeterince dikkate alınmamaktadır (Pratama

ve Narimawati, 2023). Yenilenen çağın gerektirdiklerine ayak uyduramayan, tüketicilerin beklentilerini karşılamakta yetersiz kalan markaların olumsuz tüketici tepkileri ile baş başa kalma ihtimalleri oldukça yüksektir. Özellikle dizi/film sektörünün dijitalleşme süreci ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, bu sektörün marka nefreti bağlamında daha derinlemesine araştırılmasının önemli olduğu öngörülmektedir. Dolayısıyla, bu bağlamdaki bir çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bilindiği kadarıyla, şimdiye dek yalnız Islam ve diğ. (2020), mobil uygulamalara yönelik nefret duygusunu araştırmıştır. Buradan hareketle nicel araştırma, marka nefreti ve marka boykotu literatürüne katkıda bulunarak, farklı kriz türlerinin marka nefreti ve boykotu açısından bir tetikleyici olabileceğini öne sürmektedir. Sharma ve diğ. (2022b), gelecek araştırmalarda marka ihlal türü gibi değişkenleri manipüle ederek deneysel çalışmalar yapılmasının öneminden bahsetmişlerdir. Bu tür çalışmaların marka nefretiyle ilgili yeni içgörüler sağlayabileceğinin üzerinde durulmuştur. Performans ve değer temelli ihlallerin farklılaşan etkilerinin deneysel yaklaşımla incelenmesi, markaların kriz yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada kriz türleri, marka nefreti ve boykot etme niyeti arasındaki ilişkiyi anlamada önemli içgörüler sunmakta ve markaların kriz yönetimi süreçlerini ve tüketici tepkilerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine yönelik stratejik öneriler sağlamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Kriz zamanlarında insanların yaşadığı duygusal yoğunluk, onların markaya karşı davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin işletmeye, krize ve kendilerine yönelik duyguları ne kadar güçlüyse, markaya olan sadakatleri o kadar azalmakta ve markayı başkalarına şikâyet etme olasılıkları da o kadar yükselmektedir (Nguyen ve diğ., 2022). Jain ve Sharma (2019), etik veya ahlaki ihlal gibi krize neden olan belirli ihlal türlerinin etkilerinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesini önermişlerdir. Ayrıca, ahlaki yargıların marka nefreti üzerindeki etkilerinde, marka ile tüketici arasındaki ilişki yapılarının (eğer mevcutsa) rolünün araştırılmasının önemine de dikkat çekmişlerdir. Taqi ve diğ. (2024) tarafından yapılan ve 2009-2023 dönemini kapsayan 86 makalelik sistematik literatür incelemesi, marka nefreti alanındaki çalışmalarda deneysel metodolojilerin nadiren kullanıldığını göstermiştir. Bu alanda deneysel yaklaşımların kullanımına örnek olarak, Ahmed ve Hashim (2018)'in

restoran hizmetlerinde marka nefretini azaltmaya yönelik saha deneyi ve Jain ve Sharma (2019)'nın akıllı telefon markalarına yönelik tüketici nefreti ve özellikle sadık tüketicilerin olumsuz deneyimler sonrasında nefret geliştirmesini incelemek için kullandığı tekrarlı ölçüm yöntemi verilebilmektedir. Dolayısıyla, marka nefretini daha iyi anlamak ve bu olguyu daha güçlü sonuçlarla desteklemek için deneysel çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür (Taqi ve diğ., 2024). Nguyen ve diğ. (2022) ise süt endüstrisini temel alarak kurumsal krizleri incelediği deneysel bir çalışma yürütmüş ve araştırma sonuçlarının genellenebilirliği için farklı mal ve hizmet kategorilerinde de test edilmesinin önemini altını çizmişlerdir. Bu bağlamda, mevcut tez çalışması literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve kriz türlerinin negatif etkilerinin farklı bir bağlamdaki geçerliliğini test etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, insan davranışının açıklanmasında yaygın olarak kullanılan Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R/stimulus-organism-response) teorik çerçevesine dayanmaktadır. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından ortaya konan bu model, çevresel faktörlerin (uyaranlar) bireyin içsel psikolojik durumunu (organizma) etkileyerek, nihayetinde belirli davranışsal tepkilere (yaklaşma veya kaçınma gibi) yol açtığı önermesini temel almaktadır (Jacoby, 2002). Olumsuz tüketici davranışları ve bu davranışlara yol açan olumsuz duygusal tepkiler arasındaki ilişkinin incelenmesinde, Chahal ve Dolkar (2024) tarafından da belirtildiği gibi, S-O-R modeli önemli bir rol oynamaktadır. Bu model, marka ihaneti, tüketici kaçınması, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve anti-marka aktivizmi gibi durumları açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. S-O-R modeli, bu çalışmada, farklı marka krizlerinin (uyaranlar) tüketicilerde oluşturduğu marka nefreti (organizma) ve boykot niyetini (tepki) incelemek için kullanılmaktadır. Bu çalışma, marka nefreti ve marka boykotu ile ilgili süreçleri daha iyi anlamak ve pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklamak için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Marka kriz türleri, marka ile ilgili sonuçlar üzerinde önemli etkiler oluşturabilmektedir. Kriz yönetimi literatüründe krizler, kavramsal düzeyde “performans kaynaklı” ve “etik kaynaklı” olmak üzere iki temel kategoride ele alınmaktadır (Dutta ve Pullig, 2011). Her iki kriz türü de kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileme potansiyeli taşımakla birlikte, tüketici tepkilerinin farklılaşabildiği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin kriz algısı, krizin niteliğine bağlı olarak farklılık

gösterebilmektedir. Örneğin, cep telefonu bataryasının patlaması haberinde kullanıcılar bu durumu kendilerine daha yakın hissedebilirken, işçi zehirlenmesi ile ilgili bir haberi kendilerine daha uzak algılayabilmektedirler (Lee ve diğ., 2021). Baghi ve Gabrielli (2021) performansa dayalı krizin, etik krize nazaran daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, Kübler ve diğ. (2020), aksi yönde bir iddiada bulunarak, etik değer temelli krizlerin daha olumsuz sonuçlar doğurabileceğini belirtmişlerdir. Çünkü burada tüketicilerin güçlü bir şekilde benimsediği ortak inançlar ve genel toplumsal normlar ihlal edildiğinden ötürü, bu tür kurumsal yanlışlar ile ilgili sonuçları değerlendirirken tüketiciler daha çok ahlaki yargılarına dayanmaktadırlar. Nihayetinde de etik değerler ile ilgili krize yönelik sonuçlar, performans krizlerine kıyasla daha ciddi olabilmektedir. Performans kaynaklı krizlerde tüketiciler bireysel düzeyde memnuniyetsizlik yaşayıp sınırlı düzeyde olumsuz geri bildirimde bulunurken, değer temelli krizlerde ortaya çıkan ahlaki öfke duygusu toplumsal bir boyut kazanmakta ve bu durum genellikle organize boykotlara veya marka karşıtı kampanyalara dönüşebilmektedir (Kübler ve diğ., 2020). Sameeni ve diğ. (2023) de benzer şekilde, marka ihanetini performans temelli ve etik temelli olarak iki farklı şekilde manipüle ettiği çalışmasında, etik hususlardan kaynaklı ihanetin tüketicileri daha çok kızdırdığını ve daha sert tepkiler vermelerine neden olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle, aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H1: Marka krizi türü, marka nefretini istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir.

Kähr ve diğ. (2016), tüketicilerin olumsuz bir marka deneyimi yaşadıklarında öfke, nefret, hayal kırıklığı ve kızgınlık gibi hem duygusal hem de bilişsel tepkiler verdiğini belirtmiştir. Benzer bir şekilde, Zhang ve Laroche (2020), marka nefretini üzüntü, korku ve öfke gibi duyguları içeren bir modelle açıklamışlardır. Yani tüketicilerin markalara yönelik duygusal tepkileri, marka nefretinin farklı segmentlerini anlamak için güçlü bir temel oluşturmaktadır. Marka nefreti, basit hoşlanmama durumundan daha derin bir duygusal yoğunluk taşımakta ve bu durum, tüketicilerin markaya karşı güçlü bir olumsuz bağ kurmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, nefret tüketici-marka ilişkilerinde aşırı negatif durumların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Nefret hem duygusal hem de davranışsal tepkileri tetikleyen bir güç olarak işlev görmektedir. (Fetscherin, 2019). Buradan yola çıkılarak, marka nefretinin sonuçlarından biri olan boykot etme niyetine yönelik aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H2: Marka nefreti, boykot etme niyetini istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir.

Ayrıca marka nefretinin kriz türü ve boykot etme niyeti arasındaki aracılık rolü de dikkate alınarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H3: Marka krizi türünün boykot etme niyeti üzerindeki etkisine marka nefreti aracılık etmektedir.

Kurumsal krizler, bir işletmenin tüm paydaşları tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir (Jeong, 2023). Tüketiciler, bir markanın davranışlarının kendi refahlarını tehdit ettiğini algıladıklarında, genellikle o markayı boykot etme eğilimindedirler (Liao ve Liu, 2022). Ancak bunun dışında toplumu olumsuz yönde etkileyen durumlar olduğunda da yine boykot eylemi başlayabilmektedir. İşletmelerin müşterilerini daha iyi anlayabilmeleri için, tüketicilerin sorumsuz davranışlara yönelik verdikleri farklı tepkileri detaylı olarak incelemesi gerekmektedir. Çünkü her tüketici, işletmelerin sorumsuz davranışlarına farklı şekillerde karşılık vermektedir (Keskin ve diğ., 2024). Boykotların hedefi haline gelen işletmelerin, müşteri odaklılık seviyelerini yeterince koruyamadıkları görülmektedir. Artan kamuoyu ilgisi, kurumsal sosyal sorumluluk konularına yönelik beklentiler ve marka ile kurumsal itibarın giderek daha kırılgan bir hale gelmesi, boykotların yönetim kararları üzerindeki önemini artırmaktadır (Klein ve diğ., 2004). Friedman (1985, s. 97), tüketici boykotunu, “bireysel tüketicilerin belirli ürünleri satın almaktan kaçınmaları için bir veya birden fazla aktör tarafından yapılan ve belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir girişim” olarak tanımlamaktadır. Boykot davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktör, boykot etme niyetidir (Palacios-Florencio ve diğ., 2021). Tüketicilerin boykot etme niyetinin kriz türlerine göre farklılık göstereceği öngörülmektedir. Nitekim kriz türlerinin piyasaya yansımaları kısa vadede benzerlik gösterse de tüketiciler değer temelli ve performans odaklı krizleri farklı şekillerde değerlendirmektedir.

H4: Marka krizi türü, boykot etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Boykotun arkasında farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları daha rasyonel (örn. markanın işlevsel yetersizliği), bazıları ise psikolojik olmaktadır (örn. kendini ifade etme). Artan tüketici farkındalığı ve hassas konulara duyarlılık,

boykotlarda psikolojik motivasyonların etkisinin daha belirgin hale gelmesine neden olmuştur (Sameeni ve diğ., 2023). Boykot, tüketicilerin belirli hedeflere ulaşmak amacıyla markayı satın almaktan kaçınması durumunda meydana gelmektedir (John ve Klein, 2003). Bu kavram, markadan kaçınma gibi diğer ilgili yapılarla kavramsal olarak farklıdır. Markadan kaçınma, tüketicilerin bir markadan bilinçli olarak uzaklaşması ve reddetmesi anlamına gelirken (Lee ve diğerleri, 2009b) boykot, bir firmanın davranışını kendisi veya başkaları lehine değiştirmek ya da özgüveni desteklemek gibi amaçlarla benimsenmektedir (John ve Klein, 2003; Klein ve diğ., 2004). Bu noktada tüketici boykot motivasyonları ön plana çıkmaktadır. Boykot kampanyalarının başarısı, tüketici motivasyonlarının doğru tespitiyle yakından ilişkilidir. Etkili motivasyon analizi, hedef kitle seçimini optimize etmekte ve ikna edici iletişim stratejilerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, kamuoyu desteğinin güçlendirilmesine, katılımcı kitlesinin genişletilmesine ve kurumların çevre duyarlılığının artırılmasına katkı sağlamaktadır (Nguyen ve diğ., 2018). Etik krizlerde tüketiciler kendi etik ve sosyal değerleri ile işletmenin değerleri arasındaki uyumu sorgulama içine girdiklerinden tepkileri de daha duygusal olabilmektedir (Hegner ve diğ., 2018). Ürünün faydaları, işlevsel ve sembolik olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Performansla ilgili krizler genellikle işlevsellik algısını zayıflatırken, değerlerle ilgili krizler markanın ahlaki ve sembolik güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Bu farklılıklar, kriz sonrası markanın benimseyeceği stratejileri belirlemede etkili olabilmektedir (Dutta ve Pullig, 2011). Bir boykota katılmayı düşünen tüketiciler, katılımlarını rasyonelize etmek için çeşitli gerekçeler bulma eğiliminde olmaya başlamaktadırlar. Bunlar, boykotu tetikleyen olayların karakteristik özelliklerine göre şekillenmektedir. Bazı durumlarda, benlik yüceltme gibi ifadesel rasyonelleştirme türleri ön plana çıkarken, diğer durumlarda boykotun algılanan etkisi gibi araçsal rasyonelleştirme türleri daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin araçsal rasyonelleştirme eğilimleri, kurumsal davranış değişikliğinin gerçekleşme olasılığı ile yakından ilişkilidir. Özellikle çevresel tahribat veya işgücü istismarı gibi süregelen olumsuz kurumsal faaliyetlerin önlenmesinde, araçsal argümanlar önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, geri döndürülemez kurumsal ihlallerin (örneğin bir petrol şirketinin neden olduğu çevre kirliliği) söz konusu olduğu durumlarda, bu argümanların ikna ediciliği azalmaktadır (Hoffman, 2013). Kriz türünün manipüle edilmesi ve tüketicilerdeki boykota katılma motivasyonlarının düzenleyici değişken olarak modele eklenmesi boykot davranışlarını şekillendiren temel faktörlerin

anlaşılmasına olanak sağlayarak, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5: Boykot motivasyonları marka krizi türü ve bireylerin boykot etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır.

- *H5a: Marka krizi türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişki, ifadesel boykot motivasyonu tarafından güçlendirilmektedir.*
- *H5b: Marka krizi türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişki, araçsal boykot motivasyonu tarafından güçlendirilmektedir.*

Tüketici davranışlarının incelenmesinde kişilik özellikleri kritik bir rol oynamaktadır. Bireylerin davranışsal, bilişsel ve duygusal eğilimlerini farklı bağlamlarda ifade etme biçimleri kişilik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda yaygın kabul gören bir çerçeve olan Beş Büyük Kişilik Modeli (McCrae ve Costa, 1991), kişiliği beş temel boyut üzerinden analiz etmektedir: dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal dengesizlik (nevrotiklik). Tüketicilerin bir markaya karşı hissettiği nefret, kendi kişilik özelliklerinden kaynaklanabilmektedir (Mushtaq ve diğ., 2024). Jain ve Sharma (2019), yürüttükleri çalışmada marka nefretinin ardından olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki narsistik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisini araştırmış ve narsistik eğilimlere sahip bireylerin, algılanan ihanet sonrası daha fazla elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı sergilediklerini tespit etmişlerdir. Kucuk (2018)'e göre, bazı bireylerin kişilik yapıları onları nefret duygularına daha yatkın kılmaktadır. Kişilik özellikleri, tüketicilerin olumsuz olaylar karşısındaki davranışlarını ve markalarla olan etkileşimlerini şekillendirmektedir. Bu bireysel farklılıklar, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için dikkate alınması gereken önemli unsurlardır. Örneğin, yüksek nevrotikliğe sahip bireylerin olumsuz deneyimlere karşı daha yoğun duygusal tepkiler gösterme ve intikam alma olasılıkları daha yüksektir. Dışadönük bireylerin hedefe odaklılıkları intikam olasılıklarını artırabilmekteyken; uyumlu bireylerin genellikle affedici olduğu ve intikam almayı rahatsız edici buldukları ileri sürülmektedir. Sorumluluk sahibi bireyler duygularını yönetebilmekte ve herhangi bir misilleme davranışından kaçınma eğilimi içerisinde olmakta; açık fikirli bireyler de saldırganlıktan uzak ve daha olumlu tutum içerisinde olabilmektedirler. Madadi (2021) gelecek araştırmalarda tüketici kişilik özelliklerinin tüketicilerde aşk ve nefret

gibi duyguların ortaya çıkmasındaki rolünün incelenmesi gerekliliği üzerinde durmuştur. Chahal ve Dolkar (2024), kişilik özelliklerinin marka nefretiyle ilişkilendirilebilecek diğer potansiyel öncüller (örneğin, kurumsal sosyal sorumluluk eksiklikleri ve etik dışı uygulamalar) ve sonuçlar (örneğin, marka sadakatsizliği ve sosyal medya boykotları) üzerindeki etkilerinin gelecekteki araştırmalarda ele alınmasını önermişlerdir. Ayrıca marka krizleri sırasında farklı tüketici gruplarının davranışlarını anlamak için kişilik temelli segmentasyon kullanılması da önerilmiştir. Ren ve diğ. (2024), gelecek araştırmalarda farklı kültürel ve kişisel değerlerin tüketicilerin nefret ve boykot davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini belirtmiştir. Roy ve diğ. (2022) tarafından yürütülen marka nefreti kavramına yönelik sistematik literatür taraması sonucunda da tüketici kişiliğinin marka nefreti üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların eksikliği ortaya koyulmuştur. Yani araştırmacıların, kişiliğin marka nefretini nasıl etkilediğini ve bunun sonuçlarını nasıl şekillendirdiğini incelemesi önerilmektedir. Dolayısıyla, kişilik özelliklerinin (örneğin, nevrotiklik, uyumluluk vb.) düzenleyici etkisini araştırmak, kişiliğin marka nefretinin şiddetini ne ölçüde etkileyebileceğini belirlemek açısından değerlidir (Mushtaq ve diğ., 2024). Bu tez çalışması kapsamında, 5’li tüketici kişilik özellikleri arasından nevrotiklik ve uyumluluk modele düzenleyici değişkenler olarak dahil edilmiştir. Bunun sebebi, yüksek nevrotikliğe sahip bireylerin olumsuz deneyimlere karşı daha yoğun duygusal tepkiler gösterme ve intikam alma olasılıklarının daha yüksek; uyumlu bireylerin ise genellikle affedici olduğu ve intikam almayı rahatsız edici bulma olasılıklarının daha yüksek olduğunun belirtilmesidir (Kucuk, 2018; Chahal ve Dolkar, 2024). İlaveten, gelecek araştırmalarda tüketicilerin affedici rolünün incelenmesi önerilmiştir. Zira affetme, tüketicilerin marka ile ilişkilerini yeniden kurma ihtimalini artırabilmektedir (Sharma ve diğ., 2022). Ayrıca, affedici tüketiciler performans hatalarını daha kolay affetmektedir (Fetscherin ve Sampedro, 2019). Uyumlu kişilik yapısına sahip kişilerin daha affedici olduğu da göz önüne alındığında, literatürdeki bu boşluğa da değinme imkânı doğmaktadır. Böylelikle birbirine neredeyse zıt olan iki kişilik özelliği çalışmaya dahil edilerek bir karşılaştırmanın yapılabilmesi mümkün hale getirilmeye çalışılmıştır. Bilindiği kadarı ile literatürde bu iki kişilik özelliği aynı anda marka krizi ve marka nefreti bağlamında daha önce araştırılmamıştır.

Nevrotikler, savunmasız kişilerdir ve kolayca öfkelenmeye, endişelenmeye meyillidirler. Genellikle bu kişiler stresle başa çıkmakta zorlanmakta, daha umutsuz

olmakta, zor durumlarda kolaylıkla panik haline geçme gibi davranışlar sergilemektedirler (Major ve diğ., 2006). Yüksek nevrotiklik düzeyindeki kişilerin yeni fikirlere, yeni deneyimlere kapalı oldukları öne sürülmektedir (Watjatrakul, 2016). Örneğin, nevrotik bireyler teknolojinin kullanımında yeni imkânların kullanımı hususunda daha hassastırlar ve yeni teknolojiyi kullanmanın daha güvenli olduğunu düşünmektedirler (Wang ve Yang, 2005). Duygu odaklı kişiler olan nevrotikler, teknoloji kullanımından kaynaklanan bir sorun veya herhangi bir olumsuz durum ile karşılaştıklarında, altta yatan davranışın ne olduğunu öğrenmeye yönelik bir çaba içerisine girmekten çok, eylemlerini rasyonelleştirme eğilimi içerisine girmektedirler (Vaghefi ve Qahri-Saremi, 2018). Yüksek nevrotiklik puanlarına sahip bireyler, günlük etkileşimlerinde deneyimleyebilecekleri sevgi eksikliğini telafi etmek için markaları sıklıkla kullanmaktadır çünkü kişilerarası ilişkileri daha düşük kalitededir (Kucuk, 2019c). Küçük (2019c), yüksek nevrotikliğe sahip kişilerin daha güçlü marka nefreti sergilediklerini ileri sürmüştür. Nevrotik bireyler genellikle kaygılıdır ve yeni bir çevreden gelen stresi yönetmekte zorluk yaşamaktadırlar. Bu kişiler incinmeye daha yatkın olduklarından dolayı tanımadıkları bir çevrede olumsuz duygusal tepkiler verme olasılıkları da daha yüksektir (Watjatrakul, 2016). Bu durumda performanstan kaynaklanan teknik bir aksaklıkta nevrotik bireylerin daha hassas olacağı hipotez edilmektedir.

Buradan hareketle geliştirilen hipotez şu şekildedir:

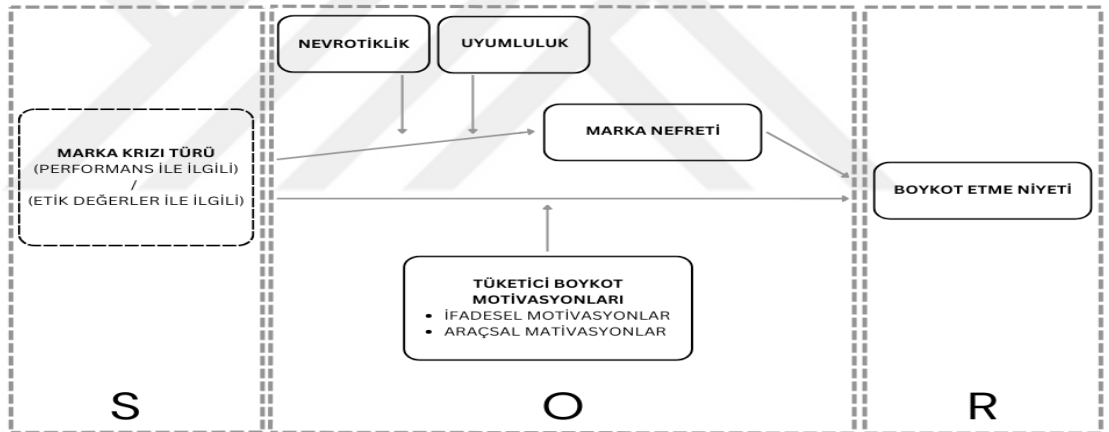
H6: *Tüketici nevrotikliği, marka krizi türü ile marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır; nevrotikliğin marka nefretini artırıcı etkisi, etik temelli krizlere kıyasla performans temelli krizlerde daha güçlüdür.*

Uyumlu bireyler başkalarının refahını önemsemekte ve düşünceli davranışlar sergilemektedirler (Major ve diğ., 2016). Uyumluluk, özverili olmak, empatiklik, başkalarına yönelik fedakârlık gibi özelliklerden oluşmaktadır (McCrae ve Costa, 1991). Uyumluluk puanı yüksek olan bireylerin küfür de içeren düşmanca bir dil kullanma ihtimallerinin daha düşük olduğu öne sürülmektedir (Kucuk, 2019c). Uyumluluk seviyesi yüksek bireylerin genelde daha olumlu sosyal ilişkiler geliştirmesi nedeniyle, marka nefretine yönelik davranışsal sonuçları daha az şiddetli olabilmektedir (Chalal ve Dolkar, 2024). Uyumlu kişilerin altruistik değerlere sahip olduğu literatürde belirtilmiştir (Major ve diğ., 2006, s. 928). Keskin ve diğ. (2024)'in

işletmelerin sorumsuz davranışlarını incelemeye yönelik yürüttüğü çalışmasında, altruistik değerleri yüksek olan müşterilerin, sorumsuz işletmelere karşı daha güçlü bir boykot niyeti gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ancak altruistik değerleri düşük olan müşteriler için şirket sorumsuzluğu boykot niyetini anlamlı şekilde etkilememektedir. Buradan hareketle, uyumlu kişilik puanı yüksek olan tüketicilerin, etik değerlerden kaynaklanan marka krizlerine karşı daha yüksek duyarlılık sergiledikleri hipotez edilmektedir:

H7: Tüketici uyumluluğu, marka krizi türü ile marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır; uyumluluğun marka nefretini azaltıcı etkisi, etik temelli krizlere kıyasla performans temelli krizlerde daha güçlüdür.

Araştırmanın modeli ise aşağıdaki gibidir:



Şekil 3.2 Araştırma Modeli

3.1.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırma kapsamında marka nefreti, boykot etme niyeti, tüketici boykot motivasyonları, nevrotiklik ve uyumluluk olmak üzere beş farklı değişken yer almaktadır.

Marka Nefreti

Marka nefreti literatüründe çeşitli ölçüm araçları bulunmaktadır. En yaygın kullanılanlardan biri Hegner ve diğ. (2017) tarafından geliştirilen ölçektir. Romani ve diğ. (2015) ise marka nefretini küçümseme, öfke/korku ve tiksinti gibi duygular üzerinden ölçmektedir. Bu iki ölçek arasındaki temel fark, duygusal tepkilerin ölçülme yöntemindedir. Zarantonello ve diğ. (2016) tarafından geliştirilen bir diğer ölçek ise, aktif marka nefreti için öfke ve küçümseme/tiksinti, pasif marka nefreti için ise korku, hayal kırıklığı, utanç ve insan dışlaştırma (dehumanization) olmak üzere altı temel duyguyu 18 madde ile ölçmektedir. Benzer şekilde, Fetscherin (2019) de marka nefretini tiksinti, küçümseme ve öfke olmak üzere üç duygu üzerinden ele almıştır. Küçük (2019) ise, marka nefretini soğuk (üç madde), serin (üç madde) ve sıcak (dört madde) olmak üzere üç farklı faktörle ölçen çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir (Taqi ve diğ., 2024). Zhang ve Laroche (2020) da marka nefretinin öncüllerini ve sonuçlarını incelediği çalışmasında bir marka nefret ölçeği geliştirmiş ve gelecekteki araştırmalarda özellikle mevcut marka nefret ölçeklerinin farklı kültürel bağlamlarda geçerliliğini test eden çalışmaların yapılmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Bu çalışma kapsamında ise Johnson ve diğ. (2011) tarafından geliştirilmiş olan altı maddelik nefret ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicinin bir markaya karşı düşmanca ve zarar verme isteği taşıyan duygularını ölçmeyi hedeflemektedir. Ölçek ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 3.1 Marka Nefreti Ölçek İfadeleri

Genel Marka Nefreti
“Bu platformun sahibi olan şirkete zarar verdiğimi bilmek beni memnun ederdi.”
“Bu platformu zayıflatmak veya yok etmek için çaba harcamaya istekli olurdum.”
“Bu platformun başarısızlığına katkımın olması beni memnun ederdi.”
“Bu platformu düşman olarak görürdüm.”
“Bu platforma fanatik düzeyde karşı olurdum.”
“Platforma zararı dokunacağından emin olsam yasa çiğnemeyi dahi düşünebilirdim.”

Boykot Etme Niyeti

Boykot etme niyeti ölçeği, Muhamad ve diğ., 2018’nin çalışmasından uyarlanmış olup, üç ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 3.2 Boykot Etme Niyeti Ölçek İfadeleri

Boykot Etme Niyeti
“Bu markayı boykot etmeyi planladım.”
“Bu markayı boykot ederdim.”
“Bu markayı boykot etmek isterdim.”

Tüketici Boykot Motivasyonları

Boykot motivasyonları, literatürde araçsal ve ifadesel olmak üzere iki ayrı boyut olarak ele alınmaktadır. Buradan hareketle, Klein ve diğ. (2001)’in çalışmasında yer alan araçsal ve ifadesel boykot motivasyonları için kullanılan ölçek ifadeleri uyarlanmıştır. Aynı çalışmada “temiz eller” boyutu da yer almakta olup, yazarlar bunu araçsal ve ifadesel boykot motivasyonuna ek olarak ortaya sürmüşlerdir. Temiz eller boykot motivasyonunda temel amaç, tüketicilerin suçluluk duygusundan uzaklaşarak kendilerini huzurlu ve güvende hissetmelerini sağlamaktır. Tüketiciler, boykota katıldıklarında etik açıdan doğru bir davranış sergilediklerine inanmaktadır. Özellikle, tüketicilerin çevre koruma gibi konulara yönelik tepkilerini etkili bir şekilde ifade edebilecekleri bir araç olarak görülebilmektedir (Hendarto ve diğ., 2018). Temiz eller motivasyonu, benlik yüceltme motivasyonunun sahip olduğu psikososyal değişkenleri içermektedir (Klein ve diğ., 2004). Bilişsel açıdan değerlendirildiğinde, boykot katılım, algılanan adaletsizliklerin giderilmesine katkı sağlamakta ve bireyin etik ihlalde bulunan kurumlardan kendini ayrıştırmasını mümkün kılmaktadır. Bu noktada, “temiz eller” duygusunun aslında benlik yüceltmenin bir formu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Klein ve diğ., 2001).

Klein ve diğ. (2004), boykot motivasyonlarını incelediği bir diğer araştırmasında ise farklılık sağlama ve benlik yüceltme motivasyonlarına dair ölçek geliştirmişlerdir. Toplumda farklılık sağlama amacıyla bir boykota katılmak, boykot yapmanın algılanan faydalarını yansıtarak araçsal motivasyonlar arasında yer almaktadır. Boykotçular, hedef firmanın davranışlarını değiştirmek veya uygun davranışların gerekliliğini göstermek amacıyla bu tür motivasyonlara sahip olabilmektedirler. Boykotun uygun ve etkili bir yöntem olduğuna inanan tüketiciler, bu fark sağlama motivasyonu ile boykota katılma olasılığı en yüksek olan gruptur. Farklılık sağlamanın araçsal motivasyonlardan biri olduğu göz önüne alınarak, bu ölçek de anket çalışmasına dahil edilmiştir. Benlik yüceltme ölçeği ile temiz eller ölçeği ile büyük oranda aynı maddeleri içermekte olup, ilk makalede yer alan ölçek ifadeleri tercih

edilmiştir. Sonuç olarak, Klein ve diğ. (2004) tarafından geliştirilmiş olan araçsal boykot motivasyonları içerisinde yer alan farklılık sağlama ölçeğinin de araçsal boykot motivasyonu ölçeğine eklenmesi uygun görülmüştür. Nihai ölçek ifadeleri şu şekilde uyarlanmıştır:

Tablo 3.3 Tüketici Boykot Motivasyonları Ölçek İfadeleri

İfadesel Motivasyonlar (Klein ve diğ., 2001)
“Platforma olan öfkemi dile getirmek isterdim.”
“Bu platformu cezalandırmak isterdim.”
“Platformdan üyelik satın alırsam kendimi suçlu hissederdim.”
“Bu platform yerine farklı bir platforma üye olmak kendimi iyi hissettirirdi.”
“Başkaları bu platforma üye olduğumu görse kendimi kötü hissederdim.”
Araçsal motivasyonlar (Klein ve diğ., 2001; Klein ve diğ., 2004)
“Boykot kararlarımı sesimi duyurmak için kullanmam gerektiğini düşünüyorum.”
“Platformun hatalı davranışlarını durdurmaya çalışmak önemlidir.”
“Bu boykota katılarak platformun politikalarını değiştirmesi için baskı yapmaya yardımcı olurum.”
“Boykotlar markaların kararlarını değiştirmeleri için etkili bir araçtır.”
“Herkes boykota katılmalı çünkü küçük de olsa her katkı önemlidir.”
“Boykot ederek platformun kararını değiştirmeye yardımcı olabilirdim.”

Tüketici Kişilik Özellikleri

Tüketici kişilik özellikleri arasında yer alan nevrotiklik ve uyumluluk, Bansal ve diğ. (2016)’nın çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 3.4 Tüketici Kişilik Özellikleri Ölçek İfadeleri

Nevrotiklik
“Kolayca strese girerim.”
“Kolayca rahatsız olurum.”
“Kolayca üzülürüm.”
“Sık sık ruh halim değişir.”
“Kolayca sinirlenirim.”
Uyumluluk
“Çevremdeki insanların duygularını paylaşıyorum.”
“Yufka yürekli bir insanım.”
“Çevremdeki insanlara zaman ayırıyorum.”
“Çevremdeki insanların hislerini anlarım.”

3.1.5. Veri Toplama Süreci

Akademik literatür incelendiğinde, marka nefreti araştırmalarında veri toplama aracı olarak anketlerin baskın bir pozisyonda olduğu gözlemlenmektedir. Bu metodolojinin yaygın kullanımı, geniş örneklem gruplarına maliyet-etkin erişim

sağlaması ve sonuçların genelleştirilebilirlik avantajından kaynaklanmaktadır. Anket yöntemi, hedef kitlenin kesin ölçümlerinden ziyade tahminler sunmasına rağmen, kolektif tutum ve algıların belirlenmesinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Assoud ve Berbou, 2023).

Araştırmada, bir markada yaşanan farklı kriz türlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, anakütle Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri bireyler olarak belirlenmiştir. Ancak bu anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, tesadüfi örnekleme yapılması mümkün olmamıştır. Bu sebeple, veri toplama sürecinde kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yalnızca belirli bir platformun kullanıcılarından oluşan bir örneklemin anakütleyi yeterince yansıtamayacağı değerlendirilmiştir. Bu nedenle, herhangi bir dijital platforma üye olma koşulu getirilmemiş olup, yalnızca demografik sorular arasında cevaplayıcıların herhangi bir dijital dizi/film platformuna üyeliklerinin olup olmadığı sorusu eklenmiştir. Anket, katılımcılar ile çevrim içi olarak paylaşılmış ve katılımcılardan hem kendilerinin anketi doldurmaları hem de çevrelerinden, 18 yaş üstü kişilere anket bağlantısını iletmeleri istenmiştir. Bu yöntemle demografik ve psikografik çeşitliliği artırarak anakütleyi daha güçlü temsil eden bir örneklem oluşturulması amaçlanmıştır. Veri toplama sürecinde, anket bağlantısı çevrim içi platformlar üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

Örneklem büyüklüğü, araştırmada kabul edilebilir Tip I ve Tip II hata düzeylerini doğrudan etkilemektedir (Wyner, 1997’den akt. McNabb, 2015, s.129). İstatistiksel analizlerde “hata” kavramı, veri analizinden elde edilen bulgulara dayanarak verilen kararların doğruluğu ile ilişkilidir. Tip I hata, sıfır hipotezinin doğru olmasına rağmen reddedilmesi durumunu ifade ederken; Tip II hata, sıfır hipotezinin yanlış olmasına rağmen kabul edilmesi durumunu tanımlamaktadır. Bu hata türlerinin tamamen eliminasyonu mümkün olmamakla birlikte, Tip I hata daha yüksek güven düzeyleri belirlenerek ve katılımcıların randomizasyonu ile kontrol altına alınabilmektedir. Tip II hatanın kontrolü ise örneklem büyüklüğünün optimizasyonu ile sağlanabilmektedir. Deneysel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde yaygın olarak kabul gören yaklaşım, minimum 30 katılımcı veya hedef popülasyonun %10’u şeklindedir ki bu sayı genellikle 100 katılımcıyı aşmamaktadır. Öyle ki, eyalet veya ulus düzeyindeki geniş ölçekli araştırmalarda dahi örneklem büyüklüğü nadiren 1000 katılımcının üzerine çıkmaktadır (McNabb, 2015).

Buna ek olarak, deneysel tasarım uygulayan önceki araştırmalarda örneklem büyüklükleri de referans alınmıştır. Lim ve diğ. (2022) deneysel çalışmasında 484 kişi (nihai 416); Wang ve diğ. (2024), iki ayrı kriz türünü manipüle ettiği deneysel çalışmasında 320 kişi; Yu ve diğ. (2022), iki gruplu tek faktörlü deneysel çalışmasında 456 (nihai 401) katılımcı üzerinden araştırmasını tamamlamıştır. Buradan hareketle, tez çalışması kapsamında toplamda 572 geçerli anket elde edilmiş olup, manipülasyon kontrolleri esnasında 71 anket geçersiz kılınarak analiz dışı bırakılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Deneysel Kurgusu ve Pilot Araştırma Süreci

Bu araştırmada deneysel tasarım metodolojisi benimsenmiştir. Araştırma tasarımında, tek faktörlü (kriz türü: performans odaklı-etik ihlal odaklı) gruplar arası deneysel serim kullanılmıştır. Çalışmanın deneysel tasarımı sekiz bölümden oluşan bir anket yöntemi şeklinde yapılandırılmıştır. Katılımcılar, tesadüfi bir şekilde iki deneysel koşuldan (etik kriz vs. ödeme krizi) birine atanmıştır. Anketin ilk iki bölümünde katılımcılara, Watchly isimli hayali bir dijital dizi/film platformuna ilişkin kriz senaryosu sunulmuştur. Deneysel manipülasyonun etkinliğini değerlendirmek amacıyla bir kontrol maddesi eklenmiştir. Ardından katılımcılar, düzenlenen haber metnini inceledikten sonra, haberin gerçeklik algısına ve haberdeki kriz durumunun şiddetine ilişkin soruları yanıtlamışlardır. Müteakip bölümlerde araştırmanın bağımlı, bağımsız, aracı ve düzenleyici değişkenlerine yönelik ölçekler yer almıştır. Anket formunda yer alan ölçek ifadelerini değerlendirirken katılımcılar, “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5-Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puan vermişlerdir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş vb.) ilişkin veriler toplanmıştır. Bu demografik bilgiler hem örneklem grubunu tanımlamak hem de araştırma kapsamında çeşitli analizler yapabilmek için toplanmıştır.

Deneysel manipülasyonlar için kriz senaryolarının geliştirilmesinde literatürde yer alan teorik çerçeve ile reel sektörde gerçekleşen vakalar arasında bağlantı kurulmuştur. Performans krizi senaryosunun geliştirilmesinde, ulusal ve uluslararası medyada yer alan güncel kriz vakaları incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen örnekler arasında Wegmans süpermarket zincirinin 2023 yılında deneyimlediği teknik altyapı kaynaklı mükerrer ödeme sorunu (CBSNews, 2023), Citizens Bank’ın 2024 yılında yaşadığı ve sosyal medyada tüketici tepkisine yol açan teknik arıza kaynaklı hesap işlemleri problemi (Chakravarty, 2023) ve Akbank’ın 2024 yılında karşılaştığı yatırım hesapları ile ilgili teknik aksaklık vakaları (Artıgerçek, 2024) referans olarak

değerlendirilmiştir. Bu vakaların ortak özelliği, kurumsal performans yetersizliğinin doğrudan tüketici mağduriyetine yol açması olarak tespit edilmiştir. Hegner ve diğ. (2018) ürün kaynaklı krizi manipüle ettiği çalışmasında bir akıllı cep telefon ekranının sürekli olarak siyahlaşmasına neden olan teknik bir aksaklıktan bahseden bir haber; etik kriz ile ilgili senaryoda ise markanın yurt dışındaki bir fabrikasında çocuk işçi çalıştırılması ile ilgili bir haber sunmuştur. Benzer şekilde Dutta ve Pullig (2011), kriz türüne göre markanın verdiği yanıtları araştırdığı deneysel çalışmasında performans ile ilgili kriz senaryosunda spor ayakkabılarında kusurlu malzeme kullanımını, etik değerler ile ilgili kriz senaryosunda ise çocuk işçiliği suistimalini kullanmıştır.

Buradan hareketle, kriz türünü manipüle edebilmek için hayali bir markanın yer aldığı, farklı kriz türlerini içeren iki farklı haber senaryosu oluşturulmuştur (Hegner ve diğ., 2018; Jeong, 2023). Gerçek marka adının özelliklerinden kaynaklanabilecek yanılgıları önlemek amacıyla hayali marka adı kullanılmıştır. Böylece gerçek markanın kullanımıyla birlikte gelebilecek herhangi bir önceden var olan inancın veya tutumun tetiklenmemesi hedeflenmiştir (Turan, 2022). Performans ile ilgili olan senaryoda Watchly markasının teknik aksaklık nedeniyle abonelerinden mükerrer ödemeler çektiğine dair bir haber senaryosu geliştirilmiştir. Etik değerlerle ilgili krizlerin genellikle ürünle doğrudan ilişkili olmadığı; bunun yerine işçi hakları ihlalleri, çevresel zararlar, ayrımcı uygulamalar veya etik dışı kurumsal davranışlardan kaynaklandığı (Hegner ve diğ., 2018) göz önünde bulundurularak, araştırmada kullanılacak etik kriz senaryosu ise dizi/film platformu bağlamında performans kriziyle eşdeğer bir etki oluşturması hedeflenerek, ayrımcı politikalar içeren bir belgeselin yayına sunulması şeklinde kurgulanmıştır. Senaryoda Watchly'de yayınlanan belgeselde belirli bir etnik gruba ait ayrımcı/ırkçı sahnelerin yer aldığına dair haber katılımcılara okutulmuştur. Ana çalışma öncesinde gerçekleştirilen pilot araştırmada, katılımcılara sunulacak haber senaryoları algılanan gerçeklik düzeyi ve kriz şiddeti algısı boyutlarında test edilmiştir (Jeong, 2023). Manipülasyon kontrolleri kapsamında, etik ihlal kriziyle ilgili senaryoda 90 katılımcıdan 57 geçerli veri, performans kriziyle ilgili senaryoda ise 65 katılımcıdan 56 geçerli veri elde edilmiştir.

Pilot araştırmada kullanılan haberin görseli ve içeriği, yapılan ön analizler ve cevaplayıcıların geri dönüşleri neticesinde değiştirilmiştir. Zira pilot çalışma bulgularının analizi, etik krize ait senaryonun kriz ciddiyeti algısı ve algılanan haber gerçekliği parametreleri açısından yetersiz kaldığını ortaya koymuştur. Manipülasyon

kontrolü amacıyla gerçekleştirilen ön testte, kriz türü iki maddelik bir 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. İlk analiz sonuçları, “Watchly krizi etik değerler ile ilgiliydi” ve “Watchly krizi performans ile ilgiliydi” ifadelerine verilen yanıtlarda, nötr yanıt olarak kabul edilen 3 puanının yüksek oranda tercih edildiğini göstermiştir. Özellikle “performans ile ilgiliydi” ifadesinin anlaşılabilirliğinde sorunlar tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve pilot çalışmaya katılan bireylerle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, “performans” ifadesinin katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanabileceği ve bu durumun ölçüm geçerliliğini tehdit edebileceği belirlenmiştir. Bu nedenle ölçek maddesi revize edilmiş ve haber senaryosundaki durumu daha doğrudan yansıtan bir formata dönüştürülmüştür. 5’li Likert ölçeği yerine, daha açık ve kesin yanıt alınmasını sağlamak amacıyla, tek soruluk bir soru-cevap formatı tercih edilmiştir. Revize edilen formülasyon kapsamında, katılımcılardan “Sizce Watchly’nin krizi nasıldı?” sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir. Sorunun yanıt seçenekleri, senaryoya doğrudan atıfta bulunarak, “ödeme sisteminde yaşanan teknik aksaklık ile ilgiliydi” ve “çevreye yönelik sorumsuzluk ile ilgiliydi” şeklinde düzenlenmiştir. Sunulan senaryoda yer almayan kriz türünü işaretleyen katılımcıların yanıtları analiz dışı bırakılmıştır. Bu değişiklik, katılımcıların manipülasyon kontrol sorularını daha net anlamalarını ve daha kesin yanıtlar verebilmelerini sağlamayı hedeflemiştir.

Araştırmada krizin algılanan şiddet düzeyini ölçmek için Laufer ve Gillespie’nin (2004) geliştirdiği ve Lee ve Jahng, (2020) ile Wang ve diğ. (2024) tarafından da kullanılan üç maddelik iki kutuplu anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçek maddeleri tez kapsamında sunulan senaryoya göre uyarlanmış olup, maddeler şu şekildedir:

- Sizce Watchly’nin krizi ne kadar ciddiye? (1=Hiç ciddi değildi; 5=Son derece ciddiye)
- Sizce Watchly’nin neden olduğu kriz ne kadar kötüydü? (1=Hiç kötü değildi; 5=Son derece kötüydü)
- Sizce Wtchly’nin neden olduğu kriz ne kadar şiddetliydi? (1=Hiç şiddetli değildi; 5=Son derece şiddetliydi)

Algılanan haberin gerçekçiliği için ise Appelman ve Sundar (2016)'ın ölçeğinden yararlanılmıştır:

- Okuduğunuz haber nasıldı? (1=Hiç gerçekçi değildi; 5= Son derece gerçekçiydi)
- Okuduğunuz haber nasıldı? (1=Hiç samimi değildi; 5= Son derece samimiydi)
- Okuduğunuz haber nasıldı? (1= Hiç inandırıcı değildi; 5=Son derece inandırıcıydı)

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi analizleri, iki kriz senaryosu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre, etik kriz senaryosunun gerçekçiliğine ait ortalama değer ($\bar{x}=3,35$, $SS=0,73$), ödeme krizi senaryosunun ortalama değerinden ($\bar{x}=4,04$, $SS=0,82$) daha düşük bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki fark incelendiğinde, etik kriz senaryosunun gerçekçilik algısının, ödeme krizi senaryosuna kıyasla 0,69 puan daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Ort. Fark. $=-0,69$, $SS=0,147$, $p<0,05$). Hesaplanan %95 güven aralığı değerleri $(-0,982, -0,399)$, gözlemlenen ortalama farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu desteklemektedir. Bu bulgular, katılımcıların ödeme krizi senaryosunu, etik kriz senaryosuna göre daha yüksek düzeyde gerçekçi algıladıklarını göstermektedir. Yine çalışmada farklı kriz türlerinin (etik kriz ve ödeme krizi) algılanan ciddiyet düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz bulguları, iki kriz türü arasında algılanan ciddiyet düzeyi bakımından da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğunu ortaya koymuştur. Ödeme krizi senaryosunun algılanan ciddiyet düzeyi ortalaması ($\bar{x}=4,02$, $SS=0,68$), etik kriz senaryosunun ortalamasından ($\bar{x}=3,40$, $SS=0,91$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. İki ortalama arasındaki fark $-0,62$ olarak hesaplanmış ve bu farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Hesaplanan %95 güven aralığı değerleri $(-0,920, -0,318)$, gözlemlenen ortalama farkın istatistiksel güvenilirliğini desteklemektedir.

Pilot çalışma verilerindeki bu farklılıklar sonrasında gerçekleştirilen nitel değerlendirme sürecinde, pazarlama alanında uzman akademisyenler ve pilot çalışma katılımcıları ile derinlemesine görüşmeler yürütülmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, senaryo yapısındaki metodolojik kısıtları tespit etmeyi mümkün

kılmıştır. Analiz sonuçları, milliyetçilik ve kültürel önyargı gibi olası karıştırıcı değişkenlerin kontrolü amacıyla etik krize yönelik haber metninde spesifik etnik ve kültürel referanslardan kaçınılmasının, senaryonun soyut bir düzlemde kalmasına yol açtığını göstermiştir. Bu soyutlama düzeyinin, senaryo manipülasyonunun kriz ciddiyeti algısı üzerindeki etkisini zayıflattığı ve senaryonun gerçeklik algısını olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır. İkinci aşamada senaryo, çevresel etik ihlaller ekseninde revize edilerek ekolojik tahribat teması merkeze alınmıştır. Nitekim literatür incelendiğinde etik/ahlaki krizler arasında sosyal normların, etik standartların veya yasal düzenlemelerin ihlal edildiği kurumsal yanlış uygulamalar yer almakta olup işçilere yönelik sömürü, çevreye verilen zarar veya iş yerinde ayrımcılık gibi örnekler bunlar arasında sayılmaktadır (Klein ve diğ., 2004; Nadeau ve diğ., 2020). Bu bağlamda, UGG markasının hayvan hakları ihlalleri (ValleyMagazine, 2019) ve IKEA'nın Romanya'daki yüksek biyoçeşitlilik değerine sahip ormanlık alanların tahribatına yönelik suçlamalar (Jaay, 2024) gibi reel vakalar referans alınmıştır. Bu yaklaşımla, etik kriz senaryosunun gerçeklik algısı ve kriz ciddiyeti parametreleri güçlendirilmiştir.

Yenilenen kriz senaryolarında haber metinlerinin gerçek bir haber web sitesi görünümüne sahip olması amacıyla özgün bir haber şablonu tercih edilmiş olup, mevcut bir haber platformunun arayüz tasarımı kullanılarak, orijinal içerik yerine araştırma kapsamında geliştirilen hipotetik senaryolar entegre edilmiştir. Her iki deneysel koşulda da aynı sayfa tasarımı kullanılmış olup, bilgi içeriği dışında diğer tüm yönler açısından (görüntü kalitesi, arka plan, yazı fontu vb.) aynı tutulmuştur.

Yapılan revizyonların ardından gerçekleştirilen ana araştırmanın sonuçları, gerçekleştirilen manipülasyon kontrolleri, deneysel senaryoların katılımcılar tarafından yeterli düzeyde gerçekçi algılandığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, deneysel manipülasyonun başarılı olduğunu ve araştırmanın iç geçerliliğini desteklediğini göstermektedir.

3.1.7. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde nicel araştırma kapsamında belirlenen hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen analizler ve bulgular yer almaktadır.

3.1.7.1. Araştırma Örneklemine Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında, öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özellikleri analiz edilmiş ve elde edilen frekans ile yüzdeye dayalı tanımlayıcı istatistiksel bilgiler özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 3.5 Katılımcıların Ücretli Dizi/Film Platformu Üyeliklerine Göre Dağılımı

Üyelik		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Etik Kriz Örnekleme	Var	203	74,6	74,6	74,6
	Yok	69	25,4	25,4	100,0
	Toplam	272	100,0	100,0	
Performans Krizi Örnekleme	Var	173	75,5	75,5	75,5
	Yok	56	24,5	24,5	100,0
	Toplam	229	100,0	100,0	

Tablo 3.5 incelendiğinde, her iki örnekleme de katılımcıların çoğunun ücretli dizi/film platformuna aboneliklerinin olduğu görülmektedir. Etik kriz örnekleminin %74,6'sı, performans krizinin ise %75,5'inin herhangi bir platforma üyeliğinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.6 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Etik Kriz Örnekleme	Erkek	113	41,5	41,5	41,5
	Kadın	159	58,5	58,5	100,0
	Toplam	272	272	100,0	100,0
Performans Krizi Örnekleme	Erkek	95	41,5	41,5	41,5
	Kadın	134	58,5	58,5	100,0
	Toplam	229	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo, her iki grupta da kadın katılımcıların baskın olduğunu göstermektedir. Her iki örnekleme de kadınların oranı %58,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Etik Kriz Örnekleme	18-24	113	41,5	41,5	41,5
	25-34	102	37,5	37,5	79,0
	35-44	36	13,2	13,2	92,3
	45-54	12	4,4	4,4	96,7
	55 ve üzeri	9	3,3	3,3	100,0
	Toplam	272	272	100,0	100,0
Performans Krizi Örnekleme	18-24	77	33,6	33,6	33,6
	25-34	99	43,2	43,2	76,9

	35-44	32	14,0	14,0	90,8
	45-54	13	5,7	5,7	96,5
	55 ve üzeri	8	3,5	3,5	100,0
Toplam		229	229	100,0	100,0

Tablo 3.7 incelendiğinde, etik kriz örnekleminde 18-24 yaş grubunun %41,5 ile daha baskın bir orana sahip olduğu, performans krizi örnekleminde ise %43,2 ile 25-34 yaş grubunun baskın olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki örnekleme de 45 yaş üstü katılımcı sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın daha çok genç ve orta yaş gruplarındaki katılımcıları temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Medeni Hâllerine Göre Dağılımı

Medeni Hâl		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Etik Kriz Örnekleme	Bekâr	189	69,5	69,5	69,5
	Evli	83	30,5	30,5	100,0
Toplam		272	272	100,0	100,0
Performans Krizi Örnekleme	Bekâr	142	62,0	62,0	62,0
	Evli	87	38,0	38,0	100,0
Toplam		229	229	100,0	100,0

Tablo 3.8 incelendiğinde, etik kriz örnekleminde bekâr katılımcı oranının %69,5; performans krizi örnekleminde ise bekâr katılımcı oranının %62 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak her iki örnekleme de katılımcıların çoğunlukla bekâr olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.9 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Etik Kriz Örnekleme	17.002 TL ve altı	83	30,5	30,5	30,5
	37.001 TL- 57.000 TL	83	30,5	30,5	61,0
	17.002 TL- 37.000 TL	60	22,1	22,1	83,1
	57.001 TL- 77.000 TL	30	11,0	11,0	94,1
	77.001 TL ve üzeri	16	5,9	5,9	100,0
Toplam		272	272	100,0	100,0
Performans Krizi Örnekleme	17.002 TL ve altı	62	27,1	27,1	27,1
	37.001 TL- 57.000 TL	60	26,2	26,2	53,3
	57.001 TL- 77.000 TL	45	19,7	19,7	73,0
	17.002 TL- 37.000 TL	43	18,8	18,8	91,8
	77.001 TL ve üzeri	19	8,2	8,2	100,0

Toplam	229	229	100,0	100,0

İki farklı kriz türü için gelir düzeyi dağılımlarının analizini gösteren yukarıdaki tablo, örneklemeler arasında bulunan farklılıkları ortaya koymaktadır. Etik kriz örnekleminde katılımcıların %30,5'i asgari ücret düzeyine yakın olan 17.002 TL ve altı gelir grubunda yer almaktadır. Aynı oran 37.001 TL-57.00 TL seviyesinde de görülmektedir. Performans krizi örnekleminde gelir düzeyi yükseldikçe katılımcı oranlarının kademeli olarak azaldığı gözlenmektedir. 17.003-37.000 TL aralığında %27,1, 37.001-57.000 TL aralığında %26,2, 57.001-77.000 TL aralığında %19,7 ve 77.001 TL üzerinde yalnızca %8,2'lik bir kesim bulunmaktadır.

Tablo 3.10 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Etik Kriz Örneklemi	İlköğretim mezunu	9	3,3	3,3	3,3
	Lise mezunu	17	6,3	6,3	9,6
	Üniversite öğrencisi	93	34,2	34,2	43,8
	Üniversite mezunu	71	26,1	26,1	69,9
	Yüksek lisans öğrencisi	25	9,2	9,2	79,1
	Yüksek lisans mezunu	13	4,8	4,8	83,9
	Doktora öğrencisi	31	11,4	11,4	95,2
	Doktora mezunu	13	4,8	4,8	100,0
Toplam		272	272	100,0	100,0
Performans Krizi Örneklemi	İlköğretim mezunu	4	1,7	1,7	1,7
	Lise mezunu	12	5,2	5,2	6,9
	Üniversite öğrencisi	67	29,3	29,3	36,2
	Üniversite mezunu	50	21,8	21,8	58,0
	Yüksek lisans öğrencisi	21	9,2	9,2	67,0
	Yüksek lisans mezunu	11	4,8	4,8	71,8
	Doktora öğrencisi	40	17,4	17,4	89,4
	Doktora mezunu	24	10,6	10,6	100
Toplam		229	229	100,0	100,0

Tablo 3.10 ise her iki örneklem grubunun eğitim düzeyi dağılımlarını göstermektedir. Her iki örnekleme de ilköğretim ve lise mezunlarının oranı düşüktür. Etik kriz örnekleminde bu oran toplamda %9,6, performans kriz örnekleminde ise %6,9 olarak hesaplanmıştır. Etik kriz örnekleminde en belirgin grup %34,2 ile üniversite öğrencileridir. Bunu %26,1 ile üniversite mezunları takip etmektedir. Lisansüstü eğitim (yüksek lisans ve doktora) kategorilerindeki toplam oran yaklaşık

%30'a tekabül etmektedir. Bu dağılım, örneklemin ağırlıklı olarak lisans düzeyinde eğitim gören veya eğitimi tamamlamış bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Performans Krizi örnekleminde ise üniversite öğrencileri %29,3 ve üniversite mezunları öğrencileri %21,8 oranı ile en büyük iki grubu oluşturmaktadır. Lisansüstü eğitim kategorilerindeki (yüksek lisans ve doktora) toplam oran ise yaklaşık %42'ye tekabül etmektedir.

Tablo 3.11 Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Etik Kriz Örneklemi	Öğrenciyim	70	25,7	25,7	25,7
	Çalışıyorum	102	37,5	37,5	63,2
	Hem okuyorum hem çalışıyorum	77	28,3	28,3	91,5
	Çalışmıyorum	17	6,3	6,3	97,8
	Emekliyim	6	2,2	2,2	100,0
Toplam		272	272	100,0	100,0
Performans Krizi Örneklemi	Öğrenciyim	45	19,7	19,7	19,7
	Çalışıyorum	91	39,7	39,7	59,4
	Hem okuyorum hem çalışıyorum	75	32,8	32,8	92,2
	Çalışmıyorum	13	5,7	5,6	97,8
	Emekliyim	5	2,2	2,2	100,0
Toplam		229	229	100,0	100,0

Her iki örneklem grubunun çalışma durumlarını göstermekte olan yukarıdaki tablo, gruplar arasında önemli farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Etik kriz örnekleminde en büyük grubu %37,5 ile çalışan kesim oluşturmaktadır. Bunu %28,3 ile hem çalışıp hem okuyanlar ve ardından yine oldukça yakın bir oran olan %25,7 ile sadece öğrenci olan grup takip etmektedir. Performans krizi örnekleminde ise çalışma hayatına katılım biraz daha yüksektir. En büyük grubu %39,7 ile çalışanlar oluşturmaktadır. Hem çalışıp hem okuyanların oranı ise %32,8'dir. Bu örnekleme çalışmaya hayatıyla bağlantılı olanların toplam oranı %72,5'e ulaşmaktadır. Sadece öğrenci olanların oranı ise %19,7 ile diğer örnekleme nazaran daha düşüktür. Her iki örnekleme de çalışmayanların ve emeklilerin oranı düşüktür (etik krizde toplam %8,5; performans krizinde ise %7,9). Bu dağılım, araştırmanın ağırlıklı olarak aktif iş hayatında olan veya eğitimi devam etmekte olan bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

3.1.7.2. Gruplar Arasındaki Homojenlik Testi

Çalışmada kriz türü olarak etik ve performans krizlerinin yer aldığı tek faktörlü deneysel tasarım kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının örnekleme dayalı bir yanlılık taşımadığından emin olmak adına, iki farklı grupta yer alan örneklemin homojenliği test edilmiştir. Katılımcıların kriz türü (etik kriz ve performans krizi) ve demografik özellikler açısından gruplandırıldığı iki farklı senaryoda yer alan örneklemin, platform üyeliği, yaş, cinsiyet, çalışma durumu, medeni hâl, gelir düzeyi ve eğitim durumu bakımından homojen olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların platform üyeliği ($p=0,814>0,05$), yaş ($p=0,473>0,05$), cinsiyet ($p=0,989>0,05$) ve çalışma durumu ($p=0,078>0,05$), medeni hâl ($p=0,078>0,05$), eğitim düzeyi, ($p=0,101>0,05$), çalışma durumu ($p=0,550>0,05$) ve gelir düzeyi ($p=0,057>0,05$) açısından her iki kriz senaryosunda da homojen olarak dağıldıkları belirlenmiştir. Yalnızca gelir düzeyi, değişkeni için elde edilen $p=0,057$ değeri istatistiksel anlamlılık sınırının ($p<0,05$) dışında kalmakla birlikte, gruplar arası minimal bir farklılığa işaret edebilmektedir. Genel frekans tablosu incelendiğinde farklılıkların önemli düzeyde etkili olmayacağı öngörülmüş olup, homojenliğin sağlandığı varsayımı ile analizlere devam edilmiştir.

3.1.7.3. Manipülasyon Kontrolleri

Bu çalışmada deneysel uyaran olarak bir haber senaryosu kullanılmıştır. Marka aşinalığının deney sonuçları üzerindeki etkisini önlemek amacıyla, “Watchly” adı verilen hayali bir marka kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Google Forms aracılığıyla 572 kişiden veri toplanmış ve IBM SPSS Statistics 24 programında analiz edilmiştir. Katılımcıların, anketleri dikkatli bir şekilde doldurduğunu kontrol etmek amacıyla anket formuna bir doğrulama sorusu eklenmiştir. Bu soru ile katılımcılardan, okudukları habere göre şu soruya yanıt vermeleri istenmiştir: “Sizce Watchly krizi nasıldı?”:

- a) Ödeme sistemindeki bir aksaklık ile ilgiliydi.
- b) Çevreye yönelik sorumsuzluk ile ilgiliydi.

Bu soruya yanlış yanıt vermiş olan 71 katılımcıya ait anket, analiz sonuçlarının sağlıklı olmasının sağlanması amacıyla çalışmadan çıkarılmıştır. Bunun sonucunda, etik kriz grubu için 272, performansa yönelik kriz için 229 adet olmak üzere toplam 501 adet geçerli anket elde edilmiştir. Haberin algılanan gerçekçiliği ve krizin algılanan

ciddiyeti açısından iki grup arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Kriz şiddeti, bir kriz sonucunda etkilenen topluluğa verilen finansal, çevresel, fiziksel veya duygusal zararların büyüklüğünü belirten bir kavramdır (Coombs, 2007). Kriz şiddeti, mutlak etki ve algılanan etki olmak üzere iki farklı boyutta ele alınabilmektedir: Mutlak etki, krizin doğrudan etkilediği kişi sayısı gibi nesnel kriterlere dayanırken, algılanan etki, krizin mağdurlarının özellikleri (örneğin, mağdurların çocuk olması) veya krizin terörizm gibi güncel tartışmalara olan katkısı gibi algıya dayalı unsurları içermektedir (Lee ve Jahng, 2020). Bu tez çalışmasında, krizin gerçek ya da mutlak şiddetini manipüle etmek yerine, krizin algılanan ciddiyetine odaklanılmıştır (Lee ve Jahng, 2020). Krizin algılanan ciddiyeti için Laufer ve diğ. (2004) ve Lee ve Jahng (2020)'ın ölçekleri kullanılmıştır. Haberin algılanan gerçekçiliğini ölçümlemek için ise Appelman ve Sundar (2016)'ın ölçeğinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Etik krize yönelik haberin algılanan gerçekçilik ortalaması ($\bar{x}=3,69$, $SS=0,90$), performans krizine yönelik haberin algılanan gerçekçilik ortalamasından ($\bar{x}=3,80$, $SS=0,83$) anlamlı bir şekilde farklı değildir ($t(499)=-1,416$, $p=0,158$). Gerçekçilik değerlendirmelerindeki bu benzerlik, her iki kriz türünün katılımcılar tarafından eşit düzeyde inandırıcı bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, etik ile ilgili krizin algılanan ciddiyet ortalaması ($\bar{x}=4,00$, $SS = 0,84$) ile ödeme krizinin algılanan ciddiyet ortalaması ($\bar{x}=4,10$, $SS=0,78$) arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t(499) = -1,328$, $p=0,185$). Gruplar arasında farklılık olmaması, hipotez testlerine geçmeyi mümkün kılmıştır.

3.1.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada önerilen hipotezlerin test edilmesinden önce, kullanılan ölçeklerin geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile, güvenilirliği ise Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.1.7.4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçümlerde elde edilen sayısal değerler, nesnelerin gerçek özelliklerini doğrudan yansıtmamakta, gözlem temelli veriler sunmaktadır. Bu nedenle, araştırmalarda çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğinin titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik, tekrarlanan ölçümlerin tutarlı sonuçlar

vermesi ile belirlenmektedir (Nakip ve Yaraş, 2013). Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bunlar arasında en sık tercih edilenler, test-tekrar test yöntemi, alternatif form testleri ve içsel tutarlılık analizleridir (Sürücü ve Maslakci, 2020). Test-yeniden test yönteminde, katılımcılara aynı ölçekler, mümkün olduğunca benzer şartlarda farklı iki zamanda uygulanmaktadır. İlk ölçüm ile yeniden test arasında 2-4 haftalık bir süre bulunmaktadır. İki ölçüm sonuçları arasındaki benzerlik seviyesi, bir korelasyon katsayısı hesaplanarak tespit edilmektedir. Güvenilirlik düzeyi, korelasyon katsayısının yüksekliği ile doğru orantılıdır. Alternatif form yönteminde ise, güvenilirliği değerlendirmek amacıyla ölçeğin iki eşdeğer formu geliştirilmektedir. Ölçüm, aynı katılımcılara bu alternatif ölçek formlarının uygulanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Ölçeğin eşdeğer iki formuna verilen cevaplar arasındaki korelasyon, güvenilirliğin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 2010). İçsel tutarlılık yöntemi ise, bir ölçeğin içindeki tüm maddelerin birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu yöntem, ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı ölçtüğünü ve maddeler arasında güçlü bir ilişkinin bulunması gerektiğini varsayar. Ölçeklerin içsel tutarlılığını belirlemek için en yaygın kullanılan istatistiksel ölçüm ise Cronbach's Alpha katsayısıdır (Hair ve diğ., 2013).

Tablo 3.12 Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,886	6

Marka nefret değişkenini ölçmeye yönelik toplamda 6 ifade kullanılmış ve gerçekleştirilen iç tutarlılık analizi sonucunda, ölçeklerin Cronbach alfa katsayısı 0,886 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeklerin güvenilirliği için belirlenen minimum Cronbach's Alpha değeri olan 0,50'nin (Sürücü ve Maslakci, 2020) oldukça üzerindedir ki bu da marka nefreti değişkeninin yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 3.13'de sunulmuştur.

Tablo 3.13 Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Nefret1	3,2375	1,28587	501
Nefret2	3,1637	1,25266	501

Nefret3	3,2136	1,25232	501
Nefret4	2,8543	1,23965	501
Nefret5	2,6766	1,25349	501
Nefret6	1,8663	1,20170	501

Ardından tüketici boykot motivasyonu ölçekleri güvenilirlik analizine dahil edilmiştir. Tüketici boykot motivasyonu değişkeni, araçsal ve ifadesel olmak üzere iki farklı alt boyuttan oluşmakta olup, bu alt boyutlara ilişkin toplamda 11 ifade çalışmada kullanılmıştır. İç tutarlılık analizi sonucunda, ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayısı 0,917 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, tüketici boykot motivasyonu ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 3.14'de sunulmaktadır.

Tablo 3.14 Tüketici Boykot Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,917	11

Değişken ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri ise aşağıdaki tabloda detaylıca yer almaktadır.

Tablo 3.15 Tüketici Boykot Motivasyonu Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
İfadesel1	3,5449	1,13863	501
İfadesel2	3,3054	1,22660	501
İfadesel3	3,4870	1,29396	501
İfadesel4	3,6487	1,19010	501
İfadesel5	3,0878	1,36685	501
Aracsal1	3,4431	1,20800	501
Aracsal2	3,9421	1,06520	501
Aracsal3	3,6707	1,13724	501
Aracsal4	3,7006	1,11274	501
Aracsal5	4,0140	1,07601	501
Aracsal6	3,9022	1,11733	501

Ardından tüketici boykot etme niyeti ölçeği güvenilirlik analizine dahil edilmiştir. Bu değişken için toplamda üç ifade çalışmaya dahil edilmiştir. Boykot etme

niyeti değişkenine yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeklerin Cronbach alfa katsayısı 0,962 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, boykot etme niyeti değişkeninin içsel tutarlılığının beklenen minimum düzeyin oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16 Boykot Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0.962	3

Güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 3.17'de sunulmaktadır.

Tablo 3.17 Boykot Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Boykot1	3,7186	1,11294	501
Boykot2	3,5968	1,15287	501
Boykot3	3,6427	1,14459	501

Ardından tüketici kişilik özellikleri arasında olan uyumluluk ölçeği ve nevrotiklik ölçeği sırayla güvenilirlik analizine dahil edilmiştir.

Tablo 3.18 Uyumluluk Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,876	4

Tablo 3.19 Nevrotiklik Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,786	5

Her iki ölçeğin de güvenilirlik katsayısı 0,50'nin üzerinde olup, ölçekler güvenilir olarak kabul edilmektedir. Ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.20 Tüketici Kişilik Özellikleri Ölçeklerine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Uyumluluk1	3,6248	1,12201	501
Uyumluluk2	3,7265	1,09867	501
Uyumluluk3	4,0220	0,92818	501

Uyumluluk4	4,0898	0,91974	501
Nevrotiklik1	3,2236	1,25775	501
Nevrotiklik2	3,2834	1,23430	501
Nevrotiklik3	3,2774	1,26050	501
Nevrotiklik4	3,1238	1,32840	501
Nevrotiklik5	3,1597	1,29401	501

3.1.7.4.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yalnızca güvenilir olması analizler için yeterli değildir; güvenilirlik sonrası geçerliliğin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Geçerlilik, bir ölçümün amaçlanan şeyi ne kadar doğru ölçtüğünü değerlendiren bir kavramdır. Geçerliliğin içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere 3 kategorisi bulunmaktadır. İçerik geçerliliği, bir ölçeğin belirli bir yapı veya değişkeni ne kadar doğru ölçtüğüne dair sistematik ancak öznel bir değerlendirmeyi kapsamaktadır. Ölçüt geçerliliği, ölçeğin ele alınan yapıyla ilişkili diğer değişkenler göz önüne alındığında, ölçümün beklenen şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirmektedir. Yapısal geçerlilik ise, ölçeğin gerçekte hangi unsurları ölçtüğünü ortaya koymaktadır (Malhotra, 2010).

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için genellikle faktör analizi yöntemi tercih edilmektedir. Bu yöntem, araştırma verilerini daha küçük ve anlamlı bileşenlere indirgemek amacıyla kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırma kapsamında keşfedici faktör analizi yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanması gereklidir. Örneklem yeterliliğini ölçen bir indeks olan KMO, faktör analizine uygunluğu belirlemek için önemli bir kriterdir. KMO değerleri 0,5 ile 1,0 arasında olduğunda bu, faktör analizine uygunluk açısından yeterli olarak değerlendirilmektedir. Ancak KMO değeri 0,5'in altına düştüğünde, verilerin faktör analizi için uygun olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Malhotra, 2010). KMO değerlerinin nasıl yorumlanacağına dair aralıklar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 3.21 KMO Değerlerinin Yorumlanması

KMO Değeri	Yorum
$KMO \geq 0.9$	Mükemmel
$0.8 \leq KMO \leq 0.9$	Oldukça iyi
$0.7 \leq KMO \leq 0.8$	İyi
$0.6 \leq KMO \leq 0.7$	Orta
$0.5 \leq KMO \leq 0.6$	Zayıf

KMO $\leq$ 0.5	Kabul Edilemez

KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulandıktan sonra, ölçeklerin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin temel amacı, veri setindeki değişkenlerin boyutunu azaltarak daha yönetilebilir hale getirmektir. Yaygın kullanılan keşfedici faktör analizi, büyük ve karmaşık veri setlerini daha sade ve anlaşılır bir yapıya indirgeyerek verilerin yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik faktör analizi sonuçları aşağıda sırasıyla ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır.

Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki değişkenlerin faktör analizine uygunluğu, Bartlett testi sonuçlarının anlamlılığı ve KMO değerlerinin yeterliliği doğrultusunda değerlendirilmiş ve bu doğrultuda her bir değişkene ait ifadeler için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin faktör analizine uygunluğu, Bartlett testi sonuçlarının anlamlılığı ve KMO değerlerinin yeterliliği doğrultusunda değerlendirilmiş ve bu doğrultuda her bir değişkene ait ifadeler için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Marka nefreti ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi neticesinde tek boyut ortaya çıkmıştır. Faktör yapısının açıklayıcılığını artırmak için en az katkı sunan “nefret6” ifadesi çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve toplam açıklanan varyans %70,614’e yükselmiştir. Nitekim yüksek açıklanan varyans oranı, daha güçlü faktör çözümleri anlamına gelmektedir (Merenda, 1997). Nihai analiz sonuçları aşağıda detaylıca yer almaktadır.

Tablo 3.22 Marka Nefreti Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin		Örnekleme	0,848
Uygunluk Ölçümü			
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare		1527,632
	Serbestlik Derecesi		10
	Anlamlılık		0,000

Marka nefretini belirlemek için kullanılan ölçek için KMO değerine bakıldığında 0,848 olarak 0,50’nin oldukça üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bartlett

testinde ise korelasyonların anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Keşfedici faktör analizi ile özdeğeri 1’den büyük olan tek faktör olduğu ve ifadelerin faktörde toplandığı görülmektedir (Tablo 3.23). Bu faktörün toplam açıkladığı varyans %70,614 olarak gerçekleşmiştir. Yani marka nefreti ölçeğindeki ifadelerin marka nefretini %70,614 oranında açıkladığı söylenebilmektedir.

Tablo 3.23 Marka Nefreti Değişkenine Ait Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,531	70,614	70,614	3,531	70,614	70,614
2	0,629	12,589	83,203			
3	0,328	6,566	89,769			
4	0,299	5,973	95,742			
5	0,213	4,258	100,000			

Tablo 3.24 Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktörler
	1
Nefret1	0,885
Nefret2	0,875
Nefret3	0,842
Nefret4	0,823
Nefret5	0,771

Marka nefreti değişkenini oluşturan ölçeklerin faktör yükleri Tablo 3.24 üzerinde yer almaktadır. Her bir faktör yükü, ilgili değişkenin toplam faktörü ne ölçüde temsil ettiğini ifade etmekte olup, faktör yükünün en az 0,50 olması beklenmektedir. Tablo incelendiğinde, tüm değişkenlerin ideal faktör yüklerine sahip olduğu görülebilmektedir.

Marka nefreti ölçeğinden “nefret6” maddesinin analizden çıkarılmasının ardından, güvenirlik analizi yenilenmiş olup Cronbach’s Alpha katsayısı 0,895 olarak

belirlenmiştir. Bu oran, ilgili maddenin çıkarılmasına rağmen ölçeğin halen yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici Boykot Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizine geçmeden önce, verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu değerlendirmek için KMO örneklem uygunluk testi ve Bartlett's Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,90 üzerinde olup, bu sonuç veri setinin faktör analizi için "mükemmel" olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, toplam varyansın %64,956'sı iki faktör tarafından açıklanmaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %55,281'ini açıklayarak en büyük katkıyı sağlamaktadır. İkinci faktör ise %9,675'lik bir varyans oranını açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, ölçeğin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 1. ve 2. faktör, toplam varyansın büyük bir kısmını (%64,956) açıklayarak önemli yapılar olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak rotasyon sonrası faktör yüklerine bakıldığında, Aracsall1 ifadesi her iki boyuta da yakın bir şekilde yüklendiğinden ötürü, söz konusu faktör analizden çıkarılarak analiz süreci tekrar başlatılmıştır.

Yinelenen faktör analizi sonuçları aşağıda detaylıca yer almaktadır. Çalışmada tüketici boykot motivasyonları ölçeği için yapılan uygunluk testlerinde KMO değeri 0,907 olarak bulunmuş ve beklenen minimum seviyenin oldukça üzerinde bir sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Testi sonuçlarında görüldüğü gibi korelasyonlar anlamlıdır. Bu doğrultuda tüketici boykot motivasyonlarının faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.25 Boykot Motivasyonu Ölçeklerinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin		Örnekleme	0,907
Uygunluk Ölçümü			
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare		2727,245
	Serbestlik Derecesi		45
	Anlamlılık		0,000

Tüketici boykot motivasyonları değişkeni için yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, iki adet faktör ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda, bu faktörün toplam açıklanan varyans oranının %65,607 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.26 Tüketici Boykot Motivasyonu Ölçeklerine Ait Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,497	54,965	54,965	5,497	54,965	54,965
2	1,064	10,642	65,607	1,064	10,642	65,607
3	0,722	7,224	72,831			
4	0,548	5,482	78,312			
5	0,504	5,039	83,351			
6	0,437	4,366	87,716			
7	0,369	3,685	91,402			
8	0,357	3,571	94,973			
9	0,299	2,988	97,961			
10	0,204	2,039	100,000			

Faktör yüklerini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır. İfadeler toplamda 2 boyutta toplanmış olup, 1. boyut “araçsal boykot motivasyonu”, 2. Boyut ise “ifadesel boykot motivasyonu” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.27 Tüketici Boykot Motivasyonu Ölçeklerine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktörler	
	1	2
İfadesel1		0,664
İfadesel2		0,704
İfadesel3		0,778
İfadesel4		0,672
İfadesel5		0,796
Aracsal2	0,692	
Aracsal3	0,746	
Aracsal4	0,773	
Aracsal5	0,813	
Aracsal6	0,806	

Tüketici boykot motivasyonlarından araçsal boykot motivasyonu değişkenleri arasında yer alan “aracsal1” ifadesinin analizden çıkarılmasının ardından, güvenilirlik analizi

yenilenmiş olup Cronbach's Alpha katsayısı 0,889 olarak belirlenmiştir. Bu oran, çıkan değişkenin ardından ölçeğin halen güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Boycot Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.28 üzerinde yer alan bulgulara göre, verilerin keşfedici faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucunun anlamlı olduğu tespit edilmiş ve KMO değeri 0,770 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, veri yapısının keşfedici faktör analizi uygulamaya elverişli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.28 Boycot Etme Niyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin		Örnekleme	0,770
Uygunluk Ölçümü			
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare		1785,691
	Serbestlik Derecesi		3
	Anlamlılık		0,000

Ölçekte yer alan ifadelerin, ölçülmek istenen değişkenle uyumlu olduğunu göstermek için toplam açıklanan varyans değerinin %50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizinde boykot etme niyeti ölçeğindeki ifadelerin boykot etme niyetini %93,016 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır ki bu oldukça yüksek bir orandır.

Tablo 3.29 Boycot Etme Niyeti Değişkenine Ait Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,790	93,016	93,016	2,790	93,016	93,016
2	0,137	4,561	97,578			
3	0,073	2,422	100,000			

Boycot etme niyeti tek faktörden meydana gelmektedir ve her bir ifadenin faktör yükü aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Faktör yüklerine bakıldığında, tüm yüklerin 0,80 ve üzerinde olduğu görülmüş, bu da ifadelerin faktör yüklerinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.30 Boykot Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktörler
Boykot1	0,971
Boykot2	0,970
Boykot3	0,953

Tüketici Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi

Nevrotiklik

Bir diğer faktör analizi ise tüketicilerin kişilik özellikleri arasında yer alan nevroitiklik ve uyumluluk üzerine uygulanmıştır. Nevrotiklik değişkenini için yapılan faktör analizi bulgulara göre, Bartlett testi sonucunun anlamlı olduğu tespit edilmiş ve KMO değeri 0,858 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, veri yapısının keşfedici faktör analizi uygulamaya elverişli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.31 Nevrotik Kişilik Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,858
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare	1238,070
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0,000

KMO ve Bartlett's testlerinin ardından, faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerleri incelenmiştir. İdeal bir faktör çözümlemesinde, mümkün olan en az sayıda faktörle toplam varyansın en yüksek oranda açıklanması beklenmektedir. Analizlerin geçerli kabul edilebilmesi için, toplam varyansın en az %50'si tarafından faktörlerin açıklanması gerekmektedir. Burada bulunan %67,022 değeri, analizin geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.32 Nevrotik Kişilik Değişkenine Ait Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,351	67,022	67,022	3,351	67,022	67,022

2	0,604	12,072	79,094			
3	0,408	8,154	87,248			
4	0,350	6,993	94,241			
5	0,288	5,759	100,000			

Daha sonra tablo 3.33 üzerinde de görülebileceği üzere, tüm faktör yüklerinin de 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüş olup, ifadelerin ilgili boyutu açıklama gücünün yüksek olduğunu söylemek mümkün hale gelmiştir.

Tablo 3.33 Nevrotik Kişilik Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktörler
Nevrotiklik1	0,852
Nevrotiklik2	0,849
Nevrotiklik3	0,831
Nevrotiklik4	0,797
Nevrotiklik5	0,760

Uyumluluk

Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda KMO değeri 0,757 olarak hesaplanmış olup, bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “iyi” düzeyde olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının da anlamlı olduğu görülmüş olup, tüm bu bulgular doğrultusunda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. 34 Uyumluluk Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,757
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare	617,299
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

Yapılan analiz sonucunda tek boyut elde edilmiş olup, ilgili boyut toplam varyansın %61,984’ünü açıklamakta ve faktör yapısının büyük bir kısmını temsil etmektedir.

Tablo 3.35 Uyumluluk Değişkenine Ait Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,479	61,984	61,984	2,479	61,984	61,984
2	0,625	15,621	77,604			
3	0,565	14,137	91,741			
4	0,330	8,259	100,000			

Boyut içerisinde yer alan tüm değişkenlerin faktör yükleri 0.70'in üzerindedir ki bu da değişkenlerin belirlenen faktörle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 3.36).

Tablo 3.36 Uyumluluk Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

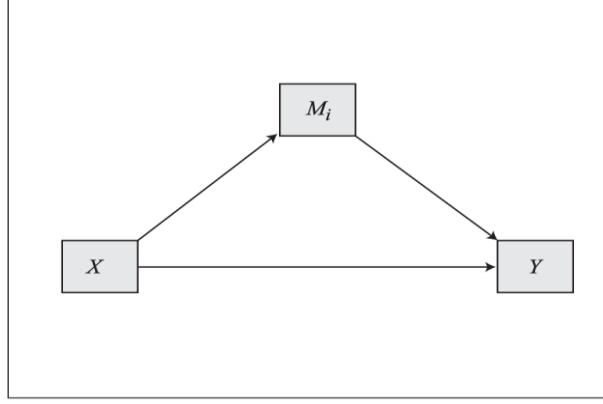
	Faktörler
Uyumluluk1	0,863
Uyumluluk2	0,793
Uyumluluk3	0,747
Uyumluluk4	0,739

3.1.7.5. Hipotez Testleri

Araştırma modelindeki nihai faktör yapılarını oluşturan tüm ifadelerin ortalaması alınarak değişkenler oluşturulmuş ve ardından bu değişkenlere dayalı hipotez testlerine geçilmiştir.

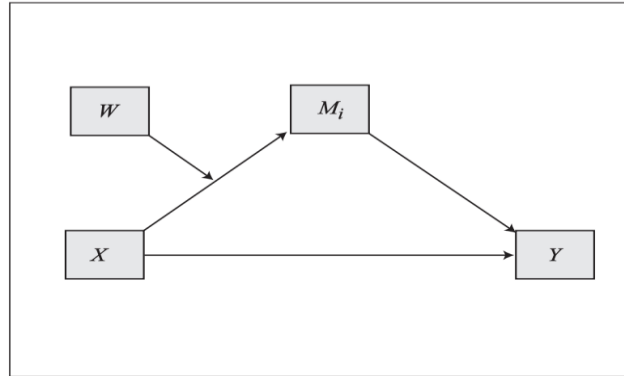
Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde, SPSS PROCESS makrosundan yararlanılmıştır. H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin test edilmesinde Model 4; H6 ve H7 hipotezlerinin testinde Model 7; H5 ve alt hipotezlerinin testi için ise Model 7 kullanılmıştır.

PROCESS Model 4, bir bağımlı değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (M) rolünü test etmek amacıyla geliştirilmiştir. Model yapısı Şekil 3.3 üzerinde detaylandırılmıştır.



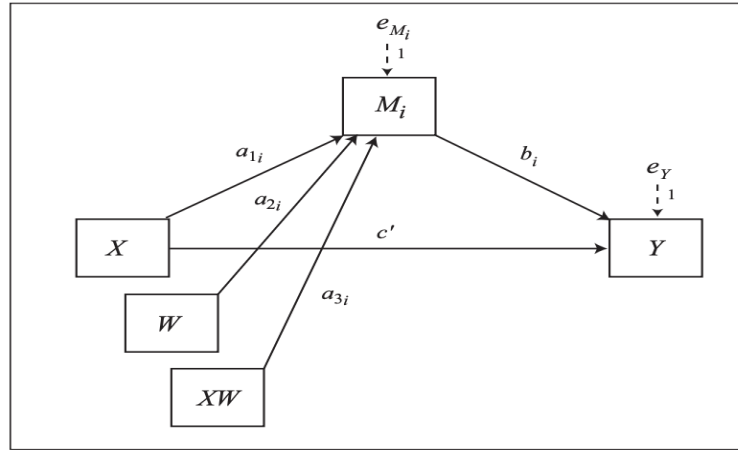
Şekil 3.3 Process Makro Model 4

Model 7, düzenleyici değişkenli aracılık analizini uygulamayı mümkün kılmaktadır. Model 7’de doğrudan ve dolaylı etkiler yer almaktadır. Bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasında doğrudan bir etki yer almaktadır. Dolaylı etkide ise bağımsız değişken (X), bir aracı değişken (M) üzerinden bağımlı değişkeni (Y) etkilemektedir ve düzenleyici bir değişken (W) bu etkinin gücünü değiştirmektedir.



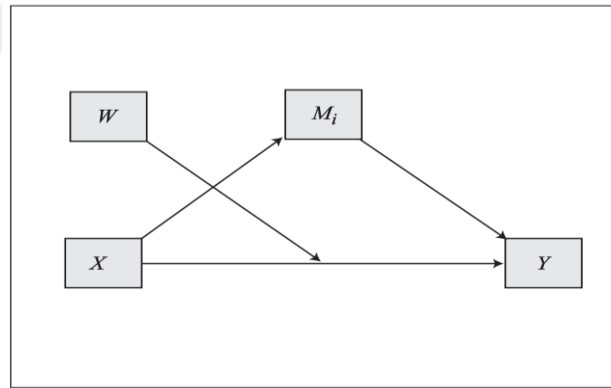
Şekil 3.4 Process Makro Model 7

Modelde birden fazla değişken aynı anda kullanılmaktadır. Bağımsız değişken, aracı değişken, düzenleyici değişken ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımından oluşan etkileşim terimi aynı anda modelde dahil edilerek analiz gerçekleştirilmektedir. Model 7’yi oluşturan alt modeller ise Şekil 3.5 üzerinde görülebilmektedir.



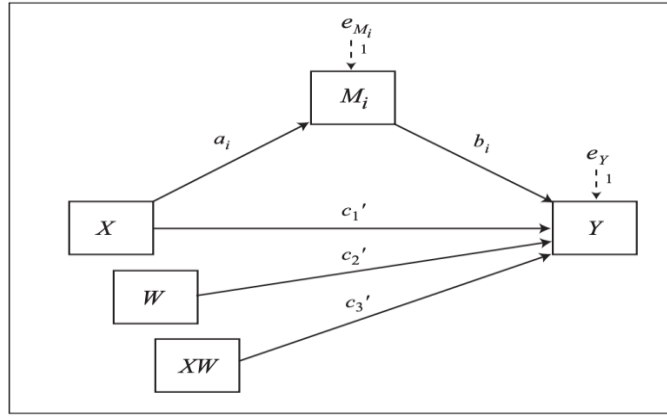
Şekil 3.5 Model 7'yi Oluşturan Alt Modeller

Model 5 olarak tanımlanan modelde ise ilk ilişki X (bağımsız değişken) ile Y (bağımlı değişken) arasındaki etkileşimin M (aracı değişken) üzerinden dolaylı olarak gerçekleşmesidir. İkinci ilişki ise, X'in Y üzerinde doğrudan bir etkisinin olması ve bu etkinin W (düzenleyici değişken) tarafından şekillendirilmesini test etmektedir.



Şekil 3.6 Process Makro Model 5

Bu modeldeki dolaylı etki, “ a_i ” ve “ b_i ” yollarının çarpımı ile elde edilmektedir (Dolaylı Etki = $a_i \times b_i$). Model, Şekil 3.7 üzerinde görülebileceği gibi iki ayrı regresyon analizinden meydana gelmektedir. Modelde öncelikli olarak X değişkeni kullanılarak M değişkeni tahmin edilmektedir. Bu modeldeki eğim katsayısı, a_i yolunu temsil etmektedir. İkinci alt modelde ise Y değişkenini tahmin etmek için X, M, W ve XW değişkenleri bir arada kullanılmaktadır. Burada XW, bağımsız değişken (X) ile düzenleyici değişkenin (W) çarpımından elde edilen yeni bir değişkendir. Bu modelde, M'nin Y üzerindeki etkisinin büyüklüğü b_i yolu ile gösterilmektedir.



Şekil 3.7 Model 5'i Oluşturan Alt Modeller

Yapılan tüm analizler, Preacher ve Hayes'in (2004) önerdiği yaklaşım doğrultusunda, 5.000 bootstrap örnekleme ve %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları ile gerçekleştirilmiştir.

SPSS Hayes Process uygulamadan önce, bağımsız değişken (marka krizi türü) ile bağımlı değişken (boykot etme niyeti) arasında kurulmuş olan hipotez (H1: *Marka krizi türü, marka nefretini istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir.*) test edilmiştir. Bağımsız değişken olan marka krizi türü 2 gruplu (etik/performans) kategorik; bağımlı değişken olan boykot etme niyeti ise sürekli değişkendir. Kriz türüne göre boykot etme niyetindeki farklılıkları test etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.37 Boykot Etme Niyetinin Marka Kriz Türüne Göre Değişimine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p	Güven Aralıkları (%95)	
Marka Krizi Türü	Etik kriz	272	3,8713	0,98460	4,908	448,162	0,000	0,28680	0,66983
	Performans krizi	229	3,3930	1,16555					

Öncelikle varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiştir. Levene test sonucu ($F=9,981$, $p=0,02$) gruplar arası varyansın homojen olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bağımsız örneklem t-testinde varyansın eşdeğer olmadığını gösteren satır değerler dikkate göz önüne alındığında, ($t(448.162) = 4,908$, $p = 0,000$) boykot etme niyetinin kriz türüne bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Daha detaylı açıklamak gerekirse, etik kriz yaşayan markalara

yönelik boykot etme niyetinin (ort.=3,87), ödeme krizi yaşayan markalara kıyasla (ort.=3,39) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ortalamalar arasındaki 0,48 puanlık fark istatistiksel %95 güven aralığı içerisinde anlamlıdır.

Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilediği istatistiksel olarak anlamlı çıktıktan sonra, model çerçevesinde kurulmuş olan diğer hipotezlerin testine geçilmiştir.

Öncelikle aracılık modelini test edebilmek için “Model 4” yaklaşımı kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına ilişkin tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.38 Marka Nefreti Aracılık Analizine İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken: Marka Nefreti						
Model Özeti						
R	R ²				p	
0,2520	0,0635				0,000	
Model					Güven Aralığı	
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	3,2728	0,0620	52,8200	0,000	3,1511	3,3945
Marka Krizi Türü	-0,5331	0,0916	-5,8164	0,000	-0,7131	-0,3530
Bağımlı Değişken: Boykot Etme Niyeti						
Model Özeti						
R		R ²			p	
0,2176		0,0473			0,000	
Model					Güven Aralığı	
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	3,8713	0,0649	59,6104	0,000	3,7437	3,9989
Marka Krizi Türü	-0,4783	0,0961	-5,9793	0,000	-0,6670	-0,2896

Bağımlı Değişken: Boykot Etme Niyeti						
Model Özeti						
R		R ²			p	
0,5385		0,2900			0,000	
Model					Güven Aralığı	
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	2,1401	0,1441	14,8532	0,000	1,8570	2,4232
Marka Krizi Türü	-0,1963	0,0858	-2,2889	0,022	-0,3649	-0,0278
Marka Nefreti	0,5290	0,0405	13,0455	0,000	0,4493	0,6086

Yukarıdaki tablo incelendiğinde kriz türünün marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır ($\beta=-0,533$, $p<0,01$). Analiz sonuçlarına göre, performans kaynaklı krizler etik krizlere nazaran daha düşük marka nefretine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu minvalde oluşturulmuş “*Marka krizi türü, marka nefretini istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir*” şeklindeki H1 ana hipotezi kabul edilmekle birlikte, bu noktada daha detaylı açıklamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Analize başlarken “etik kriz türü” referans kategori olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, performans krizinin, etik krize nazaran marka nefretini anlamlı bir şekilde azalttığı ortaya çıkmaktadır. Bu, performans krizlerinin tüketicilerde daha az marka nefretine yol açtığını gösterir niteliktedir. Modelin açıklayıcılık oranı ise %6,35 olarak belirlenmiştir.

Bağımlı değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkinin ardından, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki için çıkan sonuçlar da aynı tabloda yer almakta olup, ilişkinin anlamlı olduğu ($\beta=-0,478$, $p=0,000<0,01$) görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, performans kaynaklı krizler etik krizlere nazaran daha düşük boykot etme niyetine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu minvalde oluşturulmuş “*Marka krizi türü, boykot etme niyetini istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir*” şeklindeki H2 ana hipotezi kabul edilmekle birlikte, bu noktada daha detaylı açıklamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Analize başlarken “etik kriz türü” referans kategori olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, performans krizinin, etik krize nazaran marka nefretini anlamlı bir şekilde azalttığı ortaya çıkmaktadır. Bu, performans krizlerinin tüketicilerde daha az marka nefretine yol açtığını gösterir niteliktedir. Modelin açıklayıcılık oranı ise %4,73 olarak belirlenmiştir.

Marka nefreti, marka krizi türünün boykot niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynamaktadır. Analiz bulguları, marka nefretinin boykot etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,529$, $SH = 0,040$, $t = 13,0455$, $p < 0,001$). Diğer bir ifadeyle, marka nefretindeki bir birimlik artış, boykot etme niyetinde 0,529 birimlik artışa neden olmaktadır. Yine marka krizi türünün boykot niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = -0,478$, $p < 0,001$) ve model, boykot etme niyetindeki varyansın %29'unu açıklamaktadır. Daha detaylı sonuçlar için ise Tablo 3.39'u incelemek gerekmektedir.

Tablo 3.39 Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Model Özeti				
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Toplam Etki	-0,4783	0,0961	-0,6670	-0,2896
Doğrudan Etki	-0,1963	0,0858	-0,3649	-0,0278
Dolaylı Etki	-0,2820	0,0569	-0,4008	-0,1778
Bağımlı Değişken: Boykot Etme Niyeti				

Kriz türünün boykot etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -0,196$, $SH = 0,085$, $t = -2,288$, $p < 0,05$). Negatif beta katsayısı, performans krizlerinin etik krizlere kıyasla daha düşük düzeyde boykot etme niyeti oluşturduğunu göstermektedir. Bootstrap analizi sonuçları, kriz türünün boykot etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin de anlamlı olduğunu göstermektedir (dolaylı etki = -0,282, Bootstrap $SH = 0,056$, %95 GA [-0,400, -0,177]). Kriz türünün boykot niyeti üzerindeki toplam etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -0,478$, $SH = 0,096$). Toplam etkinin yaklaşık %59'u marka nefreti yoluyla gerçekleşmektedir. Hem doğrudan etkinin ($\beta = -0,196$, $p < 0,05$) hem de dolaylı etkinin (-0,282, %95 GA [-0,401, -0,177]) anlamlı olması, marka nefretinin kriz türü ile boykot niyeti arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, kriz türü boykot etme niyetini hem doğrudan hem de marka nefreti üzerinden etkilemektedir. Bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, etik krizlerin performans krizlerine kıyasla hem doğrudan hem de marka nefreti aracılığıyla dolaylı olarak daha yüksek düzeyde boykot niyeti oluşturduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, etik krizler hem doğrudan hem de meydana getirdiği yüksek marka nefreti dolayısıyla, performans krizlerine göre daha güçlü boykot niyeti oluşturmaktadır.

Bu bulgular ışığında, “Marka krizi türünün boykot etme niyeti üzerindeki etkisine marka nefreti aracılık etmektedir.” Şeklindeki H3 hipotezi de desteklenmektedir.

Tüketici kişilik özellikleri arasında yer alan nevrotilikğin ve uyumluluğun düzenleyici etkilerini test etmek amacıyla ise Hayes Process içerisinde bulunan Model 7 kullanılmıştır. Model 7’de aynı anda iki farklı düzenleyicinin etkisini test etmenin mümkün olmaması sebebiyle, modelden iki kez yararlanılmıştır. Modelde bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasında doğrudan bir etki vardır. Bağımsız değişken (X), bir aracı değişken (M) üzerinden bağımlı değişkeni (Y) etkilemektedir ve düzenleyici bir değişken (W) bu etkinin gücünü değiştirmektedir.

Tablo 3.40 Model 7’de Yer Alan Değişkenler

Model	7
X	Marka Krizi Türü
M	Marka Nefreti
W	Nevrotiklik/Uyumluluk*
Y	Boykot Etme Niyeti

*Nevrotiklik ve uyumluluğun düzenleyici etkisini test etmek için model 2 kez uygulanmıştır

Tablo 3.41 Nevrotiklikin Düzenleyici Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

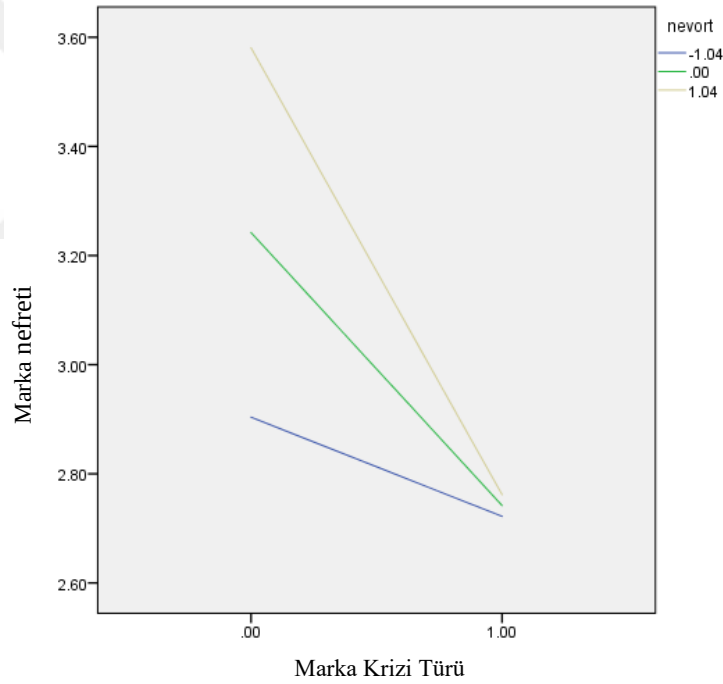
Aracı Değişkenli Model Özeti						
R		R ²			p	
0,3480		0,1211			0,000	
Değişkenler	Katsayı (B)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	3,2421	0,0604	53,6899	0,000	3,1235	3,3608
Marka Krizi Türü → Marka Nefreti	-0,5002	0,0894	-5,5941	0,000	-0,6759	-0,3245
Nevrotiklik → Marka Nefreti	0,3246	0,0569	5,7006	0,000	0,2127	0,4365
Marka Krizi Türü x Nevrotiklik Marka → Nefreti	-0,3055	0,0862	-3,5426	0,000	-0,4750	-0,1361
Bağımlı Değişkenli Model Özeti						
Model Özeti						
R		R ²			p	
0,5385		0,2900			0,000	
Değişkenler	Katsayı (B)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı

Sabit	2,1401	0,1441	14,8532	0,000	1,8570	2,4232
Marka Kriz Türü → Boykot Etme Niyeti	-0,1963	0,0858	-2,2889	0,022	-0,3649	-0,0278
Marka Nefreti → Boykot Etme Niyeti	0,5290	0,0405	13,0455	0,000	0,4493	0,6086
Koşullu Dolaylı Etki Modeli						
Model Özeti						
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	Alt Güven Aralığı		Üst Güven Aralığı	
Nevrotiklik -1,0424 altı	-0,0961	0,0694	-0,2339		0,0378	
Nevrotiklik 0,000 ortalama	-0,2646	0,0551	-0,3771		-0,1625	
Nevrotiklik 1,0424 üstü	-0,4331	0,0825	-0,6055		-0,2809	
Koşullu Aracılık İndeksi	-0,1616	0,0506	-0,2648		-0,0658	

Model genel olarak incelendiğinde, öncelikle marka krizinin marka nefreti üzerindeki etkisi ve bu ilişkinin nevroitiklik değişkeni tarafından düzenlenip düzenlenmediğine ilişkin analiz yer almaktadır. Burada modelin marka nefretindeki varyansın %12,11'ini açıkladığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R^2 = 0,121$, $p < 0,001$). Nevrotiklik marka nefreti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,324$, $SH = 0,057$, $p < .001$, $GA [0,213, 0,437]$). Bu sonuç, nevroitik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin daha fazla marka nefreti geliştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Kriz ve nevroitiklik arasındaki etkileşim de istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -0,306$, $SH = 0,086$, $p < 0,001$, $GA [-0,475, -0,136]$). Bu bulgu, krizin marka nefreti üzerindeki etkisinin nevroitiklik düzeyine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

İkinci modelde, marka nefretinin boykot etme niyeti üzerindeki etkisi yer almakta olup, yine modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve nefretin boykot etme niyetini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,529$, $p < 0,01$) ortaya çıkmaktadır. Modelin açıklayıcılık oranı %29 olarak tespit edilmiştir. Yine ikinci modelde kriz türünün boykot etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de yer almakta olup, etkinin negatif yönde ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -0,196$, $p < 0,05$). Burada, performans krizi ortaya çıktığında etik krize nazaran daha düşük düzeyde boykot etme niyetinin geliştiği sonucuna ulaşılmaktadır (0=etik krizi; 1=performans krizi (etik kriz referans kategori olarak kabul edilmektedir)).

Bir sonraki kısımda koşullu dolaylı etkiler yer almaktadır. Burada, marka kriz türünün marka nefreti aracılığıyla boykot etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisi ve nevrotiklik düzeyine bağlı olarak bu ilişkinin nasıl değiştiğine dair bulgular yer almaktadır. Nevrotiklik seviyesine bağlı olarak değişen dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını test etmeye yönelik hesaplanan koşullu aracılık indeksi -0,161 olarak belirlenmiştir. Güven aralıkları -0,264 ve -0,066 olup, burada koşullu aracılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Daha detaylı açıklamak gerekirse, marka krizi türünün boykot etme niyetine olan dolaylı etkisi, tüketicilerdeki nevrotiklik seviyesine göre farklılık göstermektedir. Yüksek nevrotiklik seviyesine sahip bireyler için etik kriz, marka nefretinin daha fazla artmasına sebep olarak boykot etme niyetini de yükseltmektedir. Yani nevrotik bireyler etik krizlere karşı, performans krizine nazaran daha sert tepkiler vermektedirler.



Şekil 3.8 Nevrotikliğin Düzenleyici Etkisine Dair Basit Eğim Grafiği

Nevrotikliğe ait düzenleyici etki analizinin daha detaylı incelendiği basit eğim (simple slope) grafiği Şekil 3.8 üzerinde yer almaktadır. Grafiğe göre, krizin marka nefreti üzerindeki etkisi nevrotiklik düzeyi arttıkça güçlenmektedir. X eksenini kriz türünü, y eksenini ise marka nefretini göstermektedir. Y ekseninde yüksek değerler, daha yüksek marka nefretini ifade etmektedir. Grafikte yer alan mavi doğru (-1,04) düşük nevrotiklik seviyesine sahip bireyleri, yeşil doğru (0,00) orta nevrotiklik seviyesine sahip bireyleri, sarı doğru ise (1,04) yüksek nevrotiklik seviyesine sahip bireyleri

temsil etmektedir. Grafik incelendiğinde, etik kriz durumunda marka nefretinin daha yüksek, performans krizinde ise daha düşük seyrettiği görülmektedir. Yüksek nevrotiklik düzeyindeki kişilerde kriz türüne bağlı olarak değişim daha belirgin haldedir. Etik kriz durumunda ise nevrotiklik düzeyi yüksek kişilerde marka nefretinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Performans krizine geçildiğinde ise marka nefreti önemli oranda azalmaktadır. Sonuç olarak, nevrotiklik seviyesi arttıkça etik kriz ve performans krizine verilen fark da değişmektedir. Düşük nevrotikliğe sahip bireyler kriz türüne daha az duyarlı olup, marka nefreti kriz türüne göre önemli ölçüde değişiklik göstermemektedir. Öte yandan yüksek nevrotikliğe sahip bireyler ise etik kriz meydana geldiğinde daha yüksek nefret hissetmekteyken, performans krizinde nefretleri ciddi ölçüde azalma göstermektedir.

Tablo 3.42 Uyumluluğun Düzenleyici Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

Aracı Değişkenli Model Özeti						
R	R²				p	
0,2913	0,0849				0,000	
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	3,2813	0,0614	53,4192	0,000	3,1606	3,4020
Marka Krizi → Türü Marka Nefreti	-0,5435	0,0909	-5,9798	0,000	-0,7221	-0,3649
Uyumluluk → Marka Nefreti	0,2438	0,0724	3,3670	0,008	0,1015	0,3860
Marka Krizi TürüxUyumluluk → Marka Nefreti	-0,1964	0,1169	-1,6802	0,0936	-0,4260	0,0333
Bağımlı Değişkenli Model Özeti						
Model Özeti						
R	R²				p	
0,5385	0,2900				0,000	

Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	2,1401	0,1441	14,8532	0,000	1,8570	2,4232
MarkaKrizTürü → Boykot Etme Niyeti	-0,1963	0,0858	-2,2889	0,0225	-0,3649	-0,0278
MarkaNefreti → Boykot Etme Niyeti	0,5290	0,0405	13,0455	0,000	0,4493	0,6086
Koşulluk Dolaylı Etki Modeli						
Model Özeti						
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	Alt Güven Aralığı		Üst Güven Aralığı	
Uyumluluk -0,7974 altı	-0,2047	0,0745	-0,3496		-0,0600	
Uyumluluk 0,000 ortalama	-0,2875	0,0566	-0,4033		-0,1784	
Uyumluluk 0,7974 üstü	-0,3703	0,0814	-0,5377		-0,2175	
Koşullu Aracılık İndeksi	-0,1039	0,0672	-0,2409		0,0227	

Yukarıda yer alan model, marka krizinin marka nefreti üzerindeki etkisini ve bu ilişkinin uyumluluk değişkeni tarafından düzenlenip düzenlenmediğini analiz etmektedir. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,01$) ve açıklayıcılık oranının ise %8,49 olduğu görülmektedir. Kriz türü, marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -0,543$, $p < 0,001$). Buradaki negatif katsayı, performans krizinin etik krize kıyasla daha düşük marka nefreti oluşturduğunu göstermektedir. Uyumluluğun marka nefreti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = -0,244$, $p < 0,01$). Yani daha uyumlu bireylerin, marka nefretini daha fazla hissettiği görülmektedir. Marka krizi ile uyumluluk değişkeni arasındaki etkileşim ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,196$, $p > 0,05$). Bu durum, kriz türünün marka nefreti üzerindeki etkisinin uyumluluk seviyesine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir. İkinci modelde marka nefretinin boykot etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş olup, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,001$) ve marka nefretinin boykot etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = 0,529$).

Uyumluluk seviyesine bağlı olarak değişen dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını test etmek için indeks hesaplanmış olup (-0,103), koşullu aracılık anlamlı

Tablo 3.43 Model 5'de Yer Alan Değişkenler

*İfadesel ve araçsal motivasyonların düzenleyici etkisini test etmek için model 2 kez uygulanmıştır

Tablo 3.44 İfadeşel Boykot Motivasyonun Düzenleyicilik Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Marka Nefreti						
Model Özeti						
R		R ²			p	
0,2520		0,0635			0,000	
Model					Güven Aralığı	
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	3,2728	0,0620	58,8200	0,000	3,1511	3,3945
Marka Krizi Türü	-0,5331	0,0916	-5,8164	0,000	-0,7131	-0,3530
Model Özeti						

R		R ²				p
0,7216		0,5207				0,000
Model					Güven Aralığı	
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	3,2906	0,1401	23,4907	0,000	3,0154	3,5658
Marka Krizi Türü	-0,1988	0,0707	-2,8132	0,005	-0,3376	-0,0600
Marka Nefreti	0,1510	0,0414	3,6484	0,003	0,0697	0,2323
İfadesel Boykot Motivasyonu	0,6543	0,0527	12,4177	0,000	0,5508	0,7578
Etkileşim (Marka Krizi Türü x İfadesel Boykot Motivasyonu)	0,0615	0,0722	0,8513	0,3950	-0,0804	0,2034
Bağımlı Değişken: Boykot Etme Niyeti						

Düzenleyici değişkenin modele dahil olmasıyla birlikte marka kriz türü ile boykot etme niyeti arasındaki ($\beta = -0,198$, $p < 0,05$) ve marka nefreti ile boykot etme niyeti arasındaki ilişki ($\beta = 0,151$, $p > 0,05$) anlamlılığını korumaktadır. Ancak modelde etkileşim terimi anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,061$, $SH = 0,072$, $p > 0,05$, $GA[-0,080, 0,203]$). Bu sonuç, ifadesel boykot motivasyonunun, marka krizi türü ve boykot etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığını göstermektedir.

Araçsal boykot motivasyonu değişkeni için de analiz süreçleri tekrarlanmış olup, düzenleyici değişkene ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır:

Tablo 3.45 Araçsal Boykot Motivasyonun Düzenleyicilik Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Boykot Etme Niyeti						
Model Özeti						
R		R ²			p	
0,6904		0,4767			0,000	
Model					Güven Aralığı	
Değişkenler	Katsayı (β)	Standart Hata	t	p	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Sabit	2,9968	0,1397	21,4539	0,000	2,7224	3,2713
Marka Krizi Türü	-0,3263	0,0744	-4,3831	0,000	-0,4725	-0,1800
Marka Nefreti	0,2657	0,0401	6,6259	0,000	0,4906	0,7086
Araçsal Boykot Motivasyonu	0,5996	0,0555	10,8054	0,000	0,4906	0,7086
Etkileşim (Marka Krizi Türü Araçsal Boykot Motivasyonu)	-0,0098	0,0791	-0,1233	0,9019	-0,1653	0,1457

Modelde marka krizi türünün, marka nefretinin ve araçsal boykot motivasyonunun boykot etme niyeti üzerindeki etkisi, aynı zamanda da marka krizi

türü ile boykot motivasyonlarının etkileşim etkisi incelenmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlı olup ($p < 0,05$), bağımsız değişkenlerin açıklayıcılık oranı %47,67 olarak belirlenmiştir. Kriz türünün boykot etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi negatif ve anlamlıdır. Marka kriz türünün boykot etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi negatif ve anlamlıdır ($\beta = -0,036$, $p = 0 < 0,01$). Performans krizleri, etik krizlere kıyasla daha düşük boykot etme niyeti oluşturmaktadır. Marka nefretinin boykot etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0,265$, $p < 0,01$). Araçsal boykot motivasyonu da boykot etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta = 0,599$, $p < 0,001$). Yani, tüketicinin araçsal boykot motivasyonu arttıkça boykot etme niyeti de artmaktadır. Ancak kriz türü ile araçsal boykot motivasyonu arasındaki etkileşim anlamlı değildir ve güven aralıkları sıfır değerini içermektedir ($\beta = -0,009$, $p = 0,9019$, $GA[-0,165, 0,145]$). Yani araçsal boykot motivasyonu kriz türü ile boykot niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde değiştirmemektedir.

Tablo 3.46 Düzenleyicilik Etkisine İlişkin Etkileşim Model Özeti

Etkileşim Model Özeti			
Etkileşim Terimi	X*W (Marka Krizi Türü×İfadesel Boykot Motivasyonu)	Etkileşim Terimi	X*W (Marka Krizi Türü×Araçsal Boykot Motivasyonu)
ΔR^2	P değeri	ΔR^2	P değeri
0,0007	0,3950	0,0000	0,9019

Yapılan analizler sonucunda, etkileşim terimlerinin modele katkısı incelendiğinde, açıklanan varyanstaki değişimin (ΔR^2) önemli bir katkı sağlamadığı gözlemlenmiştir. Etkileşim terimlerinin istatistiksel anlamlılık düzeyleri ($p=0,395$; $p = 0,902$) kritik eşik değerin ($p < 0,05$) oldukça üzerinde seyretmiştir. Bu bulgular, marka krizi türünün boykot motivasyonları ile olan etkileşiminin boykot niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, tüketicilerin boykot niyetlerinin, kriz türüne bağlı olarak motivasyon tipine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, marka krizi yönetimi literatürüne önemli bir katkı sunmakta ve kriz türü ile tüketici motivasyonları arasındaki ilişkinin beklenenden daha karmaşık olabileceğine işaret etmektedir.

Bu bulgular neticesinde, H5 “*Boykot motivasyonları marka kriz türü ve bireylerin boykot etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır*” ve H5a

“H5a: Etik kriz türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişki, ifadesel boykot motivasyonu tarafından güçlendirilmektedir” ile H5b Performans krizi türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişki, araçsal boykot motivasyonu tarafından güçlendirilmektedir alt hipotezleri reddedilmiştir.

Nihai olarak araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin kabul ve red durumları şu şekildedir:

Tablo 3.47 Hipotez Sonuçları Özeti

Hipotez	Kabul/Red
H1: Marka krizi türü, marka nefretini istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H2: Marka nefreti, boykot etme niyetini istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H3: Marka krizi türünün boykot etme niyeti üzerindeki etkisine marka nefreti aracılık etmektedir.	DESTEKLENDİ
H4: Marka krizi türü, boykot etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H5: Boykot motivasyonları marka kriz türü ve bireylerin boykot etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır. H5a: Marka kriz türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişki, ifadesel boykot motivasyonu tarafından güçlendirilmektedir. H5b: Marka krizi türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişki, araçsal boykot motivasyonu tarafından güçlendirilmektedir.	DESTEKLENMEDİ
H6: Tüketici nevrozluğu, marka krizi türü ile marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır; nevrozluğun marka nefretini artırıcı etkisi, etik temelli krizlere kıyasla performans temelli krizlerde daha güçlüdür.	KISMEN DESTEKLENDİ
H7: Tüketici uyumluluğu, marka krizi türü ile marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır; uyumluluğun marka nefretini azaltıcı etkisi, etik temelli krizlere kıyasla performans temelli krizlerde daha güçlüdür.	DESTEKLENMEDİ

3.1.8. Nicel Bulgulara Yönelik Tartışma

Nicel araştırma kapsamında marka krizi türleri etik ve performans temelli olmak üzere iki ayrı düzlemde ele alınarak manipüle edilmiştir. Araştırmanın bulguları marka

krizi türleri, marka nefreti, tüketici boykot motivasyonları ve boykot etme niyeti arasındaki ilişkiler bağlamında önemli teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, marka kriz türünün hem marka nefreti hem de boykot etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Kriz türleri arasında ise etik krizlerin, performans ile ilgili krizlere kıyasla daha fazla nefret ve boykot etme niyeti oluşturduğu görülmektedir. Bu bulgu, etik hususlarla ilgili ihlallerin tüketiciler tarafından daha olumsuz karşılandığını göstermekte olup, mevcut literatür ile uyum sağlamaktadır (Kübler ve diğ., 2020; Sameeni ve diğ., 2023). İkinci olarak, analiz sonuçları marka nefretinin marka kriz türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Marka nefreti üzerinden gerçekleşen dolaylı etki, toplam etkinin yaklaşık %59'unu oluşturmaktadır (dolaylı etki = -0,282, %95 GA [-0,400, -0,177]). Bir diğer önemli bulgu ise, tüketici kişilik özellikleri arasında yer alan nevrotikliğin, kriz türü ile marka nefreti arasındaki ilişkide oynadığı rol ile ilgilidir. Nevrotiklik, kriz türü ile marka nefreti arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol oynamakta ($\beta = -0,3055$, $p < 0,001$) olup, nevrotiklik puanı yüksek bireylerin etik krizlere karşı daha güçlü duygusal tepkiler gösterdiği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, bir diğer kişilik özelliği olan uyumluluğun ise marka nefreti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasına rağmen ($\beta = 0,2438$, $p < 0,01$), marka krizi türü ve marka nefreti arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etki göstermediği belirlenmiştir. Son olarak da tüketici boykot motivasyonları ile ilgili elde edilen bulgular yer almaktadır. Tüketici boykot motivasyonları arasında yer alan araçsal ve ifadesel boykot motivasyonlarının ikisinin de boykot etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu halde, bu etkinin kriz türü ile anlamlı bir etkileşim içerisinde olmadığı meydana çıkmıştır. Yani tüketicilerin boykot motivasyonları, kriz türünden bağımsız olarak boykot etme niyetini etkilemektedir. Tüketiciler, bir markayı boykot etme kararı alırken markanın yaşadığı krizin türünden ziyade, kendi içsel motivasyonlarını (araçsal veya ifadesel) temel almaktadır. Bu bulgu, boykot motivasyonlarının kriz bağlamından bağımsız olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Motivasyonların bağlama duyarsız bu durumu, boykot davranışının istikrarlı ve bireysel bir karar mekanizmasına dayandığına işaret etmektedir. Bir diğer deyişle boykot davranışında bireysel motivasyonların daha ön planda olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Bu bulgular, literatüre çeşitli açılardan katkı sağlamaktadır. İlk olarak, kriz türlerinin tüketici tepkileri üzerindeki farklılaşan etkisini ortaya koyarak, özellikle etik

krizlerin performans krizlerine nazaran tüketiciler üzerinde olumsuz duygu ve davranışların ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür. İkinci olarak, marka nefretinin aracılık rolü tespit edilerek, kriz kaynaklı tüketici davranışlarında uyaran ve tepki arasında önemli bir bileşen olduğu kanıtlanmıştır. Nefretin önemli bir etki düzeyinde ($R^2=0,59$) olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerde kriz sonrası meydana çıkan nefreti ve bu nefretin boykota dönüşümünü öncelikle kriz türü bağlamında gerçekleştirmenin ardından, marka nefretini oluşturan duyguların ve marka nefretinin düzeylerinin daha detaylı incelenebilmesi ve boykot davranışı ile ilişkilendirilmesi için nitel araştırma yürütmek uygun görülmüştür. Son olarak, boykot motivasyonlarının boykot etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ancak kriz türü ile etkileşiminin anlamsız olduğu göz önüne alındığında, motivasyonların bireysel düzlemde daha derinlemesine ele alınmasının önemli bulgular meydana getirebileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla, nicel araştırmadan elde edilen bulgular, tüketici motivasyonlarını daha detaylıca incelemeye yönelik nitel araştırmaya alan açmaktadır. Bu çoklu metodolojik yaklaşım sayesinde, boykot davranışının temelinde yatan motivasyonel faktörlerin daha kapsamlı anlaşılmasına olanak sağlamak hedeflenmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, deneysel çalışma kapsamında marka nefretinin duygusal yoğunlukları detaylıca ele alınamamıştır. Sharma ve diğ. (2022), marka nefret seviyelerinin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini vurgularken, aynı zamanda marka nefretinin öncüllerinin ve bu öncüllerin farklı sonuçlarla ilişkilerinin araştırılmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Bu doğrultuda, tüketicilerde markalara yönelik nefret duygularını tetikleyen faktörleri anlamak için marka nefretinin nedenlerini ve sonuçlarını kapsamlı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Literatürde, nefretin ortaya çıkışında mal veya hizmetle ilgili olumsuz deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik farklılıklar gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Bayarassou ve diğ., 2020; Pinto ve Brandao, 2021). Bu bağlamda, nitel araştırma ile marka nefretinin oluşum süreçleri daha detaylı şekilde incelenecek, marka nefretinin duygusal yoğunluğu ile ilişkisi irdelenecek ve tüketicilerin bu olguya nasıl tepki verdiği anlaşılmasına çalışılacaktır.

3.2. Çalışma 2: Nitel Araştırma

3.2.1. Araştırmanın Konusu

Bu tez çalışmasında öncelikli olarak performans ve etik temelli krizlerin marka nefreti ve boykot niyeti üzerindeki etkileri deneysel bir yaklaşımla incelenmiştir. Araştırma bulguları, etik ihlallere dayalı krizlerin, tüketicilerde daha yüksek düzeyde marka nefreti ve boykot etme eğilimi oluşturduğunu ortaya koymuştur. Hayali bir marka üzerinden deneysel olarak elde edilen bu bulguların gerçek dünya koşullarındaki geçerliliğini test etmek amacıyla, Disney+ markasının yaşadığı bir etik kriz vakası ele alınmıştır. Bu kapsamda, sosyal medyada tüketici tarafından türetilmiş içeriklerin ele alındığı netnografik bir yaklaşım benimsenerek duygu analizi ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Ücretli abonelik modeli temelinde hizmet vermekte olan Disney+ (Disney Plus); Disney, Pixar, Marvel, Star Wars ve National Geographic’ten gelen filmler ve şovlar için ayrılmış Amerika merkezli bir yayın platformudur. Walt Disney Company’nin doğrudan tüketiciye sunduğu en önemli akış hizmeti (streaming) olan Disney+, Disney Medya ve Eğlence Dağıtım segmentinin bir parçasıdır. Platform, uzun metrajlı filmler, belgeseller, canlı aksiyon ve animasyon dizileri ile kısa formatlı içerikler dahil olmak üzere sürekli genişleyen özgün bir içerik koleksiyonu sunmaktadır. 12 Eylül 2019 tarihinde Hollanda’da ücretsiz deneme sürümü olarak piyasaya sürülen Disney+, 12 Kasım 2019’da Hollanda, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’da resmi olarak yayın hayatına başlamıştır. 2019’u takip eden yıllarda tüm dünya genelinde varlığını genişletmeyi sürdüren Disney+, 12 Haziran 2022 tarihinde ise Türkiye’de kullanıma açılmıştır. Şirketin, Aralık 2023 itibarıyla tüm dünya genelinde 149,6 milyonun üzerinde abonesi bulunmaktadır (DisneyPlus Press, 2022. ; Wikipedia, t.y).

Ağustos 2023 tarihinde, Disney+ tarafından Türkiye’de yayınlanması beklenen “Atatürk” dizisinin iptal edildiği haberi ortaya çıkmış ve bu durum kamuoyunda büyük bir tepkiye yol açmıştır. Söz konusu haberlerin üzerine siyasi yetkililer ve RTÜK de olaya dahil olmuş ve sosyal medyada hızla yayılmaya başlayan marka karşıtı söylemler neticesinde bu durum marka için bir kriz halini almıştır.

Söz konusu durum ile ilgili basına yansıyan haber örnekleri şu şekildedir:

RTÜK Başkanı Ebubekir Şahin, X üzerinden yaptığı açıklamada, *“Yerli içerik olan ‘Atatürk’ dizisini platformunda yayınlamama kararı aldığı belirtilen Disney+ isimli kuruluşun savunmasının alınmasına ve inceleme başlatılmasına karar verildi”* dedi (Yıldız, 2023).

AK Parti sözcüsü Ömer Çelik, Disney'in kararını *“utanç verici ve Türkiye Cumhuriyeti'nin değerlerine saygısızlık”* olarak nitelendirdi (Gazete Oksijen, 2023).

Türkiye'nin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Başkanı Ebubekir Şahin, Salı günü Disney'in kararı ve bu kararın Ermeni lobisi iddiaları sonrası alınmış olma ihtimali üzerine bir soruşturma başlatıldığını duyurdu (Gazete Oksijen, 2023).

CHP Sözcüsü Faik Öztrak, Disney+ Türkiye'nin “Atatürk” dizisini yayınlamama kararı almasına tepki gösterdi. Öztrak, *“CHP olarak Disney+ yöneticilerinin aldığı bu kararı, kurucumuz ve ülkemizin Büyük Önderi Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün aziz hatırasına karşı işlenen bir nefret suçu olarak görüyor ve şiddetle kınıyoruz”* dedi (Gazete Kalem, 2023).

Tüm bu eleştirilerin üzerine, 2 Ağustos 2023 tarihinde The Walt Disney Company Türkiye Genel Müdürü Cenk Soner, konuya ilişkin açıklamalarda bulunmuş ve dizinin film formatına dönüştürüleceğini ancak kendi platformlarında değil de, ulusal bir televizyon kanalında ve sinema salonlarında olmak üzere 2 turda yayınlanacağını beyan etmiştir (Önder, 2023). 15 Ağustos 2023 tarihinde ise filmlerin tarihini kamuoyu ile paylaşmışlardır.

22 Ağustos 2023 tarihine gelindiğinde ise şirketin RTÜK'e verdiği açıklama basında yer almıştır. Söz konusu açıklamaya göre, Şubat 2023 tarihinde şirket üst yönetimi tarafınca alınan karar doğrultusunda yerel içeriklerle global içeriklerin bir karışımı olan mevcut içeriklerinin değerlendirilmesi de dahil, masraf azaltma odaklı strateji ve başka pek çok tasarruf tedbirinin alınması uygun görülmüştür. Yine söz konusu açıklama metninde yer alan ifadelerde Atatürk dizisinin iptal edilmesinin sadece ona özgü olmayıp, bu tarz iptal kararlarının Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Latin Amerika ve hatta Amerika Birleşik Devletleri'nden diğer pek çok yabancı ve yerli programları da kapsadığı ileri sürülmüştür (Altuntas, 2023).



Şekil 3.9 Disney+ Krizinin Başlama Süreci

Olumsuz duyguların ifade edilmesinin gelişen internet teknolojisiyle birlikte günümüzde daha sık ve kolay hale gelmesi, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının politikadan ünlülere kadar her kesimden kişinin fikir beyan etmek için kullanılmakta olması ve markaların bu eleştirilerden muaf tutulmaması, dijital alanın önemini daha da ortaya koymuştur (Joshi ve Yadav, 2021). Disney+ krizi bağlamında tüketicilerden gelen yoğun tepkilerin ve olumsuz mesajların çokluğu sosyal medyada hızla boykot eyleminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca Disney+, küresel anlamda geniş bir tüketici tabanına sahiptir, hem de dijital dizi platformları arasında kendine önemli bir yer edinmiş durumdadır. Bu durum, Disney+'i boykotun hedefi haline getirmektedir; zira büyük bir markaya karşı yürütülen bir boykot, daha geniş kitlelere ulaşarak etkili olma potansiyeline sahiptir (Dart, 2023). Küçük (2008a)'e göre, değerli ve popüler markalar, daha kolay bir şekilde tüketicilerin hedefi haline gelmektedir. "I hate Apple", "Megabucks Coffee", "I Hate Ryanair" gibi örneklerde görüldüğü gibi, büyük uluslararası şirketler memnuniyetsiz tüketicilerin tepkileriyle karşılaşabilmektedir (Mushtaq ve diğ., 2024). Bu markalar daha çekici hedeflerdir, zira olumsuz bir durumda diğer küçük/tanınmamış markalara nazaran kaybedecek şeylerinin de daha fazla olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, marka yöneticilerinin sadece bu tür olumsuz davranışların muhtemel sebeplerini belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda bu nefreti nasıl azaltabileceklerini ve ortadan kaldıracabileceklerini de araştırmaları kritik bir öneme sahiptir. Buradan hareketle, Disney+ vakasının seçilmesindeki temel gerekçeler, yaşanan krizin etik temelli olması ve böylece nicel araştırma bulgularıyla paralellik göstermesi, ayrıca krizin güncelliği nedeniyle sosyal medyada geniş yankı uyandırması olmuştur. Bu özellikler, söz konusu vakanın derinlemesine analiz edilmesi için uygun bir örnek teşkil ettiğini ortaya koymaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, öfkeli ve nefret dolu tüketiciler web siteleri aracılığıyla seslerini daha kolay duyurabilmektedir. Bu durum, marka denkliliğini tehlikeye atan ve marka krizlerine yol açabilen olumsuz bir etkiye sahiptir. Şimdiye dek olumsuz tüketici davranışları büyük ölçüde göz ardı edilmiş ve bilimsel

olarak fazla ilgi görmemiştir. Olumsuz duygular arasında son zamanlarda tanımlanan ve sistematik olarak incelenen ve büyük öneme sahip olanlardan biri marka nefretidir. Belirli bir markaya yönelik olumsuz duygular, o markanın sevilmemesine bağlıdır ve bu da marka nefretine yol açabilmektedir. Tüketici marka ilişkileri literatüründe son zamanlarda marka nefreti, bunun öncülleri ve sonuçları üzerine yapılan çalışmalarda bir artış görülmekte ise de (Sharma ve diğ., 2022b), marka nefreti literatüründe halen araştırılmaya değer hususlar bulunmaktadır. Marka nefretinin doğurduğu sonuçlar göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Abbasi ve diğ., 2023). Literatürde marka nefretini belirli bir marka özelinde araştırmış olan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Rodrigues ve diğ. (2021), Apple markasına yönelik nefreti incelemek amacıyla Anti-Apple topluluğunu incelemiştir. Bu tür özel vakaların detaylı olarak incelenmesi, karmaşık sosyal fenomenleri ve gerçek hayat olaylarını daha derinlemesine anlamak için oldukça uygun bir yaklaşımdır (Yin, 2009).

Bu araştırmanın nitel kısmı netnografik temele dayanmakta olup, tüketicilerin nefret ve boykot davranışları kullanıcı tarafından türetilmiş gerçek zamanlı veriler esas alınarak derinlemesine incelenmektedir. Netnografi, çevrim içi tüketici tabanlı toplulukları incelemek için uyarlanmış etnografik tekniklerin kullanımınıdır. Çevrim içi veriler kullanarak, netnografi, geleneksel etnografik çalışmalara kıyasla kolayca erişilebilen bilgilere ulaşma imkânı, daha az zaman alması, maliyetlerin daha düşük olması gibi imkânları barındırmaktadır (Kozinets, 2002). Netnografi, insanların internetteki doğal davranışlarını inceleyen bir nitel araştırma yöntemidir. Bu yöntem, sanal tüketici topluluklarından elde edilen web verilerini kullanarak, insanların tükettikleri ürünler veya tartıştıkları konularla ilgili görüşlerini anlamak için faydalı içgörüler sunmaktadır (Bayen ve diğ., 2021). Mkono (2012), netnografik verilerin analizinde kullanılabilecek birçok nitel yöntem olduğunu belirtmektedir. Yazara göre netnografi; içerik analizi, tarihsel analiz, göstergebilim, tematik analiz gibi çeşitli yöntem ve tekniklerin bir kombinasyonudur (Mkono, 2012, s. 389). Bu çalışmada markanın yaşamış olduğu kriz neticesinde sosyal medyada ortaya çıkan boykot eylemleri içerik analizi ve duygu analizi ile incelenmektedir.

Çevrim içi boykot, çevrimdışına göre daha hızlı yayılabilmektedir çünkü bilgi ve güncellemeler saat dilimi, bölge, ırk, milliyet, sosyal sınıf, yaş ve cinsiyet farklılıklarına bakılmaksızın anında başkalarına iletilebilmektedir (Delistavrou ve diğ., 2020).

Netnografik analiz yoluyla, Disney+ platformunda yaşanan kriz sürecinin sosyal medyadaki yansımaları kapsamlı bir şekilde incelenerek, tüketici tepkilerinin altında yatan dinamikler, marka nefreti ve boykot davranışlarını tetikleyen unsurlar ile bunlara ilişkin temalar derinlemesine ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, hem tüketici-marka ilişkisinin kriz sürecindeki dönüşümünün anlaşılmasına hem de nicel araştırma bulgularının gerçek bir vaka üzerinden değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu bağlamda aşağıdaki nitel araştırma sorusu belirlenmiştir:

S1): Sosyal medya platformlarında marka nefreti öncülleri ile ilgili ortaya çıkan temalar nelerdir?

Marka yöneticilerinin, tüketicilerin deneyimleyebileceği farklı marka nefret türlerini ve bu nefret türlerinin altında yatan olumsuz duyguları izleyerek incelemesi gerekmektedir. Böylelikle marka nefretinin yoğunluğuna ve türüne bağlı olarak, yöneticiler gerekli stratejileri belirleyebileceklerdir (Bayarassou ve diğ., 2020). Bu açıdan bakıldığında, marka nefretinin yoğunluk derecesinin belirlenmesi de önem arz etmektedir. Zhang ve Laroche (2020), marka nefretini çok boyutlu bir yapı olarak görmektedir. Yazarlara göre marka nefreti basit bir duygu olmanın ötesinde içerisinde öfke, üzüntü ve korku gibi farklı negatif duyguları barındıran karmaşık bir olgudur. Sternberg (2003), nefret duygusunu çok boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Hegner ve diğ. (2017), gelecekteki çalışmaların marka nefretinin bu şekilde çok boyutlu olarak ele alınmasının uygun olacağını ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada marka nefreti kavramı çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bryson ve Atwal (2019), marka nefretinin kavramsal yapısını genişletmek ve diğer araştırma alanlarına uygulamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu önermektedir. Belirli bir markaya karşı insanların hislerini detaylandırmak, bu duyguların kaynağını ortaya çıkarmak için oldukça faydalı olabilmektedir. Şimdiye kadar marka nefreti üzerine çok sayıda nitel araştırma yapılmamıştır. Dolayısıyla sosyal dünyayı keşfetmeye yönelik daha öznel ve sezgisel araştırma yöntemlerini kullanmanın birçok faydası olabileceği önerilmektedir (Walter ve diğ., 2023). Madadi ve diğ. (2021), gelecek çalışmalarda marka nefretinin farklı öncülleri üzerinde durulması gerekliliğinden söz etmiştir. Brandão ve diğ. (2023), gelecekteki araştırmaların tüketici marka ilişkisinin karmaşıklığını basitleştirecek ve mevcut literatürde dikkate alınmayan bazı nedenleri veya sonuçları ekleyebilecek nüansları keşfetmek için nitel araştırma yapmalarını

önermektedir. Marka nefreti için farklı nedenlerin ve sonuçların test edilmesinin önemi üzerinde durmaktadırlar. Müşterinin markalara karşı nefretini analiz etmek, firmanın başarılı bir şekilde yanıt vermesine ve bunu durdurmasına yardımcı olabilmektedir (Ali ve diğ., 2020).

Bu bağlamda hazırlanan nitel araştırma sorusu aşağıdadır:

S2): Marka nefreti düzeyleri ile marka nefretinin öncülleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Marka nefretinin sonuçlarından biri olan marka boykotu, günümüzün dijital dünyasında daha da önemli bir hal almıştır. Çevrim içi topluluklar ve dijital alandaki diğer ortamlar, olumsuz deneyimler ve memnuniyetsiz tüketiciler için ilginç bağlamlar olabileceğinden, literatürde bu alanda yapılan çalışmaların azlığı şaşırtıcı olmakla birlikte, araştırmacıları bu alana daha fazla katkıda bulunmaya davet etmektedir. İnternetin dünya çapında yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, web siteleri, bloglar, sosyal medya ve diğer çevrim içi kaynaklar aracılığıyla markalara anlam vererek duygularını ifade etme konusunda güçlenmişlerdir (Taqi ve diğ., 2024). “Hashtag aktivizmi”, tüketicilerin Twitter, Facebook gibi sosyal medyayı kullanarak sadece temel sorunlara dikkat çekmekle kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin iş uygulamalarını değiştirmeleri için baskı yapmalarının açık bir örneğidir (Bryson ve Atwal, 2019). Bhatia ve diğ., (2023) olumsuz tüketici-marka ilişkileri üzerine yapmış olduğu araştırmada bir işletmenin mal/hizmet başarısızlığı üzerine tüketicilerin sosyal medyada markayı sabote etme girişimlerine yönelik bir araştırma yürütmüştür. Twitter üzerinden 1 haftalık elde ettikleri tüketici yorumlarına odaklanarak, tweet ile ilgili özelliklerin (RT, beğeni gibi unsurlar), olayla ilgili tweet’lerin çoğalma potansiyelini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Ancak, söz konusu araştırma her ne kadar mesajların duygusal değerini bilgilendirici bir faktör olarak ele almış olsa da, hayal kırıklığı, hüsrana, öfke ve nefret gibi belirli olumsuz duyguları dikkate almamakta ve gelecek araştırmalarda bu duyguların da dikkate alınmasının önemine değinmiştir. İşletmeler, marka nefretinin tüm varyasyonlarını ve sebep olduğu farklı sonuçları da aynı anda değerlendirmek isteyebilmektedir. Bu, işletmelere, tüketicilerde altta yatan duygu ve motivasyonların daha detaylı olarak ele almalarını sağlamaktadır ki bu da tüketici-marka ilişkisi açısından işletmelere önemli içgörüler sağlayacaktır. Zira her davranışsal sonuç farklı nefret türleri ve altta yatan duygular tarafından tetiklenmektedir ve buna göre de yönetilmesi gerekmektedir (Fetscherin, 2019). Marka

nefreti seviyeleri ile boykot davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi bu noktada anlam kazanmaktadır. Boykot davranışlarında duyguların rolünü ve boykot mesajlarında duyguların ifadesini araştıran çok az araştırma bulunmakta olup, bu alanda hala önemli miktarda keşfedilmemiş alan bulunmaktadır (Makarem ve Jae, 2016; Sen, 2024). Bu doğrultuda oluşturulan nitel araştırma sorusu aşağıdadır:

S3): Farklı marka nefret düzeyleri ve boykot motivasyonları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Markaya yönelik olumsuz söylemlerin sosyal medyada yayılma potansiyelinin erken anlaşılması, işletmelerin olası zararları kontrol etmelerine yardımcı olabilmektedir (Bhatia ve diğ., 2023). Çeşitli araştırmacılar, marka krizi bağlamında sosyal medya platformlarının önemi üzerinde durmuşlardır. Örneğin Ma ve diğ. (2019), bir havayolu şirketinin çifte rezervasyon (overbooking) politikası nedeniyle ortaya çıkan krizi Twitter verilerini esas alarak analiz etmiş olup, gelecek araştırmalarda diğer sosyal medya platformlarındaki içeriklerin de örnekleme dahil edilerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmasını önermişlerdir. Bhatia ve diğ. (2023)'e göre ise, marka krizi durumlarında içerik viralitesini etkileyen farklı tweet özelliklerinin önemini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Buradan yola çıkılarak, mevcut tez çalışması kapsamında farklı sosyal medya platformlarının marka krizi bağlamında kullanıcılar arasında farklı viral etkilere sahip olduğu ve yaşanan kriz sonrası nefret duygusu ile boykot motivasyonlarının farklılaşacağı düşünülmektedir. Gerçek zamanlı sosyal medya verilerinin analiz edilmesinin teorik ve pratik açılardan önemli katkılar sunması beklenmektedir. Kwon ve Park (2023) tarafından yürütülen araştırmada, kullanıcıların bilgi alışverişi açısından platform kullanımına ilişkin önceden tanımlanmış beklentilere sahip oldukları öngörülmüş ve şema teorisine dayanarak “*Sosyal Medya Platform Şeması*” olarak adlandırılan yeni bir teori geliştirilmiştir. Bu teorik çerçeve kapsamında, farklı platform türleri arasında duygusal ve tematik farklılıklar incelenerek, bilginin doğasında farklılıkların olup olmadığı ele alınmaktadır. Şema teorisi, insanların bilgiyi organize etme şeklini açıklamaktadır. Yani insanlar, edindikleri bilgileri yapılandırırken zihinlerindeki geçmiş bilgilerden oluşan bilişsel yapısını kullanmaktadırlar (Fiske, 1982'den akt. Davvetas ve Diamantopoulos, 2016). Pazarlama bağlamındaki en belirgin şema türleri, tüketicilerin marka çağrışımlarına (marka şeması), reklam özelliklerine (reklam şeması) ve ürün kategorisi yapılarına (ürün kategorisi şeması) ilişkin zihinsel

temsilleriyle ilgilidir. Kısaca örneklendirmek gerekirse, tüketicilerin bir reklama karşı tutumu, reklamın genel yapısı hakkındaki beklentilerine veya bilgilerine, yani reklam şemasına dayanarak şekillenebilmektedir (Halkias, 2015). Bu bağlamda, kullanıcıların bilgi alışverişi açısından sosyal medya platformlarına ilişkin önceden tanımlanmış beklentilerini veya bilgilerini gösteren *sosyal medya platform şeması* kavramı ortaya atılmıştır. Kullanıcılar, platform kullanımıyla ilgili çeşitli bilişsel yapılar geliştirmektedir ve paylaşılabilecek içerik türü, platforma özgü beklentilerine uygun olarak şekillenmektedir. Sosyal medya platformlarının önemi dikkate alındığında, kullanıcı beklentilerini ve paylaşılan bilgilerin niteliğini şekillendirme açısından tek bir platforma güvenmek, toplumun tepkilerinin anlaşılmasını kısıtlamaktadır (Kwon ve Park, 2023). Sosyal medya mecraları hizmet ettiği amaca göre farklılık gösterebilmektedir. Tartışma siteleri, tüketiciler için özel inceleme siteleri (TripAdvisor), sosyal medya siteleri (Twitter), bloglar (blogger.com), e-ticaret siteleri (Amazon) olarak çeşitli kategoriler belirlemek mümkündür. Özel inceleme siteleri yalnızca inceleme yayınlamak içindir. Çeşitli başlıklar altında (elektronik, otel vb.) kategorize edilmiş çeşitli ürün ve hizmetlere ilişkin incelemeler içermektedirler. Sosyal ağ siteleri bireylerin platform aracılığıyla diğer bireylerle bağlantı kurmasına ve görüş paylaşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar başkalarıyla rastgele bağlantı kurabilmekte veya benzer düşüncelere sahip insanlardan oluşan bir grup içerisine dahil olabilmektedir. Kullanıcılar Facebook, Twitter vb. sosyal ağ sitelerinde mikrobloglar, görüşler, yorumlar, görüşler, videolar vb. yayınlatabilmektedirler. E-ticaret platformları öncelikle çevrim içi alışveriş içindir; ancak tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında aradıkları bilgiye ulaşabilmeleri için mal ve hizmetlerine ilişkin kullanıcı incelemelerini ve yorumlarını da desteklemektedir. Amazon’da, tüketicilerin ilgili ürünlerle ilgili deneyimlerine ilişkin görüşlerini paylaştıkları kullanıcı incelemeleri için özel bölümler bulunmaktadır. Tüm bu platformlar arasında bazı farklılıklar olabilmektedir. Örneğin, sosyal medya platformu kategorisinde Facebook’daki incelemelerin Twitter’daki incelemelerden farklı olması beklenebilir; zira Facebook’un içerik boyutunda herhangi bir kısıtlama yokken; ikincisi ise bir mikroblog sitesi olarak hizmet vermektedir. Buna ek olarak, herhangi bir pazarlamacı daha geniş bir erişim için çoklu temas noktası stratejisini hedeflemelidir ve bu nedenle pazarlamacının bakış açısına göre çok kategorili bir platform stratejisi oluşturmak, tek bir platform kategorisiyle sınırlı kalmaktan ziyade başarı açısından daha anlamlıdır. Bu, belirli bir platform kategorisi içindeki web sitelerindeki incelemeleri

karşılaştırmaya odaklanmak yerine, birden fazla platform kategorisi genelindeki incelemelerin varyasyonlarını incelemek için başka bir motivasyondur (Kundu ve Chakraborti, 2022). Buna ek olarak, bağlantı türü (profil temelli veya içerik temelli olması) ve mesajların kişiselleştirme seviyesi de sosyal medya platformlarının birbirinden ayrışmasını sağlayan unsurlar arasında gösterilebilmektedir (Zhu ve Chen, 2015). Yoo ve diğ. (2020), kullanıcı odaklı ve içerik odaklı platformlar arasında bir ayrım yaparak bunların halkın algıları ve sonraki davranışları üzerindeki farklı etkilerini incelemiştir. Sütcü ve diğ. (2022), aşı karşıtı Twitter paylaşımlarını incelediği çalışmada, kamusal alandaki iletişimi tek bir sosyal medya platformuna indirgemiş olmalarını önemli bir sınırlılık olarak görmüş; diğer sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların incelenmesiyle çalışmanın bulgularının genişletilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Woo ve diğ. (2020), bir televizyon programında yaşanan kriz sonrası sosyal medya kullanıcılarının tepkilerini incelediği çalışmada yalnızca Twitter'a odaklanmış, ancak araştırmanın kısıtları kısmında Facebook ve Instagram gibi diğer sosyal medya mecralarının da örnekleme dahil edilerek platformlar arası dinamiklerin ne ölçüde benzeşip farklılaştığını araştırmanın gerekliliğini belirtmişlerdir. Raharjo (2019), YouTube kullanıcılarının reklam maruziyetine tepkilerini ve çevrim içi deneyimin bu tepkilere etkisini incelediği çalışmada, gelecek araştırmalarda YouTube dışındaki sosyal medya platformlarına yönelmenin gerekliliğinden bahsetmiştir. Zira her sosyal medya platformunda yer alan tüketicilerin hisleri farklılık gösterebilmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

S4): Sosyal medya platformları arasında, marka krizine yönelik tüketicilerde oluşan nefret düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tüketicilerin boykota katılımı için bir dizi farklı neden ve bağlam bulunmaktadır. Ayrıca, boykotlar bağlamında iletişim ve bilgi yayılımının etkisi daha fazla araştırma gerektiren bir konudur (Sen, 2024). Tüketici liderliğindeki boykotlar, bir işletmenin uzun vadeli markalaşma çabalarını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin boykot hareketlerine katılmalarının nedenleri çoktur ve her bir itici gücü keşfetmek çok önemlidir. Boykot motivasyonları kişiden kişiye değişmektedir ve kişinin çevresi tarafından da tetiklenebilmektedir (Pandey ve diğ., 2021). Tüketicilerin boykota katılma motivasyonlarına ilişkin mevcut araştırma sayısı sınırlıdır (Sen, 2024; Pandey

ve diğ., 2021). Seyfi ve diğ. (2023), sosyal medyada ortaya çıkan sürdürülebilirliğe yönelik boykot kampanyalarına katılımı incelemiş olup, gelecek araştırmalarda boykot motivasyonlarının daha derinlemesine incelenmesi gerekliliğinin üzerinde durmuştur. Salma ve Aji (2023), boykot konusunda daha önce birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, bulguların hala yetersiz olduğunu ileri sürmüştür. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

S5: Marka boykotunun arkasındaki temel motivasyonlar nelerdir?

3.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajlarda yer alan boykot motivasyonları ve marka nefreti ile ilgili farklı temaların belirlenmesi ve mesajlardaki duygusal yoğunluğun ölçülmesi amaçlanmaktadır. Nitekim Bryson ve Atwal (2021), gelecekteki araştırmalarda marka nefretinin derinliğinin de izlenmesinin gerekli olduğunu, yani marka nefretinin yoğunluğunun analizinin yapılmasını belirtmişlerdir. Çalışmada, geleneksel olumlu/olumsuz duygu sınıflandırmalarının ötesine geçerek öfke, hayal kırıklığı gibi spesifik duyguları belirlemeyi hedefleyen kapsamlı bir duygu analizi yürütülmüştür. Bu süreçte, sosyal medya platformlarında marka nefreti ve boykotunun yayılımını anlamak için içeriklerde hâkim olan temalar tespit edilmiştir. Bulguların daha genelleştirilebilir bir şekilde yorumlanması amacıyla (Hoffman, 2011) tanımlayıcı istatistikler ve uyum analizi kullanılarak nicel veriler de üretilmiştir.

Amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılarak, Instagram, X (eski adıyla Twitter) ve Ekşi Sözlük olmak üzere 3 farklı sosyal medya platformu seçilerek örneğe dahil edilmiştir. Sosyal medya platformlarının tipolojisi ilişkilerin doğası (profil temelli ve içerik temelli) ve içeriğin kişiselleştirilme düzeyi olmak üzere iki tanımlayıcı özellik çerçevesinde açıklanabilmektedir. Profil bazlı ilişkiler, tanıdıklara veya ilgi duyulan kullanıcılara (örn. X) dayalı olarak kurulan bağlantıları belirtirken; içerik tabanlı bağlantılar, ortak ilgi alanları (örn. Reddit ve YouTube) etrafında kurulmaktadır. Yayın içeriği geniş bir kitleye (ör. X ve YouTube) yönelikken, özelleştirilmiş içerik belirli bir kitleyi hedeflemektedir ve onların özel ilgi alanlarına göre uyarlanmaktadır (ör. Reddit) (Zhu ve Chen, 2015). Kwon ve Park (2023) tarafından yürütülen çalışmada, Reddit, Twitter ve Youtube örnekleme dahil edilmiş

ve platform özelliklerindeki farklılıkların, paylaşılan bilginin doğasındaki farklılıkların, özellikle de platformlar arasındaki tematik ve duygusal farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle, bu tez çalışması kapsamında, Ekşi Sözlük, Instagram ve X üzerinden alınan verilerin, nefret duygusunun düzeyleri ve markanın boykot edilmesi sürecinde ortaya çıkan temalar bakımından birbirinden farklılaşması öngörülmektedir. X, kullanıcı profili odaklı ve asimetrik bir ilişki ağı gerektirmektedir ve bu nedenle geniş bir kitleyi hedef alan mesajları yayınlamak için optimize edilmiştir (Kwon ve Park, 2023). Instagram da kullanıcı profili odaklı olmakla birlikte daha özelleştirilmiş bir içerik sunmaktadır ve dolayısıyla -belirli bir düzeye kadar örtüşse bile- X'deki temalardan ayrışması öngörülmektedir. Ekşi Sözlük ise içerik odaklı bir platform olduğundan dolayı X ve Instagram'a nazaran daha farklı temaların ortaya çıkacağı beklenmektedir. İlaveten, Ekşi Sözlük'ün içerik tabanlı ağı tarafından oluşturulan nispeten anonim ortamının, kullanıcıların kolayca tanımlanabildiği ağa kıyasla daha fazla olumsuz duygu ifade edilmesine neden olacağı tahmin edilmektedir.

Ekşi Sözlük, kullanıcılar tarafından internette kelimelerin ve kavramların anlamları hakkında yorumlar yazılan ve onaylanan katılımcı bir sözlük olarak açıklanabilmektedir. Türkiye'nin en çok takip edilen siteleri arasında kısa sürede yerini almış olan Ekşi Sözlük, belirli bir konsept ile sınırlandırılmamış olması ve yazarlara nispeten daha özgür bir ortam sağlaması açısından bloglardan; ansiklopedik bilginin ötesinde bir bilgi aktarımına imkân sunması, farklı yazarların yorumlarına açık olması ve görüş çeşitliliğine fırsat vermesi açısından ise interaktif sözlüklerden farklılık göstermektedir (Gürel ve Yakın, 2007).

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da geliştirilen bir projedir. Adını “instant” (anlık) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşiminden almakta olup, hayatın anlarını eğlenceli ve hızlı bir şekilde fotoğraflarla paylaşma platformu olarak tanımlanabilmektedir (Türkmenoğlu, 2014). Bir diğer deyişle Instagram, son yıllarda hızla ön plana çıkan mobil bir fotoğraf ve video çekme/paylaşma platformudur. Kullanıcılara, hayatlarındaki anları anında yakalama ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Çeşitli filtrelerle düzenlenmiş fotoğraflar ve videolar aracılığıyla kişiler arkadaşları ile paylaşım içerisinde olmaktadır (Hu ve diğ., 2014).

13 Temmuz 2006'da başlatılan X, kullanıcıların çeşitli cihazlardan bir ortaklar ağına (diğer adıyla takipçiler) güncellemeler (diğer adıyla tweet'ler) gönderdiği bir

mikroblog hizmetidir. Tweetler için varsayılan ayar herkese açıktır; bu, insanların başkalarını takip etmesine ve karşılıklı izin vermeden birbirlerinin tweetlerini okumasına olanak tanımaktadır. Bu tweet'ler farklı konular hakkında görüşler içerebilmektedir. Kullanıcıların, tüm tweetlerinin tek bir listede toplandığı bir X sayfası vardır (Jansen ve diğ., 2009; Go ve diğ., 2009). X'de veriler gerçek zamanlı olarak güncellenmekte ve kullanıcılar sürekli olarak farklı konular hakkında tweetler göndermektedir. “#” hashtag sembolü X üyeleri tarafından tweetlerinin konularını etiketlemek için kullanılmaktadır (Makarem ve Jae, 2016). X, en büyük çevrim içi sosyal ağ platformlarından biridir ve haber bilgilerini yaymak için en yaygın kullanılan sosyal medya aracıdır. Araştırmacıların belirli bir süre boyunca gerçek zamanlı etkileşimi yeniden izlemelerine ve bir sorunun nasıl geliştiğini takip etmelerine olanak tanımaktadır (Stieglitz ve diğ., 2018).

3.2.4. Veri Toplama Süreci

Disney+ skandalı kamuoyu tarafından öğrenildiği tarih baz alınarak X, Instagram ve Ekşi Sözlük üzerinde ilgili anahtar kelimelerle aramalar yapılmaya başlanmıştır. Disney+ krizi, medyada ilk kez 31.07.2023 tarihinde ortaya çıkmıştır. Kriz öncesindeki dönem baz alınarak karşılaştırma yapabilmek adına veri çekme işlemine 30.06.2023 tarihinde başlanılmış ve krizin zirve yaptığı noktadan sonraki gerileme sürecini daha iyi anlayabilmek adına ise sonraki 8 haftalık süreç de örnekleme dahil edilmiş ve toplamda 12 haftaya ait veriler analize dahil edilmiştir. Bu yöntem marka krizlerine dair yapılan diğer araştırmalar ile de uyumludur. Stieglitz ve diğ. (2019), Volkswagen'in emisyon skandalı ortaya çıktığında tüketicilerde başlayan boykot hareketini incelemek amacıyla mümkün olduğunca konu ile alakalı tweetleri elde etmek maksadıyla ilgili anahtar kelimeleri (VW ve Volkswagen içerecek şekilde) içeren aramalar yapmıştır. VW emisyon skandalı ilk kez 18 Eylül 2015'te kamuoyunda yerini almış olmasına rağmen, kriz öncesinde de medyada yer alan konuşmalar ile karşılaştırmalı bir örnek elde etmek için 17 Eylül 2015'ten itibaren atılan tweetler analize dahil edilmiş ve 30 Ekim 2015 tarihi itibarıyla sonlandırılmıştır. Tse ve diğ. (2016), Tesco'da ortaya çıkan at eti skandalına yönelik yaptığı çalışmasında Twitter'da tüketicilerin markaya yönelik görüşlerini incelemeyi hedeflemiş ve bu bağlamda krizin ortaya çıkışını takip eden 1 haftalık periyodu temel almıştır. Fahmi ve Zulfainarni (2021) çalışmasında, Endonezya'daki çok uluslu bir maden şirketinde yaşanan grev sonrası sosyal medyada yayılan içerikleri analiz etmiştir. Veri seti, grevin

gerçekleştiği 20 günlük bir süreci içermiş olup, grev olayının sosyal medyadaki konuşmaları nasıl etkilediğini anlamak için şirketle ilgili önemli bir olayın yaşanmadığı grev döneminden 10 gün öncesinden başlayarak 10 günlük grev süreci ile sonlandırılmıştır. Ma ve diğ. (2019), yalnızca United Airlines’ın krizi patlak verdikten sonraki 24 saatlik zaman dilimini analiz etmiştir. Dolayısıyla tez çalışması kapsamında ele alınan kriz öncesi ve sonrası döneme ait olmak üzere 12 haftalık zaman diliminin yeterli olacağı öngörülmüştür.

Sosyal medya sitelerinden veri toplamak için farklı yöntemler kullanılabilir. Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağlardan veri toplayabilmek için bazı Uygulama Programlama Arayüzleri (API) vardır. Bu API’ler temel alınarak özelleştirilmiş ve uygun veri toplamaya yönelik bir uygulama geliştirilebilmektedir (Mehmood ve diğ., 2022). Bir diğer yöntem ise çevrim içi web kazıma araçlarını kullanmaktır.

Araştırma kapsamında X üzerinden verileri otomatik olarak indirmek, çıkarmak ve derlemek için web kazıma uygulaması olan Apify kullanılmıştır. Web kazıma, bir web sitesinden veri çıkarma işlemidir. 30 Haziran 2023-30 Eylül 2023 tarihleri arasında “#disneyplusturkiye, #disneytr, #disneychannelturkiye, #disneyturkiye, #disneyboykot, “#disneyiptal, “#disneyiptalet, “#disneydefol”, “#disneynefret”, “#disneyüyelikiptal”, hashtaglerini içeren tweet’ler için yorumlar çıkarılmış ve bir e-tabloya aktarılmıştır. Kullanılan etiketler, literatürden marka krizleri döneminde genellikle kullanılan ilgili terimler araştırılarak ve sosyal medyada kapsamlı araştırmalar yapılarak kararlaştırılmıştır. Bu etiketler kullanılarak, boykot ile ilgisi olmayan tweetlerin elimine edilmesi amaçlanmıştır. Apify ayrıca tweet’leri ve yorumları yayınlanma zamanına göre düzenlemek için de kullanılmıştır. Araştırmada, gerçek kullanıcıların görüşleri ve duyguları temel alındığından dolayı, yalnızca orijinal mesaj sahiplerinin mesajları dikkate alınmış, retweet olan mesajlar örnekleme dahil edilmemiştir (Razzak ve diğ., 2023). Çünkü bu şekilde tüketicilerin kendilerine ait görüşleri, duyguları gerçek yoğunluğu ile açığa çıkmamış olacaktır (Makarem ve Jae, 2016).

Instagram yorumlarını elde etmek için, Comment Exporter uygulaması web kazıma aracı olarak kullanılmıştır. 1 Temmuz 2023 ve 30 Eylül ayları arasında Disney+ Türkiye resmi sayfası tarafından Instagram üzerinde paylaşılan gönderilerin altında kullanıcıların yaptığı tüm yorumlar indirilmiştir. Ancak, uygulamadaki

gönderiler silindiğinden ötürü 31.06.2023-25.07.2023 tarihine dair herhangi bir yoruma ulaşamamıştır.

EkşiSözlük üzerinden ise R dilinde yazılmış bir shiny uygulaması aracılığıyla veriler elde edilmiştir (Atabay, t.y.).

Ekşi Sözlük, X ve Instagram için sırasıyla her bir entry, bir tweet ve bir yorum ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yalnızca kamuya açık yorumlar değerlendirilmiş olup, kullanıcı gizliliğini korumak amacıyla yine de kullanıcıların kimliğini tespit edebilecek bilgiler (örneğin, kullanıcı adları) kaldırılmıştır. Ekşi Sözlük'ten 2460 entry, Instagram'dan 3451 yorum, X'den ise 3060 tweet elde edilmiştir. Başlangıçta, X uygulamasında Türkçe dilinden 3654 tweet çekilmiştir. Toplanan veriler arasında reklamlar, diğer dillerdeki tweetler vb. dahil pek çok alakasız veri bulunmuştur. Bu nedenle bir sonraki adım olarak, metinde kelimelerin yer aldığı anlamlı Türkçe tweetlere odaklanmak için bir filtreleme işlemi yapılmıştır. Temizlenmiş veri seti, 1341 tweetten oluşmaktadır. Instagram ve Ekşi Sözlük için de analize dahil olamayacak içerikler veri setinden temizlendikten sonra sırasıyla 2331 ve 2057 ham veri elde edilmiştir. X'in sınırlandırılan veri çekme kapasitesi nedeniyle diğer platformlara nazaran daha az veri seti elde edilmiştir. Ancak çeşitli sosyal medya platformlarından elde edilen veri seti arasında farklılık olması sorun teşkil etmemektedir. Nitekim Kent ve diğ. (2016)'nın çalışmasında 291 Facebook gönderisi ve 1091 Twitter verisi; Kundu ve Chakraborti (2022) tarafından yürütülen çalışmada ise 1042 Amazon yorumu, 1052 Tweet ve yalnızca 162 Mouthshout verisi yer almaktadır. Abdullah ve Zolkepli (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise 3-17 Nisan 2017 tarihlerini baz alacak şekilde Facebook'tan 2205, Twitter'dan 169 ve Instagram'dan 223 veri toplanmıştır.

3.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu kısımda nitel çalışma kapsamında incelenen verilerin analiz sürecine dair aşamalar sırayla yer almaktadır.

3.2.5.1. Kodlamanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik birbirine oldukça bağlı iki kavramdır. Nitel araştırmalarda, bulguların doğruluğunu sağlamak için, bağımsız bir kodlayıcının araştırmacının izlediği yöntemi takip etmesini içeren denetleme tekniği, uzman

incelemesi ve görüşmelerden elde edilen verilerin doğrudan okuyucuya sunulması geçerlik ve güvenilirliği belirlemede önemli stratejilerdendir (Merriam, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu yaklaşımlar, nitel araştırmaların güvenilirliğini ve geçerliliğini güçlendirme amacını taşımakta olup, sosyal bilimler alanında yüksek kaliteli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Arslan (2022), nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarını inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik olmak üzere 4 temel ölçüt üzerinden ele almıştır. Bunlardan inandırıcılık ve aktarılabilirlik geçerlilik ile; tutarlılık ve doğrulanabilirlik ise güvenilirlik ile ilişkilidir. İç geçerlilik ile bağlantılı olan inandırıcılık kavramı, nitel araştırmalarda elde edilen sonuçların, araştırmacının dışında kalan ilgili kişiler tarafından inandırıcı bulunma derecesini ifade etmektedir. Dış geçerlilik ile ilişkili olan aktarılabilirlik, araştırmanın bulgularının farklı bağlamlar, katılımcı grupları, yerler ve zaman dilimlerine uygulanabilirliğini göstermektedir. İncelenen olgulara, veri toplama ve analiz süreçlerine dair ayrıntılı açıklamaların yer aldığı kapsamlı raporlama ve araştırma için uygun veri kaynaklarının dikkatle seçilmesine hizmet eden amaçlı örnekleme yöntemi gibi teknikler dış geçerliliği artırmaktadır (Arslan, 2022). Tez çalışmasının bulgular kısmında kullanıcıların içerikleri direkt olarak verilmiş durumdadır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına ise, tutarlılık (iç tutarlılık) ve doğrulanabilirlik (dış güvenilirlik) kavramlarının yerine getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Dış güvenilirliğin sağlanmasında doğrulanabilirlik ön plana çıkmaktadır. Bu ölçüt, araştırma bulgularının tarafsızlığını ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, yukarıda bahsedilen denetim izi ve çeşitlendirme teknikleriyle sağlanabilmektedir. Örneğin, farklı veri toplama yöntemleri, analiz teknikleri ve teorik yaklaşımların kullanılarak çalışmanın bütünlüğünün sağlanması ile çeşitleme gerçekleştirilebilmektedir. İç tutarlılığı sağlamak için kullanılan teknikler arasında araştırmanın her aşamasında yapılan değerlendirmelerin tekrar edilerek doğruluğun sağlanmasına hizmet eden adım adım tekrarlama; araştırma sürecinin tutarlılığını ve izlenebilirliğini gösterecek şekilde belgelenmesi adına araştırma denetimi ve verilerin en az iki araştırmacı tarafından analiz edilerek uyum düzeylerinin belirlenmesi ile ilişkili olan kodlayıcılar arası güvenilirlik sayılmaktadır (Arslan, 2022). Bir araştırmanın manuel kodlaması sırasında, bir metnin en az iki araştırmacı tarafından kodlanması gerekmektedir. Araştırmacıların kodlamaları arasında yüksek bir uyum

oranı beklenmektedir ve bu uyum “kodlayıcılar arası güvenilirlik” olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada, üç farklı kodlayıcı metinleri kodlamıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği artırmak için, kodlama kategorilerinin tanımları ve anlamları analiz öncesinde kodlayıcılara detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik (interrater reliability) Krippendorff Alfa Katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Bu katsayı, rastlantısal etkileri azaltmak ve çeşitli veri türlerine ve kodlayıcı sayılarına uygulanmak üzere tasarlanmıştır. Ayrıca, eksik verilerle yapılan kodlamalarda da uyumu ölçebilmektedir. “1” mükemmel uyum olduğu, “0” ise hiçbir uyum olmadığı anlamına gelmektedir. Genellikle, çalışmalarda 0,80 ve üzeri bir değer güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nili ve diğerleri, 2017). Manuel analiz sırasında, üç bağımsız kodlayıcı, her yorum örneğinin içeriğini önceden belirlenmiş olan açıklama kılavuzuna göre sistematik olarak analiz etmiştir. Her yorum için boykot etme motivasyonları ve bu motivasyonların altında yer alan daha spesifik nedenler ile, tüketicileri markadan nefret etmeye yönelten sebepler önceden belirlenmiş kategoriler altında değerlendirilmiştir. Yorumlar birden fazla kategoriye ait olabileceğinden, kodlayıcılar her yorum için birden fazla etiketleme yapabilmektedir (örneğin, bir metin hem ideolojik hem de deneyime dayalı olmak üzere farklı nefret öncüllerini içerebilir). Duyguların kodlanmasında ise her duygu yalnızca bir seviyeye ait olacak şekilde kodlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Krippendorff Alfa katsayısı başlangıçta $\alpha=0,722$ olarak bulunmuş, ardından kodlayıcılar ile yürütülen tartışmalar sonucunda kategoriler yeniden değerlendirilerek uzlaşma sağlanmış ve kodlama süreci yeniden gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda yenilenen analiz sonuçlarına göre yeni Krippendorff Alfa değeri 0,842 olarak belirlenmiştir.

3.2.5.2. Kelime Bulutu ve Kelime Sıklığı

Veriler her ne kadar manuel olarak araştırmacı tarafından kodlanacak olsa da araştırma sonuçlarının daha iyi görselleştirilebilmesi adına öncelikle kelime sıklığı ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, sık kullanılan kelimelerin genel kompozisyonunun belirli bir bağlamda anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Kelime bulutu ile araştırmacılar verilerden çıkan temaları görsel olarak sunabilmektedir ve burada yer alan kelimelerin boyutu, metin içerisindeki kullanım sıklığını göstermektedir (Williams ve diğ., 2013; Tessem ve diğ., 2015). Bunun için metin ön işleme aşamaları gerçekleştirilmiştir. Her üç veri setinde yer alan metinlerdeki

anlamsız ifadeler, URL'ler ve HTML etiketleri metinden çıkarılmıştır. Ayrıca sıklıkla kullanılan kelimeler, noktalama işaretleri, çok sık veya çok az kullanılan terimler, duraklama kelimeleri (stopwords), emojiler kaldırılmış ve metin küçük harfe çevrilerek parçalara ayrılmıştır. Tüm bu işlemler, Python programlama dilinde bulunan Natural Language Toolkit (NLTK) kütüphanesi kullanılarak uygulanmıştır. Bu işlemlerde kullanılacak olan Python kodları için Google Colab Notebook'dan yararlanılmıştır.

Bu aşamalar Şekil 3.10 üzerinde detaylıca gösterilmektedir. Şekilde yer alan veri seti Instagram'a ait olup, aynı işlemler Ekşi Sözlük ve X için de ayrıca uygulanmıştır.




```

import pandas as pd
import re
from nltk.corpus import stopwords
from nltk.tokenize import word_tokenize
import nltk
nltk.download('stopwords')
nltk.download('punkt')

# Türkçe durdurma (stop) kelimeleri
turkish_stop_words = set(stopwords.words('turkish'))

# Özel olarak çıkarmak istediğiniz kelimeler
custom_stop_words = set(['bir', 'kadar', 'var', 'bile', 'zaten', 'yok', 'olarak', 'değil'])

# Tüm durdurma kelimelerini birleştir
all_stop_words = turkish_stop_words.union(custom_stop_words)

# Excel dosyasını oku
excel_path = "instagramverilerison.xlsx"
df = pd.read_excel(excel_path)

# Metin ön işleme fonksiyonu
def preprocess_text(text):
    if isinstance(text, str): # Metin varsa işlem yap
        # Küçük harfe dönüştür
        text = text.lower()

        # URL'leri kaldır
        text = re.sub(r'http\S+', '', text)

        # Özel karakterleri ve noktalama işaretlerini kaldır
        text = re.sub(r'^\W\s', '', text)

    else:
        cleaned_text = "" # Eğer metin yoksa boş bir string döndür

    return cleaned_text

# 'veriler' sütunundaki metinleri ön işle
df['veriler'] = df['veriler'].apply(preprocess_text)

# Ön işlenmiş veriyi göster
print(df)

# Ön işlenmiş veriyi yeni bir Excel dosyasına kaydet
df.to_excel("ön_işlenmiş_instagramverilerison.xlsx", index=False)

[nltk_data] Downloading package stopwords to /root/nltk_data...
[nltk_data] Package stopwords is already up-to-date!
[nltk_data] Downloading package punkt to /root/nltk_data...
[nltk_data] Package punkt is already up-to-date!
veriler
0      kalite inşallah caymamıştır
1      iyi disney dizisi bence açık ara
2      yaaaaa keşke ekimde duyursaydınız bekle bekle ...
3      evren bulamaç çorbasına döndü lokide skroll çı...
4      sizden ricam hafta hafta yayınlamayın
...
2326     agalar iptal edin üyelikleri
2327     atam yoksa bende yokum
2328     sa üyelikler iptal edildi mi
2329     bos üyesin disneyplustur
2330     üyeliklerimizi yenileyeceğimizi düşünüyorsunuz...

[2331 rows x 1 columns]

[ ] from wordcloud import WordCloud
import matplotlib.pyplot as plt

# Temizlenmiş verilerden kelime bulutu oluştur
wordcloud = WordCloud(width=800, height=400, background_color='white').generate(' '.join(df['veriler']))

# Kelime bulutunu göster

```

Şekil 3.10 Instagram Verilerinden Kelime Bulutu Elde Etme Süreci

Tüm bu kodlama sürecinin sonunda Instagram, X ve Ekşi Sözlük için oluşturulan kelime bulutu ve kelime sıklığı tablosu aşağıdaki gibidir:



Şekil 3.11 X, Instagram ve Ekşi Sözlük Kelime Bulutu

Tablo 3.48 Sosyal Medya Verilerine Dair Kelime Sıklığı Tablosu

Ekşi Sözlük		Instagram		X	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
iptal	942	atatürk	548	disneyiptalet	673
disney	777	iptal	421	disneyiptal	486
atatürk	543	disney	265	disney	485
ermeni	432	mustafa	215	atatürk	450
boykot	312	kemal	182	disneyboykot	444
sonra	304	disneyplustr	133	disneyplus	307
türk	279	respectataturk	132	disneyplusboykot	266
para	232	üyelik	116	boykotdisney	181
dizi	215	türk	92	disneyplustr	170
türkiye	198	üyeliğimi	92	iptal	130

Her bir sosyal medya platformu için ayrı ayrı analizler yapılarak ilgili dönemde en çok kullanılan 10 kelime belirlenmiştir. Bu bilgiler, o dönemin gündemi ve kullanıcıların ilgisini çeken konular hakkında bilgi vermektedir. Hem kelime bulutu hem de kelime sıklığı tablosundan görüldüğü üzere, yaklaşık üç aylık periyot sürecinde marka ile ilgili paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğunu Atatürk ve üyeliğin iptali ile ilgili yorumlar kapsamaktadır. Diğerlerinden farklı olarak Ekşi Sözlük'te en çok kullanılan kelimelerden bir tanesi 232 frekans sayısı ile “para” olmuştur. Ancak daha önce de belirtildiği üzere her üç platformda da en çok ön plana çıkan kelimeler “disney”, “Atatürk”, “iptal” olmuştur. Bu açıdan bakıldığında platformların arasında öne çıkan söylemlerin benzeştiği öngörülmekle birlikte, veriler daha detaylı bir şekilde incelendiğinde metinlerde oldukça fazla sarkastik ifadenin -“hala kullanan kaldı mı? son kalan ışığı kapatıp çıksın lütfen”, “tam da mickey mouse’lu tişört alacaktım. vazgeçtim. hain disney”, “atam için kurşun atar, kurşun yerim. ama şu an modern

family'nin dördüncü sezonundayım. o bitsin önce, sonra bakarım”, “*elon musk göreve*” gibi- yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmada manuel duygu analizi ve içerik analizi yapılarak daha detaylı sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır.

3.2.5.3. Duygu Analizi

İnsanlar, tutumlarını veya görüşlerini yansıtırken doğru yanıtlar vermek konusunda isteksiz olabilmektedir. Duygu analizi, kişilere açıkça bir soru sormadan mevcut verileri önyargısız bir şekilde analiz etmenin bir alternatifidir. Bu yaklaşım, insanların geleneksel anket yanıtlarından ziyade gerçek görüşlerini yansıtmalarını sağlamaktadır (Chamlertwat ve diğ., 2012). Duygu analizi, bir metinden görüşlerin çıkarılması, dönüştürülmesi, yorumlanması ve metnin olumlu, olumsuz veya nötr duygu olarak sınıflandırılmasıdır (Drus ve Khalid, 2019). Mäntylä ve diğ. (2018)'e göre ise duygu analizi, bir metindeki görüş ve tutumlar gibi öznel bilgileri tespit etme ve çıkarma ile ilgili bir dizi yöntem, teknik ve araçtır.

Duygu analizi ürün yorumları, sosyal medya verilerinin incelenmesi gibi konularda kullanılabilmekte olup, müşteri memnuniyeti ve pazarlama teknikleri gibi alanlarda uygulanması mümkündür (Ayata ve diğ., 2017). Marka algısı ve itibar yönetimi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının artırılması, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi için kritik geri bildirimlerin alınması ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi gibi faydalar sağlamaktadır (Go ve diğ., 2009).

Teknik olarak duygu analizi, Doğal Dil İşleme (NLP) çalışmasının bir parçasıdır. Öznellik sınıflandırması ve duygu sınıflandırması bu alanda belki de en çok çalışılan konulardır. Öznellik sınıflandırması, öznel cümleleri nesnel cümlelerden ayırmaya veya görüşleri gerçeklerden ayırmaya yönelik bir süreç iken, duygu sınıflandırması, o cümlelerin olumlu veya olumsuz duyguyu ifade edip etmediğini ve duygu yönelimini belirlemeye yönelik bir süreçtir. Ayrıca bazı araştırmalar anlamsal yoğunluğu ölçmek için duygu polaritesinin yoğunluğunu (kuvvetini) da belirlemeye çalışmaktadır (Chamlertwat ve diğ., 2012).

Duygu analizi çalışmaları sözlük ve makine öğrenmesi algoritmaları olmak üzere iki temelde yoğunlaşmaktadır (Chamlertwat ve diğ., 2012). Makine öğrenmesi tabanlı yaklaşımlar veri setindeki her kelimenin ayrı bir özellik olarak değerlendirildiği ve Bag of Words tekniğinin kullanıldığı sınıflandırma algoritmalarıyla duygu tahmini yapmayı amaçlamaktadır. Her kelimenin Karar Ağacı,

Destek Vektör Makineleri, Yapay Sinir Ağları ve Naive Bayes gibi sınıflandırma algoritmalarında girdi olarak kullanılmasıyla metinler sınıflandırılmakta ve duyguları tahmin edilmektedir. Örneğin Navie Bayes, Bayes Teoremi'ni uygulayan basit bir olasılıksal sınıflandırıcı olup, girdilerin boyutunun yüksek olması durumunda daha uygundur. Destek vektör makineleri ise en iyi performanslardan biri olarak vurgulanmıştır. Verileri analiz eden ve örüntüleri tanıyan, sınıflandırma ve regresyon analizi için kullanılan yöntemdir (Stieglitz ve diğ., 2018; Karaöz ve Gürsoy, 2018). Duyguların tahmin edilmesi için kurulan sınıflandırma modellerinde kullanılacak özelliklerin belirlenmesi gereklidir. Bu doğrultuda, metinler ön işleme adımından geçirilmekte ve duygusal anlam taşımayan kelimeler ile semboller çıkarılmaktadır (Karaöz ve Gürsoy, 2018).

Sözlük tabanlı (lexicon-based) yaklaşımlarda ise, kelimeler veya kelime grupları (n-gram'lar) pozitif veya negatif duyguya göre sınıflandırılarak duygu sözlükleri oluşturulmakta ve bu sözlüklerle metinlerin duygusal durumları belirlenebilmektedir. İncelenen metindeki pozitif ve negatif terimler hesaplanarak kategorilere ayrılmakta ve hangi terim daha fazlaysa o kategoriye atama yapılarak nihai duygu belirlenmektedir. Eğer metinde pozitif ve negatif terimler eşit ise, veyahut da hiçbirini içermiyorsa nötr olarak kabul edilmektedir (Karaöz ve Gürsoy, 2018). Ancak, duyguların hangi kutupta olduğunu anlamak o kadar da kolay değildir. Yani tüketiciler duygularını her zaman “X markasını seviyorum” veya “Y markasından nefret ediyorum” şeklinde ifade etmemektedir. Günümüzde insanların konuştuğu dil karmaşıktır ve argo, belirsizlik, alaycılık, deyimler ve ironi ile doludur (Chamlertwat ve diğ., 2012). İlaveten, Türkçe metinler anlamsal açıdan farklı yorumları içermesi nedeniyle duygu analizi yapılması açısından zordur (Ayata ve diğ., 2017). Şimdiye dek yapılan çalışmalarda büyük çoğunlukla İngilizce metinler kullanıldığından, Türkçe için esas alınan bir sözlük bulunmamakta, araştırmacılar sürekli olarak yeni sözlükler geliştirmeye devam etmektedir. Karaöz ve Gürsoy (2018) tarafından yürütülen çalışmada, yeni bir algoritma önerilmiş olup, bu algoritmanın duyguları belirlemedeki başarı oranı %68 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın öneri kısmında ise, temsil gücü daha yüksek olan sözlüklerin oluşturulması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Makine öğrenmesi ve sözlük tabanlı algoritmalar dışında, metin verilerinin duygu durumları araştırmacılar tarafından manuel olarak da belirlenebilmektedir.

Duygu durumlarının manuel olarak saptanması için literatürde genellikle en az iki araştırmacının kodlamayı gerçekleştirmesi ve araştırmacılar arası güvenilirliğin belirli bir oranı sağlaması beklenmektedir (Ayan ve diğ., 2020). Dilin nüanslarını kavrayabilen insan kodlayıcıların aksine, kelime gruplarından metinsel anlamlara ulaşan yazılım programları, bu kelimeler arasındaki ilişkilerin ardındaki gerçek anlama ulaşmada yeterince başarılı olamayabilmektedir (Matthes ve Kohring., 2008). Otomatik duygu analizi metotları, tüketicilerin mesajlarında yer alan bazı sarkastik nüansları yakalamada başarısızdır. Buna ek olarak büyük-küçük harfle yazım arasındaki amacın farklılığı, noktalama işaretlerinin yol açabildiği anlam karmaşası gibi sorunlar yine otomatik yöntemlerin dezavantajları arasında gösterilmektedir (Feldman, 2013). Bu sebepten ötürü literatürde birçok araştırmacı manuel kodlama yöntemini tercih etmektedir. Kent ve diğ. (2016), kanser ile obezite konularına yönelik genel duyguları incelemişler ve kanser ile obeziteyi birbirine bağlayan temaları ortaya çıkarmak için manuel kodlama uygulamışlardır. Manuel duygu analizi, otomatik bir yazılıma nazaran argo sözcüklerin ve kısaltmaların yorumlanması, küfür ve alaycı cümlelerin saptanması gibi hususlarda daha avantajlıdır (Makarem ve Jae, 2016). Mohamed ve Bayraktar (2022), farklı telekomünikasyon şirketlerine yapılan tüketici yorumlarının duygu analizini manuel olarak gerçekleştirmişlerdir. Yazarlara göre incelenen bazı yorumlar olumsuz olarak değerlendirilebilecek kelimeler içerse de aslında metnin genel anlamının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu da manuel analizin daha güvenilir sonuçlar vereceği sonucuna ulaştırmaktadır.

Araştırmacılar manuel yol ile, analiz birimi olarak tek bir kelimedenden karmaşık bir ifadeye ve uzun cümle yapılarına kadar uzanan şekilde kodlamaları gerçekleştirebilmektedir. Matematiksel algoritmik programların aksine, insanlar tarafından kodlanan veriler, karmaşık ifadelerin anlaşılıp çözümlenmesi ve mesajların bağlamlarının yorumlanması açısından daha iyileştirilmiş sonuçlar sunmaktadır (Krippendorff, 2012). Kelimelerin incelikli anlamlarını ortaya çıkarabilen insan temelli kodlama teknikleriyle karşılaştırıldığında, bilgisayar tabanlı içerik analizleri çoğu zaman bir metnin altında yatan gerçek anlamı ortaya çıkarmakta zorlanmaktadır. Zira kelimelerin gerçek anlamı, kelimeler metin içindeki çevreleyen bağlamdan çıkarıldığında sıklıkla kaybolmaktadır (Riffe ve diğ., 2005; Conway, 2006).

Glaser ve Strauss (1967)'un kodlama stratejisini temel alan Jansen ve diğ. (2009), Twitter'daki kullanıcıların markalara yönelik duygu durumlarını analizi için altı ayrı seviye belirlemiştir:

- 0 **Nötr:** Tweet'te herhangi bir olumlu veya olumsuz duygu ifadesi, emoji veya noktalama işareti bulunmamaktadır.
- 1 **Çok Kötü:** Tweet'ler tamamen olumsuz genel duygular içermektedir ("bir daha satın almayacağım" gibi).
- 2 **Kötü:** Tweet'ler hayal kırıklığı oluşturan bir üslupla çoğunlukla olumsuz ifadeler ve kelimeler içermektedir.
- 3 **Ne İyi Ne Kötü:** Tweet'ler dengeli bir duygu karması oluşturmakta, olumlu ve olumsuz ifadeler aynı anda yer almaktadır.
- 4 **İyi:** Tweet'ler çoğunlukla "iyi" veya "güzel" gibi olumlu terimlerden oluşmaktadır.
- 5 **Harika:** Herhangi bir şikâyet olmadan güçlü olumlu duyguları ifade eden tweet'lerden oluşmaktadır.

Tez çalışması kapsamında marka nefreti yoğunluğunun seviyelerini belirlemek için Kucuk (2019a) tarafından öne sürülen soğuk nefret, serin nefret ve sıcak nefret olmak üzere 3 temel düzey esas alınmıştır. Nitekim Zhang ve Laroche (2020) de, bu 4 temel duyguyu düşük marka nefreti, orta marka nefreti ve yoğun marka nefreti olmak üzere 3 seviye özelinde açıklamıştır. Verilerin kodlanması esnasında Shaver (1987)'nin 6 temel insan duygusundan 4'ünü marka nefreti bağlamında ele almış olan Zhang ve Laroche (2020)'un duygu modeli kullanılmıştır: Öfke, Korku, Üzüntü ve Şaşkınlık. Tüm tüketici içerikleri bu 4 duygu ve bu duyguları oluşturan alt duygu kümesi bağlamında ele alınarak değerlendirilmiş ve kodlanmıştır. Manuel olarak hazırlanan kodlama şeması ve bu 4 temel duyguyu oluşturan alt hisler Tablo 3.49 üzerinde detaylıca görülebilmektedir.

Tablo 3.49 Duygu Analizi İçin Kodlama Şeması

Yoğunluk Seviyesi	Hisler	Örnek Cümle	Kod
Nefret Yok (Nötr)	Pozitif veya Negatif Herhangi Bir Duygu İfade Edilmemesi	"Bu boykot 3 günde unutulur" "Atatürk filmi istiyoruz."	0

Soğuk Nefret	Öfke İle İlişkili Hisler: Rahatsızlık Üzüntü İle İlişkili Hisler: Bıkkınlık, Hayal Kırıklığı, Bunalma	<i>"bomboş platform ilk çıktığında bi hevesle üyelik aldım toptasan iki kere açmamışım uygulamanı sonunda iptal ettim"</i>	1
Serin Nefret	Öfke İle İlişkili Hisler: Sinirlenme, Kızma, Gıcık Olma Hali, İğrenme, Rahatsız Olma, Çılgınlık, Öfke Patlaması Üzüntü İle İlişkili Hisler: Hayal kırıklığı, Utanç, Suçluluk, Çaresizlik, Umutsuzluk, Pişmanlık, Utanç Korku İle İlişkili Hisler: Korkma, Ürkme Şaşkınlık İle İlişkili Hisler: Garipsemek, Şok, Şaşkınlık	<i>"Karaktersiz bir platform. Derhal iptal edeceğim"</i> <i>"... böyle karar alması aşırı çok saçma (...) keşke iş bu noktaya gelmeysedi. bir yandan da kendimi (kendimizi) suçluyorum. ... doğru düzgün bir açıklama gelmezse, foxu bile televizyondan silebilirim."</i> <i>"gün geçmiyor ki sol başlıkta yine adamı dumura uğratan haber çıkmasın güzel ülkemde. Umduğunu değil bulduğunu izlersin diyor paşam. (...) güle güle (...)"</i> <i>"utanç verici bu karardan dönün"</i>	2
Sıcak Nefret	Öfke İle İlişkili Hisler: Öfke Patlaması, İğrenme, Hayal kırıklığı, Can sıkıntısı Üzüntü İle İlişkili Hisler: Hayal kırıklığı, Utanç, Sıkıntı Korku İle İlişkili Hisler: Dehşete Kapılma	<i>"Durmak yok. Defolup gideceksiniz bu ülkeden"</i> <i>"Meydanlarda miki fare parçalayabilirim.o kadar sinirlendim."</i> <i>"Biz size güvendik, abone olduk, destekledik, karşılığı bu muydu? Artık gitmenizi istiyorum evet Türkiye'den çekilin lütfen, çok rezilsiniz..."</i>	3
Pozitif Duygular	Mutluluk- Heyecan	<i>"The bear için tekrar abone olucam şimdi ♥♥♥ seni seviyorum disney+ "</i> <i>"#adamsindisney"</i>	4

Kaynak: Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414. S. 397'den uyarlanmıştır.

Yukarıdaki tabloda verilen duygu durumlarının nefret düzeyini belirlemedeki rolü şu şekilde açıklanabilmektedir: Soğuk marka nefretinde yer alan duygular en hafif düzeyde, serin marka nefretinde soğuk marka nefretine nazaran daha yoğun bir seviyede, sıcak marka nefretine gelindiğinde ise o düzeyi oluşturan duygular en yüksek yoğunlukta kendini göstermektedir. Soğuk marka nefretinde korku ve şaşkınlık gibi duygular yer almamaktadır. Bu seviye, öfke ve üzüntünün en erken aşamalarından meydana gelmektedir. Serin marka nefreti ve sıcak marka nefretinde öfke ve üzüntü gibi duygular da kendini gösterebilmektedir. Sıcak marka nefreti seviyesinde, serin marka nefretinde olduğu gibi üzüntü ve korku yer almakta ise de bu duygular daha az bir oranda kendini göstermekte olup; bu düzeyde yoğunlukla daha yüksek yoğunlukta öfke duyguları hâkim olmaktadır. Yani üzüntü ve korku sıcak marka nefretinde baskın bir rol oynamamaktadır. Öfke duygusu ise daha saldırgan ve zararlı davranışlar ile ilintili durumdadır. Öyle ki bu duygular insanlara adeta kendilerinin bir

patlama noktasında olduğunu hissettirmektedir. Öfkelerini ifade ederken uygunsuz bir dil de kullanabilmektedirler (Zhang ve Laroche, 2020). Genelde öfke yaşayan bireyler, bu durumun algılanan nedenine sözel olarak saldırmakta ve aktif olarak çözüm aramaktadırlar. Öfke gibi korku da bireyleri harekete geçmeye teşvik etmektedir, ancak öfkeden farklı olarak korku, onları korkuya sebep olan uyarandan kaçmaya ve/veya daha fazla yüzleşmekten kaçınmaya motive etmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bir markaya yönelik öfkesi, markaya şikâyetle bulunma veya marka karşıtı aktivitelere katılma gibi davranışları içermektedir; korku, markayı deneme konusundaki isteksizliği veya tüketicinin daha önce markayı kullanmış olması durumunda rakip bir markaya geçme kararı ile ilgili olabilmektedir (Romani ve diğ., 2012).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen manuel duygu analizi sonucunda ilk olarak, her 3 veri seti tanımlayıcı istatistikler ile özetlenmiştir. Ardından, tüketicilerin marka nefreti düzeylerinin sosyal medya platformları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere R programlama dilinde uyum analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan tanımlayıcı istatistikler sonucunda, tüketicilerin nefret düzeyleri şu şekilde belirlenmiştir:

Tablo 3.50 Marka Nefreti Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Nefret Düzeyi	Ekşi Sözlük n (%)	Instagram n (%)	X n (%)
Nötr	807 (%39,2)	826 (%35,4)	643 (%47,9)
Soğuk Nefret	636 (%30,9)	736 (%31,6)	460 (%34,3)
Serin Nefret	249 (%12,1)	247 (%10,6)	105 (%7,8)
Sıcak Nefret	335 (%16,3)	352 (%15,1)	128 (%9,5)
Pozitif	30 (%1,5)	170 (%7,3)	5 (%0,4)
Toplam	2057 (%100)	2331 (%100)	1341 (%100)

Tablo 3.50 üzerinde yer alan tanımlayıcı istatistikler, üç farklı sosyal medya platformunda kullanıcıların duygusal tepkilerinin çeşitliliğini ve yoğunluğunu gözler önüne sermektedir. Tabloda, her üç platformda nötr kategorisinin en baskın olduğu

gözlemlenmektedir. Yani tüketiciler markanın krizine kayıtsız kalmayıp yorum yapmakta iseler de bunu yaparken herhangi bir duygu belirtmeyebilmektedirler. Instagram'daki yoğun yorum sayısı, Instagram'da görselliğin yanında metin tabanlı içeriklerin de yoğun olarak kullanıldığı bir platform olduğunu ortaya koymaktadır. X ise, Ekşi Sözlük ve Instagram'a kıyasla daha yüksek oranda nötr tepki ve daha az sayıda olumlu ve sıcak nefret tepkisi göstermektedir. Her üç platformda da pozitif içerikli paylaşımların oranı oldukça düşüktür. Bu, sosyal medyada marka kriz durumunda olumsuz duyguların daha baskın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüm platformlarda soğuk nefret düzeyinin, nefret içeren kategoriler arasında en yüksek görülme sıklığına sahip olduğu ortaya çıkmıştır (%30,9; %31,6; %34,3).

Tanımlayıcı istatistiklerin ardından, tez kapsamında oluşturulan “S4): Sosyal medya platformları arasında, marka krizine yönelik tüketicilerde oluşan nefret düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklindeki araştırma sorusunu yanıtlayabilmek için R programlama dilinde uyum analizi gerçekleştirilmiştir.

Uyum analizi, çapraz tablolarda yer alan kategorik verileri görselleştirerek ve analiz ederek bu verilerdeki benzerlikleri, farklılıkları ve ilişkileri kolayca yorumlamamızı sağlayan bir yöntemdir. Karmaşık verileri daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak sunarak, kategorik veya kategorize edilmiş sürekli değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerlikleri veya farklılıkları “uzaklık” cinsinden ifade etmektedir (Suner ve Çelikoğlu, 2008). Uyum analizinde temel kavramlar şunlardır: profil, ağırlık, kütle, ki-kare, öklid uzaklığı ile inertia (eylemsizlik) (Kılıç, 2016). Uyum analizi, ilk olarak profillerin ve marjinal kütlelerin hesaplanması ile başlamaktadır. Öncelikle çapraz tablodaki frekanslar oranlara dönüştürülmektedir (Clausen, 1998). Bu aşamada, satır toplamalarına göre hesaplanan satır yüzdelere “satır profilleri”, sütun toplamalarına göre hesaplanan sütun yüzdelere ise “sütun profilleri” adı verilmektedir. Ağırlıklar da analizdeki profillerin önemini gösteren bir ölçüdür. Her bir satır toplamının tüm toplama oranlanmasıyla her bir satırın ağırlığı, her bir sütunun tüm toplama oranlanmasıyla da sütun ağırlıkları belirlenmektedir (Kılıç, 2016). Daha sonra noktalar arasındaki mesafeler ki-kare mesafesine dayanarak hesaplanmaktadır (Clausen, 1998). Ki-kare uzaklığı, Öklid uzaklığının ağırlıklandırılmış halidir. Son aşamada, uygun boyut büyüklüğüne karar verilerek görselleştirme yapılmaktadır (Clausen, 1998). Birinci boyut, açıklanan eylemsizlik miktarının en yüksek olduğu veya bağımsızlıktan en büyük sapmayı temsil ederken;

ikinci boyut, ikinci en büyük sapmayı temsil etmekte ve sıralama bu şekilde devam etmektedir. Ctr (Contribution: katkı), her kategorinin ilgili boyuta olan toplam katkısını göstermektedir. Yüksek ctr değeri ilgili kategorinin boyutun oluşmasına önemli bir katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Düşük ctr değeri ise kategorinin ilgili boyutun oluşmasında daha az katkı gösterdiğini belirtmektedir. Cos (Cosine: temsil kalitesi) değeri, kategorilerin boyut üzerindeki temsil gücünü ifade etmektedir. Yani bu değer 1'e yaklaştıkça kategorinin boyut üzerindeki temsil gücünün arttığı sonucuna varılabilmektedir (Kassambara, 2017). Inertia (Dağılım Etkisi), kategorilerin iki boyutlu bir uzayda nasıl dağıldığını ve bu dağılımın toplam değişime ne kadar katkıda bulunduğunu ölçen bir göstergedir. Inertia, veri kümesinin ne kadarının bu iki boyutla açıklanabildiğini ve hangi boyutların daha fazla açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada sosyal medya platformları arasında nefret yoğunluğunun anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi maksadıyla uyum analizinden yararlanılmıştır. Uyum analizi ve veri görselleştirme için FactomineR ve Factoextra paketleri kullanılmıştır.

Tablo 3.51 Sosyal Medya Platformları Arasında Nefret Düzeylerindeki Farklılığa Dair Uyum Analizi Sonuçları

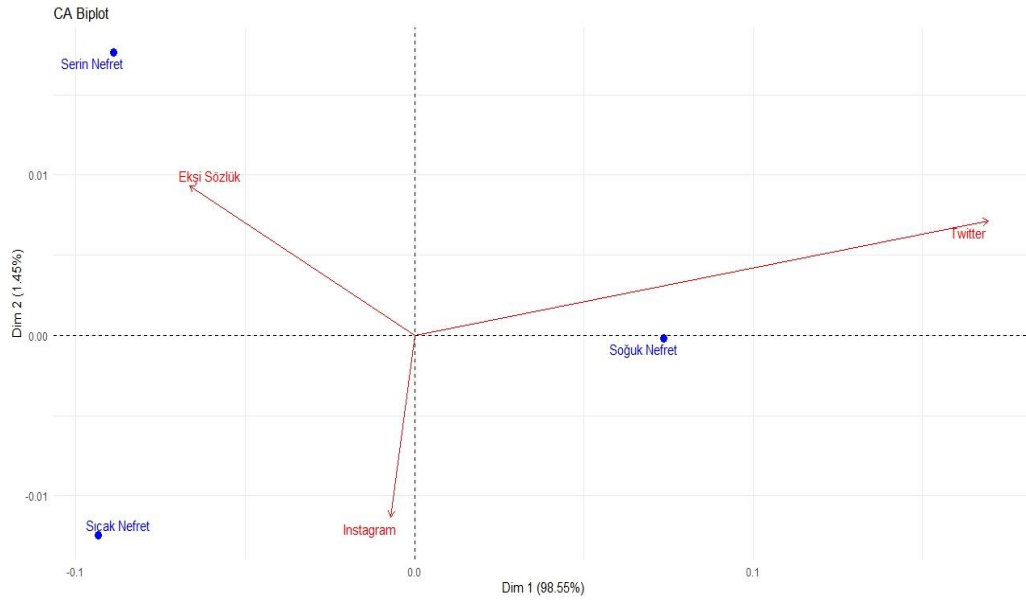
Ki-Kare Test Sonucu= 21,09819 (p-değeri = 0,000302785)							
Öz Değerler							
	Dim.1	Dim.2					
	0,007	0					
	98,555	1,445					
Kümülatif Varyans %	98,555	100					
Satırlar							
Soğuk Nefret	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
	3	0,074	44,545	1	0	0,014	0
	1,542	-0,089	22,027	0,962	0,018	59,223	0,038
	2,291	-0,093	33,428	0,982	-0,012	40,762	0,018
Sütunlar							
X	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
	4,977	0,17	73,788	0,998	0,007	8,919	0,002
	0,078	-0,007	0,324	0,281	-0,011	56,477	0,719
	1,777	-0,066	25,888	0,981	0,009	34,604	0,019

Sosyal medya platformları arasında, marka krizine yönelik kullanıcıların nefret duyguları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen uyum analizi sonuçları tablo 3.51’de detaylıca sunulmaktadır. Analize nötr duygular dahil edilmemiş olup, yalnızca nefret düzeylerine ait duygular eklenmiştir. Bunun nedeni, araştırmanın ana odak noktasının tüketicilerdeki nefret düzeylerinde bulunan farklılıkları incelemek üzerine kurulmuş olmasıdır.

Analiz çıktılarına göre, sosyal medya platformları arasında duygu düzeyleri açısından istatistiksel olarak önemli farklılıklar mevcuttur. Birinci boyut (Dim. 1), toplam varyansın %98,555’ini açıklayarak, sosyal medya platformlarındaki nefret düzeyleri arasındaki en belirgin farklılıkları ortaya koymaktadır. Özellikle, soğuk nefret ve X, bu boyutta en yüksek katkıyı sunmaktadırlar. İkinci boyut ise veri setinde ikinci en büyük varyansı açıklamaktadır ancak sadece %1,445’lik bir varyans açıklamasıyla birinci boyuta kıyasla daha az bilgi içermektedir. İkinci boyut her ne kadar daha az açıklayıcılığa sahip olsa da yine de önemli farklılıkları temsil etmektedir. Örneğin, “Serin Nefret” ve “Instagram” bu boyutta yüksek katkı ve benzerlik değerlerine sahiptir ki bu da bu kategorilerin ikinci boyutta önemli olduğunu göstermektedir.

Noktaların boyutlara ve temsil gücüne katkısı satır ve sütun kategorilerinde ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuş olup, birinci boyutun tanımlanmasında en önemli satırın %44,545 ile soğuk nefret; ikinci boyutu en iyi tanımlayan satırın ise %59,223 oranı ile serin nefret olduğu görülmüştür. Sütunlara bakıldığında ise birinci boyuta en fazla katkıda bulunan sütunlar %73,788 ile X ve %25,888 ile Ekşi Sözlük olmuştur. İkinci boyutta ise en önemli faktör %56,477 oranı ile Instagram olmuştur. Her bir kategori için Dim.1 ve Dim.2’deki $\cos^2$ değerlerinin toplamı 1’e yakın olduğundan, kategorilerin iki boyut tarafından iyi bir şekilde temsil edildiği görülmektedir. Bu da sosyal medya platformlarındaki duygu düzeyleri arasındaki farklılıkların bu iki boyut üzerinden etkili bir şekilde analiz edilebildiğini göstermektedir.

Tablo 3.51 üzerinde yer alan değerler üzerinden uyum analizi sonuçlarının detaylıca incelenmesinin ardından, veri setinde yer alan kategorilerin iki boyutlu bir uzayda nasıl konumlandıklarının daha iyi görselleştirilmesi amacıyla çift eksenli grafik (biplot) çizimi de gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki çift eksenli grafik (biplot), her bir kategorinin boyutlar üzerindeki koordinatlarını ve bu boyutlara olan katkılarını görsel olarak sunmaktadır.



Şekil 3.12 Nefret Düzeyleri ile Sosyal Medya Platformları Arası İlişkiyi Gösteren Çift Eksenli Grafik

Bu çift eksenli grafik, üç sosyal medya platformu (Ekşi Sözlük, Instagram ve X) ile üç nefret düzeyi (Soğuk Nefret, Serin Nefret ve Sıcak Nefret) arasındaki ilişkiyi iki boyutlu bir görselleştirme ile sunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, hangi platformda hangi nefret düzeyinin daha yaygın olduğunu göstermektedir.

Grafik, verinin toplam varyansının %98,55'ini açıklayan birinci boyut (Dim 1) ve %1,45'ini açıklayan ikinci boyut (Dim 2) olmak üzere en iyi açıklayıcı iki boyutu temsil etmektedir. Bu yüksek varyans yüzdeleri, grafikte gösterilen ilişkilerin veri setinin büyük bir kısmını kapsadığını ve verinin genel eğilimlerini yansıttığını göstermektedir. Birbirine yakın konumlandırılan noktaların, birbirleriyle daha güçlü ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Merkeze yakın noktalar ortalama profile daha yakındır, merkezden uzak noktalar ise daha belirgin farklılıkları göstermektedir. Grafiğin merkezi, tüm kategorilerin ortalama profilini temsil etmektedir. Bu ortalama profil, her kategorinin (nefret düzeyleri ve sosyal medya platformları) genel dağılımını yansıtmaktadır. Bu durum, söz konusu kategori veya değişkenin diğerlerinden çok farklılaşmadığını göstermektedir. Örneğin, merkeze yakın bir sosyal medya platformu, nefret düzeyleri açısından genel ortalamaya benzer bir dağılım gösteriyor demektir. Merkezden uzak noktalar ise ortalamadan sapan, daha belirgin özelliklere sahip, kendine özgü bir profil sergileyen kategori veya değişkenleri ifade etmektedir. Yani merkezden uzakta yer alan bir nefret düzeyi, belirli bir sosyal medya platformunda diğerlerinden daha fazla veya daha az gözlemlenebilmektedir. Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkündür. Örneğin, soğuk nefret merkeze yakın olduğundan, bu düzeyin

tüm platformlarda benzer oranlarda görüldüğü anlaşılmaktadır. Benzer şekilde X, 1. boyut boyunca en uzak noktada yer alarak önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, X'deki nefret düzeylerinin diğer platformlara göre daha belirgin farklılıklar gösterdiğini işaret etmektedir. X ve soğuk nefret, birinci boyut boyunca pozitif değerlere sahip olduklarından dolayı bir ilişki gösterebilmektedirler. Ancak, soğuk nefretin merkeze görece yakın olması, onun belirli bir platform için çok özel bir konumda olmaktan ziyade, tüm platformlarda gözlemlenen bir duygu olduğunu göstermektedir. Özetlemek gerekirse, X ve soğuk nefret arasında birinci boyut boyunca belirgin bir ilişki bulunmakla birlikte, bu ilişkinin çok güçlü olduğu söylenememektedir.

Sıcak nefret ve Instagram ise ikinci boyut (Dim. 2) üzerinde negatif değerlerde konumlanmıştır. Instagram, birinci boyut (Dim 1) boyunca sıfıra çok yakın bir noktada ve ikinci boyut (Dim 2) boyunca ise aşağı doğru konumlanmıştır. Sıcak nefret merkezden uzak olup Instagram'a yakın durumda olduğundan dolayı, bu nefret düzeyinin Instagram'da diğer platformlara göre daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır.

Ekşi Sözlük ve serin nefret, ikinci boyut üzerinde pozitif değerlerde ve birbirine oldukça yakın konumlanmıştır. Bu konumlandırma, Ekşi Sözlük platformunda serin nefretin diğer platformlara göre daha belirgin olduğunu ve kullanıcıların bu platformda orta düzeyde bir nefret söylemi içerisinde bulunduklarını göstermektedir.

Sosyal medya platformlarında tüketicilerin nefret söylemlerindeki arasındaki bu ayrışma, kullanıcı profili ve içerik paylaşım dinamikleri arasındaki farklılıktan kaynaklanabilmektedir. Örneğin, hızlı beğeni ve yorum mekanizmasına sahip olan Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulmuş bir platformdur. Görsel içerikler, kullanıcıların hızlı, anlık ve yoğun duygusal tepkiler vermesine neden olabileceğinden ötürü, yoğun ve doğrudan olumsuz duyguların iletilmesi diğer platformlara nazaran daha mümkün hale gelebilmektedir. Ekşi Sözlük, çeşitli konular üzerinde kullanıcıların uzun metinler ve detaylı yorumlar yazdığı bir platformdur. Bu tür içerikler, kullanıcıların daha düşünceli ve analiz edilmiş tepkiler vermesine olanak tanımaktadır. Topluluk ve tartışma kültürüne sahip olan Ekşi Sözlük'te konular daha derinlemesine tartışılmakta olduğundan dolayı, sıcak ve soğuk nefrete nazaran daha ölçülü ve analitik bir olumsuz duygunun ifade edildiği serin nefret duygusu burada ön plana çıkmış durumdadır. X özelinde ise herhangi bir nefret düzeyiyle güçlü bir ilişki bulunamamıştır. Soğuk nefret ile olan ilişkisi, soğuk nefretin merkeze olan yakınlığı

göz önüne alındığında, X'i diğerlerinden ayıran yegâne bir duygu düzeyi olarak görülememektedir. Ancak sıcak nefret ve serin nefret ile ilişkisinin olmaması, düşük düzeyde de olsa soğuk nefret ile ilişki içerisinde olması bazı sebeplere dayandırılabilir. Öncelikle X, genellikle kullanıcıların güncel olayları takip etmelerini ve hızlı tepkiler vermelerini sağlayan bir platformdur. Dolayısıyla bu tür kullanım, duygusal tepkilerin hızlı ve anlık olmasına neden olabilmekte ve bu da belirli bir nefret düzeyinin uzun süreli ve güçlü bir ilişki göstermesini zorlaştırabilmektedir. Diğer platformlara nazaran nispeten daha sınırlı bir karakter kullanımının olması nefret söylemindeki yoğunluğun azalmasında etkili olabilmesinin dışında, tez kapsamında elde edilen veri setinde de görüldüğü üzere tartışılmakta olan markaya ilişkin konu, hashtag (etiket) kullanımı ile yayılmaya çalışılmaktadır. Retweet, beğeni gibi paylaşım mekanizmaları ile içeriklerin geniş kitlelere yansıtılmak istenmesi ile gündemdeki konular hızlıca viral haline gelebilmekte ve çok çeşitli duygulara sahip geniş kitlelere hızlıca ulaşılabilir. X'deki geniş kullanıcı kitlesi, farklı konularda ve farklı şekillerde tepki vermektedir ve bu çeşitlilik, belirli bir nefret düzeyinin öne çıkmasını zorlaştırabilmektedir.

3.2.5.4. İçerik Analizi

İçerik analizi, toplanan verilerin organize etmek (Bengtsson, 2016), metinden geçerli veya tekrarlanabilir çıkarımlar yapmak için kullanılan bir metodolojidir (Krippendorff, 2012). Vaismoradi ve Snelgrove (2019), nitel içerik analizinde hem nitel hem de nicel verilerin kullanımı ile belirli bir kategorinin kaç kez tekrarlandığının veya kodların frekansının detaylandırılmasının mümkün hale geldiğini ve bunun önemli avantajlar sağladığını ifade etmiştir. Yani nitel içerik analizinde nitel ve nicel unsurlar bir araya gelerek verilerden daha geniş bir anlam elde etmek mümkün hale gelmektedir. Bununla birlikte verilerdeki alt metinler, bağlamlar da incelenmektedir.

3.2.5.4.1. İçerik Analizinde Kodlama Süreci

Temel olarak içerik analizinde, tümdengelimli, tümevarımsal veya her iki tekniğin birlikte kullanıldığı bir kodlama yöntemi kullanılabilir. Tümdengelim yönteminde önceden belirlenmiş olan kodlama listeleri bulunmaktadır. Burada araştırmacılar analize başlamadan önce kodlar geliştirmektedirler. Bu tür kodlar literatürde yer alan önceki çalışma ve teorilerden çıkarımsal olarak oluşturulmakta (Drisko ve Maschi, 2016; Schreier, 2019) ve oluşturulan kod kategorileri metin ile

uyumlu hale getirilmektedir (Mayring, 2014). Öte yandan araştırmacılar, yerleşik uygulanabilir kodlar dizisi olmadığında veya bu tür mevcut kodların veya literatürün sınırlı olarak görüldüğü durumlarda tümevarımsal yöntemi tercih etmektedirler. Nitekim, tümdengelim yoluyla üretilmiş olan en iyi kodların bile gerçek dünyadaki uygulamalarda yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, tümevarımsal yöntem benimsenerek, toplanmış olan veri setinin ayrıntılı analizi yapılarak yeni kodların tanımlanması genellikle temel içerik analizlerinin bir parçasıdır (Drisko ve Maschi, 2016). Bu tez çalışması kapsamında hem tümdengelimli hem de tümevarımsal kodlama kullanılmıştır. İçerik analizi ile amaç boykot mesajlarının motivasyonlarının belirlenmesi ve tüketici mesajlarında yer alan nefret öncüllerinin hangi temalar altında toplandığını belirlemektir.

Veri setinin manuel olarak kodlanmasında, Neuendorf (2017) tarafından önerilen içerik analizi yöntemi temel alınmıştır. Analiz birimi kullanıcılara ait entry, tweet ve yorumun tamamı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, kodlayıcılar, hem önceki literatürden ve araştırma bulgularından tümdengelimli olarak elde edilen bir dizi kod ile her bir örneklemin %10'una tekabül edecek şekilde (Kent ve diğ., 2016) rastgele seçilmiş olan 150 tweet, 250 entry ve 250 yorumu ön analize tabi tutmuştur. Böylelikle ilişkisel temaların ve duygu değerlerinin belirlenmesine rehberlik edilmesi amaçlanmıştır (Kent ve diğ., 2016). Tüketici nefret düzeyleri, boykot motivasyonları ve marka nefreti öncüllerine dair literatürde var olan sınıflandırmalar verilere uygulanmıştır. Bunun ardından, gömülü teori yaklaşımı benimsenerek (Glaser ve Straus, 1967) mevcut kategorilere uymayan veriler için tümevarımsal olarak ek kategoriler ortaya çıkarmak amacıyla kalan veri setinin tamamı tezi yürüten araştırmacı tarafından incelenmeye başlanmıştır. Tümevarımsal kodlamada kategoriler verilerden türetilmektedir (Mayring, 2014). Bu yaklaşım, verilerden ortaya çıkan yeni motivasyonların ve marka nefreti öncüllerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zira halihazırda var olan kategorilere bazı tüketici yorumları yerleştirilememiştir ki bu da tümdengelim yönteminin tüm veri setini sınıflandırmada yetersiz kalabildiğini göstermektedir (Powell ve diğ., 2022). Bu yaklaşım sayesinde kodlama süreci boyunca verilerin yeni olgulara açık olması mümkün kılınmaktadır (Powell ve diğ., 2022). Çoklu etiketleme yaklaşımı kullanılmış olup; herhangi bir kullanıcı verisinin birden fazla alt kategoriye ait olabilmesi mümkün kılınmıştır (Graves ve diğ., 2022).

Boykot motivasyonları ile ilgili olarak X, Instagram ve Ekşi Sözlük üzerinden elde edilmiş olan kullanıcı verileri, araçsal ve ifadesel olmak üzere iki temel boykot motivasyonu ve bir de her ikisini içeren karma motivasyon olmak üzere üç farklı kategoride değerlendirilmiştir (Makarem ve Jae, 2016). Araçsal boykot motivasyonları (1) harekete çağrı, (2) farkındalık oluşturma, (3) farklılık sağlama, (4) alternatiflere yönlendirme olmak üzere dört kategoride (Makarem ve Jae, 2016); ifadesel boykot motivasyonları ise (1) benlik koruma (Sharma ve diğ., 2022a) (2) benlik savunma (Sharma ve diğ., 2022a), (3) benlik yüceltme, (4) desteği belirtme arzusu, (5) hedefteki markayı tehdit etme/cezalandırma (Makarem ve Jae, 2016) isteği olmak üzere beş kategoride değerlendirilmiştir.

Tablo 3.52 Tüketici Boykot Motivasyonları İçin Kodlama Şeması

Kategoriler	Alt Kategoriler	Kod
Araçsal	Harekete Çağrı	1
	Farkındalık oluşturma	2
	Farklılık sağlama arzusu	3
	Alternatiflere yönlendirme	4
İfadesel	Benlik koruma	1
	Benlik savunma	2
	Benlik yüceltme	3
	Desteği dile getirme	4
	Hedefteki markayı tehdit etme/cezalandırma isteği	5
Karma Motivasyon	İfadesel ve araçsal	1

Boykot motivasyonlarına ek olarak, marka nefretinin öncüllerinin belirlenmesi de hedeflenmiştir. Zira elde edilen kullanıcı içerikleri arasında boykot edip etmeyeceklerine yönelik bir mesaj bulunmasa dahi, tüketicilerin markaya yönelik nefret duygularını ve bu nefretin oluşma nedenine dair ifadeler de paylaşabilmektedir. Toplanan veriler, içerik analizi sürecinde, önceki teorik yaklaşımlarda açıkça kavramsallaştırılmamış tematik örüntülerin keşfedilmesine olanak sağlayan gömülü teori metodolojisi çerçevesinde incelenmiştir. Bu yaklaşım, verilerden türeyen ve literatürdeki mevcut kategorileri genişleten özgün kodlama desenlerinin ortaya çıkarılmasına imkân tanımıştır. Bu doğrultuda marka nefretinin öncülleri 4 kategori altında toplanmış ve kodlama şeması Tablo 3.53 üzerinde detaylandırılmıştır.

Tablo 3.53 Marka Nefreti Öncülleri İçin Kodlama Şeması

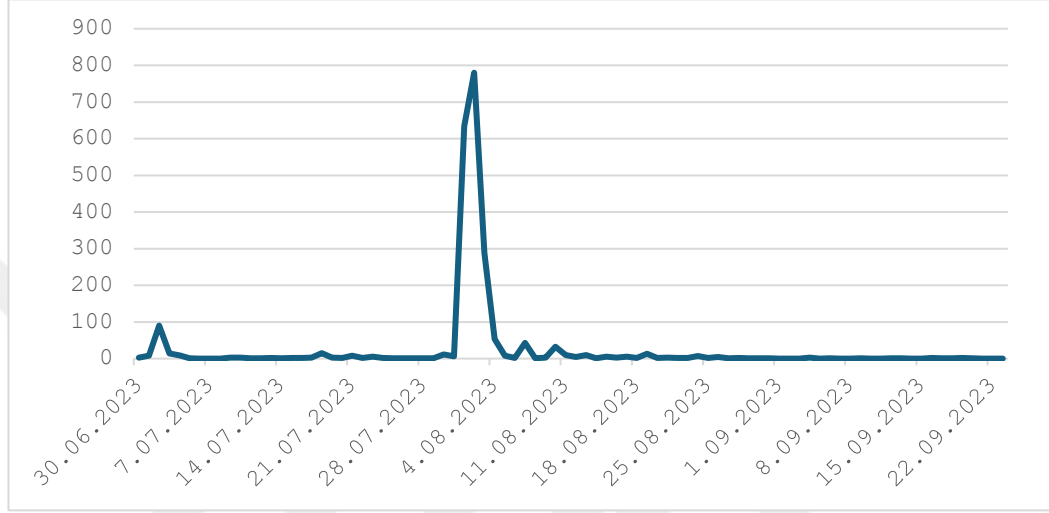
Kategoriler	Alt Kategoriler	Kod
Marka ile İlişkili Faktörler	Markanın Menşei	1
	Olumsuz Marka Kişiliği	2
	Marka Yönetim Süreci	3
	Müşteri Hizmetleri Kalitesizliği	4
Mal ve Hizmet ile İlgili Faktörler	Kötü Performans	1
	İçerik Yetersizliği	2
	Eksik-Değer Kaçınması	3
Birey ile İlişkili Faktörler	İdeolojik Uyumsuzluk	1
	Etik ve Ahlaki Unsurlar	2
	Memnuniyetsizlik	3
	Sembolik Uyumsuzluk	4
	Algılanan İhanet	5
Durumsal Faktörler	Dedikodu/Söylentiler	1
	Rakiplerin Varlığı	2
	Bilgi Eksikliği	3
	Sosyal Çevre	4
Dolaylı Faktörler	Sponsorluk Faaliyetleri	1
	Ünlü Düşmanlığı	2
	Politik Parti Düşmanlığı	3
	Alt Marka Nefreti	4

Bazı içerikler kodlamaya müsaade etmeyecek bilgiler, spam, marka ile ilişkili olmayan yorumlar içerdiğinden ötürü analize dahil edilmemiştir (Abdullah ve Zolkepli, 2017; Woo ve diğ., 2020). Zira kodlayıcılar söz konusu içeriklerde tüketicilerin ne amaçladığını net olarak anlayamamaktadır (Woo ve diğ., 2020).

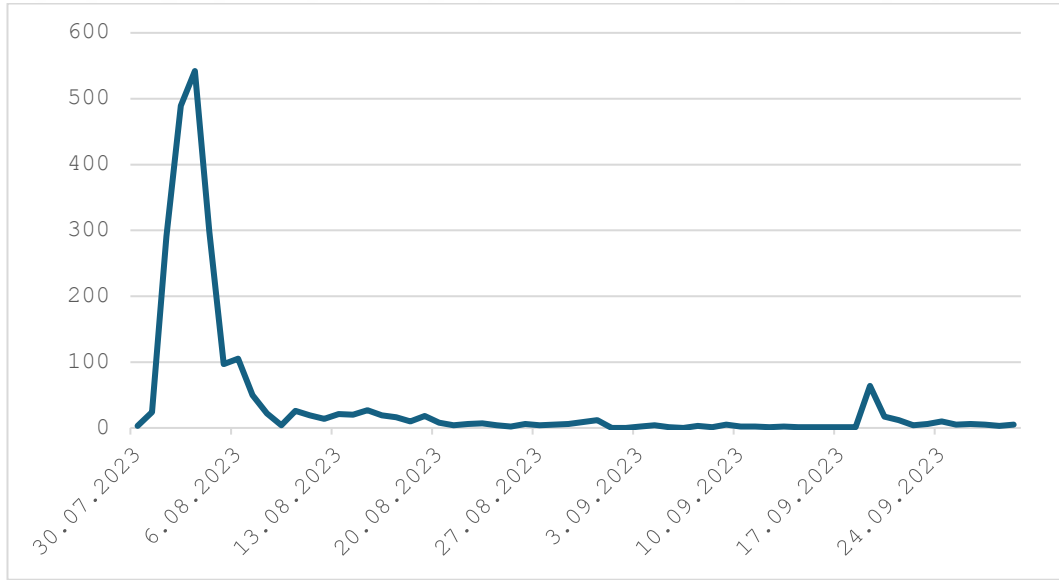
İçerik analizi sürecinde, tüketici yorumlarının çoğunlukla birden fazla nefret öncülünü bir arada barındırdığı gözlemlenmiştir. Analiz sürecinde, her bir yorumda baskın olan öncül veya öncüller belirlenmiş, ancak bu durum yorumların yalnızca tek bir faktöre indirgenebileceği anlamına gelmemektedir. Veri kodlama sürecinde, bir tüketici yorumu birden fazla kategoriye dahil edilerek kodlanabilmiştir. Bu yöntem, marka nefretinin karmaşık doğasını daha doğru bir şekilde yansıtmayı sağlamıştır. Her bir öncül kendi içinde incelenmiş ve çok boyutlu yapı kapsamlı kodlama süreciyle ortaya konmuştur. Nefret öncüllerinin detaylı alt kategorilere ayrılmış olması, her bir öncülün bağımsız etkisini daha net görebilmeyi sağlamaktadır.

3.2.5.4.2. Verilerin Zaman İçerisindeki Dağılımı

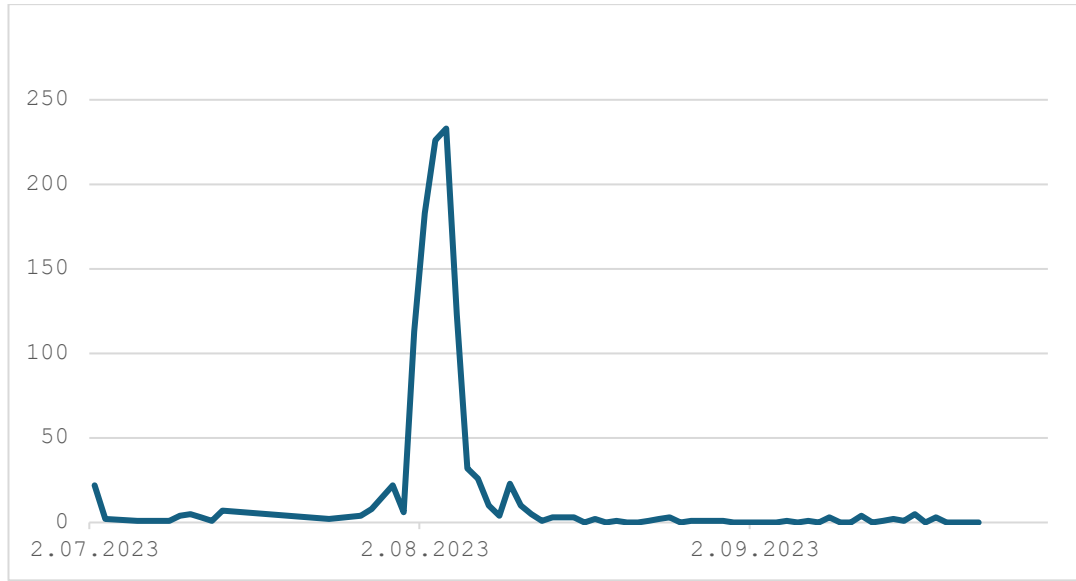
Toplanan veriler öncelikle zaman içindeki zirve noktaları belirlenerek analiz edilmiştir. Böylelikle krizin dinamikleri, kriz döneminde iletişimin artması veya güçlenmesi, sonrasında krize yönelik ilginin azalması ve dolayısıyla daha az içerik elde edilmesi gibi dinamikler bu sayede incelenebilmektedir (Stieglitz ve diğ., 2018).



Şekil 3.13 Ekşi Sözlük'e Ait Verilerin Zaman İçerisindeki Değişimi



Şekil 3.14 Instagram'a Ait Verilerin Zaman İçerisindeki Değişimi



Şekil 3.15 X'e Ait Verilerin Zaman İçerisindeki Değişimi

En fazla kullanıcı içeriği marka krizinin ortaya çıkış tarihini takip eden 3 gün içerisinde ortaya çıkmıştır. X (n=287) ve Instagram'da 3 Ağustos'ta (n=591) zirveye ulaşılmışken, EkşiSözlük'te (n=780) 2 Ağustos tarihinde en yüksek seviyeye ulaşılmıştır ve 4 Ağustos 2023 tarihinden itibaren ise yorumlar tüm platformlarda düşüşe geçmiştir. Ayrıca, Ekşi Sözlük'te yapılan yorumların kelime ortalaması $\bar{x}=42,91 \pm 42$; Instagram'ın $\bar{x} = 7,33$ ve X'in $\bar{x} = 14,88 \pm 15$ olarak belirlenmiştir. Instagram'daki yorumların en kısa olduğu, Ekşi Sözlük'ün ise en uzun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, Ekşi Sözlük'ün doğası gereği kullanıcıların herhangi bir konuyu tartışmalarına yönelik bir yapı üzerine kurulmasından kaynaklı olarak, tüketiciler tarafından daha uzun yorumlar yapıldığını gösterir niteliktedir. X'in nispeten daha sınırlı sayıda karakter kullanımına izin veriyor olması, Instagram'ın ise farklılaşmış içeriklere sahip dikkat dağıtıcı yapısı, tüketicileri uzun yorumlar yapmaktan alıkoyabileceğini düşündürmektedir.

Daha sonrasında araştırma sorularının (“S1): Sosyal medya platformlarında marka nefreti öncülleri ile ilgili ortaya çıkan temalar nelerdir?” ve “S5: Marka boykotunun arkasındaki temel motivasyonlar nelerdir?”) cevaplanması amacıyla içerik analizine geçilmiştir.

3.2.5.4.3. Tüketici Boykot Motivasyonlarına Yönelik İçerik Analizi

Boykotları bireysel motivasyonlar açısından incelemek oldukça önemlidir zira böylelikle bireysel karar verme süreçleri daha iyi anlaşılabilmekte (Yuksel, 2013) ve toplumsal hareketlerin arkasındaki itici gücün ne olduğu ortaya çıkabilmektedir.

Araştırma kapsamında, sosyal medya platformlarında yer alan içerikler arasındaki tema ve duygulara yönelik karşılaştırmaların yapılabilmesi için tüketici boykot motivasyonları tematik olarak belirlenmiş ve ardından frekansları ve yüzdeleri hesaplanmıştır.

Araçsal Motivasyonlar

Araçsal boykot, hedefi belirli bir uygulamayı veya politikayı değiştirmeye zorlamayı amaçlamaktadır. Belirli bir ürünün fiyatını aşağıya çekmek gibi hedefleri kesin ve ölçülebilirdir (Cissé-Depardon ve N'Goala, 2009). Bir diğer deyişle kurumsal davranış değişikliğini hedefleyen ve somut çıktılara odaklanan eylemlerdir (Friedman, 1999).

Harekete Çağrı Motivasyonu

Sosyal Çevre

İncelenen veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlardan biri, tüketicilerin boykot hareketlerine katılırken yakın çevrelerini harekete geçirme eğiliminde olduklarıdır. Sosyal etki, insanların diğer insanlar üzerindeki etkisi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici boykotları bir tür tüketici davranışı olduğu için ve tüketiciler aileleri, arkadaşları veya referans gruplarındaki üyeler gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği için, sosyal etkinin bir türevi olarak düşünülebilmektedir (Yener, 2017). Yapılan yorumlarda da birçok tüketicinin yakın çevrelerinde bulunan kişilerden etkilenmiş olup, üyeliklerini iptal ettikleri anlaşılmıştır:

[X]: “çevremdeki herkesin disney plus ını kapattırdım hayırlı uğurlu olsun #DisneyPlusBoykot #Disneyiptalet #Disneyboykot @DisneyPlus gör bunu”

[X]: “@DisneyPlusTR#Disneyiptalet üyeliğim, Atatürk dizisinin iptalinden dolayı iptal edilmiştir. 40 arkadaşımı da ikna ettim, daha çok kişinin iptal etmesi içinde elimden geleni yapacağım.”

[EkşiSözlük]: *“bir üyeliğim olmadığı için kendim katılamadım bu boykota ancak yakın arkadaşlarıma durumu anlatıp yaymaları konusunda destek istedim.”*

[EkşiSözlük]: *“iptal ettim. yarin ofiste disney uyesi olan var mi avina cikacagim. herkese iptal ettirecegim. (...) en kotu turkiye'de yatırım fikrini veren ceo falan kovulur, bir yerden can acitiriz.”*

[Instagram]: *“5 kişinin üyeliğini kapattırdım, devam da edeceğim #respectatatürk”*

[Instagram]: *“kendi ve 2 arkadasimin uyeligi iptal edilmistir. ulkeden en kısa surede gitmeniz dilegiyle”*

Kolektif Eylem Çağrısı

Bazı tüketiciler, bireysel çabalarının ötesine geçerek, boykotun kapsamının genişlemesini, kolektif bir hal almasını ve hedefte yer alan markanın boykota sebep olan faaliyetlerini değiştirmesini hedeflemektedirler. Bu durum, sosyal hareketlerin yapısında gözlemlenen değişimle paralellik göstermektedir. Geçmişte hiyerarşik bir düzende ve belirli lider figürleri etrafında örgütlenen toplumsal hareketler, bilgi kaynaklarının çeşitlenmesiyle birlikte daha yatay bir yapıya kavuşmuştur. Carty (2018)'e göre, bu dönüşüm bireylerin katılım motivasyonlarını çeşitlendirmiş ve hareketlere yeni bir dinamizm kazandırmıştır. Yapılan analiz neticelerine göre çoğu tüketici sadece kendilerinin değil, diğer insanların da boykota katılımını sağlamaya çalışmaktadır ki bu da kolektif bir katılım çabası içerisinde olduğunu kanıtlar niteliktedir: Bu duruma yönelik tüketici ifadeleri aşağıdaki gibidir:

[Ekşi Sözlük]: *“hiç disney+ kullanmadım fakat destekliyorum. üyeliği olan arkadaşlara da üyelik kapatma çağrısı yapıyorum...”*

[Ekşi Sözlük]: *“haydi millet hep birlikte”*

[X]: *“Disney artık Türkiye'den bir kuruş para kazanamamalı. Sadece Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde yaşayan vatandaşlarımız tarafından değil, Avrupa ve Amerika'da yaşayanlar Türkler tarafından da boykot edilmeli. #boykotDisney#RespectAtatürk #BoycottDisney”*

[X]: *“Ben gereğini yaptım üye olan herkesinde yapması elzem bir durumdur #GeldikleriGibiGidecekler @DisneyPlusTR @DisneyPlus #Disneyboykot #DisneyPlusBoycot #Disneyiptalet #disneyiptal #DisneyPlus #Disney”*

[Instagram]: *“Türk milleti @disneyplustr ihanetini, hainliğini unutmayacaktır. Tüm vatandaşlarımızın bu ihanet şebekesinin oyuncağı olan @disneyplustr dan çıkmaları şart olmuştur”*

[Instagram]: *“Manevi değerimiz atatürk ile kimse uğraşamaz, tüm halkımı disney üyeliklerini iptal etmeye davet ediyorum.... Boykot”*

Boykot hareketlerindeki katılımcı artışı, sosyal etki mekanizmalarını güçlendirerek hareketin başarı potansiyeline dair algıyı pekiştirmektedir. Artan katılım oranı, bireylerin eylemin firma üzerindeki olası etkisine yönelik inançlarını artırmakta ve kritik eşik değere yaklaşıldığı algısını güçlendirmektedir (Klein ve diğ., 2004).

Boykot Stratejilerinin Çeşitlendirilmesi

Bir kısım tüketici ise sadece abonelik iptalinin yeterli olmadığını düşünerek, daha etkili olduğunu düşündükleri yeni boykot stratejileri geliştirmekte ve diğer tüketicileri bununla ilgili harekete geçirmeyi arzulamaktadırlar. Uygulama mağazalarında düşük puan verme, çağrı merkezlerini arayarak yatırılan üyelik ücretlerini geri talep etme, müşteri hizmetlerine markanın söz konusu hamlesinin hatalı olduğunu beyan etme, üyelik iptallerinde iptal gerekçesi olarak boykota söz konusu olan eylemi yazma gibi stratejiler bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Tüm bunları destekleyen tüketici içerikleri aşağıdaki gibidir:

[Ekşi Sözlük]: *“disney+ üyeliğinizi iptal ettikten sonra google play ve app store hesabında da puanlama yaparak hislerinizi belirtebilirsiniz. şu an google play’de 4.5 yıldız, appstore’da 4.4 yıldız almışlar. aşağı doğru yuvarlayabiliriz gibi”*

[Instagram]: *“Disney uygulamasına, IOS ve Android marketde lütfen 1 yıldız verin. Üyeliğinizi iptal edin. Türkiyenin değerlerine saygısızlık edene gereken cevap verilmeli”*

[Ekşi Sözlük]: *“0800 621 21 27 numaralı disney+ çağrı merkezine ulaşarak bu kararın ne derece hatalı olduğu konusunda baskı kurabilirsiniz. saat 22.00 dan sonra türkçe desteği yok ama ekşi yazarlarının kraliyet akademisinde nal toplatacak seviyedeki ingilizce hakimiyetlerine güveniyor ve disney+’a haddini bildirmeye davet ediyorum.bizim onlardan farkımız çıkarları uğrunda değil adanmışlıkları uğrunda olmamız sn yazarlar.”*

Tüm bu yorumlar, tüketicilerin boykotun başarı ihtimalini artırma hedefleri ile ilgilidir.

Kurumsal ve Yasal Yetkililere Başvurmak

Harekete çağrı motivasyonu diğer tüketicileri boykota dahil etme çabası olarak kabul edilse de araştırmanın sonuçları doğrultusunda yetkili mercilere seslerini duyurup boykota dahil olmalarını istemek bu motivasyonun bir diğer bileşeni olarak ortaya koyulmuştur. Şöyle ki, her ne kadar diğer tüketicilerin katılımı önemli bir adım olarak görülse de RTÜK’e, BTK’ye, siyasi partilere ve lisans iptalini sağlayabilecek çeşitli yayın organlarına çağrıda bulunmak boykotun araçsal motivasyonu kapsamında etkisini daha güçlü hissettirecek somut adımlar olarak değerlendirilmektedir.

[Ekşi Sözlük]: “(...) umarım btk rtük hangisi ilgileniyorsa ya yayınlamakla ya da lisanslarını iptal etmekle tehdit eder.”

[Ekşi Sözlük]: “(...) hükümet türkiye'nin 100. yılına yakışır şekilde disney+'ın yayın haklarını iptal ederek yayınlarına son vermelidir. artık bu yapıları da sessiz kalıyorsak türk milleti olarak utanmamız gerekiyor! kimse kusura bakmasın!disney tarafından üretilen tüm filmlerde sinemada yayınlanmaması için ciddi zorluklar çıkartması gerekiyor kültür bakanlığının.(...)”

[Instagram]: “Disney Türkiye'ye Kapatılsın. #rtük @rtuk_kurumsal”

[Instagram]: “@rterdogan disneyin lisansını iptal ediniz. Bu Türk Milletine saygısızlıktır @cimerbasknlik . Lobicilik faaliyetlerinin de gözden geçirilmesi elzemdir.”

[X]: “@DisneyPlusTR ın yayın lisansı askıya alınsa mesela? @rtukkurumsal #BoykotDisney”

[X]: “@DisneyPlusTR ın #Atatürk belgeselini yayından kaldırarak yayıncılık ilkelerini ihlal etmesini Cimer üzerinden şikayet ederek RTÜK ün vereceği kararı bekliyoruz. #RespectAtaturk #Disneyiptalet@DisneyPlus”

Literatür incelendiğinde, markaların kriz dönemlerinde düzenleyici kurumların ve bazı çıkar gruplarının marka nefretinin gelişmesinde aktif rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Örneğin, 2015 yılında gıda güvenliği düzenleyicileri, Hindistan’da Nestle’nin bir ürünü olan Maggi’de yüksek monosodyum glutamat (MSG) tespit etmiştir. Düzenleyici kurumlar bu konuyla ilgili daha fazla araştırma yaparak “#banmaggi” kampanyaları başlatmış ve akabinde tüketici direnişleri ortaya çıkmıştır. Bir diğer örnek ise, 2009 yılında çeşitli çıkar gruplarının Johnson and Johnson’ın ürünleri arasında olan talk pudralardaki zararlı maddeleri ortaya çıkarmasıdır. Bu durumun ortaya çıkmasının ardından J&J, ABD ve Kanada’da talk pudrası satışını

durdurmak zorunda kalmıştır. Bu örnekler, çıkar gruplarının ve düzenleyici kurumların bazı ülkelerde uygunsuz davranan markalara karşı çalıştığını göstermektedir (Kumar ve diğ., 2023). Düzenleyici kurumların bu potansiyel gücü göz önüne alındığında, tüketicilerin kriz dönemlerinde yetkili mercileri harekete dahil etme çağırısı yapmaları literatürle uyumlu bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen verilerden görüldüğü kadarıyla, özellikle dijital medyanın ve sosyal etkileşimlerin süreçteki rolü dikkat çekicidir. Araştırma, tüketici boykotlarının sosyal etki bağlamında nasıl geliştiğinin ve geniş kitlelere yayılımında tüketicilerin nasıl motive olduklarının daha net bir şekilde ortaya koyulmasını sağlamaktadır.

Farkındalık Oluşturma/ Bilgi Yayma Motivasyonu

Bazı kullanıcılar, sorumluluk hissiyle sosyal medyada içerik paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, çevrelerini bilgilendirip onları sosyal sorunlara dahil etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, toplumsal bir sorun varsa, diğerlerinin de tepki vermesinin sağlanması için bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Dijital aktivizmde, kişiler ilgi alanlarına odaklanırken genel toplumsal meselelere duyarsız kalamazlar. Aktivist hareketler, sosyal sorunlara çözüm arayışlarıdır ve bu sorunlar sosyal medyada paylaşılarak farkındalık sağlanmaktadır. Bu tür durumlarda, insanları harekete geçiren duygular topluma faydalı olma arzusuyla ilişkilidir. Bu nedenle, kişiler kampanyalara katılarak tatmin duygusu yaşamaktadırlar (Ertekin ve Dilek, 2022).

Araştırma kapsamında yapılan incelemeler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara göre bazı tüketiciler Disney+ krizinin ortaya çıkış nedenini ve markanın neden boykot edilmeye başlandığını açıklama çabası içine girmektedirler. Böylelikle eğer halen durumu bilmeyen müşteriler varsa durum hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayıp onların da boykota katılma ihtimallerini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla marka ile ilgili medyaya yansıyan haberler dahil olmak üzere tüm bilgileri diğer tüketiciler ile paylaşma arzusu içerisinde oldukları görülmüştür:

[Ekşi Sözlük]: “*kendine ait olan fox tv kanalında yayınlanacak olan atatürk dizisini türk halkına 29 ekim cumhuriyet bayramı armağanı olarak lanse eden dijital platform. dizi filme dönüştürülecek ve birinci bölümü fox tv’de ikincisi ise sinemada gösterime girecek.ne güzel değil mi? (...) zarardan biraz kâr etmek, insanların gazını alıp susturmak için türkiye piyasasına sürülüyor. (...) son olarak: herkes gibi biz de üyeliğimizi iptal ettik*”

[Ekşi Sözlük]: “*an itibariyle resmî instagram hesabı 12 temmuz 2023 tarihinde ve resmî twitter hesabı 31 temmuz 2023 tarihinde en son paylaşım yapmış ve koskoca bir milletin kurucu babasına ait dizi çekip yayınlamadığı için o büyük millete karşı rezil olmuş ve bu yüzden artık resmî hesaplarından paylaşım yapamayan bir streaming servisi.*”

[Instagram]: “*@pekmen** FOX TV, Disney’in kanalı zaten. Uluslararası Platformda yayınlamaya cesaret edemediler, Türklerin gazını almak için sadece Türkiye’deki kanallarında yayınlamaya karar verdiler.*”

[Instagram]: “*@erden***** Disney Plus’ın Atatürk dizisini yayınlamaktan vazgeçmesi hakkında konuşan TBMM Dijital Mecralar Komisyonu Başkanı Hüseyin Yayman, "Disney Plus ’ın lisans iptali dahil, bant daraltma, reklam yasağına kadar her türlü karşılığı vereceğiz" dedi.*”

[X]: “*Atatürk Dizisini yayınlamaya bile cesaret edemeden iptalini ilan eden Disney+ nın Uluslararası Platformda da çok iç açıcı bir durumda olduğu söylenemez #disneyiptalet*”

[X]: “*#Disneyiptalet Muhtemelen yerli yapımların maliyeti şişirilip Disney'den güzel bir para tırtıklandı. Bu sebeple -sadece Atatürk dizisi değil- tüm yerli yapımlar durduruldu. Olanlar da platformdan kaldırıldı. **** lobisi de bu arkadaşların ekmeğine yağ sürdü denilebilir.*”

Bilgi yayma amaçlı motivasyon, markanın bağlı olduğu işletmeye ait diğer alt markaların da boykot edilmesi için gereken detayların paylaşılması ile ilgili olarak da ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, Disney+’a ait dizi platformuna ek olarak ona ait olan diğer iştiraklerin de boykot edilmesinin gerekliliği üzerinde durmuştur. Zira tüketiciler piyasada yer alan diğer Disney+ çatısı altındaki ürünler hakkında bilgi sahibi olmayabileceklerinden dolayı, bu konuda onların bilinçlenmesi gerektiğini düşünen tüketiciler konu ile ilgili paylaşımlarda bulunmuşlardır.

[Ekşi Sözlük]: “*(...) bu firmalar o kadar büyük ki kesin bir alt markasına bir şeyine para yediriyordum. farkedersen onu da kapatırım artık.*”

[Ekşi Sözlük]: “*disney üyeliklerinin iptal edilmesini destekliyorum. zaten bir aylığına üye olmuştum ve ne *** bir platform lan bu deyip iptal ettirmiştin öncesinde.ancak disney üyeliğini iptal edip napıyım ya oğlum cars’ı çok seviyor deyip cars lisanslı nevresim takımı alan, kızı çok seviyor diye pamuk prenses lisanslı ürün ya da oyuncak alan da bu şirkete para kazandırıyor. hatta teknik olarak lisanslı üründen daha fazla kazandırıyor olması muhtemel.ayrıca star wars da disney tarafından satın alındı. (..) lucas film, pixar, national geographic, hulu ve marvel de disney’e ait. (...)*”

hatırlatayım, minnie de disney.alttaki linkte gruba ait şirketler var ancak çocuklar için olan lisanslar yok. onlara da bir zahmet siz bakın. en büyük iki lisansı ben üstte söyledim zaten.disney adı altındaki markalar”

[X]: *“Atatürke bunu yapan #disney ve şirketlerini boykot ediyoruz #boykotdisney şirketleri,.*

1.#Marvel #boykotmarvel

2 #Pixar Animation Studios #boykotpixar

3 #21stCenturyFox

4 #ABC #boykotabc

5 Disney+

6 Disney Channel

7 Disneyland

8 #ESPN #boykotespn

9 #Lucasfilm #boykotlucasfilm”

[Instagram]: *“disney'in bir sürü oyuncuğu, kitabı vs ürünü var piyasada. bunları da boykot etmek lazım.”*

Bazıları ise diğer tüketicileri ikaz ederek, boykota katılmak için iptal ettikleri üyeliklerine dair paralarını geri alabileceklerini belirtmektedirler. Bu şekilde bilgi paylaşımı yaparak boykota katılmanın getirdiği bazı maliyetlerden ötürü tereddüt içerisindeki kişilerin potansiyel sorularına cevap vermek amaçlanmaktadır.

[Ekşi Sözlük]: *“başlıkta yazılmış ama bu ***** paranızı bırakmayın. çözüm:yıllık ödeme yaptıysanız, 0800 621 **** numaralı telefonlarını arayıp disney'den kalan paranızı alabilirsiniz. ben 561 liramın iadesi için talepte bulundum. gerekçe olarak da, atatürk dizisi hakkında yaptıklarınızı doğru bulmuyorum; size daha fazla para kazdırmak istemiyorum dedim.0800 621 *****ı arayıp "faturalandırma"yı tuşlayın (2'ye basacaksınız). sonra operatöre bilgilerinizi verip, ödeme yaptığınız kartın son 4 hanesini söyleyin. bu kadar.”*

[X]: *“Selamlar Disney Plus aboneliğinizi sadece iptal ettirmeyip paranızı da geri alabilirsiniz. @mesutcevik çok yararlı bir video çekmiş paranızı da geri alın. #DisneyPlusBoykot #Disneyiptalet”*

[Instagram]: *“Para iadenizi yazılı olarak talep edin vermek zorundalar”*

Bir kısım tüketici ise, markaya yönelik boykotu yalnızca belirli etiketleri kullanarak diğer kişilere duyurma amacı taşımaktadır. Bu kişiler temelde bilgi verme isteğine sahiptirler ve ulusal değerlere vurgu yapmaya yarayan sembollerden yararlanarak sosyal medyada farkındalık düzeyini artırma gayesi içerisinde olduklarıdır. Bu

durum X ve Instagram’da tespit edilmiş olup, EkşiSözlük platformunda yalnızca bir tüketicinin diğer platformlarda bu davranışı gerçekleştirdiğine dair cümlesi yer almaktadır.

[EkşiSözlük]: “*disney plus’ın değişik değişik dillerdeki hesaplarının altına boykot disney hashtaglerini döşedim. fırsat buldukça da yapacağım ***** kucığına oturmuş bu şirkete*”

[X]: “@DisneyPlus @DisneyPlusTR #BoycottDisneyPlus #BoycottDisney #BoykotDisneyPlus #BoykotDisney”

[X]: “@WaltDisneyCo@DisneyPlus#RespectAtaturk#Disneyboykot#BoykotDisneyhttps://t.co/w6fLYCGbw*”

[Instagram]: “#mustafakemalinaskerleriyiz”

[Instagram]: “#respectataturk □□□□□□□□□□□□□□□□”

Farklılık Sağlama Motivasyonu

Markaların boykota sebebiyet verdikleri davranışı değiştirmelerini sağlamak için paylaşım yapan tüketici kitlesi de bulunmaktadır. Bu kişiler, hedefteki markanın davranışını değiştirmedigi müddetçe hizmetten faydalanmaya devam etmeyeceklerini, eğer değişiklik yaparlarsa boykot kararlarından vazgeçebileceklerini belirtmektedirler. Bu durum, günümüzün dijitalleşen dünyasında tüketicilerin işletmeler üzerindeki söz hakkını ve artan gücünü de gözler önüne sermektedir.

[Ekşi Sözlük]: “*üyeliğimi ben de iptal ederek boykota katıldım. sorunu çözene kadar platforma dönmeyeceğim.*”

[Ekşi Sözlük]: “*protesto olarak uyeligimi iptal ettim. ataturk dizisi uluslararası yayına alınmadigi surece uyeligimi yenilemeyecegim....*”

[Ekşi Sözlük]: “*eğer atatürk dizisi platformda yayınlanmazsa, disney+ üyeliğimi iptal edeceğim ve bir daha asla disney filmlerine gitmeyeceğim.(...).*”

[Instagram]: “*Resmi açıklama gelmeli en yakında. Atatürk dizisi yayınlanacak mı yayınlanmayacak mı? Ona göre aksiyon alalım bizlerde!*”

[Instagram]: “*Yaptığınız saygısızlıktır, özür dileyin ve bu hatanızdan dönün ya da Türkiye’den çekilin*”

[Instagram]: *“Ayıp lan ayıp eğer Atatürk dizisini Disney Plus'ta yayınlamazsanız üyeliğimi iptal ederim. İşinizi ciddiye alın artık ya!”*

[X]: *“Disney yürü işine! sen değişmeden ben fikrimi değiştirmem #disneyiptal”*

[X]: *“Bu olayların ilk başladığı günlerde iptal etmişim ve Atatürk dizisi çıkana kadar aktif hale getirmeyeceğim #BoykotDisney #BoykotDisneyPlus”*

[X]: *“#Disneyboykot #disneyiptal #Ataturk geri goy! Başka film dizi de iptal ettim kabul etmiyorum. Globalden koy kardeşim lokal olmuyosa, yoksa #disneyiptal olacak”*

Tüketiciler, belirli şartlar yerine getirildiğinde boykotu sonlandırmaya hazır olduklarını belirtmekte ve markadan spesifik eylemler beklemektedirler. Çünkü tüketiciler, satın alma güçlerinin farkındadır ve bunu bir pazarlık aracı olarak kullanmaktadırlar.

Bir kısım tüketici ise boykotun neticesinde karşı tarafta beklenen olumsuz farklılıklara odaklanmaktadır. Nitekim Braunsberger ve Buckler (2011), tüketicilerin hedefteki markanın kârlılığı üzerinde farklılık sağlayacaklarına inandıklarında da boykota katılım sağlayacaklarını ifade etmiştir. Aşağıdaki tüketici yorumları, markanın finansal durumu üzerinde olumsuz bir etki sağlayacaklarına inandıklarından dolayı kampanyaya katıldıklarını ifade eden cümleler kurmuşlardır:

[EkşiSözlük]: *“an itibariyle ben ve arkadaş grubumunda takribi 25 hesap üyelik iptali ile aralarına katıldığımız durumdur.lutfen benim iptalimi şirket umutsamaz yeaaa diye düşüncelere girmeyin.1000 tl 1000 adet 1 tl dir sonuçta :)*

[EkşiSözlük]: *“kesinlikle desteklediğim bir boykottur. değil disney+, disney şirketlerine ait olan bir sinema filmine dahi gitmeyeceğim.boykotlara çok aşırı inanan biri değilim sadece türkiye'de ağır zarar yapmaları tek temennim”*

[Instagram]: *“@ali**** hiç düşünmeden edin ****, bu Atatürk düşmanı ****lere para kazandırmaya değmez zarar etsin adiler”*

Alternatiflere/İkame Ürünlere Yönlendirme Motivasyonu

Bir kısım tüketici, diğerlerinin boykota katılmasını sağlayabilmek için alternatif markalar hakkında bilgi vermekte ve boykot markasının değil de onların kullanılması için teşvik edici sözler söylemektedirler. Çoğunlukla rakip markalar birbiri ile kıyaslanmakta ve boykot edilen marka aşağılanmaktadır (Diğer marka isimleri yıldızlanarak verilmiştir):

[EkşiSözlük]: “*zaten beş para etmez bir platformdu ne****in yanından bile geçemez, ***** yüzünden bütün türk camiasını karşısına aldı +1 ile benimde katıldığım boykot*”

Diğer markaların olumlu yönleri vurgulanarak, boykot edilen markanın değil de diğerlerinin kullanılması için tüketiciler motive edilmeye çalışılmaktadır. Hatta bazı tüketiciler tarafından rakip markalara doğrudan çağrıda bulunularak, markalar birbirine karşı kışkırtılmaktadır.

[EkşiSözlük]: “*ne**** bari sen dizi çek de yayınla. ama**** seni de severiz. disney'e güzel bir ders verin.*”

Instagram kullanıcıları rakip markaları etiketleyerek, duruma dahil olmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar.

[Instagram]: “*keşke Atatürk dizisini @ne***** yada @pr***** alsa*”

[Instagram]: “*@ne***** bile sizden daha iyi*”

Aynı şekilde X’te de rakip markalar etiketlenmekte, bazı hashtagler ile tweet atılarak rekabetin kızışması sağlanmaya çalışılmaktadır.

[X]: “*Ne****’in yerinde olsam Atatürk dizisini alır yayınlarım #Disneyiptalet #DisneyPlusBoykot #Disneyboykot #N*** #Ataturk*”

[X]: “*@ne***** @n****@A*****size çağrımızdır. Ülkemizin kuruluşunun 100. yılında kurucumuz ATATÜRK’ü dünyayla siz buluşturun lütfen #Disneyboykot #Disneyiptalet #disneyiptal #DisneyPlusBoykot #Ataturk #Atatürk*”

[X]: “*@ne***** @n***Bence N*****Atatürk dizisini satın alsın, dünyaya izletsin, çok müthiş bir hareket olur... #Disneyiptalet*”

Tüketiciler, illegal platformlara dahi yönlendirme yapabilmektedir.

[Instagram]: “*para ödemeyin bu Atatürk düşmanı aşağılık platforma, d**** den izleyin, korsan izleyin*”

Aynı zamanda duyurucu profil görevi üstlenen bazı kişiler ise, bireylerle direkt etkileşime girip, diziyi yayınlayan diğer web sitelerini açıklayarak markanın tüketicilerini oraya yönlendirerek markanın müşteri kaybetmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu durum yalnızca Instagram’da görülmüş olup, diğer incelenmiş olan sosyal medya mecralarında karşılaşılmamıştır.

[Instagram]: “@tura***** Torrente IMAX olarak düřtü, bu dingillere para kazandırma”

[Instagram]: “@furkan_demir_koc n****ve p**** yayınlayacak”

Sonuç olarak tüketiciler, boykot edilen markayı rakipleriyle kıyaslayarak alternatif markaların üstünlüğünü vurgulamaktadırlar. Bunu, rakip markaları doğrudan etiketleyerek, belirli etiketler kullanarak veya onlara seslenerek de yapmaktadırlar. Tüm bunların yanı sıra bazı tüketiciler, legal alternatiflerin yanı sıra illegal platformlara da yönlendirme yapmaktadırlar.

İfadesel Motivasyonlar

İfadesel boykot motivasyonları esas olarak tüketicilerin bir işletmenin eylemlerine karşı protestolarının daha genelleştirilmiş bir şeklidir. Bu kategoride tüketiciler potansiyel sağlık ve güvenlik risklerine tepki göstermek (GDO’lar), hayvanları savunmak (kürkler, hayvanlar üzerinde yapılan deneyler), çevreyi korumak (petrol sızıntıları), haksız işten çıkarmaları protesto etmek, azınlıkları veya sivil hakları savunmak (Çin’deki Nike atölyeleri) maksatlarıyla boykot hareketine katılmaktadırlar. Dolayısıyla boykot kararı, bireyin kendi kişisel çıkarları (ürünü satın almaya devam etmek) ile hakları göz ardı edilen grubun ortak çıkarları arasında seçim yapması gereken sosyal bir ikilemdir. Bu, bireyin boykota katılma fırsatını potansiyel maliyet ve faydalarını karşılaştırarak değerlendirdiği bilişsel bir süreci içermektedir. Dolayısıyla birey, karşılığında alabileceği potansiyel faydalardan (çocuk işçiliğine son verilmesi, insan haklarına saygı, çevrenin korunması vb.) daha ağır basan fedakârlıklar yapmak (tüketimden kaçınmak) anlamına gelse bile harekete geçmeye karar verebilmektedir. İfadesel motivasyonda boykota katılmanın kendine özgü bir değeri vardır. Bu, bireyin inançlarını, hayal kırıklıklarını ve öfkesini ifade etmesinin bir yolu olabilmektedir. Dahası, bireyin öz benliğini korumasına, bir tüketici olarak kendini iyi hissetmesine ve suçluluk duygularından kaçınmasına olanak sağlayabilmektedir (Cisse-Depardon ve N’Goala, 2009).

Benlik Koruma Motivasyonu

Etik İş Prensiplerine Aykırı Davranışlar

Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda “benlik” kavramı önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışlarını ahlaki bilinci koruma perspektifinden inceleme amacı ile hareket eden Sharma ve diğ. (2022a)’nin çalışması, tüketicilerin öz benliklerini koruma ile ilişkili motivasyonlarını ortaya koymuştur. Markalar, etik iş prensiplerini ve adil tüketici ilişkilerini yansıtan bir imajı sürdürerek ahlaki nedenlere dayanan nefreti önleyebilmektedir. Etik iş uygulamalarını sürdürmeyen markalar tüketici boykotlarının hedefi haline gelebilmektedir. Örneğin Nestlé, şirketin agresif bir şekilde anne sütü yerine geçen ürünleri pazarladığı iddiaları nedeniyle boykotun hedefi olmuştur. PepsiCo, Nestlé ve diğer çok uluslu şirketler, palm yağının ormanları yok etme ve insan hakları ihlalleriyle bağlantılı olduğu algısı nedeniyle tüketici boykotlarına maruz kalmıştır. (Bryson ve Atwal, 2019). Ahlaki değerler, tercihlere kıyasla, bireyin benliğinin daha merkezinde yer almaktadır ve hem bireyin hayatını hem de tüm toplumu güçlü bir şekilde etkileme yeteneğine sahiptir (Pretus ve diğ., 2023). Ahlaka aykırı olacak şekilde yasadışı işler yapan veya etik kurallara aykırı davranan markalar ile karşılaşan tüketiciler, söz konusu markaya karşı yoğun olumsuz duygular besleyebilmektedir (Abbasi ve diğ., 2023). Kişiler ahlaki benliklerini korumaya yardımcı olan belirli stratejiler veya kendilerini korumaya yardımcı olabilecek başa çıkma mekanizmaları oluşturmaya çalışmaktadırlar. Nitekim bireyler inançlarını güçlü bir şekilde ifade etmek için negatif iletim kullanabilmektedirler (Powell ve diğ., 2022). Ahlaki değerlerine önem veren tüketiciler, davranışlarını kendi ahlaki inançlarının sınırlarının ötesinde algıladıkları markaları dışlamaktadırlar. Benlik koruma dürtüsü, bireylerin ahlaki inanç ve değerleri korumasına yardımcı olmaktadır. Benlik koruma motivasyonunu harekete geçirmeye neden olan ahlaki unsurlar arasında algılanan haksızlık, ayrımcılık, dürüstlük eksikliği, adalet sorunları veya toplumsal ve insani davranış kurallarının ihlali olabilmektedir (Sharma ve diğ., 2022a). Benlik koruma dürtüsü, bu tür ahlaki ihlallere karşı bireylerin ahlaki inanç ve değerleri korumalarına yardımcı olmaktadır:

[Ekşi Sözlük]: “”özgürlük” adına lgbt’yi savunmak için sekiz yaşında kız çocuklarını öpüştüren bir global yayıncının diasporaya nasıl “tutsak” olduğunu gösteren eşsiz bir

vakia. sineye çektikleri rakam da 40 milyon \$, korkunun büyüklüğünü varın siz hesaplayın”

[Ekşi Sözlük]: *“yetmez ama evet kapatın şu türk toplum yapısını bozan lpgli streaming servislerini. hatta inşaallah yüzde yüz elli vergi getirilir. paramız amerika yerine bu pislik lpgyi her yere bulaştıranlar yerine müslüman hükümet e gitsin.”*

[Instagram]: *“@ays**** ya iyi de toplumsal ahlak bozucu bir sürü şey sayabilirim bunların yaptığı. Boykot etmek için bu olayları beklemeyede gerek bile yoktu yani aslında da neyse”*

[Ekşi Sözlük]: *“deprem zamanında uzun süre taziye bile yayınlamamamlardı o dönem koparmıştık bağları. devam etseydi dakika düşünmezdim iptali.”*

Görüldüğü üzere tüketiciler, markaların etik değerlerden ödün vermekten geri durmadığından ve bu durumun genel olarak topluma zararlı etkilerinin olduğundan bahsetmektedirler. Buna ek olarak, toplumda yaşanmış olan afet sonrasında, markanın kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmediğini ima eden bir diğer tüketici ise, markaya olan güvenini kaybetmiş durumdadır. Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin etik değerlere bağlı kalarak bulunduğu topluma ve çevreye olumlu katkıda bulunduğunu gösteren önemli bir faktördür.

Markanın ayrımcılık yaptığı, ırkçı bir yaklaşım içerdiği düşünülen davranışları da etik dışı faaliyetler olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü ırkçılık, insanların ırklarına ve etnik kökenlerine göre ayrıştırılmasını içermekte olup, tüm insanlara eşit ve adil davranma öğretilerini içeren etik değerler ile çelişmektedir. Dolayısıyla ırkçılık, etik ve ahlaki değerler ile bağdaşmamaktadır ve bu durum tüketici yorumlarına açıkça yansımış durumdadır:

[X]: *“#disneyiptal Disney renkli tiplerle filmler yapmasına bir sürü ülke kızarken projeleri durdurmuyor.....Ama..... Söz konusu Atatürk olunca nedense *** lobilerine yenik düşüyor! #Disneyiptalet #Disneyboykot #DisneyPlusBoykot”*

[Ekşi Sözlük]: *“amerika yapımı animasyon filmlerini çok seven birisi olarak disney+'ın türkiye politikaları tamamen ırkçı ideolojik bir propagandayla sahaya giriş yapmasıyla beraber bir ay bile üyelik yapmadığım için gururluyum. paşa paşa dizilerini, filmlerini, animasyonlarını yayınla kaçış dizileri gibi ne propaganda yapıyorsun? turkophobia içeriklerine de hiçbir yaptırım yapmama politikaları da vardı geçen zaman içinde.böyle propaganda medya güttüklerinde boykot edilmeyeceğini mi sandılar? türkiye satış verilerinde fiyasko yaşanacağı dokuz köy ötesinden gözüküyordu”*

[Instagram]: *“Her millete her koşulda saygı duyuyorsunuz (!) Ama bize geldiğinde yaptığınız, kabul edilemez. Üyeliğimi iptal ettim, yaptığınızı da kınıyorum Disney ✗”*

İncelenen veriler ışığında ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir diğeri de markanın yürütmüş olduğu reklam kampanyası süresince vaat ettiği hizmeti tüketicilere sunmaması olmuştur. Yanıltıcı/aldatıcı iletişim faaliyetleri, işletmelerdeki etik hususlara aykırıdır ve markalara karşı olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Madadi ve diğ., 2021). Yanıltıcı reklam veya aldatıcı reklam, son zamanlarda marka nefretinin itici faktörlerinden biri olarak tanımlanmıştır. Pazarlama araştırmalarının çoğu, tüketicilerin tüm satın alma süreçleri boyunca reklamdan güçlü bir şekilde etkilendiğini ve reklamların nihai müşteri davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir (Nguyen, 2021). İncelenen verilerde de Disney+'ın yürütmüş olduğu reklam kampanyası neticesinde vaat edilen dizinin yayınlanmaması tüketicilerde aldatılma hissine sebep olarak, etik ve ahlaki değerlere aykırı bir husus olarak görülmüştür. Zira bir markanın etik değerlere uygun olarak dürüst davranışlar sergilemesi beklenmektedir:

[Ekşi Sözlük]: *“.....sen onca reklamını yap müşteri topla sonra içeriklerin seçiminde hakkımızı saklı tutuyoruz diyerek reklamını yaptığın içeriği yayınlama. müşterini kandır parasını al sonrası yok....”*

[Instagram]: *“Siz dolandırıcısınız başka açıklaması yok. Yayınlıyacağınız diye Atatürk fragmanı verdiniz sonra sessiz sedasız tyeye çektiniz. Türkiyeden çekilin madem.”*

[X]: *“Atatürk'ün ilk fragmanını yayınladığınızda 1 yıllık abonelik yaptık, sırf bu içerik için. Yaptığınız resmen dolandırıcılık! Sinemaya gitmek zorunda mıyız? Tarihin en büyük dolandırıcılığına imza attınız! Tebrik ederim @cenk_soner @DisneyPlusTR #Disneyboykot #disneyiptal #atatürk”*

Tüketim karşıtlığı literatüründe de yer alan “sahte haber” (Bryson ve Atwal, 2019) olgusu ile benzer olan bu durum, markaların dürüst davranmadığı durumları içermektedir. Böyle bir senaryoda da tüketiciler kendilerini kandırılmış hissettiklerini düşünerek markadan daha fazla nefret etmeye başlamakta ve söz konusu markanın mal ve hizmetini daha fazla tüketmemeye karar vermektedirler.

Benlik Savunma Motivasyonu

Kültürel Kimlik Algısı

Genel olarak insanlar, mevcut benlik algılarıyla tutarlı olan durumları araştırmakta, yorumlamakta ve davranışsal stratejiler geliştirmektedir. Bireyler genellikle benlik doğrulama olarak da adlandırılan, kendini tanıma ihtiyaçlarına, (Swann ve Read, 1981), kim olduklarına dair istikrarlı ve tutarlı bir görüşe sahip olmaya çalışmaktadırlar. Kültürel kimlik de bireylerin kim olduklarını ifade etmede önemli bir bileşen olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen tüketici yorumlarının büyük çoğunluğu, kişilerin kendilerini özdeşleştirdiği kültürel kimliği tehdit edici hususlar dolayısıyla nefret ve boykot davranışının vuku bulduğunu göstermektedir:

[Ekşi Sözlük]: *“ne netflix ne disney+, ne blutv(eskiden sadece bu vardı) aboneliğim yok. ancak disney+ ile işi i.**** vurduklarından çevremde kim varsa boykota davet ediyorum. gazi paşam atatürk'ün adını ağzınıza alırken tövbe istiğfar etmeniz, euzubesmele çekmeniz gerekir *** **sizi! hem her türlü ***yapın hem de çık batının namus yoksunu kalkaniyla değerlerimize saldırın. ne güzel lan!”*

[X]: *“Disney +'ın Atatürk dizisine ve şahsi değerlerine uyguladığı sansür kabul edilemez! Dünya tarihe sadece dâhi bir asker ve savaş stratejisti olarak değil, aynı zamanda eğitimden ekonomiye sanattan bilime bilinen tüm beşeri dallarda yaptığı reformlarla tanınmıştır. #Disneyplusiptal”*

[Instagram]: *“En kısa sürede konuyla ilgili açıklama bekliyoruz. Disney'de yayınlanacağına dair 2 Temmuz'da paylaşım yaptınız Bu paylaşımın sonra karar değiştirip yayınlamazsanız bazı lobicilerin baskısına boyun eğdiğinizi düşünüyoruz! Başka film veya dizi olsa sorun değil ancak bu ülkenin kurucu liderinin bazı şमारıkların ego tatmini aracı haline getirilmesine asla göz yummayız Atatürk bizim kırmızı çizgimizdir. Konuyla ilgili en kısa sürede açıklama bekliyoruz. Ona göre üyeliğimi ya devam ya da iptal ettireceğim.”*

Kişiler, benlik kavramları için merkezi öneme sahip bilişleri, onları tehdit edebilecek herhangi bir kaynaktan korumaya çalışmaktadır. Bu bilişleri sorgulayan bir marka ile karşılaşmak içsel çatışmaya yol açabilmektedir. Yani bazı durumlarda kişiler kendilerine ters düşen bilgilerle karşılaştıklarında bilinçsizce ego savunma mekanizmalarını devreye sokmaktadır. Kişilerin benliklerini tanımlamada kültürün etkisi yadsınamamaktadır. Kültürel değerlerin de benliklerin şekillenmesinde etkili unsurlardan biri olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerdeki içsel çatışmanın

kültürel yansımaları daha iyi anlaşılmaktadır. Markus ve Kitayama (2014), kültürel farklılıkların bireylerin dünyayı algılama ve yorumlama biçimlerini nasıl etkilediğini açıklamak için iki farklı benlik kurgusu öne sürmüştür: bağımsız ve karşılıklı-bağımlı benlik kurguları. Bağımsız benlik kavramını, bireyin kendisini diğerlerinden ve kültürel çevreden ayrı bir varlık olarak görmesi olarak açıklamaktayken, karşılıklı-bağımlı benlik kavramını, kişinin kendisini başkalarıyla ve içinde bulunduğu kültürel bağlamla ilişkili olarak algılaması olarak ifade etmiştir. Genellikle, bireyci kültürlerde bağımsız benlik kurgusu ön plandayken, toplulukçu kültürlerde karşılıklı-bağımlı benlik kurgusunun daha yaygın olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, belirli bir kültürdeki mevcut koşullar, olaylar ve etkileşimler, bu benlik kavramlarından birini aktive edebilmekte ve o anda hangi benlik kavramının daha baskın şekilde deneyimleneceğini belirleyebilmektedir (Triandis, 2001). Türkiye, benliğin grup üyeliği ile tanımlandığı ve güçlü ilişkilerin teşvik edildiği kolektivist bir kültür olarak sınıflandırılmaktadır (Hofstede Insights (2020)’den akt. Dost-Gözkın, 2022). Bu durum tüketicilerin mesajlarına da yansımış durumdadır. Tüketiciler mesajlarında “biz”, “değerlerimiz”, “milletimiz” gibi ifadeler kullanmakta ve adeta kendilerini ait oldukları toplumun sözcüsü olarak konumlandırmaktadırlar.

[Instagram]: “@ilgin_****biz kurucu liderimize yapılan saygisizliğa tamam deyip de geri çekilecek bir millet değiliz.”

[Instagram]: “Tvden uygulamanızı sildim Atatürk dizisini yayınlamazsanız biz türkiye yi kaybedersiniz . Herkes uygulamayı silsin”

[Ekşi Sözlük]: “(..)bu işin duygusallığı olmaz. atamıza uzanan elleri bir bir kırarız. o eli uzatan hangi dinden, mezhepten, ırktan olursa olsun farketmez.atatürkçülük bizler için her şeyin üzerinde bir idealdir.ne mutlu türk'üm diyene...”

[Ekşi Sözlük]: “iptal ettik, ağzıyla kuş tutsa yine de açmam. gazi öyle bir geçirmiş ki 100 senedir unutamamışlar! bu topraklar bize gurur , size hayatınızın en acı hatırası olmaya devam edecek!..”

[X]: “#Disneyiptalet #BoykotDisneyPlus #BoykotDisney Atatürkümüzün Dizisini Yayımlamıyorsanız. Bizde Sizi İzlemeyeceğiz.(..)”

[X]: “Kimse kusura bakmasın bizim ülkemiz de bizim değerlerimize saygı göstereceksiniz. Cumhuriyetimizin kurucusunu hazmedemeyip bizden para kazanmanıza Türk Halkı olarak izin vermeyeceğiz. #Disneyiptalet #Disneyboykot #DisneyPlusBoykot #disneyiptal #AKParti @DisneyPlusTR”

Kolektivist bir yapıya sahip olduğu belirtilmiş olan Türkiye’de kişisel kimlik yerine kolektif kimlik anlayışının yaygın olması şaşırtıcı bir bulgu değildir. Kişisel kimlik, bireysel özelliklere dayanmaktayken (örneğin, “Ben iyiyim”), kolektif kimlik kişinin sosyal gruplara veya topluluklara üyeliğinden kaynaklanan özelliklere (örneğin, “Yeni Zelandalılar iyidir”) dayanmaktadır (Hunter ve diğ., 2015). İncelenen tüketici yorumları, Türk milleti olarak kendilerini büyük bir gruba ait hissettikleri için, bu gruba ait olması gereken özelliklere aykırı olduğunu düşündükleri davranışlara karşı büyük bir öfke ve nefret duymaktadırlar.

Tüketiciler, kendileriyle çelişen veya değerlerini onaylamayan bir marka ile karşılaştıklarında savunma mekanizmalarını aktif hale getirmektedirler. Bu değerler çeşitli bileşenlerden oluşabilmektedir. Örneğin, dini inanç herhangi bir tehdit altında olduğunda, birey benlik savunma mekanizmasını hemen devreye sokacaktır. Dini inanç, kişinin hayatında yol gösterici bir ideoloji olarak ele alınabilir. Bu çalışmada dini değerlere ilişkin tüketici yorumu 2 adettir ve bu yorumlar Instagram’dan elde edilmiş olup, Ekşi Sözlük ve X kullanıcıları dini değerler ile markayı herhangi bir şekilde ilişkilendirmemiştir.

[Instagram]: “*Disney filmlerini izlemeyin..caiz değil.. Allah'tan başka ilah yoktur.*”

[Instagram]: “*Biri Tarihe diğeri kültüre ötekisi değerler saldırır. Dijital ne kadar platform varsa hepsi deccalin işidir*”

Öz Saygı Tehdidi

Kişiler, öz saygılarını tehdit eden uyaranlara karşı kendilerini savunmaya yarayan reaktif bir mekanizma olarak nefret duygusunu geliştirmektedirler. Öz saygı, insanların kendilerini değerlendirmeleriyle ilgilidir. Marka duyarsız davrandığında, tüketici şikâyetlerine hiçbir şekilde karşılık vermediğinde, zararı giderecek adımlar atmadığında ve tüketici-marka ilişkisindeki ilişkisel normları ihlal ettiğinde (örneğin, çalışan davranışı) kişiler öz saygının tehdit altında olduğunu algılamaktadırlar. Sonuç olarak, tüketiciler tehdit altındaki öz saygılarını korumak için markadan nefret etmeye başlayabilmektedir. Bu nefret duygusu ise en nihayetinde tüketicilerde boykot etme davranışına sebebiyet vermektedir. (Sharma ve diğ., 2022a). Marka yönetim ekibi tarafından tüketicilere herhangi bir geri bildirim yapılmaması, tüketiciler tarafından kendilerini değersiz hissetmelerine neden olmakta ve boykot hareketine katılmaları için onları motive etmektedir:

[Ekşi Sözlük]: “az evvel üyeliğimi iptal ettirdim. resmi açıklama bekliyorum diyenleri de onaylamıyorum zira bugüne kadar resmi açıklama yapmamaları da ayrı terbiyesizlik (...)”

[X]: “Basının kamuoyu açıklaması da ancak bu kadar başarısız olur. @DisneyPlusTR #BoykotDisneyPlus #BoykotDisney”

[X]: “Siz bizi **** takmayıp bu ülkenin kurucusuna saygısızlık ediyorsanız biz hiç takmıyoruz 65ilmi çöpe atmaya değmezsiniz, *** gibi bi platformsunuz üzerine birde terbiyesizsiniz, İPTAL!. #Disneyboykot #disneyiptal”

[Ekşi Sözlük]: “üyeliğim yoktu zaten. Hayatta da açmam bu saatten sonra. Bu saygısızlığı affetmem(.)”.

Burada yerel yönetim kadrosu hem yaptıkları işlerin yeterince iyi olmadığı, hem de tüketicilerin hassasiyetlerine yeterince önem verilmediği gerekçesiyle sert bir şekilde eleştirilmektedir. Milli değerlere yapıldığı düşünülen saygısızlık neticesinde tüketicilere yönelik herhangi bir yapıcı yaklaşımda bulunulmaması, iletişimdeki eksiklikler ise zedelenen öz saygının daha derin bir şekilde hissedilmesine neden olmaktadır.

[Instagram]: “@erden***(...) Sebep ne olursa olsun platformun Türkiye'ye geldiği ilk günden beri yayınlanacak Atatürk dizisi konuşuluyor. Sırf o yüzden alan bile var bir yayınlanacak bir yayınlanmayacak deniyor üyelerini eşek yerine koyup açıklama yapma zahmetinde bile bulunuyorlar gelmiş kapatılan kanallardan foxdan bahsediyorsun.”

Markanın halihazırda kullanıcısı olan, hatta o markaya son derece sadık olan tüketiciler arasında bile öz saygı tehdidi olduğu durumlarda nefret duygusunun (Sharma ve diğ., 2022a) ve akabinde boykotun başladığı gözlemlenebilmektedir:

[Ekşi Sözlük]: “tam bir fanboyum, marvel'ın her filmini hâlâ çıktığında hemen izliyorum. star wars, pixar animasyonları falan derken disney+ ömrüm boyunca aboneliğini sürdüreceğim bir yerdi. eğer çıkan haberler doğrulanırsa anında aboneliği iptal eder bir daha da para kazandırmam, çok net. yarın açıklama yapacakları söyleniyor, bakalım ne uyduracaklar. “tüm söylenenler yalan, atatürk filmi vaktinde disney+'a gelecek” demedikleri sürece her türlü bahanelerinde iptali basarım”

[Ekşi Sözlük]: “ben de iptal ettim üyeliğimi. ancak burda gördüğüm çoğu kişinin aksine benim en çok kullandığım platform idi. disney/pixar/marvel orjinal içeriklerini zaten seviyorum, üzerine bir de it's always sunny in philadelphia burdaydı,

supernatural gelmişti, futurama tekrar başlamıştı, eski örümcek adam, gümüş sörfçü gibi daha nice çocukluğumdan kalan çizgi filmleri bulabiliyordum. ama atatürk dizisini bu şekilde iptal etmeleri büyük saygısızlık. bu kadar keyif alarak vakit geçirdiğim bir hobimi kaybetmek beni üzmüyor, sadece sinirlendiriyor. bütün türk milletine ayıp ettiniz. umarım bu yanlışınızdan dönersiniz ve atatürk'ün anısına yaptığınız bu saygısızlıktan vazgeçersiniz!görsel”

[Instagram]: *“Atatürk dizisinin iptaline boyun eğerek gerçekten ülkemizi acınacak hale soktunuz. Biz size güvendik, abone olduk, destekledik, karşılığı bu muydu? Yurt dışına nasıl karşı çıkmadınız ve boyun eğdiniz merak ediyorum!! Büyük bir Disney hayranı olarak artık gitmenizi istiyorum evet Türkiye'den çekilin lütfen, çok rezilsiniz, yurt dışı açıkça Türk düşmanlığı yaptı ve siz de öylece izlediniz tebrikler @disneyplustr @disneystudiosturkiye @disneytr”*

Bu durum, literatürde daha önce araştırılmış olan aşkın nefrete dönüşme hali ile tutarlıdır (Grégoire ve diğ., 2009). Jain ve Sharma'nın (2019) çalışması da marka bağlılığı ve ihanet arasındaki paradoksal ilişkiyi incelemiş ve çalışmanın sonuçları güçlü marka bağlılığı olan tüketicilerin, olumsuz bir deneyim yaşadıklarında daha yoğun bir ihanet duygusu ve bunun sonucunda daha güçlü bir marka nefreti geliştirdiğini ortaya koymuştur.

Benlik Yüceltme (Temiz Eller) Motivasyonu

Bireylerin boykota katılma motivasyonlarından bir diğeri kişinin kendi egosunu tatmin etme arzusudur. Boykot sayesinde tüketiciler kendilerini yanlış yapan işletmeden uzaklaştırmak, ayırtmaktadır. Artık kendilerini boykot edilen “dava” ve boykotu savunan grup ile özdeşleştirmişlerdir ve bu da onlar için önemli olan bir konuda harekete geçmiş olma hissi sağlayarak, boykot davranışının benliklerini yüceltmelerini sağlamaktadır. Öyle ki bu kişiler boykota katılarak kendilerini daha temiz hissetmektedir ve bu da öz benliklerini yüceltici bir etki anlamına gelmektedir (Klein ve diğ., 2001).

[Instagram] : *“Olay sadece Atatürk dizisi değil, tüm türk dizi ve filmleri kaldırması. Bu ülkenin hiçbir eserini yer vermemek ama bu ülkeden kazanç sağlamaları sizce vicdanınıza sığıyor mu? Ben de üyelikten çıktım bu olayı ülke ile alakalı bizden rahatsız olan gitsin hizmet vermesi bu ülkede.”*

Bu tüketicinin söz konusu markayı kullanmaya devam etmeyi adeta bir vicdan muhasebesi haline getirdiği ve boykot etmek kendisini daha rahat hissettireceği için bu kararı aldığı anlaşılmaktadır. Bu vicdan muhasebesini daha ileri bir boyuta

taşıyarak, markayı boykot etmeyen tüketicilere karşı bir baskı oluşturmaya çalışan tüketici gruplarına da sıklıkla rastlanılmıştır. Aynı zamanda bu kişiler, tartışmada yer alan veya yorum yapan insanlardan farklı davranacağını ima yoluyla kendini üst konumda göstermektedirler (Powell ve diğ., 2022). Bunu siyasi partilere, ünlü kişilere, kanaat önderlerine ve genel halk kitlesine olmak üzere çeşitli kişilere yöneltmektedirler. Böylelikle de bu kişiler üzerinden tehdit altındaki güç eşitsizliğini yeniden inşa etmeye ve kendilerini onlardan daha üstün bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar:

[Instagram]: *“kim gerçek Atatürkçü kim değil ortaya çıktı. Her fırsatta ülkeden memnun olmadığını söyleyen maskeliler patır patır döküldü. İşin bu tarafından bakıyor ve sonunda üyelik iptali ile konuyu kapatıyorum”*

[X]: *“Bu reziller, bu sanatçı kepezeleri için harcanmayacak hiçbir değer yok! Vatani da satışa çıkarırlar, var olmayan haysiyetlerini de! #Atatürk #Disney #Disneyboykot #Disneyiptalet”*

[EkşiSözlük]: *“disney sponsorluğu alan influencer’ların suspus olması gerçekten acınası. disney sizin ülkenizin kurucusuna “soykırımcı” desin, siz tepki göstermeyin... aferin...tanım: iğrenç bir şirketin iğrenç platformu...”*

[Instagram]: *“nerde sozde Ataturkcu unluler @tarkan @aslienver @demetozdemir niye sesleri cikmiyor bir sey demiyorlar Disneye.Islerini kayp etmekden mi korkuyorlar?Uyeliği iptal edelim arkadaşlar”*

[EkşiSözlük]: *“disnet+'a sahip olup bugün iptal etmeyen herkes vatan haini ilan edilse yeri şu haberden sonra.”*

Dış grup nefreti ve ahlak dilde eş zamanlıdır. Grup nefretinin gelişiminde ahlaki faktörler önemli rol oynamaktadır. Kişiler “bizden olan” ve “bizden olmayan” şeklinde grup içi/dışı ayrıma gitmektedirler. Kişiler kendi grubunun ahlaki üstünlüğünü vurgularken -“biz daha iyiyiz” düşüncesi gibi-, diğer grubun ise ahlaki eksikliklerini veya hatalarını -“hain, sahtekâr veya cahiller” gibi- ön plana çıkarmaktadırlar (Kennedy ve diğ., 2023). Kara koyun etkisi ile de açıklanabilecek bu durum, grup kimliğine yönelik potansiyel tehditlere karşı verilen bir tepki olarak açıklanabilmektedir. Örneğin, vejetaryen bireyler düşünüldüğünde, et yiyen veya vejetaryen değerlere uymayan diğer vejetaryen bireyler, grup üyeleri tarafından daha sert bir şekilde yargılanabilmektedir (Plante ve diğ., 2019).

[Ekşi Sözlük]: “üyeliğini iptal etmeyen gözümde en ufak bir milli bilinci yok demektir. bazı twitter hesapları faşizm için üyeliğimi yakamam falan diyor, onların da kafalarında saman olduğuna eminim zaten.”

[X]: “Kendinize Türk demeye utanmıyor musunuz? Adminlere soruyorum”

[Instagram]: “@fshrc**** aboneliğini iptal ettirmeyen vatan hainidir”

Bir grup tüketici de diğer kişilerin yazdıkları karşısında tetiklenmekte ve onlarla direkt olarak boykot ile ilgili tartışma içerisine girmeye başlamaktadırlar. Kendileri ile aynı grup içerisinde olmadığını algıladıkları kişilere karşı olumsuz bir tutum içerisine girmektedirler:

[EkşiSözlük]: “(bkz: #155176785) bu tarz bir şey bildiğini sanan angutları umursamayacağınız başlık olsun. her şey hesaplı planlıymış gibi yazıp durmuş beyinsiz. yok zarar edilmiş ondan iptal olmuş tr yapımları(ordu fakat ardından atatürk yapımı yayınlanacak dendi bunu demez kafasız arkadaş), yok şu zamanda böyleydi vs. vs. tek yaptığı uzun yazınca kendini haklı ve zeki sanmak. şu disney plus tr linkini de bırakıyorum buraya, instagramda hangi tarihte en son yayınlanacak denilmiş bakar ***** **sın. görseledit: görsel eklendi”

[Instagram]: “@oz***sena.1 açıklama? Resmi kanallardan sunulan bir açıklama göndersene bana. Sakın basına gönderilen basın bültenini resmi açıklama diye gönderme. Aradaki farkı biliyorsundur umarım. Zira basın bülteni saatlik bile değişen bir şey. Onun harici Türkiye içeriklerini hepsinin yurt dışında olduğunu mu zannediyorsun? Disney' de yayınlansa bile tüm dünyada gösterileceğini zannetmiş. ABD, Disney' de olup burada olmayan binlerce içerik misali. Aynen Walt Disney dedem olur. Mickey Mouse' u sizin gibilere yazdı.”

Sosyal kimlik yaklaşımına göre, grup üyelikleri belirginleştğinde bireylerin kimlikleri grup kimliğiyle bütünleşmektedir. Artık bireylerin tutumları, duygu ve davranışları grup hedeflerine göre şekillenmektedir. Bunun sonucunda ise grup temelli motivasyonlar ortaya çıkmaktadır. Belirli bir gruba ait olma ihtiyacını sürdüren tüketiciler, grup içi/grup dışı ayrımını keskin bir şekilde yapmaktadırlar. Örneğin, grup ile belirgin bir şekilde özdeşleşmiş olan bir tüketici, grup kimliğini tehdit edici bir paylaşım tepki vermektedir ve bu durum onda grup içi aidiyeti artırmaktadır. Sosyal medya mesajlarında olumsuz ahlaki-duygusal dil kullanmak, mesaj yazarının grubuyla daha güçlü bir şekilde özdeşleşmiş görünmesine neden olabilmektedir (Brady ve Van Bavel, 2021). Dolayısıyla yukarıda görüldüğü üzere, kendileri gibi düşünmeyen grup dışı üyeler ile temasa geçerek olumsuz bir dil kullanan kişilerde grup içi özdeşleşmenin daha yüksek olduğu çıkarılabilmektedir.

Benlik yüceltme güdüsüne sahip tüketiciler, bir tehdidin ardından benlik kavramına genel bir pozitiflik veya refah duygusu getirmeye çalışmaktadırlar ve ürünleri yalnızca kendilerini daha iyi hissetme arzusuyla satın alabilmektedirler. Örneğin, bir kişi iş yerinde geçirdiği kötü bir günün ardından kendisini daha iyi hissetmek için tatlı yemeyi tercih edebilmektedir, ancak bunu yapmak memnuniyetsizliğinin kaynağına doğrudan çözüm getirmemektedir (Brannon, 2019). Aşağıdaki tüketici yorumu da boykot etmenin kendisine vermiş olduğu hazza odaklanmış ve boykotun kendisine iyi hissettirdiğini ifade etmiştir:

[Ekşi Sözlük]: “+1 olarak desteklediğim boykot. uzun zamandır birşeyi boykot etmemiştim, çok iyi hissettim”

Kendini daha iyi hissetmek için alışveriş yapma durumu, kişinin kendini daha iyi hissetmek için boykota dahil olması ile benzerdir. İncelenen boykot mesajları arasında ortaya çıkan benlik yüceltme arzusu, kişinin hem kendisine belirli bir duruş sergileme imkânı sunmakta hem de kendi değerleriyle örtüşmeyen marka ile ilişkisini kestiğinden ötürü kişi kendisini adeta içsel olarak ödüllendirmektedir. Bu duruma ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır:

[Ekşi Sözlük]: “üyeliğimi iptal ettim. zaten boşa para veriyordum. şerefimle **’den izlerim ne izleyeceksem.”

Benlik yüceltme dürtüsü ile hareket eden tüketiciler, aslında bir bakıma aşağı doğru sosyal karşılaştırma yaparak (Vogel ve diğ., 2014) kendi benliklerini yüceltme çabası içerine girmektedirler. Burada tüketiciler markayı kullanan diğer tüketicileri, o markayı kullandıkları için onları adeta küçümseyerek kendi üstünlüklerini ön plana çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Odak nokta markadan çıkarak bireysel düzleme indirgenmektedir (Powell ve diğ., 2022). Bu duruma ilişkin tüketici yorumları aşağıda yer almaktadır:

[Ekşi Sözlük]: “bir halt olmayan platform zaten neden üyesi olursunuz anlamıyorum ki!”

[Ekşi Sözlük]: “disney ne oğlum zaten çocuk musunuz siz? ne izliyorsun orda duffy duck falan mı?”

[Ekşi Sözlük]: “lan ne bekliyordunuz ki cidden? disney kim allah aşkına? bi kere o yazı stili olan bir şirketi nasıl ciddiye alabiliyorsunuz? (...) yani şu platform gelecek harika işler yapacak düşüncesini cidden anlamıyorum(...)”

[Instagram]: “Yaptığınız çok büyük bir saygısızlık, zaten sizin kadar saçma sapan bir platforma üyelik alan da...”

Başkalarını alçaltıcı söylemler ile tüketiciler kendilerini açıkça övmekten kaçınmakta, ancak gizlice yüceltmek için bir fırsat elde etmektedirler. Diğer kişiler eleştirilirken, aslında gizlice kendilerini onlara nazaran daha iyi, daha sağduyulu kimseler olarak konumlandırmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal karşılaştırma, açık üstünlük ifadeleri kullanmadan bireylerin benliklerini yüceltmelerini sağlamaktadır (Powell ve diğ., 2022).

Eder-Değer Kıyaslaması

Benlik yüceltme motivasyonunu harekete geçiren bir diğer durum ise tüketicilerin verdikleri paranın karşılığını alamadıklarını düşünmeleridir (Sharma ve diğ., 2022a). Yani eder-değer karşılaştırması yapan tüketiciler, markaya verdikleri para karşılığında aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarında bu alışverişten mutsuz ayrılmaktadırlar:

[Ekşi Sözlük]: “işleri zaten faciaydı ki türkiye projeleri tam keriz tokatlama işleriydi. *** lobisinden korkup atatürk dizisini de yayınlamıyorlarsa tam rezillik. ha atatürk dizisi devam etse de gelecek ay üyeliği kapatacaktım. 2-3 tane eski dizi ve belgeseli izlemek için abone olmaya gerek yok. özellikle de zam gelmişken. film içerikleri de çok yetersiz. blu tv'de bile mesela çok daha az ama daha düzgün filmler var.”

[Instagram]: “Aynı tarihte başka platformlarda da yayında ben uzun zamandır yenileme yapmıyorum. Diziler Disney ile aynı tarihte diğer platformlarda yayına giriyor. Filmler ise sinemadan 1 ay sonrasında falan film sitelerinde direk yayında sinemaya çıkmış filmi 6 ay Disney de beklemeyin bence. Boşuna para vermeye gerek yok”

Desteği Belirtme Arzusu

Bazı kişiler, toplumda çözüm bekleyen sorunlara kendi profillerinde yer vermektedirler. Dijital platformlardaki aktivist hareketler, katılımcılara tatmin duygusu yaşatmaktadır. Bu sayede insanlar, aktivizm hareketlerine katılım için bir motivasyon kaynağı bulmaktadırlar (Ertekin ve Dilek, 2022).

Bazı tüketiciler, markanın boykot edilmesi ile ilgili fikir beyan etmekten ziyade, yalnızca katılıp katılmadıklarını belirtmekle yetinmektedirler. Bu grupta yer alan kişiler boykotun sebebi, neden boykota katılma kararı aldıkları gibi hiçbir bilgi

paylaşmamakta, yalnızca boykot hareketine katıldıklarını belirtmektedirler. Buna ek olarak, markaya dair olumsuz duygularını ise paylaşmaktan çekinmemektedirler.

[Ekşi Sözlük]: “kesinlikle katıldığım boykottur. üzerine **** her gün bir posta sovucem.”

[Ekşi Sözlük]: “üyeliğimin süresi bitmişti yenilemeyerek katılacağım boykot.”

[Ekşi Sözlük]: “üyeliğimi sonlandırarak katıldığım boykottur.”

[X]: “Sildim gitti #disneyplusiptal”

[X]: *Disney İptal! #disneyboykot #disneyiptal @DisneyPlus @DisneyPlusTR*

[Instagram]: “Üyeliğimi iptal ettim bir daha görüşmeme dileğiyle”

[Instagram]: “Disney bizim için bitmiştir □□”

Bazı tüketiciler, marka ne yaparsa yapsın geri dönüşü olmayacağını ve tekrar o markanın müşterisi olmayacaklarını yaşadıkları hayal kırıklığıyla birlikte dile getirmektedirler:

[Ekşi Sözlük]: “üyeliğim yok ama şampiyonlar ligini de yayınlasalar, dünyanın en iyi dizisini de çekseler almam bu saatten sonra.”,

[Ekşi Sözlük]: “iptal ettik, ağzıyla kuş tutsa yine de açmam”

[X]: “@DisneyPlusTR aboneliğim bitmişti yeniden almayı düşünüyordum. Ama artık sittinsene yeniden abone olmam! Hatta içeriklerini izlemek için sinemaya da gitmem ki benden para kazanmasın! #boykotdisney”

[Instagram]: “Hayal ettim + daha fazlası = Atam ≠ Disney+ / hayal kırıklığı +daha fazlası=disney+”

[Instagram]: “Üyeliğimi iptal ettim bı dahada kullanmam”

Hedefi Tehdit Etme/Cezalandırma Motivasyonu

Boykot motivasyonlarından bir diğeri de cezalandırma arzusudur (Klein ve diğ., 1998). Bir kısım tüketici, markanın eyleminden o denli öfke duymaktadır ki markanın zarar görmesini istemekte, ona beddua etmekte hatta markayı açıkça tehdit etmektedirler. Bu durum schadenfreude kavramı ile açıklanabilmektedir.

Schadenfreude, bir başkasının talihsizliğinden zevk ve neşe duymayı ifade etmektedir ve taraflar arasında düşmanca bir ilişki varken ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir. Örneğin bir marka ile yüksek düzeyde özdeşleşmiş tüketiciler, o markanın rakiplerine karşı güçlü olumsuz duygular besleyebilmekte ve onun yaşadığı talihsizliklerden zevk duyabilmektedirler (Phillips-Melancon ve Dalakas, 2014).

[Instagram]: “@disneyplustr İSTEMİYORUM SENİN FİLMİNİ DAHA DA BAT DA AKLIN BAŞINA GELSİN”

[Instagram]: “Sıfırdan medeniyet inşâ etmiş, inkılaplarla sıfırdan bir ülkeyi ıslah etmiş, çoğu ülkeye örnek olacak Atamın dizisini medeniyetsiz ilkel mahluklar için iptal ediyorsunuz. Yıkılın, iflasınızı göreyim.”

[Instagram]: “Yorumumu kaldırdınız da ne oldu he karşınıza Türkiye’yi ve Türkleri almayacaktınız, biz kendi içimizde politik ayrılıklar yaşayabiliriz ama dışarıdan bir duruma karşı her zaman bir oluruz birlik oluruz akıllı ol disney o yarım aklını lahmacun yapar yeriz”

[Instagram]: “Az kaldı Disney az kaldı iflas edeceksiniz iflas sizileri çiğ çiğ yiyeceğiz İNŞALLAH BATARSINIZ”

[Ekşi Sözlük]: “kesinlikle desteklediğim bir boykottur. değil disney+, disney şirketlerine ait olan bir sinema filmine dahi gitmeyeceğim.boykotlara çok aşırı inanan biri değilim sadece türkiye’de ağır zarar yapmaları tek temennim”

Yorumlara bakıldığında tüketicilerin markaya karşı yoğun öfke ve düşmanlık duyguları beslediği gözlemlenmektedir. Bu duyguların yoğunluğu markaya karşı saldırgan bir dil kullanımı, küfürlü sözlerin paylaşılması, büyük harfler ile yazılması, tehditvari bir söylemin bulunması ile daha iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.

Birçok tüketici de markanın ülkeden çekilmesi dileğinde bulunmakta ve markanın zarar görmesini arzulamaktadır:

[X]: “Seni *** Disneyplus haddini bil ve defol git #Disneyplusiptal”

[X]: “@DisneyPlus Buraya sakın geri gelme bile! #Disneyiptalet”

[X]: “#ülkemdendefoldisneyplus Boykot çiğ gibi büyüsün disneyplus Türkiye den çekilsin @DisneyPlusTR”

[Ekşi Sözlük]: “disney plus asla seni almam.çok ***** bi platformsun.inşallah güzel ülkemizden ***** defolup gidersin.”

[Ekşi Sözlük]: *“izlemeyin izlettirmeyin. mustafa kemal atatürk’ü yasaklamak nedir olum ? hayırdır lan ??? tez zamanda tr piyasasından gideceksiniz !”*

[Ekşi Sözlük]: *“bir an önce rakiplerine yenilmesi dileğiyle. fox’u falan da alın gidin bu ülkeden.”*

3.2.5.4.4. Marka Nefretinin Öncüllerine Yönelik İçerik Analizi

Marka nefretinin öncülleri belirlenirken, literatürde farklı gruplandırmaların yapılmış olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada marka öncülleri 5 farklı kategori altında toplanmıştır: marka ile ilgili faktörler, mal/hizmet ile ilgili faktörler, kişisel faktörler, durumsal faktörler ve dolaylı faktörler.

Marka ile İlgili Faktörler

Markanın Menşei

Bazen tüketiciler, markanın menşei olan ülkeye karşı düşmanlık besleyebilmektedir ki bu da markadan kaçınmaya yol açmaktadır (Bryson ve Atwal, 2019). Yapılan araştırmalar tüketicilerin boykot kararlarında düşmanlığın önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Düşmanlık, karar verme sürecinde önemli bir bilişsel faktördür ve bu, karar alma sürecinin gelişimine ve sonuçlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Little ve Singh, 2015). Savaş, ekonomik ve politik nedenlerden ötürü olmak üzere çeşitli alanları kapsayan (Cai ve diğ., 2012) tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumları ve o ülkeden ürün satın alma konusundaki isteksizlikleri ile ilgilidir (Rose ve diğ., 2009).

Yapılan incelemeler neticesinde, Disney+ markasının yürütmüş olduğu politikadan ötürü tüketicilerde nefret duygusunun geliştiği ve bunun markanın ülkeden çekilmesini arzu etmelerine varacak düzeyde güçlü olduğu ortaya çıkmıştır:

[Ekşi Sözlük]: *“boykotla falan olacak iş değil yapılması gereken disney+ denilen oluşumun yayın lisansının iptal edilmesi ve türkiye’den gönderilmesidir. amasız fakatsız bu ülkeden gitmeliler (...) çok yanlış bir karar oldu bu çok korkunç.”*

[X]: *“Disney artık Türkiye’den bir kuruş para kazanamamalı. Sadece Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nde yaşayan vatandaşlarımız tarafından değil, Avrupa ve Amerika’da yaşayanlar Türkler tarafından da boykot edilmeli. #boykotDisney#RespectAtatürk #BoycottDisney*

[Instagram]: *“türkiyeden çekilin hatta defolun gidin”*

Yukarıda yer alan ifadeler, markanın aldığı karar neticesinde ortaya çıkan tüketicilerin reaktif olarak tepki verdikleri bir durumu yansıtmaktadır. Bir diğer deyişle, markanın tüketicilerin ideolojileri ile, ahlaki değerleri ile aykırı bir durum olmadığı takdirde yalnızca menşeyinden dolayı oluşan bir nefret değil; tüketici değerlerine aykırı davrandıktan sonra menşeyinin de etkili olması ile ortaya çıkan durum yer almaktadır.

Vatansever tüketim eğilimi, yerli ürünlerin tercih edilmesinin önemli bir belirleyicisidir ve bu eğilim aynı zamanda yerli ürünlerin kalite ve fayda algısını da olumlu yönde etkilemektedir (Han, 1998’den akt. Song, 2020). Song’un (2020) araştırması, 2019’da Güney Kore’deki Japonya karşıtı boykot hareketini küçük işletme sahipleri perspektifinden incelemiştir. Japonya ile yaşanan tarihsel anlaşmazlıklar sonucunda başlayan “No Japan, Boycott Japan” hareketi, Güney Koreli tüketicilerin Japon ürün ve hizmetlerini almaktan kaçınmasına yol açmış ve Japon ürünlerinin satışlarında belirgin bir düşüş gözlenmiştir. Bu vaka, tarihsel meselelerin sosyoekonomik etkilere nasıl dönüşebileceğini gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir. Öte yandan, bazı durumlarda salt markanın menşeyi, her şeyin stabil olduğu durumlarda da tüketicilerde olumsuz duygulara sebep olabilmektedir. Çünkü markanın menşeyi, tüketicilerin o markaya yönelik olumsuz duygu besleme ihtimallerini artıran bir etkidir. Küresel şirketler, tüketicilerin menşe ülkeye olan düşmanlığı nedeniyle sıklıkla yurt dışı pazarlarında beklenmedik boykot kampanyalarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Örneğin, İsrail ile ekonomik bağları çok güçlü olduğu düşünülen Nestlé, Pepsico ve Danone tüketicilerin hedefi haline gelebilmektedir (Bryson ve Atwal, 2019). Görüleceği üzere tüketiciler, markanın menşeyi olan ülkeye karşı düşmanlık hissettikleri için veya yabancı bir ülke tarafından üretilen bir ürünü satın almanın vatanseverlik dışı olduğunu düşündükleri için belirli bir markadan kaçınabilmektedirler (Klein, 1998). Aşağıda yer alan ifade, marka krizinden bağımsız olarak tüketicilerin markanın menşeyine duydukları nefreti sembolize etmektedir.

[Ekşi Sözlük]: *“boş yere niye para ödeniyor ki (.....) elin amerikalısına para mı kazandırılıyorsunuz”*

[Instagram]: *“bişey diyim mi siz daha böylelerine prim vermeye devam edin bi *** dizide bile amerikanın *** yiye kendi platformlarımız açılrsa beğenip izlemezsiz az*

bile yapıyorlar! ama ben ülkemde amerikaya dair tekşey istemiyorum #nemutludurkumdiyene”

Kültürel emperyalizm de marka kaçınmasına neden olabilmektedir (Sandıkcı ve Ekici, 2009). Küreselleşmenin tetiklediği kültürel emperyalizmin, ulusların kültürel kimliklerini tehdit ettiğini düşünen bir tüketici, söz konusu duruma hizmet ettiğini iddia ettiği markalara atıfta bulunarak aşağıdaki yorumu paylaşmıştır:

- [X]: *“Disney+ Netflix gibi ABD’li medya şirketlerini boykot edip kullanmamalıyız. Bu platformlar bizlere sadece onların göstermek istediklerini göstermekten başka bir iş yapmazlar.”*

Olumsuz Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir tüketicinin kendisini ifade etmesine olanak tanıyan ve benliğinin belirli yönlerini yansıtan bir araç olarak hizmet etmektedir (Klein ve diğ., 1993; Aaker, 1999). Aynı zamanda sembolik bir rol oynamaktadır ve tüketicilerin farklılaşmasına veya toplumla uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (Keller, 1993). Önceki araştırmalar, olumlu marka kişiliklerinin tüketici tercihlerini ve kullanımını etkilediğini öne sürmektedir (Freling ve Forbes, 2005). Olumsuz marka kişiliği ise tüketicilerin kendi benlikleriyle uyuşmayan bir eşleşmeye neden olacağından ötürü, marka ile negatif bir ilişkinin başlamasına sebep olabilmektedir. Olumsuz marka kişiliği egoist, sıkıcı (tekrarlayan ve yorucu uygulamalar), mantıksız (akla aykırı ve onaylanmayan sosyal normlar) ve (sosyal açıdan) sorumsuz olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Roy ve diğ., 2022). Tüketiciler, markalara insana dair özellikleri atfederek ona karşı duydukları nefreti dile getirmektedirler. Jennifer Aaker (1997), marka kişiliğini ölçmek için Marka Kişilik Ölçeği’ni geliştirmiştir. Bu ölçek, psikolojideki “Büyük Beşli” modelini temel alarak, 1000 katılımcı ve 60 marka üzerinde yapılan araştırma sonucunda beş temel boyut ortaya koymuştur: Samimiyet, Coşku, Yeterlik, Çok yönlülük ve Sertlik. Bu ölçek, markaların kişilik özelliklerini sistematik bir şekilde değerlendirmeye olanak sağlayarak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Aşağıda her üç sosyal medya platformuna ait tüketici içeriklerinden örnekler yer almakta olup, burada belirtilen büyük beşlide yer alan kişilik özelliklerinin olumsuz taraflarını içermektedir:

[Instagram]: *“(...) EZİKSİN DİSNEY + ŞİMDİ GİT”*

[Instagram]: “*Karakter fakirleri!!*”

[Ekşi Sözlük]: “*yayın lisansını iptal edilmesini dilediğim 2 yüzlü, yalancı kuruluş.*”

[Ekşi Sözlük]: “*bkz: görsel iki gün önce iptal etmiştim, bay bay korkaklar*”

[X]: “*#disneyiptal #DisneyPlusBoykot çok karakersizsiniz. (...) #serefsizler*”

[X]: “*@DisneyPlus @DisneyPlusTR Madem sizler #Ataturk ü, atamızı kendi platformunuzda göstermeye cesaret edemiyorsunuz o zaman size güle güle, üyeliğimi iptal ediyorum. #disneyiptal #Disneyboykot #DisneyPlusBoykot*”

Disney+’ın Türkiye’deki marka kişiliği, Aaker’in boyutlarını olumsuz etkilemiş görünmektedir. Özellikle samimiyet ve yeterlik boyutlarında yaşanan olumsuzluklar, markanın uzun vadeli itibarını ciddi şekilde etkileyebilir. Bu durum, global markaların yerel pazarlarda kültürel hassasiyetleri göz önünde bulundurmasının ve tutarlı bir marka kişiliği sürdürmesinin önemini vurgulamaktadır.

Markaya “*iki yüzlü, yalancı kuruluş*” diyen tüketici ifadesi samimiyet boyutunun tehlikede olduğunu; “*korkaklar*” sözü markanın yetkinliğine olan inanca gölge düşürdüğünü; “*eziksin*” ifadesi, markanın prestijli ve sofistike özelliklerinin zedelendiğini göstermekte; “*karakersiz*” yorumu ise markanın güçlü ve kararlı bir duruş sergileyemediğini ortaya koymakta ve sertlik boyutunun zedelendiğini göstermektedir.

Marka Yönetim Süreci

Yönetimsel hatalar işletmenin en alt düzeyde çalışan personellerinden, en üst seviyede yer alan CEO’suna kadar çeşitli kademelerde yapılan hataları içermektedir. Tüketiciler, içlerindeki öfkeyi markanın CEO’su gibi üst düzey çalışanlarına, yöneticilerine varıncaya dek iletme isteği duyabilmektedirler. Yönetimdeki sorunlar hem hizmetin tüketiciye iletilmesinde yapılan hatalar, hem de belirli bir kriz döneminde yürütülen hatalı stratejiler olabilmektedir.

Aynı zamanda yönetim şekline yapılan eleştiriler, şirket politikasının nefrete dönüştüğünü gözler önüne sermektedir. Burada hem platformda yer alan dizi-filmlere yönelik, hem de markanın diğer alanlarda sunmakta olduğu hizmetlere yönelik eleştiriler ile karşılaşmıştır. “Yönetim politikasındaki genel hatalar” temasını destekleyen hususlara aşağıdaki örnekler verilebilir:

[Ekşi Sözlük]: “star wars’ı rezil eden disney+’ın kötü yönetimi ile birlikte rezil olmasını izliyoruz.”

[Ekşi Sözlük]: “10 yıl önce disney hissesi aldın ve hiçbir şey yapmadan bekledin. ne mi oldu? dolar enflasyonunu da hesaba katınca zarardasın! felaket derecesinde kötü bir yönetim. hem de ellerinde milyarlarca dolar değerinde yapımlar varken.9 yılın en düşük pay senedi değeriyle bir hissenin acı dolu hikayesi....sen misin atatürk'ümüzü yayınlama cesareti bile olmayan ***** (...).

[Instagram]: “sacmasapan yayın politikalarınız yüzünden star wars bile kepaze oldu yallah ya”

[Instagram]: “Disney'in başındaki insanların bu kadar cahil olduğunu görmek... (...) Çok yazık..(..)”

Yine markanın tasarruf politikasını hatalı bir karar olarak gören tüketicinin markaya yönelik nefret söylemi aşağıda görülebilmektedir:

[Instagram]: “Dünyanın en büyük medya şirketlerinden bir tanesi ATATÜRK Dizisini kaldırarak tasarruf edecekse başlarım öyle tasarrufa aboneliğimi iptal ediyorum uygulamanız da çok kötü zaten #respectatatürk”

Kriz dönemlerinde yönetimin hamleleri oldukça önemlidir. Kriz yönetiminde çevik ve duyarlı bir tutum hem işletmenin itibarını güçlendirebilmekte hem de müşterilerin ve toplumun güvenini kazanmaya yardımcı olabilmektedir (Keskin ve diğ., 2024). İncelenen veriler göstermiştir ki, kriz yönetimi sürecinde yapılan hatalar, nefretin gelişmesinde etkili bir başka husus olmuştur:

[Ekşi Sözlük]: “(...) disney türkiye iletişim konusunda öküz gibi sınıfta kaldı. en baştan bunun ekonomik bir olay olduğunu anlatabilirlerdi. ne yapalım diye amerika'ya başvurduklarına eminim. keşke ne cevap aldıklarını bilseydik. not: disney'i 3 ay önce iptal ettim.”

[Ekşi Sözlük]: “en kötü kriz yönetimlerinden birine şahit olduğum hadise. olay hiç buralara gelmeden "iptal kararımız global bir karar, hiçbir lobinin etkisinde kalmadık." demek bu kadar zor muydu? süreci öyle amatörce yönettiler ki amiyane tabirle s*** s****. (...) koca koca kurumlar nasıl bu kadar amatörce yönetiliyor, anlamıyorum gerçekten. kurumsal iletişim ve pr departmanlarınız ne iş yapıyor abi? (...).”

[Instagram]: “Boykot beybiler! Kriz yönetimini yanlış yönetip bi sürü insanın hevesini kacırdığınız ve milli değerleri ile oynandığını hissettirdiniz. Keske doğru kriz yönetimini yapabiliseydiniz”

Genel olarak yorumlarda, Disney+'ın iletişim ve kriz yönetimi stratejilerinin yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Bu tür ifadeler, yöneticilerin yeterli kriz yönetimi becerisine sahip olmadıklarına, aynı zamanda kurum içi çalışanların yetkinliklerinin arzu edilen seviyede görülmediğine ve bu durumun tüketicilerde hayal kırıklığı oluşturduğuna işaret etmektedir. Bu durum, marka için uzun vadede itibar yönetimi ve tüketici güveninin yeniden sağlanması açısından önemli bir sorun oluşturabilir. Bu olumsuz algıları düzeltmek için markanın, yerel kültürel hassasiyetlere daha fazla duyarlılık göstermesi ve iletişim stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Araştırma verilerinin analizi esnasında resmî açıklama talebi bağlamında ortaya çıkan bir başka bulgu, krizin ortaya çıktığı günlerde resmi açıklama için tüketicilerin bir beklenti içinde olduğu, zaman geçtikçe bu beklentinin yerini özür dileme beklentisi ve en nihayetinde de nefrete bıraktığıdır. Aşağıda Instagram üzerinde yapılan yorumlar tarih ve saat bilgileri ile paylaşılmaktadır. X üzerinde, bu hususla ilgili yeterince zengin tüketici verisi bulunmamaktadır. Ekşi Sözlük'te ise yorumlar daha uzun olduğu için Instagram temsili bir örnek olması açısından seçilmiştir.

Tablo 3.54 Kriz Sürecinde Tüketici Tepkileri

Durum	Tarih	Saat	İçerik
AÇIKLAMA BEKLENTİSİ	1.08.2023	18:20:01	Bir açıklama yapın!
	1.08.2023	21:09:24	Acıklama yap disney!!!!!! #atatürk
	1.08.2023	21:10:17	@disneyplustr ülkenin manevi değerleriyle oynamayın ayıp kalkıp bir açıklama yapın
	2.08.2023	14:29:03	Açıklama yapsanıza
	2.08.2023	19:11:43	Atatürk dizisi hakkında açıklama bekliyoruz !
	2.08.2023	21:10:48	29 Ekim'de Atatürk dizisi gelmeyecek mi hayırdır niye hiç paylaşım yapılmıyor
	2.08.2023	21:12:13	Yerli içeriklerle ilgili bize bir açıklama borçlusunuz lütfen bekliyoruz neler oluyor? @disneyplustr
	3.08.2023	01:15:41	Açıklama bekliyoruz
	3.08.2023	00:22:57	En kısa sürede konuyla ilgili açıklama bekliyoruz. Disney'de yayınlanacağına dair 2 Temmuz'da paylaşım yaptınız Bu paylaşımın sonradan karar değiştirip yayınlanmazsanız bazı lobicilerin baskısına boyun eğdiğinizi düşünürüz! (...) Atatürk bizim kırmızı çizgimizdir. Konuyla ilgili en kısa sürede açıklama bekliyoruz. Ona göre üyeliğimi ya devam ya da iptal ettireceğim.
	3.08.2023	01:11:20	Atatürk dizisini söz verildiği gibi yayınlacağımızı Twitter hesabınızdan paylaşmıştınız gün içinde verdiğiniz sözden döndüğünüz diziyi platformdan kaldırdığınıza dair haberler doğru düzgün platformda yayınlanıp yayınlanmayacağını resmî olarak bildirin

	3.08.2023	10:58:54	Sebept ne olursa olsun platformun Türkiye'ye geldiği ilk günden beri yayınlanacak Atatürk dizisi konuşuluyor. Sırf o yüzden alan bile var bir yayınlanacak bir yayınlanmayacak deniyor üyelerini eşek yerine koyup açıklama yapma zahmetinde bile bulunmuyorlar
	3.08.2023	21:03:30	Atamızın dizisini neden iptal ediyorsunuz açıklama bekliyoruz
	4.08.2023	10:10:36	Bir açıklama bekliyoruz, İptal edelim mi üyelikleri?
	4.08.2023	15:50:41	Resmi açıklama gelmeli en yakında. Atatürk dizisi yayınlanacak mı yayınlanmayacak mı? Ona göre aksiyon alalım bizlerde!
ÖZÜR BEKLENTİSİ	5.08.2023	17:05:33	Yaptığınız saygısızlıktır, özür dileyin ve bu hatanızdan dönün ya da Türkiye'den çekilin
	5.08.2023	23:05:31	Ya Türkler'den özür dileyin ve Atatürk dizisini yayınlayın ya da Türkiye'den defolup gidin!
	6.08.2023	02:20:35	Ulkecek ozur bekliyoruz
	6.08.2023	20:35:53	Butun kanallarda sizin olsa size ne reyting var ne uyelik. CİKİP OZUR DİLEYECEKSİNİZ!!!
	6.08.2023	23:56:38	Özür dileyeceksin Başbuğ ulu önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk Türklerindir kırmızı çizgisidir nokta □□□□□□□□ #respectatürk
	7.08.2023	15:19:00	Gördüğünüz gibi kolay bitmeyecek bir hayal kırıklığına sebep oldunuz. Bu konuda içten bir özür ve önemli bir adım atmalısınız. Sessizliğin ardından tepkiler bitecek sandıysanız yanılıyorsunuz. Eğer bunları yapacak kudretiniz yok ise, Türkiye operasyonunuzu sonlandırmanızı yürekten tavsiye ederim.
NEFRET	8.08.2023	14:00:47	Hiçbir şey olmamış gibi paylaşım yapmaya devam edebileceğinizi mi sandınız? Tek bir açıklama ve özür yok. Üyeliği iptal ettik, gidin.
	12.08.2023	16:08:00	ne özür dilediler ne bisey umurlarında bile değiliz cehennemin dibine kadar yolları var üyelik iptal!!!
	17.08.2023	19:33:00	bunca olayın üzerine hala bu ülkeden para kazanacağınız sandınız mı harbiden???? Hem halkı adam yerine bile koyma hem değerleriyle alay et hem de hala utanmadan paylaşım yap yok ya!!! DEFOLUP GİDECEKSİNİZ!

Marka nefretinin yönetim sürecinin incelenmesi gerekliliği araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur (Hashim ve Kasana (2019). Kesse ve diğ. (2021), literatürde marka nefretinin yönetiminde gereken stratejiler üzerinde çok az durulduğunu belirtmiştir. Özellikle kriz dönemlerinde yapılmayan açıklamaların ve tüketicilerden özür dilenmemesinin en nihayetinde nasıl nefrete dönüştüğü yukarıdaki tablodan da net bir şekilde anlaşılmaktadır. Zira başlangıçta bazı tüketiciler daha temkinli davranabilmekte, markadan gelecek açıklamalar doğrultusunda karar vermeye ılımlı olabilmektedirler. Halihazırda işlenmiş bir kusur olsa bile, tüketicilerden bir özür dilemek ve kusuru giderici hamlelerde bulunmak yine onları yatıştırıcı etkiye sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, marka krizinin ardından işletmelerin yanıt stratejilerinin de ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. İnkâr etme (krizle bağlantının reddi), sorumluluktan kaçınma (kazara oluş, sorumluluğu

başkalarına yükleme), olayın olumsuzluğunu azaltma (olumlu çerçeveleme, saldırganın itibarına odaklanma, karşı saldırı vb.), düzeltici eylem (krizle ilgili bir çözüm önerisi), özür dileme (hatanın kabulü ve pişmanlık duyduğunu gösterme) markaların karşılaştıkları krizin ardından kamuoyuna verdikleri yanıtlar arasında yer almaktadır (Benotit, 1997'den akt. Dutta ve Pullig, 2011).

Müşteri Hizmetlerinin Kalitesi

Önemli bir bulgu olarak, mevcut kriz dönemindeki müşteri hizmetlerine erişilebilirlik sorunlarından ziyade, kriz öncesi dönemde yaşanan deneyimlerin tüketici algısını şekillendirdiği saptanmıştır. Veri analizi sürecinde, platformun karşı karşıya kaldığı etik ihlal vakasının ötesinde, birikimsel olarak oluşan tüketici nefretinin çoklu nedenselliğine işaret eden içerikler de tespit edilmiştir. Bu durum, marka karşıtı tutumların tek bir olaya değil, süregelen deneyimsel faktörlere dayandığını göstermektedir. Tüketici yorumlarına bakıldığında, müşteri hizmetlerindeki sorunların tüketici nefretinin şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bazı durumlarda müşteriler, yaşadıkları sıkıntılı bir durum karşısında sorunlarının çözülebilmesi için yetkili bir kişi ile görüşerek destek almayı istemektedirler. Ancak müşteri hizmetlerine ulaşamamak veya yetkili kişinin sorunu çözmemesi gibi faktörler tüketicilerin söz konusu markaya karşı olumsuz duygular hissetmesine sebebiyet verebilmektedir:

[EkşiSözlük]: *“fazla para alıp hiçbir şekilde ulaşılamayan firmadır. hırsızdır.”*

Yukarıdaki ifadede müşterilerin markaya ulaşabileceği iletişim kanallarındaki aksaklıklar vurgulanmış olup, bu sorunların tüketicilerin markaya yönelik ciddi suçlamalarda bulunmalarına neden olabileceği anlaşılmaktadır. Bu mesajda kriz döneminde müşteri hizmetlerinin ulaşılamaz olmasına değil, daha önceki deneyim yer almaktadır.

[EkşiSözlük]: *“türkiye'de yayına başladıklarında yıllık abone olup, abonelik bitiminde ise devam ettirmedığım platform.az evvel kendilerinden bir e-posta aldım. normalde yıllık 649,90 liralık aboneliği aylık 34,99 lira olarak teklif ettiklerini gördüm. cazip geldi, tıkladım yeniden abone olmaya çalıştım ancak teklif sistemde aktif olmadı. müşteri hizmetlerini aradım ve aşağıdaki skandal konuşmaya tanık oldum.görsel-merhabalar. tarafınızdan bir teklif aldım ama sisteme girince teklifin aktif olmadığını görüyorum. yardımcı olur musunuz?+ tabii. mail adresinizi alayım.- xxx+ biraz bekletiyorum... size gelen mail'in ekran görüntüsünü adresine atar*

mısınız?- tabii. attım.+ üzülerek söylemem gerekir ki bu mail yanlış.- nasıl yani anlamadım?+ bu mail'in geçerliliği yok. yanlış gönderilmiş.- koskoca disney+'ın böyle skandal yanlış bir mail attığını mı söylüyorsunuz bana? anlayamadım?+ ben geri bildirimleri oluşturacağım. bazen sistemsal bu tip yanlış mail'ler atabiliyoruz.- anladım. geri bildiriminize şunu da ekleyin lütfen. hizmet verdiğiniz ülkede türk ticaret kanunu'nda buy gönderdiğiniz resmi mail'in kapsayıcılığı var. ilettiğiniz tutardan hizmet vermek zorundasınız. ben ilgili kurumlara başvuru yapacağım bilginiz olsun.+ uuh. tabii ekliyorum onu da. yardımcı olabileceğim başka bir konu var mı?- yok teşekkürler.”

Bu örnekte müşteri temsilcisi, tüketicinin sorusunu tam olarak anlamamış ve daha muğlak düzeyde kalan bir açıklama yapmıştır. Soruna gerçekçi ve etkili bir çözümün sunulmayışı, tüketicinin marka ile ilişkisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

[Instagram]: “9 temmuzda yanlışlıkla yıllık üyelik yaptım ve hemen ardından iletişim merkezini arayıp iptalini sağladım aylık üyeliğe geçiş yaptım ama bugünle birlikte 20 gündür yıllık üyelik ücreti iadesi olmadı 3 kere arayıp her defasında size dönüş yapacağız dediler ama kimse dönmedi koskoca disney aslında koskaca değilmiş hayal kırıklığı.”

[X]: “@DisneyPlusHelp @turgay41** Böyle bir hata kodu alıyorum hiç muhatap yok kim yardımcı olacak? #Disneyiptalet”

Yukarıdaki tüketici yorumlarında da müşteri hizmetlerinin etkisizliği, tüketiciler tarafından sıkça eleştirilmiştir. Özellikle, müşteri hizmetlerine ulaşamaması veya sorunların çözülmemesi tüketicilerde olumsuz duyguları tetiklemektedir. Buradan da görüleceği üzere, müşteriler yetersiz müşteri hizmeti deneyimlerini oldukça olumsuz bir şekilde açıklamaktadır. Yukarıda yer alan bir tüketici markayı hırsız olmakla suçlarken, diğer tüketici ise markanın büyük bir skandala imza attığını ileri sürmüştür.

Abbasi ve diğ. (2023), marka nefretini kontrol altına almak için işletmelerin müşteri hizmetleri departmanları ve sosyal medya aracılığıyla müşteriler ile ön hat çalışanları arasındaki etkileşimi düzenli olarak gözlemlemeleri gerektiğini önermektedir. Müşteri hizmetleri departmanlarına gelen bu tarz şikâyetlerin dikkatle incelenerek analiz edilmesi şikâyet yönetimi süreci için önemli hamlelerden biri olabilmektedir. Markalar, müşteri hizmetleri kalitesini iyileştirmeli ve tüketicilerle daha etkin iletişim kurmalıdır.

Mal ve Hizmet ile İlgili Faktörler

Mal ve hizmet ile ilgili öncüller, müşterilerin marka ile ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimlere atıfta bulunmaktadır. Özellikle, belirli bir ürünle yaşanan olumsuz bir deneyim, müşterilerin aynı markanın diğer ürünlerine karşı tutumlarını etkileyebilmekte ve bu durum marka ya karşı bir nefret duygusu oluşturabilmektedir. Krize neden olan vaka, daha öncesinde edinilen bu olumsuz deneyimler için önemli bir tetikleyici olabilmektedir.

Kötü Performans

Yapılan tüketici yorumları incelendiğinde, Disney+'ın kullanıcı arayüzü ve teknik performansı konusundaki sorunlar, tüketiciler arasında yaygın bir memnuniyetsizlik kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar arasında donma, yavaş çalışma, alt yazı boyutlarının ayarlanamaması ve genel arayüz problemleri öne çıkmaktadır. Kullanıcı deneyimi açısından ele alınan bu şikayetler, markanın itibarını zedeleyerek tüketici sadakatini olumsuz etkilemektedir. Aşağıda, bu yorumların detaylı bir analizi sunulmaktadır:

[X]: “#disneyiptal alt yazı boyutu ayarlanmıyor”

[Ekşi Sözlük]: “zaten arayüzünü sevmiyordum ve uygulamasında deli gibi hata alıyordum. üstüne de tüy diktiler.bb disney, sana iyi lobiler: https://files.fm/u/njbev4w** tanım: bir platform.”

[Ekşi Sözlük]: “tv uygulaması leş ötesi iğrenç bir pisliktir.ne yazık.”

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden paylaştıkları bu olumsuz yorumlar, markanın kamuoyundaki algısını olumsuz etkileyerek, potansiyel yeni kullanıcıların platforma katılımını da engelleyebilmektedir. Çünkü tüketiciler rakip markaların daha iyi olduğunu belirten yorumlar da paylaşmaktadırlar:

[Instagram]: “2023 yılında Windows 98 hızıyla çalışan; altıyazısı geç gelmezse, illa ki görüntüsü takılan; yani seyir zevki denen şeyin yanında bile geçmeyen bir platform yaptığınız için tebrik mi edelim sizi? N*****e kurban olun hacılar... □□”

[Ekşi Sözlük]: “+1 olarak katılacağım boykottur.zaten sürekli donma ve kağı gibi çalışan bir uygulamaydı. n***'e nazaran çok daha küçük yazı ve görselleri bulunuyor, içerik seçerken yaşlı dedeler gibi ekranın içine gireceğim.”

Markanın tüm bu sorunlara yönelik çözümler geliştirmesi, tüketici sadakatinin güçlenmesi ve markanın pazar konumunu daha sağlam bir hale getirebilmesi açısından oldukça önemlidir.

İçerik Yetersizliği

Tüketiciler, Disney+ platformundaki içerik kalitesi ve çeşitliliği konusunda da problemler yaşamaktadır. Markanın tüketicilere sunduğu içerik havuzu yetersiz bulunmuş ve bu durum tüketiciler arasında nefret duygusunun tetiklenmesine yol açmıştır:

[Ekşi Sözlük]: *“tam da yenileme gününde gelişine katıldığım uygulamadır. insanlar buraya gündelik hayattan uzaklaşmak için giriyor ve vakit öldürüyor. sen hala temcit pılavı gibi ısıtılıp pişirilen konuları bir de vasat içerik paletinin üzerine önümüze koyarsan neden insanlar üye olsun ki.”*

[Instagram]: *“Zibilyon tane mantık hatası biraktiniz evrende iyice cop oldu bayılarak izledim marvel ne hale geldi”*

Bir tüketici de markanın yetersiz içeriklerin tüm dünya genelinde rahatsız edici bir evreye ulaştığını ve toplu boykot hareketini tetiklediğini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

[X]: *“Sadece Türkiye’de değil tüm dünyada Disney boykotu başladı ve #canceldisneyplus yani #disneyiptal dünya çapında TT oldu. Ancak bu sefer neden farklı yetersiz içerik ve artan abonelik fiyatları.”*

Tüketiciler, Disney+’ın sunduğu içeriklerin, beklentileri karşılamadığını belirtmektedir. Özellikle yeni sezonların yayınlanmaması veya eksik içeriklerin bulunması gibi durumlar, tüketicilerin platforma karşı duydukları hayal kırıklığını artırmaktadır.

[Instagram]: *“Rezalet bir sezondur. Büyük beklentiye girmistim ama sınıfta kaldı. Bu bütçeyle böyle bir sezon çekip 2. Sezon gelecek demeni, ekstra fiyasko”*

[Instagram]: *“American Horror Story yeni sezon yayınlanmayacaksa neden para ödüyoruz? Çoğu yapımın ful sezonu yok”*

Nihai olarak anlaşılmaktadır ki marka, bu sorunları etkin bir şekilde ele almalı ve tüketici deneyimini iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdır.

Eksik Değer Kaçınması

Marka nefretine sebep olan unsurlardan birisi de alınan malın/hizmetin eder-değer karşılaştırması neticesinde maliyetin karşılığında elde edilen değer yetersiz bulunması durumudur. Lee ve diğerlerine (2009b) göre eksik değer kaçınması, kabul edilemez bir maliyet-fayda dengesi durumunda belirmektedir. İşletmeler marka nefretini veya müşterilerin olumsuz duygularını önlemek için müşterilerin ödedikleri değere eşit veya en azından ona eşdeğer bir mal veya hizmet alacaklarından emin olmalıdır. Bu, ürünlerin fiyatının sunulanlarla ve müşterilerin harcamak zorunda oldukları para ve duygusal çabalarla dengelenmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Nguyen, 2021). Aşağıda yer alan bir tüketici, markanın yaptığı zammı “fahiş ücret artışı” olarak nitelendirmiş ve bunu kendisine sunulan hizmet ile karşılaştırarak eder-değer kıyaslaması neticesinde yetersiz bulmuştur:

[Ekşi Sözlük]: *“haziran ayındaki fahiş ücret artışı ve boş içerikleri yüzünden zaten kapatmıştım.”*

[Instagram]: *“Artık fiyatlarınızdan dolayı izleyemiyoruz, aboneliğimizi yenilemedik□”*

[Ekşi Sözlük]: *“disneye neden üyesiniz ki zaten, fiyatını zerre hak etmeyen bir platform. üye olmayarak desteklediğim kampanya”.*

[Ekşi Sözlük]: *“yapımları dandik olduğu için zam gelince iptal etmiştim zaten iyi ki de etmişim. bu skandal patlayana kadar 2 ay daha para vermemiş oldum, mutluyum.”*

Yine bir diğer kullanıcı, yüksek bir beklenti ile başlattığı üyeliğini, karşılanmayan beklentiler sonrasında kapattığını belirtmiş ve bunu eder-değer kıyaslaması yaparak açıklamıştır:

[Ekşi Sözlük]: *“ben hazıranda çoktan iptal etmiştim.... marvel zamazingolarını izlemezdim. bir heves ilk sene almıştım. doğru dürüst islemedim öyle boşuna durmuştu. çok da pahalı içeriğine göre.güle güle disney!”*

Nguyen (2021)’in de belirttiği üzere markanın tüketiciye sunduğu malın ve hizmetin, tüketicilerin para veya duygusal çabaları ile tutarlı olması gerektiğinden ötürü tüketicilerin duygusal yatırım yaptığı bir yayının iptali, onda eder-değer karşılaştırmasının olumsuz sonuçlanmasına neden olmaktadır.

Eksik-değer kaçınması ile ilgili olarak X’de herhangi bir kullanıcı yorumuna rastlanılmamıştır. Diğer iki platformda yorum yapmış olan tüketicilerin ise ortak paydası platformun fiyat artışları ve sunulan içeriklerin kalitesi/çeşitliliği arasındaki dengesizlik neticesinde oluşan memnuniyetsizliği ele almaktadır.

Tüketicilerdeki fiyat adaletsizliği algısı da (Ali ve diğ., 2020) nefreti tetikleyebilmektedir. Kaura ve diğ. (2015), rakip markanın sunduğu kalite ve fiyat arasındaki algılanan fark ile müşterinin kullandığı markanın sunmuş olduğu kalite ve fiyat arasındaki farkın fiyat adaletsizliğini belirlediğini ifade etmiştir. Bu durum aşağıdaki tüketici yorumlarından detaylıca görülebilmektedir:

[Instagram]: *“yav kardeşim verdiği diziler ısıt ısıt ye cinsinden bi loki var sağlam. ulan buna mı veriyorum yani o kadar üyelik parasını N**** cayır cayır proje yayınlarken az ötede.”*

Sonuç olarak, nitel araştırma bulguları, tüketicilerin eder-değer algısındaki dengesizliğin marka nefreti oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Markalar, fiyat-içerik dengesini sağlayarak ve tüketici beklentilerini karşılayarak, marka nefreti riskini azaltabilirler.

Birey ile İlgili Faktörler

İdeolojik Uyumsuzluk

Tüketiciler bir markanın ideolojisinin kendi inançlarını yansıtmadığına inandıklarında, marka nefretine yol açan bir kimlik kaybı hissetmektedirler (Odoom ve diğ., 2019). İdeoloji, tüketici ile uyumsuz bir inanç kümesini ifade etmektedir ve bu, mal veya hizmet performansının ötesinde olup, daha bağlamsal ve genellikle toplumsal bir odaklanma içermektedir (Hegner ve diğ., 2017). İdeolojik uyumsuzluk, tüketicilerle uyumlu olmayan inançlar ve değerler anlamına gelmektedir (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015).

Elde edilen tüketici yorumları genellikle milli duyguların ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıdaki anekdotlar, tüketicilerin milli hassasiyetlerini ve bu bağlamda milliyetçi bakış açılarına ters düşen davranışlara verdikleri tepkileri detaylıca göstermektedir:

[Instagram]: *“Bu kararı asla kabul etmiyoruz. Bu karar Türk milletine yapılmış bir hakarettir. Tüm dünyaya örnek olmuş tarihi şahsiyet hakkında bu tavır asla kabul*

edilemez. Mustafa Kemal Atatürk Türk milletinin kurtuluş ve bağımsızlığının simgesidir. Bu tavır 85 milyona yapılmış bir tavidir. Ulus aşırı dijital ağların kendilerini toplumların milletlerin üzerinde görmesi yeni bir vesayet düzeni doğurmaktadır. Bu vesayet düzeni asla kabul edilemez. Kimse kendini Türk milletinin üzerinde göremez.”

[X]: *“Disney +’ın Atatürk dizisine ve şahsi değerlerine uyguladığı sansür kabul edilemez! Dünya tarihe sadece dâhi bir asker ve savaş stratejisti olarak değil, aynı zamanda eğitimden ekonomiye sanattan bilime bilinen tüm beşeri dallarda yaptığı reformlarla tanınmıştır. #Disneyplusiptal”*

Yorumlarda sıklıkla ifade edilen “Atatürk’ün Türk milletinin özgürlük ve bağımsızlığının sembolü” olduğu düşüncesi, Disney+’ın aldığı kararın Türk toplumunun temel değerleriyle örtüşmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin markayı kendi değerlerine bir tehdit olarak görmelerine neden olmaktadır:

[Ekşi Sözlük]: *“(...)atamıza uzanan elleri bir bir kırarız. o eli uzatan hangi dinden, mezhepten, ırktan olursa olsun farketmez.atatürkçülük bizler için her şeyin üzerinde bir idealdir.ne mutlu türk’üm diyene...”*

[X]: *“Sen benim kurucu liderime hazırlanan filmi yayından çekersin hee peki#BoycotDisneyPlus #boycotDisney”*

Yukarıda yer alan ifadeler, markanın kararının yalnızca bir içerik tercihi olmadığını aynı zamanda toplumsal bir ideolojiye yönelik algılanan bir saldırı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tüm yorumlar genel olarak değerlendirildiği vakit, Türk toplumunun Atatürk’e ve ulusal değerlere olan sadakatini, küresel şirketlerin kararlarına karşı gösterdiği duyarlılığı ve tarihsel olayların temsil edilmesi konusundaki hassasiyetini yansıtmaktadır. Markanın milli değerlere aykırı hareket etmesi, tüketicilerde ideolojik uyumsuzluğu tetikleyen önemli etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu, tıpkı Bryson ve Atwal (2019)’ın çalışmasındaki sonuçlar ile benzer niteliktedir. Kendi kültürlerinin geleneklerini ve değerlerini kaybetmek istemeyen tüketiciler, bu duruma tehdit oluşturan markalardan kaçınılmaktadırlar. İlgili çalışma kapsamında bu duruma verilen tüketici yorum örneği şu şekilde olmuştur: *“Fransız kafesi değer verilmesi gereken bir şey. Kimliğimizin bir parçası... Fransa’da birçok şey gibi, tarihimizi, mirasımızı kaybediyoruz”*. Sonuç olarak, kültürel hakimiyetin, ideolojik uyumsuzluk üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

[X]: *“En öncelikle etrafımda üyeliği olan kim varsa, hepsinin bu pis bataklıktan çıkmasını sağlayacağım. Siz iftira lobisine yenilmiş, art niyetli bir kurumsunuz. Türk milletinin değerlerine dokunamazsınız. Atatürk'ün ülkesinde artık işiniz yok..#BoykotDisneyPlus #boykotDisney”*

Bir diğer tüketici de markanın benimsediği yayın politikasında toplumsal eşitliğe aykırı olabilecek azınlık haklarını küçümseyici eylemlerin var olduğunu ima ederek bu ideolojiye karşı durduğunu belli etmektedir. Aynı zamanda “fonlu mega şirketi” şeklindeki beyanı da markanın yine üçüncü taraflarca desteklendiğini iddia eder niteliktedir:

[Ekşi Sözlük]: *“tüm batı dünyasının filmlerinden dizilerine, afişlerinden reklamlarına, oyuncaklarından çizgi filmlerine kadar her yerde cinsiyet ve azınlık kimlik savaşlarının başını çeken fonlu mega şirketi olarak hiç de şaşırtmayan hamlesidir. herkesin ama herkesin bu boykota katılması, yanındakileri de eğer üyeyse kafalarına vurarak üyeliklerini iptal ettirmesi vatani görev haline gelmiştir.iki tane zenci deniz kızı ya da latina pamuk prenses izlemesiniz ölmezsiniz.edit: imla”*

Bu durum, anti-hegemonyacılık kavramı ile kısmen açıklanabilir. Marka hegemonyası tüketicilerde olumlu karşılanmayabilmektedir (Bryson ve Atwal, 2019). Bazı tüketiciler baskın markaların hegemonyası altında kalmaktan dolayı endişe duyabilmektedirler. Kültürel egemenliklerinin tehdit altında olduğunu hisseden tüketiciler, kendi değerlerinin ve geleneklerinin kaybolma riski olduğunu düşündüklerinde markaları küresel kapitalizm ile bağdaştırarak onlara karşı olumsuz bir tutum içerisine girebilmektedirler (Kozinets ve Handelman, 2004). Buradan hareketle, bir tüketicinin bir markanın dış güçler tarafından yönetildiğine inanması, anti-hegemonik bir tutum olarak değerlendirilebilir. Zira tüketiciler, yabancı markaların yerel kültürü olumsuz etkilediğini, markanın baskın olan üçüncü tarafın istekleri doğrultusunda hareket ederek kültürel hassasiyetleri göz ardı ettiklerini düşünmektedirler:

[Instagram]: *“Atatürk dizisini nasıl platformunuzda yayımlamazsınız? Bu kararlar @disneyplus doğrunun değil, güçlünün yanında olduğunu bir kere daha vurgulamış oldu. Çok yazık.”*

[X]: *“kimin kuklası olduğunuz çıktı ortaya mamanızı kim veriyorsa defolun orada yayınlayın hepsini#disneyboykot”*

Burada dikkat edilmesi gereken husus, hegemonyanın baskın gücü temsil etmesidir. Yani anti-hegemonist tüketiciler, yalnızca dış güçlere değil, baskın olan tüm güçlere karşı bir tutum içerisinde olmaktadır.

Kumar ve diğ. (2023), marka nefretinin öncüllerini belirleyip gruplandığı literatür taraması çalışmasında, ideolojik ve ahlaki değerleri ayrı değerlendirmiştir. Ahlaki değerlerin içerisine ayrımcılık yapma gibi evrensel düzeyde kabul görmeyecek davranışları koymuşlardır. İdeoloji ise, toplumdaki bağlamsal sorunlar ile ilgili olmaktadır (Hashim ve Kasana, 2019). Dolayısıyla bu tez çalışması kapsamında da ideolojik ve ahlaki unsurların ayrı kategorilerde değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. İdeolojik uyumsuzluk, daha öznel düzeyde kalabilen, bireylerin sahip olduğu kişisel değer yargılarının markanın değer ve politikaları ile çelişmesi olarak ele alınmakta, buna karşılık ahlaki uyumsuzluk, tüketicilerin markanın etik standartlarına veya toplumsal sorumluluklarına uygun davranmadığını düşündüğünde ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, bir markanın çalışma koşulları veya çevresel etkileri, tüketicilerin ahlaki değerleriyle uyumsuz olduğunda ahlaki uyumsuzluk yaşanabilmektedir. Yani sonuç olarak, ideolojik uyumsuzluk daha ziyade toplumsal veya politik inançlarla ilgili uyumsuzlukları ifade ederken, ahlaki uyumsuzluk etik ve ahlaki değerlerle ilgili uyumsuzlukları ifade etmektedir. Zira literatürde ideolojik uyumsuzluğa ilişkin farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin Sandıkcı ve Ekici (2009), markanın menşei etkisini ideolojik unsurlar arasında değerlendirmekteyken; Kumar ve diğ. (2023), bunu marka ile ilgili faktörler başlığı altında ele almıştır.

Etik ve Ahlaki Unsurlar

Brandão ve Popoli (2023) tüketicilerin markadan elde ettikleri olumsuz deneyimlere nazaran, markanın etik davranışlarından daha fazla etkilendiklerini öne sürmüştür (Brandão ve Popoli, 2023). Etik tüketim genellikle üç ana kaygıya odaklanmaktadır: insanların, hayvanların ve çevrenin refahı. Doğal çevrenin refahı hakkındaki çevresel kaygılar, elektrik veya hibrit arabaların kullanılması, doğaya zarar vermeyen eşya kullanımı, plastik ambalajlı ürünlerden kaçınılması gibi şekillerde kendini göstermektedir. Hayvanların refahı ile ilgili kaygılar, bir işletmenin üretim sürecinin herhangi bir aşamasında hayvanları kullandıklarını gördüklerinde tüketicilerin o markadan kaçınmaları şeklinde kendini göstermektedir. İnsanların refahı ile ilgili kaygılar ise, çocuk işçi kullanılarak veya başka şekillerde insan

haklarını ihlal eden eylemler ile üretilen ürünleri sunan markalardan kaçınan tüketicileri içermektedir (Strandvik ve diğ., 2013). Bu bağlamda aşağıdaki tüketici, çocuk haklarının suistimal edilmesiyle ilgili kaygılarını sert bir dille belirtmektedir:

[EkşiSözlük]: *“bu organizasyon child trafficking ile çocukların seks ve her türlü şekilde kullanılmasını sağlayan pedofil network'un bir ayağı. milyonlarca çocuğun kaçırılıp yok edilmesinden bahsediyoruz. o nedenle lobiymiş cartmış curtmuş anlamam böyle rezil bir organizasyonun atatürk'ün filmini yapmasını hakaret sayarım asıl!”*

[Ekşi Sözlük]: *“özgürlük” adına lgbyti savunmak için sekiz yaşında kız çocuklarını öpüştüren bir global yayıncının diasporaya nasıl “tutsak” olduğunu gösteren eşsiz bir vakia. sineye çektikleri rakam da 40 milyon \$, korkunun büyüklüğünü varın siz hesaplayın”*

Markadan kaçınma davranışı arasında önemli bir yeri olan ahlaki unsurlar (Lee ve diğ., 2009), Kucuk (2018) tarafından toplumsal boyutta ele alınarak markanın sorumsuz eylemleri ile ilişkilendirilmektedir. Ahlaki bir şekilde davranılmadığı düşünülen markalar söz konusu eylemlerinden sorumlu tutulmaktadır ve bu durum tüketicilerin o markadan kaçınmalarına neden olabilmektedir (Lee ve diğ., 2009). Yüksek ahlaki değerlere sahip bireyler, ayrımcılık gibi ahlaka aykırı davranışlar sergileyen markalardan nefret etmektedir (Odoom ve diğ., 2019):

[Ekşi Sözlük]: *“(bkz: disney'in çin'e ayrı türkiye'ye ayrı muamelesi)”*

[X]: *“Disney renkli tiplerle filmler yapmasına bir sürü ülke kızarken projeleri durdurmuyor.....Ama.....Söz konusu Atatürk olunca nedense lobilere yenik düşüyor! #Disneyiptalet #Disneyboykot #DisneyPlusBoykot”*

Müşteriler markanın eylemlerini adaletsiz bulduklarında da bu durum marka nefretine neden olabilmektedir (Kumar ve diğ., 2023).

Bir işletme, sosyal konularda iyi performans gösterememekteyse, bu başarısızlık protestolara ve akabinde marka nefretine yol açacaktır. Sosyal açıdan bilinçli tüketiciler, ahlaksız veya sorumsuzca davrandığını düşündükleri markaları reddetme eğiliminde olabilmektedirler (Kucuk, 2018). Şirketlerin tartışmalı iş uygulamaları ve sosyal olarak sorumsuz davranışları hakkında kamuoyunu bilinçlendirmek isteyen tüketiciler, bu eylemleriyle olumsuz marka tutumlarını güçlendirebilmektedir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009). Günümüzde tüketicilerin etik/ahlaki uygulamalara verdiği önemin arttığı çeşitli araştırmalar ile kanıtlanmış durumdadır. Örneğin,

yaklaşık 30.000 tüketici ile yapılan küresel bir araştırmada, katılımcıların %62'sinin adil iş uygulamaları, sürdürülebilirlik veya şeffaflık gibi önemli konularda işletmelerin bir duruş sergilemesini istediği ortaya koyulmuştur (Accenture, 2019). Tüketiciler artık geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının ötesine geçen ve çevresel/sosyal konularda net bir duruş sergileyen şirketleri takdir etmektedir (Vredenburg ve diğ., 2020).

Bu minvalde, markanın ticari faaliyetlerini yürütmekte olduğu ülkenin halkına deprem gibi önemli bir afet sonrasında herhangi bir destekte bulunmaması, kurumsal sosyal performansı açısından oldukça olumsuz algılanmaktadır. Markanın sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi vermemesi, tüketicilerde nefret duygularının oluşmasına veya var olan nefret duygularının güçlenmesine sebep olabilmektedir:

[Ekşi Sözlük]: *“şunlara baştan para verip abone olmanız hata. deprem zamanındaki duyarsızlıkları bile bunlardan tiksinseniz için yeterli bir sebepti oysa.”*

[Ekşi Sözlük]: *“deprem sürecindeki tavırlarından dolayı zaten üyeliğimi iptal etmiştim ki bir daha da açmadım (...)”*

[Ekşi Sözlük]: *“iki üç tane *** rahatsız olur diye deprem zamanı başsağlığı mesajı bile paylaşmayan bir platformdan beklenen hareket. (...)”*

Markanın usulsüz yöntemleri de aşağıdaki tüketici tarafından olumsuz karşılanmakta ve bu durumdan duyduğu rahatsızlığı şu şekilde dile getirmektedir:

[Ekşi Sözlük]: *“atatürk dizisiyle ilgili gündemi gördüğümde açılışında yıllık üyelik kampanyası ile başlattığım aboneliğimi kontrol etmek istedim. meğer 14 haziran'da kartımdan 649,90 tl tahsil ederek üyeliğimi yenilemişler. dahası yenileme sonrasında da ne makbuz ne de fatura yollamamışlar. faturaya disney+ hesabımın fatura geçmişinden ulaşabiliyorum. ayrıca fatura türkiye faturası olmamasına rağmen %18 kdv de tahsil edilmiş. bildiğim kadarıyla bir şirket kdv tahsil ettiğinde türkiye cumhuriyeti maliye bakanlığı kayıtlı bir fatura düzenlemesi gerekiyor. ama disney+ faturası öyle değil.görselbence burada bir usulsüzlük var. benim bir şahıs şirketim olsa ben bu faturayı işleyemem. maliye bakanlığının bu durumu araştırması lazım.”*

Memnuniyetsizlik

Tüketiciler, marka ile olan deneyimleri neticesinde almış oldukları mal ve hizmetlerden memnun olma veya olmama durumu yaşamaktadırlar. Pazarlama literatüründe, memnuniyetsizlik tanımları genellikle iki düşünce okulunun etkisi altındadır: Bunlardan ilki beklenti-gerçekleşme modelinden gelmektedir ve

memnuniyetsizliğin, tüketicilerin beklentileri ile satın alma sonrası sonuçlarının karşılaştırılmasından kaynaklandığını iddia etmektedir (Oliver, 1977). Zira tüketiciler marka ile etkileşime geçmeden evvel belirli bir beklenti içerisindeyler. Eğer ki beklentileri edindikleri gerçek deneyimin altında kalırsa memnuniyetsizlik; üstüne çıkarsa ise memnuniyet durumu ortaya çıkmaktadır (Azemi ve diğ., 2020). İkinci okula ait araştırmacılar ise memnuniyetsizliği, dezavantajlı bir olayın neden olduğu bir durum olarak ortaya koymuş ve bunu önceden var olan beklentilerden farklılaştırmıştır. Weitzl ve diğ. (2024, s.3), bu her iki düşünce okulunun yaklaşımını sentezlemiş ve tüketici memnuniyetsizliğini şu şekilde tanımlamıştır: *“Müşteri memnuniyetsizliği, müşterilerin beklentileri karşılanmadığında, favori markalarıyla ilgili bir başarısızlığın ardından yaşadıkları geçici olumsuz duygudur.”*

Araştırma sonuçları, marka ile yaşanan olumsuz deneyimlerin nefret duygusuna yol açabildiğini kanıtlar niteliktedir. Bazı tüketiciler, ilk düşünce okulunun tanımı ile örtüşecek yorumlarda bulunmuş ve elde ettikleri deneyimin beklentilerinin çok gerisinde olması nedeniyle nefret geliştirmektedirler:

[Ekşi Sözlük]: *“....ataturk dizisinden bagimsiz, hicbir heyecani karsilayamamis disney+, buyuk hayal kirikligisin ya”.*

[Ekşi Sözlük]: *“öncelikle yaptıkları çok büyük bir ayıp ve rezillik. bu zaten açıkça ortada olan bir şey..... beklenti olmayan bir durumda beklenti yaratıp o beklentiye karşılayamazsan alacağın tepkinin boyutlarını bilemezsin. bir iş yapıyorsan ya beklenti yaratmayacaksın ya da beklentinin hakkını vereceksin”*

[Instagram]: *“Secret invasion dizinin adı ama şöyle bir şey beklentimi bitirdi Disney WITCHER kadar olamadınız.”*

[Instagram]: *“Rezalet bir sezondur. Büyük beklentiye girmistim ama sınıfta kaldı. Bu bütçeyle böyle bir sezon çekip 2. Sezon gelecek demeni, ekstra fiyasko”*

Aşağıdaki yorum ise ikinci düşünce okulunun öğretileri ile uyumlu vaziyettir. Tüketicilerin olumsuz deneyimleri neticesindeki memnuniyetsizliğine odaklanmaktadır:

[Ekşi Sözlük]: *“tv uygulaması leş ötesi iğrenç bir pisliktir.ne yazık.”*

Sembolik Uyumsuzluk

Benlik uyumu teorisine göre benlik kavramı (ideal ve gerçek), sembolik uyumda önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin, hayatlarına istenmeyen bir anlam kazandırmaktan kaçınmak için belirli bir markayı reddetmelerinin sebebi benlik uyumu teorisine dayanmaktadır. İdeal benlik ile gerçek benlik arasındaki uyumsuzluk sembolik uyumsuzlukla olumsuz yönde ilişkilidir ve sembolik uyumsuzluk da marka nefretine yol açmaktadır. Tüketiciler, sembolik imajı veya kimliğiyle uyumlu olmayan mal ve hizmetlerden kaçınmaktadırlar. Bunlar arasında kişilerin kendilerini tanımlamalarında etkili olan dini kimlikleri de yer alabilmektedir (Islam ve diğ., 2019):

[Instagram]: *“Disney filmlerini izlemeyin..caiz değil.. Allah'tan başka ilah yoktur.”*

[Instagram]: *“Biri Tarihe diğeri kültüre ötekisi değerler saldırır. Dijital ne kadar platform varsa hepsi deccalin işidir”*

Markanın olumsuz bir referans grubu temsil ettiği durumlarda sembolik uyumsuzluk meydana gelebilmektedir. Referans grubu, bir bireyin kendisini kıyasladığı veya ait olmak istediği grup anlamına gelmektedir. Örneğin, genç ve asi bir kitleye hitap eden bir marka, daha olgun ve muhafazakâr bir kitle için sembolik olarak uyumsuz olabilmektedir. Buna ek olarak, eğer marka, olumsuz sembolik anlamlar içeriyorsa da tüketiciler ile marka arasında sembolik uyumsuzluğun oluşması mümkündür. Bu anlamlar, markanın gerçek dışı algılanması, kişinin istemediği bir benliği temsil etmesi gibi algılardan kaynaklanabilmektedir (Hegner ve diğ., 2017). Eğer tüketiciler belirli markaları olumsuz bir referans grubuyla ilişkilendirirlerse veya markanın kullanıcılarına dair olumsuz stereotipleri varsa, ondan kaçınmaya başlamaktadırlar (Ward ve Ostrom, 2006; Lee ve diğ., 2009b; Bryson ve diğ., 2013). Yorumlar incelendiğinde, tüketicilerin markanın kullanıcılarına dair olumsuz yargıları neticesinde sembolik uyumsuzluk yaşadıkları görülmüştür. Bu durumu kanıtlayan yorumlar aşağıda görülebilmektedir:

[EkşiSözlük]: *“ilk entry çok net, zaten türkiye'de disney+ kullananların da sosyal olarak nerede oldukları belli basın iptal tuşuna”*

[EkşiSözlük]: *“hedef kitlesi; babası bir zamanlar fabrikatör olan , bir şekilde kendisini başarılı gören ve çocuğunu özel okula yollayan aileler sanırım. böyle eski zenginlerden ama bir görmemişlik var hala :/”*

Marka konumu; marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj sağlayacak kısmıdır. Marka konumu, hedef kitlenin bir alt kümesi de olabilen bir kitleyi hedef almalıdır. (Bir dağ bisikleti şirketinin hedef kitlesi çok geniş olabileceken sadece Batı Yakası bisikletçilerini hedef alması gibi.) Ayrıca birincil ve ikincil hedef kitle de olabilir. Spor sedan arabalarının birincil kitlesi erkekler, ikincil kitlesi de kadınlar olabilir. Bu yüzden, konum stratejisi ikincil kitleyi önemsemeli ve düşmanlığını kazanmamalıdır. Aşağıda, bir tüketicinin “disney+ daha çok velet içindi” ifadesi ile Disney+’i yalnızca çocuklara yönelik bir platform olarak algıladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla markanın ikincil kitlesini önemsemeye yetersiz kalabildiği anlaşılabilmektedir:

[EkşiSözlük]: “*almanya'da netflix amazon ve disney+ abonelikleri artı iptv kullanmaktayım. hangi dizi nerde yayınlanıyor karıştırmışım. disney+ daha çok velet içindi. wheel of time serini izlerim amazondan. çocukta iptv ve netflix takılmaya devam eder.edit: seri platform karmaşası.*”

Tüketiciler genellikle imajı kendi imajıyla uyumlu olan ve yaşamlarına değer katan mal ve hizmetleri satın almaktadırlar (Abbasi ve diğ., 2023). Sembolik kimlik uyumsuzluğu, bireylerin markanın sunduğu sosyal rollerle özdeşleşememe ve kendi sembolik kimlik ihtiyaçlarını karşılayamama durumudur. Bu durum, bireyin benlik algısı ile markanın imajı arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır (Lee ve diğ., 2009b; Bryson ve Atwal, 2019). Aşağıdaki tüketicinin, markanın sahip olduğu imajın, kendi benlik kimliği ile arasındaki tutarsızlıktan dolayı uyumsuzluk yaşadığı görülmektedir. Zira “woke kültürüne hizmet eden bir marka” olarak yaptığı markanın kimlik tanımı neticesinde kendi kimliğini ondan ayırıştırarak nefretini belirten bir tüketici yorumu aşağıdaki gibidir:

[EkşiSözlük]: “*valla disney ***** gibi woke kültürüne hizmet eden, **** aptal platformların hiçbirisine üye değilim. size de bu avelleri zengin etmemenizi öneririm. zira ya *****lere ya **** eşeklerine ya da ***** için övünen 50 iq'lu tiplere hizmet ediyor. yetmiyor; *****leri bize şirin canlılar olarak gösteriyorlar. (...)*”

Algılanan İhanet

MacInnis ve Folkes (2017), algılanan ihanetin olumsuz müşteri davranışlarına neden olacağını ortaya koymuştur. Zarantonello ve diğ. (2016) da ihanetin bireylerde nefret duygusunu tetikleyici bir faktör olduğunu ileri sürmüştür. İşletmeler, daha fazla müşteri kitlesine ulaşarak kârlarını maksimize edebilmek amacıyla bazen yanıltıcı

reklamlara/tanıtlara başvurabilmektedirler (Nguyen ve Nguyen, 2021). Yapılan analizler sonucunda, kullanıcılar markanın yayınladıkları reklamlarla vaat ettiği diziye sonrasında platformda yayınlamama kararının, kendilerinin üye olmasını sağlamak amacıyla marka tarafından bir kandırma aracı olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir:

[Ekşi Sözlük]: “..... Benim umrumda olan şey:koca disney'in 1 senedir bana yalan söylemesi. bunlar tr pazarına girdiğinden bu yana, atatürk dizisinin propagandasını yaptı. daha açık bi tabirle: ekmeğini yedi. ben dahil yüz binlerce insan; b**tan marvel dizilerine 5 kuruş vermeyecekken, senelik üye olduk. (kendi adıma konuşuyorum: aylardır disney'den film ya da dizi izlemedim).daha birkaç hafta önce, yine benzer tartışmalardan sonra, dizinin fragmanını tekrar yayımlayıp insanlara yine sinyal çaktınız.şimdi, birden:"fox tv'de yayınlayacağız yeaa" diyemezsiniz....

[Instagram]: “Kazandığınız 5 kuruş para bile haram olsun yüzlerce binlerce kişi Atatürk için üyelik aldı şimdi yayınlamıyorsunuz bu bir saygısızlık hem insanlara hem Atatürke kazandığınız paralar haram olsun”

[X]: “Atatürk’ün ilk fragmanını yayınladığınızda 1 yıllık abonelik yaptık, sırf bu içerik için. Yaptığınız resmen dolandırıcılık! Sinemaya gitmek zorunda mıyız? Tarihin en büyük dolandırıcılığına imza attınız! Tebrik ederim @cenk_soner @DisneyPlusTR #Disneyboykot #disneyiptal #atatürk”

[Ekşi Sözlük]: “bu diziye yapacağız diye tüketiciyi kandırdılar ve üye olmalarını sağladılar. şimdi dizi yok! bunun cezası olması lazım. cezası yoksa o zaman ben de yaptığım işte müşteriye cazip tekliflerde bulunayım ama sonra hiç dememişim gibi devam edeyim. yok öyle dünya!”

Belirli bir markaya güvenmiş ve ona karşı sadık olan müşteriler, ortaya çıkan skandal haberlerinin neticesinde kendilerini ihanete uğramış hissedebileceklerinden dolayı markadan nefret edebilmektedirler (Kapoor ve Banerjee, 2021). En sadık müşterilerin marka tarafından ihanete uğradıklarını hissettiklerinde markadan en nefret eden tüketici haline gelebildiği (Hegner ve diğ., 2017), aşağıdaki tüketici yorumlarında da detaylıca görülebilmektedir:

[Instagram]: “(...) Büyük bir Disney hayranı olarak artık gitmenizi istiyorum evet Türkiye’den çekilin lütfen, çok rezilsiniz, yurt dışı açıkça Türk düşmanlığı yaptı ve siz de öylece izlediniz tebrikler @disneyplustr @disneystudiosturkiye @disneytr”

[Ekşi Sözlük]: “tam bir fanboyum, marvel'ın her filmini hâlâ çıktığında hemen izliyorum. star wars, pixar animasyonları falan derken disney+ ömrüm boyunca

aboneliğini sürdüreceğim bir yerdi. eğer çıkan haberler doğrulanırsa anında aboneliği iptal eder bir daha da para kazandırmam, çok net (...)”

Algılanan ihanet, yanlış markaya uzun süre güvendiği için kendine yönelik öz eleştirileri de beraberinde getirmektedir:

[Instagram]: *“sana üye olan kafama s*****. (...) Yansın bu ellerr #disneyboykot”*

Durumsal Faktörler

Dedikodu/Söylentiler

Mushtaq ve diğ. (2024), söylentileri bağlamsal faktörler arasında ele almıştır. Markaya yönelik ortaya çıkan kötü dedikodular, o markaya dair negatif bir tüketici algısının oluşmasına yol açabilmektedir. Disney+ özelinde bazı tüketiciler markanın kara para aklama gibi yasa dışı eylemler içerisinde olduğundan bahsetmiştir. Bu durum diğer kişilerin markaya karşı içindeki potansiyel nefretin açığa çıkmasına sebep olabilmektedir. Aşağıda öncelikle dedikoduyu ortaya atan, ardından o dedikoduya dayanarak markaya dair olumsuz söylemlerde bulunan tüketici yorumları yer almaktadır:

[Ekşi Sözlük]: *“dizi sektöründe şu an dolaşan bir söylentiye göre, disney+ türkiye yöneticilerinin oyunculara verilen büyük paralar üzerinden para akladığı konuşuluyor. disney+ da bu olay çözülene kadar türkiye yapımlarını durdurma kararı alıyor.”*

[Ekşi Sözlük]: *“eğer ki para aklama iddiaları doğruysa umarım bob ıger disney+ türkiye tayfasının alayının *****.”*

[Ekşi Sözlük]: *“(...) koca disney birilerinin astronomik kaselerle sirketi bosalttığını anlayamamış mı? (...) uye ve takipçi kaybederken olum sessizliğine yatan bir firma olabilir mi? (...) belli ki bunların cidden gemisi batıyor, senelik üyelik için para yatıranlar bence iyi düşünün.”*

[Ekşi Sözlük]: *“eğer para aklama dedikoduları doğruysa sadece türkiye ile sınırlı değildir zaten. (...) el birliğiyle iyi söğüşlemişler yönetimi.”*

Hashim ve Kasana (2019)’nın çalışmasının sonuçları, marka nefretinin en büyük etkileyicisinin söylentiler olduğunu göstermiştir. Söylentilerin çok ünlü küresel markaları dahi olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla işletmelerin bu tarz

söylentilere anında yanıt verecek tepki mekanizmaları oluşturmaları oldukça önemlidir.

Rakiplerin Varlığı

Tüketiciler, rakip markaların sunduğu hizmet ile hedefteki markanın sunduğu hizmeti karşılaştırdığında diğerlerini daha başarılı gördüklerinde, aldıkları hizmeti yetersiz bularak markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmeye başlayabilmektedirler. Aşağıdaki yorumlar, rakiplerin teklifleri neticesinde tüketicilerin yaptıkları karşılaştırmaları ve markaya yönelik geliştirmiş oldukları olumsuz tutumları ortaya koymaktadır:

[Ekşi Sözlük]: “(...) *hakkaten iyi ki silmisim gereksiz para oduyormusum. Bl*tv de magarsus, prens dizilerini iziyorum, inanılmaz kaliteli ve guzel isler yapmislar, disney bu isi beceremiyor.*”

[Ekşi Sözlük]: “+1 olarak katılacağım boykottur.zaten sürekli donma ve kağı gibi çalışan bir uygulamaydı. N*****'e nazaran çok daha küçük yazı ve görselleri bulunuyor, içerik seçerken yaşlı dedeler gibi ekranın içine gireceğim.”

[Instagram]: “Ha baba gibi ne*** var a***** ***** Siz canlı yayınlamayın onlar yayınlar”

[Ekşi Sözlük]: “içerik olarak hala n*****'in çok gerisinde olan platform herkesin milyon kere izlediği kült dizileri filmleri izlemek için neden para ödedeyim buraya gelmişsem yeni ve orijinal bişeyler izlemek için gelmişim ama sen bana veriyorsun marvel alien hadi alien'ı kült kategorisinden bir defa en fazla üç defa izlersin dördüncüye sıkılırsın bir bunları izleyeceğim diye bu platform'u zengin etmek akıllı adam işi değil gidip e*****'de b*****'de bile daha izlenir içerikler bulurum star wars olmasa tamamı çöp bir platform ki sırf star wars için de ödeme yapmam ben buna”

[EkşiSözlük]: “(...) *film içerikleri de çok yetersiz. B**tv'de bile mesela çok daha az ama daha düzgün filmler var.*”

Literatürde genellikle markanın rakibine yönelik bir nefretten bahsedilmektedir. Bilhassa narsistik bireyler, rakip markanın teklifleri ile kendi kullandıkları markanın teklifleri arasında yüksek bir benzerliğin olduğu durumlarda, rakip markaya karşı büyük bir nefret hissetmektedirler (Husnain ve diğ., 2021). Ancak tüketicilerin rakip markanın tekliflerini değerlendirdikten sonra kendi kullandıkları markaya karşı olumsuz tutum sergilemeleri literatüre daha farklı bir kapı açmaktadır.

Sosyal Çevre

Bireyler, sosyolojik bir güçten etkilenebilmektedir. Sosyolojik faktörler bireyin kimliğini şekillendirmekte ve tercihlerini etkilemektedir. Bu faktörler aynı zamanda, bir bireyin grup normlarıyla güçlü bir ilişki içinde olması durumunda, grupta sosyal baskı oluşturan ve kendi kararlarına olan inanç eksikliğine yol açan ve sürü eğilimini teşvik eden sürü davranışı ile de ilişkilidir (Kumari ve diğ., 2020).

[Ekşi Sözlük]: *“bende toplu harekete katılarak aboneliğimi bir daha yenilememek üzere iptal ettim”*

[Ekşi Sözlük]: *“üyeymişim ama unutmuşum öylece. izlemediğim platform için aylardır ödeme yapıyordum. neyse sağ olun burada başlığı görünce aklıma geldi de iptalini yaptım şimdi.”*

Bir marka karşıt topluluk içerisinde yer alan üyeler, o topluluk ile özdeşleştikleri vakit diğer kişilerin davranışlarını takip ederek markaya karşı nefret gösterebilmektedirler. Subjektif normların da bu noktada etkisi yüksektir. Bazı insanlar etraflarındaki diğer kişiler bir markaya karşı nefret sergiledikleri zaman kendileriyle onları takip ederek nefret eğilimi gösterebilmektedirler:

[Instagram]: *“ÜYELİĞİMİ KALICI OLARAK İPTAL EDİYORUM. ÇEVREMDEKİ HERKES AYNI ŞEKİLDE İPTAL ETTİ.”*

[Instagram]: *“#respectataturk ÇEVREMDEKİ BÜTÜN İNSANLAR İPTAL ETTİ! BEN DE DISNEY ABONELİGİMİ İPTAL ETTİM, ATATÜRK YOKSA BİZ DE YOKUZ! ARTIK TÜRKİYE’NİN EKMEĞİNİ YEMEYECEKSİNİZ!”*

Hofstede (1980), kolektivist ülkelerde öznal normların daha etkili olduğunu belirtmiştir. Salma ve Aji (2023) de, Endonezyalı müslümanların Fransız markalarını boykot etme niyetini araştırdığında öznal normların bu ilişkide etkili olduğunu ortaya koymuş ve kolektivist ülkelerdeki boykot hareketlerinde öznal normların etkisinin daha baskın olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, araştırma bulgularından da çıkarılabileceği üzere, Türkiye gibi kolektivist bir toplumda öznal normların marka nefretinde etkili olabileceği söylenebilmektedir.

Bilgi Eksikliği

Günümüzde değişen dinamiklerle birlikte, tüketiciler mal ve hizmetler ile ilgili görüşlerini açıkça paylaşmakta ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanma

isteğiyle sürekli bilgi arayışında bulunmaktadırlar. Bu artan farkındalıkla birlikte, tüketici şikâyetleri ve buna paralel olarak şikâyet siteleri gibi platformların sayısı da artış göstermektedir.

Bilgi eksikliği, tüketicilerin markayı reddetme ve ondan nefret etme durumuna yol açabilmektedir. Faulkner ve diğ. (2015) tarafından yürütülen çalışmada, bireylerin hayır kurumu markalarını desteklemeyi reddetme kararları incelenmiştir. 357 katılımcıdan elde edilen yanıtlar arasında yeterli bilgi eksikliği markaların reddedilmesinde önemli etkenlerden biri olarak belirlenmiştir. Zira katılımcılar bilinçli bir karar vermek için yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde, markanın yaşadığı bir kriz durumunda tüketicilerin temel beklentilerinden birinin, durumun iç yüzü hakkında bilgilendirilmek olduğu da söylenebilmektedir. Marka tarafından yapılması beklenen resmi bir açıklamanın olmayışı, tüketicilerdeki potansiyel nefreti körükleyici bir etkiye sahiptir. Analiz neticesinde bu durumu belirten tüketici yorumları aşağıdaki gibi olmuştur.

[EkşiSözlük]: *“adamlar o kadar pişkin ki bir açıklama dahi yapmıyorlar..yanlış hareketler bunlar..”*

[X]: *“Eğer @DisneyPlusTR bu iptale yönelik açıklama yapmazsa umarım ülkemizden bu kanalı kazırız #disneyüyelikiptal”*

[Instagram]: *“Saatler geçti açıklama yok. Fox'ta falan izlemek istemiyorum ben. Paramla Disneyde izlemek istiyorum yoksa Türkiye'de barınmayin defolun”*

Bazı kişiler ise, açıklamanın beklenen zaman diliminde yapılmamasından dolayı öfkelenmekte ve gecikmiş açıklamanın bir öneminin kalmadığını ifade etmektedirler. Belirsizlik durumları tüketicileri rahatsız etmekte, bundan kurtulabilmek için de marka ile yollarını ayırma kararı almaktadırlar. Bu durum, boykot davranışını harekete geçiren benlik yüceltme motivasyonu ile ilişkilidir. Nitekim markanın tüketicileri yanıtsız bırakması, herhangi bir açıklamadan mahrum bırakması onların kendilerini değersiz hissetmesine ve benliklerine yönelik alçaltıcı bir tehdit olarak algılamalarına sebep olmaktadır.

[EkşiSözlük]: *“ortalk ayaga kalkti tenezzül edip bir açıklama dahi yayinlamadılar. busaatten sonra yapacakları açıklama(yaparlarsa!)doyduktan sonra sofraya gelen tuzgibidir. ihtiyaç kalmaz!”*

[EkşiSözlük]: “geçen haber bilgilerinin doğru olup olmadığı henüz muallakta. resmi bir açıklama gelmemiş, açıklama gelmediği için ve bu konunun zaten uzun zamandır gündemde olması ve disney+'ın herhangi bir elle tutulur, güven verici açıklama yapmaması sebebiyle benim de katıldığım boykottur. disney+ üyeliğimi an itibariyle sonlandırmış bulunmaktayım. 3 milyon nüfuslu bir ülke için 80 milyon nüfuslu bir ülkeden vazgeçersen, toplumun sinir uçlarına değecek bir lider üzerinden bu yürütülürse ve sen hâlâ bir açıklama yapmazsan o üyelikler iptal edilir.”

[Instagram]: “Valla yerli yapım gelsin gelmesin umrumda değil bu saatten sonra, ATATÜRK dizisini çekip sonra yayınlamadıkları ve adam akıllı bir açıklama yapıp Türk milletinin hassasiyetine saygı duymadıkları için benim için yoklar.”

Buradan anlaşılabacağı üzere, bilhassa kriz dönemlerinde markaların tüketicilere açıklamaları zamanında yapmaları, hem tüketicilerin markaya karşı olumsuz bir tutum içerisine girmelerine hem de ortaya çıkabilecek yanlış çıkarımların önlenmesine yardımcı olabilmektedir. Bu durum, yeterli açıklama eksikliğinin de tüketicilerde söylentilerin/dedikoduların ortaya çıkmasında etkili olabileceği sonucuna ulaştırmaktadır ve gelecek araştırmalarda bu ilişkinin araştırılması yerinde olabilir.

Dolaylı Faktörler

Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri nefretin, sadece o marka ile sınırlı kalmayıp, markayla ilişkili birçok farklı unsura da yöneldiği tespit edilmiştir. Özellikle, bir markaya yönelik nefretin, o markanın sponsorluk yaptığı diğer markalara, marka altında faaliyet gösteren alt markalara veya markayla iş birliği yapan ünlü isimlere de yansıdığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, markanın olumsuz eylemlerine karşı yaptırım uygulanmasında rol üstlenmekten kaçınan siyasi partilere, hükümetlere ve diğer kuruluşlara da nefret duyguları yöneltilmektedir. Bu durum, bir markaya karşı oluşan olumsuz tutumun zamanla daha geniş bir çerçeveye yayılmasına ve nefretin dolaylı bir şekilde farklı aktörlere yönelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla “dolaylı faktörler” başlığı altında tüm bu faktörlere yönelik tüketici nefretinin de incelenmesi uygun görülmüştür.

Sponsorluk Faaliyetleri

Araştırma bulguları, boykot edilen marka ile iş birliği içerisinde olan diğer markalara karşı da tüketicilerin olumsuz bir tutum içerisinde olabildiğini ortaya koymuştur. Bir Ekşi Sözlük yazarı bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

[EkşiSözlük]: “*pegasus’un disney’e yalakalık yapıp, disneyland’e bedava uçak bileti vermesi de görmezden gelinmemeli. disney, pegasus’a pr için kaç para ödedi acaba?* Bu durum yalnızca markalara indirgenmemiş olup, hedefteki markanın reklam faaliyetlerini yürüten siyasal varlıklar da tüketiciler tarafından negatif bir tutuma maruz kalmaktadırlar.

[X]: “*Biz aboneliğimizi iptal ettik. #Disneyiptalet diye protesto ettik. Sözde Atatürkçü İ**** büyükşehir belediyesi reklamını yapıyor. Belediye paraya bu kadar mı muhtaç @i**** @i****bld @tun**** ?@paylassi**** @i****e @i****gundemcom*”

[X]: “*Türk karşıtı uluslararası lobilere boyun eğerek Atatürk’ü yayınlamayı reddedecek sonra da gelip Atatürk kurduğu ülkemin başkenti sokaklarında reklamları dönecek!Bu Türk Milletine meydan okumak değil de nedir? Bu reklamları kim kabul ediyor?#DisneyBoykot*”

Görüleceği üzere, markaların benimseyecekleri politik bir duruşlarının olması ve buna göre hareket etmeleri (yapacakları sponsorluk anlaşmalarında dahi) önem arz etmektedir.

Ünlü Düşmanlığı

Literatürde, markanın iş birliği yaptığı ünlülerin imajı zedelendiğinde, bu olumsuzluğun markaya da yansıdığı ve tüketici eleştirilerine/karşıtlığına maruz kaldığı belirtilmektedir. Örneğin Nike, polis şiddetine karşı durduğunu göstermek için ABD ulusal marşı sırasında diz çöken Colin Kaepernick ile bir reklam anlaşması yapmıştır. Bu eylemden rahatsız olan müşteriler, Nike ürünlerini yakmış ve boykot çağrısında bulunmuştur (Kumar ve diğ., 2023). Tez çalışması kapsamında da tamamen aynı olmamakla birlikte, buna benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, belirli bir markaya yönelik nefret duygusu geliştirdiklerinde, o marka ile iş birliği içerisinde bulunan ünlülere karşı da nefret hissi duymaya başlamaktadırlar. Tüketiciler, markanın kriz dönemlerinde, bu marka ile ilişkili ünlüleri yakından takip etmekte ve bu ünlüler markaya yönelik herhangi bir paylaşım yapmadığında ya da kriz sırasında tüketicilerden yana bir duruş sergilemediklerinde, onları hedef almaktadırlar. Ünlüler, bu sessizlikleri veya tarafsız duruşları nedeniyle tüketiciler tarafından markanın bir uzantısı olarak görülmekte ve dolayısıyla eleştirilere maruz kalmaktadırlar:

[Ekşi Sözlük]: “*sanatçılarımızın kof vatan sevdalısı olduğunu göstermiştir. disney ile çalışan isimler; şahan gökbakar, tarkan, halit ergenç, aras bulut iynemli, engin akyürek, ata demirer, aslı enver, burak deniz, cansu dere, demet özdemir, eda ece, hande erçel, pınar bulut, pınar deniz, zeynep güray tan, buğra gülsoy, hafsanur*

sancaktutan, zerrin tekindor, ibrahim selim, irem helvacioğlu, onur bay, leyla tanlar, ebru özkan, can yaman bu isimler arasında sadece eda ece kısmen tepki göstermiş geri kalanı ölüm sessizliği içinde. sözde atatürkçüler, vatan millet sakarya. Yerseniz.....”

[Ekşi Sözlük]: *“başrol oyuncusu aras bulut iynemli olmak üzere dizide oynayan oyuncuların, yönetmenin tek bir açıklama yapmamasıyla bizi şaşırtan, kurucu önderimize savaş suçlusu denilerek bizi utandıran ve bize acı veren olay. yazıklar olsun..”*

[X]: *“Bu reziller, bu sanatçı kepezeleri için harcanmayacak hiçbir değer yok! Vatani da satışa çıkarırlar, var olmayan haysiyetlerini de!#Atatürk #Disney #Disneyboykot #Disneyiptalet”*

[X]: *“2 kuruşluk sanatçı müsveddelerinden Disney + un ırkçılara boyun eğmesine hala tepki veren yok! Belki Disney + 3 kuruşluk kemik atar diye ****, sessizliğe bürünmüşler!https://youtu.be/YrR70tbi**** #Disneyiptalet #Disneyboykot #DisneyPlusiptal”*

[Instagram]: *“Siz @iynemliarasbulut ve milyonlarca Türk izleyicisine yaptığınız terbiyesizlik için özür dileyecek misiniz? @disneyplus @disneyplustr”*

Bu tüketici yorumları, ünlülerin sessizliğinin tüketiciler tarafından nasıl olumsuz algılandığını göstermektedir. Tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde ünlülerin tutum ve davranışları, markanın kriz dönemlerinde önemli bir rol oynamakta ve tüketici algılarını doğrudan etkilemektedir. Bu durumun ünlülerin dışında toplumda ön plana çıkmış kanaat önderi statüsündeki şahsiyetlere de yöneldiği görülmektedir. Kanaat önderleri, bir mal, hizmet veya fikrin seçilmesi veya reddedilmesi ile ilgili kararları etkilemede rol oynayan birey veya gruplar olarak tanımlanabilmektedir. Bu kişiler, başkalarını etkilemek için fikirlerini ve bilgilerini aktif olarak paylaşmaktadırlar (Turcotte ve diğ., 2015). Buna ek olarak, günümüzde “influencer” isimli bazı kişilerin de yeni nesil kanaat önderi olarak ele alındığı belirtilmektedir. Fakhreddin ve Foroudi (2022) tarafından yürütülen çalışma, Instagram’daki etkileyicilerin (influencer) tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Kozmetik endüstrisine odaklanan bu araştırma, bir kullanıcının nasıl lider olarak algılandığını etkileyen üç önemli faktörü vurgulamaktadır: özgünlük, içerik kalitesi ve içerik miktarı. Araştırma, sosyal medyada lider olarak kabul edilen etkileyicilerin, tüketicilerin satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışı ve sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tez kapsamında elde edilen tüketici yorumlarında da sosyal medyada yüksek takipçili kişilere bir sesleniş

görülmüş ve bu kişilerin marka krizine tepkisiz kalmalarının çeşitli şekillerde eleştirildiği tespit edilmiştir:

[Ekşi Sözlük]: *“sanat sepet tayfanın fena halde foyasını ortaya çıkartan platform. her fırsatta en atatürkçü benim diye ortaya atlayan sanat sepet tayfa, bu dizi iptal olayından sonra ne hikmetse suspus oldu. (..) danla bilic'in önce tepki gösterip sonra muhtemelen ajansının araya girmesiyle tweetini silmesi ise en bomba olaylardan biri oldu. eh tabi paracıklar her şeyden önce gelir. (...)”*

[X]: *“Buyrun bakalım Fatih Bey @fatihaltayli bu duruma ne diyeceksiniz ? Her konuda konuşurken iyidi şimdi sus pus mu oldunuz ? Yoksa parayı görünce Atatürk sevginiz sizin ve eşiniz için önemini mi kaybettti ? #Disneyiptalet #Disneyboykot #DisneyPlusBoykot #disneyiptal”*

[Ekşi Sözlük]: *“bakalım şu meşhur influencerlar 'affiliatelerini' ne yapacaklar. disney'i kendilerine bağlamış, her etkinliğine koşarak giden bu tayfa aynı zamanda tahmin edebileceğiniz üzere atatürk'ü ağızlarından düşürmez, en atatürkçü de kendileridir. hadi bakalım o koşa koşa gittiğiniz galaları kutlamaları da iptal edin. yapmayacaklarını biliyorum da neyse. disney iki pas atar bizim millete bunlar da ilk galada koşarlar kapısına yine.”*

Alt Marka Nefreti

Tüketicilerde markaya olan nefret, o markaya ait diğer alt markalara karşı da etkili olabilmektedir. Marka nefreti, tüketicilerin markanın belirli bir ürünü ile yaşadıkları olumsuz deneyimin ardından o markanın diğer ürünlerine karşı da olumsuz tutum göstermeleri ile sonuçlanabilmektedir. Yani olumsuz deneyim, marka düzeyinde bir nefrete genellenmektedir (Hegner ve diğ., 2017). Ancak burada nefretin kaynağı önemli olabilmektedir. Örneğin, Pakistan’da helal gıda, o ürünün kalite güvencesi anlamını taşımaktadır. Ülkedeki yerel bir dini gazetede bir cips markasının helal olmayan özellikleri hakkında yayımlanan haberden sonra tüketiciler söz konusu cips markasını kullanmayı hemen bırakmışlardır ve hatta diğer cips markalarından dahi nefret etmişlerdir (Islam ve diğ., 2019). Yani tüketicilerin nefret duygusu, nefretin oluşma sebebine bağlı olarak diğer markalara veya hedefteki marka ailesinin diğer üyelerine olacak şekilde genişleyebilmektedir:

[Ekşi Sözlük]: *“disney+ lisans iptali yetmez. gelecekte cikacak tum sinema ve animasyon filmleri, disney markasinin sahip oldugu tum alt markalar (marvel fox star wars etc ne varsa) yasaklanmali.disney paranin kallavisini zaten milyar dolar hasilat yapan sinema filmlerinden kazaniyor. esas bu mamayi keseceksin. bu milyar dolar global box office getirisinin soyle 40 - 50 milyon dolar civari turkiye'den*

gidiyordur.simdi disney'e 40 50 milyon dolar koyar mi demeyin. 8 milyon dolarlık atatürk filminin geri donusu en az 40 milyon dolardan olmak olur (bu da sadece bir film)ayrica oyuncak tshirt bardak canak kap ivir zivir tum disney urunleri yasaklanmali. izlemek istersenin illa , torrentten indirip kacak izleyin yada internetten.”

[Ekşi Sözlük]: *“kendine az da saygısı olan bir türk vatandaşının disney ve alt markaları ile olan bağıni aboneliğini direkt bitirmesi gereken boykottur. (...).”*

Politik Parti Düşmanlığı

Neilson (2010), boykot kararına siyasi tüketiciliğin de dahil edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Nitekim markaların siyasi pozisyonlarının da tüketiciler üzerinde etkisi vardır. Siyasi parti nefreti, marka nefreti ile oldukça büyük bir benzerlik taşımaktadır. Banerjee ve Goel’in (2020) çalışmasında, siyasi parti nefretinin tüketici marka nefreti bağlamındaki öncülleri ve sonuçları incelenmiştir. Çalışmada, siyasi partilere yönelik nefretin de tıpkı markalara yönelik nefrete benzediği ve özellikle de güçlü duygusal bağların olduğu durumlarda nefretin daha da yoğunlaştığı belirtilmiştir (Banerjee ve Goel, 2020). Bu çalışmanın nihai hedefi politik marka nefreti olmamakla birlikte yapılan analiz neticesinde oldukça fazla sayıda siyasi parti düşmanlığı içeren tüketici yorumuna erişilmiştir. Dolayısıyla politik parti düşmanlığı temasının oluşturulması bir gereklilik halini almış ancak siyasi parti isimlerinin kamufle edilmesi uygun görülmüştür:

[Ekşi Sözlük]: *“övüp durduğunuz *** partisi ses yok mu”*

[Ekşi Sözlük]: *“ülkenin turnusolu oldu bu olay.tepki göstermeyen tüm atatürk düşmanlarını görebilirsiniz.e başta tabii *** genel başkanı **** ve kendini sanatçı diyen şaklabanlar.bari şu denizli’li kadar tepki gösterseydiniz.çok tepkili dayı”*

[Ekşi Sözlük]: *“atatürk dizisi yüzünden aboneliğimi iptal ettiğim gereksiz platform. fakat diziyi yayından kaldırdığı için değil, yapımcısı e***** i*****'nun kuzeni çıktığı için. E***** i***** bir de tepkilere inat billboardlari d+ reklamı döşeyince bende sigorta attı.”*

[X]: *“***** milli değerlerin partisi olan ***'nin gözünde Atatürk'ün **** kadar değeri yokmuş ya kemiğini sızlatdınız.Umarım müze olursun ***!! #Disneyiptalet #Disneyboykot”*

[X]: *“****, *** ve ***'lilerin ne mal olduğu, Disney boykotu sırasında tescillendi. Bundan sonra hak ettikleri muameleyi görecekler #boykotDisney”*

Siyasi partilere yönelik marka nefreti çalışmaları literatürde yer almaktadır. Siyasi marka nefreti, parti ile seçmen ideolojisinin birbiriyle uyuşmadığı durumda ortaya çıkmaktadır ve yine tüketici marka nefreti ile oldukça benzer davranışsal sonuçlar içermektedir. Siyasi parti markalarına yönelik nefret hissi olan seçmenlerin genellikle ya partiden tamamen uzak durdukları (marka kaçınması) ya da aktif bir şekilde söz konusu partiye karşı çıktıkları gözlemlenmektedir. Yani ya partinin seçmeni bu partiye oy vermekten tamamen kaçınmakta ya da partinin seçimleri kaybetmesi için aktif olarak çalışmayı tercih etmektedir (Aro ve Suomi, 2024). Siyasi kutuplaşmadaki artış ve bu bağlamdaki çalışmaların yetersizliği, gelecekte siyasi marka nefretine yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Taqi ve diğ., 2024).

3.2.5.4.5. Marka Nefreti Düzeyleri ve Tüketici Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki

Bu bölümde, daha önce oluşturulan “S3): *Farklı marka nefret düzeyleri ve boykot motivasyonları arasında nasıl bir ilişki vardır?*” sorusunu cevaplamaya yönelik analizler gerçekleştirilmektedir. Farklı marka nefret düzeyleri ve boykot motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ki-kare testi kullanılmış ve analiz sonuçları, tabloda frekans ve yüzdelikler şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3.55 Nefret Düzeyleri ve Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki (Ekşi Sözlük)

Nefret Düzeyi	Frekans ve Yüzdelikler		
	Araçsal Motivasyonlar n (%)	İfadeşel Motivasyonlar n (%)	Karma Motivasyonlar n (%)
Nötr	213 (%37,5)	312 (%54,93)	43 (%7,57)
Soğuk Nefret	314 (%31,78)	520 (%52,63)	154 (%15,59)
Serin Nefret	144 (%28,57)	268 (%53,17)	92 (%18,25)
Sıcak Nefret	183 (%24,30)	442 (%58,70)	128 (%17,00)

$\chi^2= 49,956$ (6), $p<0,05$, $N= 2813^*$

Tablo 3.56 Nefret Düzeyleri ve Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki (Instagram)

Nefret Düzeyleri ve Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki (Instagram)			
Frekans ve Yüzdelikler			
Nefret Düzeyi	Araçsal Motivasyonlar n (%)	İfadeşel Motivasyonlar n (%)	Karma Motivasyonlar n (%)
Nötr	253 (%56,35)	185 (%41,20)	11 (%2,45)
Soğuk Nefret	237 (%27,15)	563 (%64,51)	73 (%8,36)
Serin Nefret	59 (%14,79)	308 (%77,19)	32 (%8,02)
Sıcak Nefret	48 (%9,62)	421 (%84,37)	30 (%6,01)

$\chi^2 = 313,87$ (6), $p < 0,05$, $N = 2220^*$

Tablo 3.57 Nefret Düzeyleri ve Boykot Motivasyonları Arasındaki İlişki (X)

Frekans ve Yüzdelikler			
Nefret Düzeyi	Araçsal Motivasyonlar n (%)	İfadeşel Motivasyonlar n (%)	Karma Motivasyonlar n (%)
Nötr	421 (%78,99)	79 (%14,82)	33 (%6,19)
Soğuk Nefret	184 (%34,52)	260 (%48,78)	89 (%16,70)
Serin Nefret	30 (%23,26)	81 (%62,79)	18 (%13,95)
Sıcak Nefret	46 (%24,08)	117 (%61,26)	28 (%14,66)

$\chi^2 = 324,68$ (6), $p < 0,05$, $N = 1386^*$

*: Tüketici motivasyonları birden fazla kategoriye ait olabileceğinden dolayı N değeri yüksektir.

Tablodaki verilere göre, nötr, soğuk nefret, serin nefret ve sıcak nefret gibi farklı duygu düzeylerine sahip bireylerin boykot motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tüketici boykot motivasyonları daha önce de belirtildiği üzere araçsal, ifadeşel ve karma motivasyonlar olmak üzere 3 başlık altında ele alınmaktadır. Ekşi Sözlük platformunda nötr dahil olmak üzere tüm nefret düzeylerinde yer alan bireylerin ifadeşel motivasyonlar ile hareket ettiği görülmektedir. Nötr duygulara sahip kullanıcıların %37,50'si araçsal motivasyonlarla, yani belirli ve somut hedeflerle hareket ederken; %54,93'ü ifadeşel motivasyonlarla hareket etmekte, yani genel hoşnutsuzluklarını ve ahlaki kınamalarını ifade etme ihtiyacı duymaktadır. Nötr duygulara sahip kullanıcıların %7,57'si ise karma motivasyonlara sahiptir. Soğuk nefret düzeyine sahip kullanıcılar arasında araçsal motivasyon oranı %31,78 iken ifadeşel motivasyon oranı %52,63 ve karma motivasyon oranı %15,59'dur. Bu grupta ifadeşel motivasyonların baskın olduğu, ancak karma motivasyonların da önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Serin nefret düzeyine sahip kullanıcılar arasında araçsal motivasyon oranı %28,57, ifadeşel motivasyon oranı %53,17 ve karma motivasyon

oranı %18,25'tir. Serin nefret düzeyinde ifadesel motivasyonlar yine baskınken, karma motivasyonlar da dikkat çekici bir orandadır. Sıcak nefret düzeyine sahip kullanıcılar arasında araçsal motivasyon oranı %24,30, ifadesel motivasyon oranı %58,70 ve karma motivasyon oranı %17'dir. Bu grupta ifadesel motivasyonlar en yüksek düzeydedir ve araçsal motivasyonlar en düşük seviyededir.

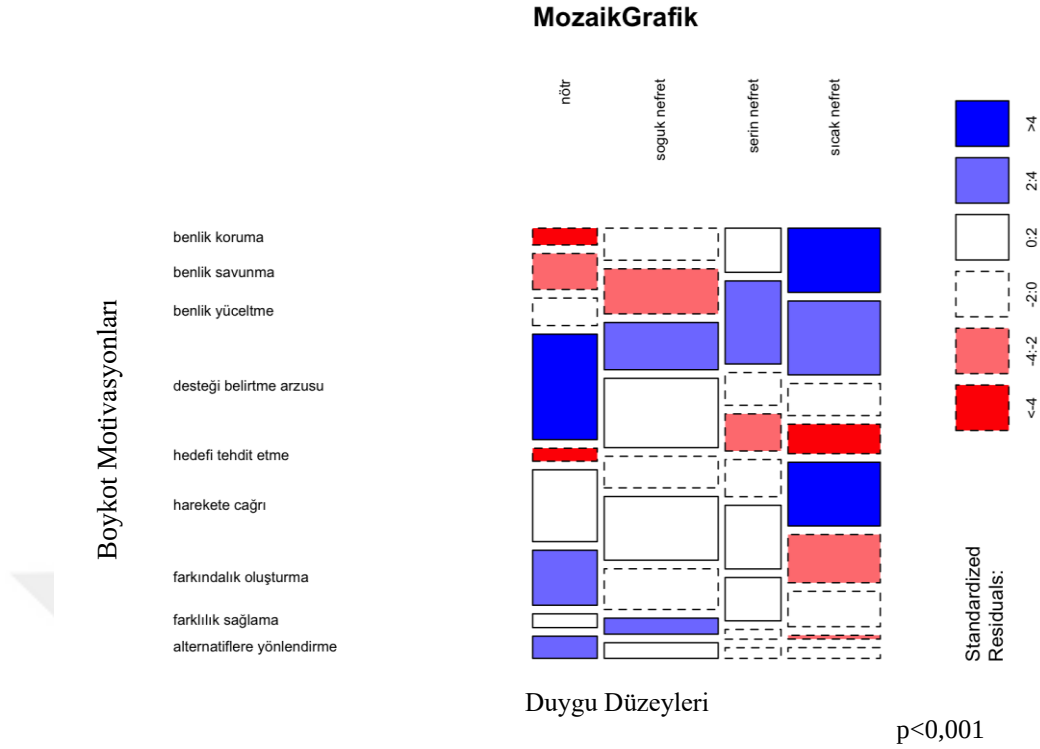
Öte yandan, Instagram ve X'te nefret düzeyi arttıkça ifadesel motivasyonlar belirgin bir şekilde artmaktadır. Instagram'da nötr duygulara sahip katılımcıların çoğunluğunun (%56,35) boykot etme kararlarını araçsal motivasyonlara dayandırdığı görülmektedir. İfadesel motivasyonlar (%41,20) ikinci sırada yer alırken, karma motivasyonların oranı oldukça düşüktür (%2,45). Boykota katılan soğuk nefret sahibi katılımcıların %64,51'i bu kararı ifadesel motivasyonlarla vermiştir. Bu, soğuk nefret düzeyindeki bireylerin boykot etme kararını duygularına ve inançlarına dayandırdıklarını göstermektedir. Araçsal motivasyonlar (%27,15) ikinci sırada yer alırken, karma motivasyonların oranı ise oldukça düşüktür (%8,36). Serin nefret düzeyindeki katılımcıların büyük çoğunluğu (%77,19) boykot etme kararlarını ifadesel motivasyonlara dayandırmaktadır. Sıcak nefrete sahip katılımcıların %84,37'si boykot kararlarını ifadesel motivasyonlarla vermiştir. Burada araçsal motivasyonlar (%9,62) oldukça düşük bir oranda görülürken, karma motivasyonların oranı %6,01'dir. Instagram'da sıcak nefret düzeyinde ifadesel motivasyonların zirve yapması, Instagram'ın yoğun duygusal tepkileri barındıran bir ortam olduğunu vurgulamaktadır.

X özelinde veriler incelendiğinde nötr duygu düzeyine sahip katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78,99) araçsal motivasyonlarla boykot etmeyi tercih ettiği gözlemlenmektedir. Soğuk nefret düzeyine sahip bireyler arasında ifadesel motivasyonlar (%48,78) ön plana çıkmaktadır. Serin nefret ve sıcak nefret düzeyine sahip katılımcılar arasında en yüksek orana sahip motivasyon türü ise yine ifadesel motivasyon olarak ortaya çıkmıştır (%62,79; %61,26).

Instagram ve X'te nötr duygu düzeyi araçsal boykot motivasyonlar ile ilişkilidir, yani belirli bir uygulamayı veya politikayı değiştirmeye yönelik bir arzudan bahsedilebilmektedir. Buradan hareketle, genellikle nötr veya düşük nefret düzeyine sahip kişilerin belirli ve somut değişiklikler istediği ve bu kişilerin markaya karşı aşırı olumsuz duygular beslemedikleri için daha rasyonel ve ölçülebilir hedeflere odaklandığını söylemek mümkündür. Örneğin, markanın kararından dönmesini sağlama çabası, alternatif markaların duyurulma isteği gibi somut hedefler bu durumu

açıklamaktadır. Nefret düzeyinin artmasıyla birlikte ifadesel boykot motivasyonlarının artış göstermesi, kullanıcıların hoşnutsuzluklarını ve markaya yönelik kınayıcı söylemlerini ifade etmek için daha yoğun tepkiler vermekte olduklarını gözler önüne sermektedir. Zira nefret düzeyi arttıkça, tüketicilerdeki duygusal yoğunluk da artış göstermektedir ve bu yoğun duygular ile birlikte tüketiciler duygusal tepkilerini ifade etmeye ve hoşnutsuzluklarını açıkça gösterme güdüsü içine girmektedirler. Bu durumda, araçsal motivasyonlar yerine ifadesel motivasyonlar ön plana çıkmaktadır ve artık tüketiciler belirli bir politika değişikliğinden ziyade, markanın genel tutumuna karşı tepki gösterme eğilimi içerisindeyler. Ekşi Sözlük'e bakıldığında her duygu düzeyinde yer alan ifadesel boykot motivasyonlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu durum, kullanıcıların uzun ve detaylı yazılar yazabildiği bir platform olmasından, kullanıcıların daha çok düşüncelerini ifade etme ve kimliklerini ortaya koyma eğiliminde olmalarından kaynaklanabilmektedir. Nefret düzeyi arttıkça araçsal motivasyonların azalması, kullanıcıların pratik sonuçlardan ziyade duygusal tatmin aradıklarına işaret etmektedir. Karma motivasyonların nefret düzeyiyle birlikte artması, platformun kompleks bir etkileşim ortamı sunduğunu göstermektedir.

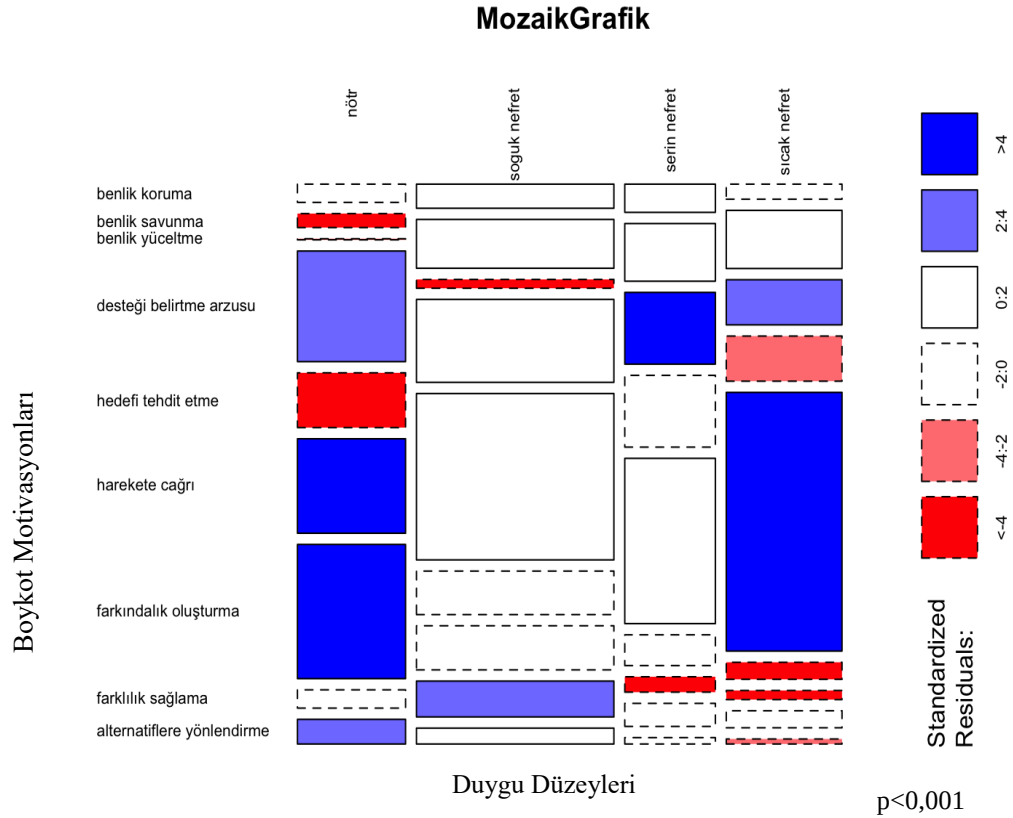
Tüketicilerin nefret düzeyleri ile boykot motivasyonları ilişki genel hatları itibariyle incelenmiş olup, boykot motivasyonlarının alt kategorileri arasındaki ilişkiye de ayrıca bakılmıştır. Bu ilişkiyi gösteren mozaik grafik aşağıda her platform için ayrı ayrı yer almaktadır. Mozaik, kontenjans tablosundaki gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farkı gösteren standartlaştırılmış artık değerlerine göre renklendirilmiştir (Cruz ve diğ., 2023). Mozaik grafikte her bir dikdörtgen alanın boyutu, ilgili kategorilerin göreceli frekansını temsil etmektedir. Yani büyük dikdörtgenler yüksek frekansları, küçükler ise düşük frekansları işaret etmektedir. Renk kodlaması, Pearson kalıntıları göstermektedir: mavi tonları pozitif sapmaları (beklenen frekansın üzerinde), kırmızı tonları negatif sapmaları (beklenen frekansın altında) ifade ederken, beyaz alanlar beklenen değere yakın frekansları temsil etmektedir. Kesikli çizgiler, beklenen frekansların sınırlarını göstermektedir. Hücrenin renk tonu artık değerlerin büyüklüğüne bağlıdır: büyük artıklarda koyu renk (>4), orta boyutlu artıklarda açık renk (<4 ve >2), küçük artıklarda ise beyaz renk (<2) kullanılmaktadır. Kesim noktaları genellikle 2 ve 4 olarak seçilir, çünkü Pearson artıkları normal dağılım göstermektedir ve bu durum, bu artıklara sahip hücrelerin yaklaşık olarak $\alpha = 0,05$ ve $\alpha = 0,0001$ düzeylerinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Daniele ve diğ., 2024).



Şekil 3.16 Ekşi Sözlük'e Ait Mozaik Grafik

Yukarıdaki mozaik grafik, nefret düzeyleri ve boykot motivasyonları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Grafik, farklı boyutlarda ve renklerde kutulardan oluşmaktadır ki bu da değişkenler arasında belirgin ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Grafikte p değerinin 0'a oldukça yakınsaması, tüketici duygu düzeyleri ile boykot motivasyonları arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Grafikte yer alan mavi tonlar gözlenen frekanslarda pozitif sapmaları (beklenenin üstünde), kırmızı tonlar ise negatif sapmaları (beklenenin altında) temsil etmektedir. Beyaz alanlar ise beklenen değere yakın olanları ifade etmektedir. Nötr duygu düzeyinde *desteği belirtme arzusu* koyu mavi renkte olup, beklenenin üzerinde bir ilişkiyi açıklamaktadır. Yine nötr duygu düzeyinde, *hedefi tehdit etme* motivasyonunun kırmızı renkle gösterilmesi, bu ilişkinin beklenenin oldukça altında olduğunu göstermektedir ki bu da mantıklı bir sonuç olup, nötr duygulara sahip kişilerin tehdit etme eğiliminin düşük olduğunu göstermektedir. Soğuk nefret düzeyinde *farklılık sağlama* ve *benlik yüceltme* motivasyonları arasında olumlu bir ilişki vardır ki bu durum söz konusu motivasyonların grup içinde önemli olduğunu göstermektedir. Serin nefret düzeyinde ise *benlik savunma* motivasyonu ile ilişki içerisindedir. Sıcak nefret düzeyinde ifadesel boykot motivasyonlarından *hedefi tehdit*

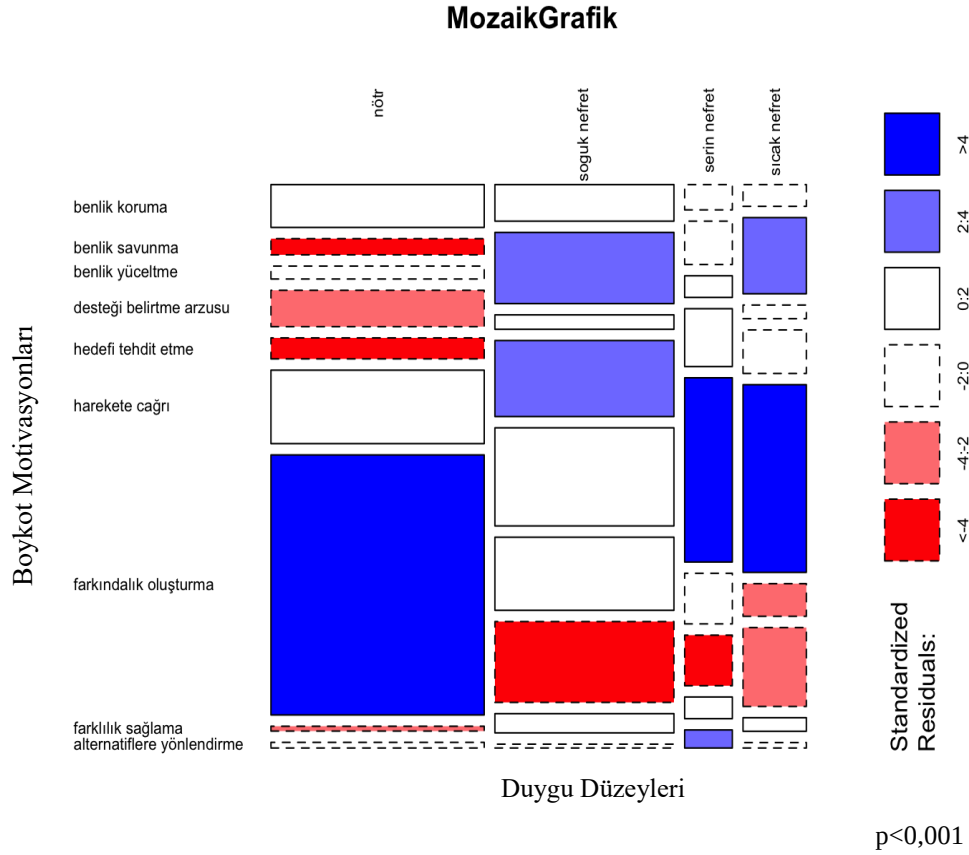
etme isteği ve *benlik koruma* motivasyonu ile yüksek pozitif ilişki içerisinde. Aynı zamanda *benlik savunma* ile de orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığını temsil etmektedir. Sonuç itibariyle, bu mozaik grafik, nefret düzeyleri ile boykot motivasyonları arasında güçlü ve karmaşık ilişkiler olduğunu göstermektedir. Genel itibariyle nefret düzeylerindeki değişimlerin, bireylerin boykot motivasyonlarını farklı şekillerde etkilediği gözlemlenmektedir.



Şekil 3.17 Instagram’a Ait Mozaik Grafik

Instagram’a ait mozaik grafik incelendiğinde, *harekete çağrı* ve *farkındalık oluşturma* motivasyonu ile nötr duygu durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda *desteği belirtme arzusu* ile de orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Hedefi tehdit etme motivasyonu ile ise, nötr duygular arasında negatif bir sapma vardır; yani bu iki değişken arasındaki ilişki beklenenden daha az sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Soğuk nefret düzeyinde herhangi bir motivasyon arasında yüksek düzeyde bir ilişki gözlemlenememiş olmakla birlikte, *farklılık sağlama* motivasyonu ile aralarında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Serin nefret ile *benlik yüceltme* motivasyonu arasında pozitif güçlü bir ilişki vardır. Sıcak nefrette ise *hedefi tehdit etme* motivasyonu oldukça baskın ve güçlü bir ilişkinin varlığını işaret

etmektedir. Bu ilişki, tehdit davranışlarının duygusal yoğunlukla birlikte arttığını göstermektedir.



Şekil 3.18 X'e Ait Mozaik Grafik

X'e ait mozaik grafik incelendiğinde, nötr duygu düzeyi ile en yüksek ilişkiye sahip boykot motivasyonunun farkındalık oluşturma olduğu gözlemlenebilmektedir. Benlik savunma ve hedefi tehdit etme ile nötr duygu düzeyi arasında ise güçlü negatif ilişkinin var olduğu görülmektedir. Soğuk nefret düzeyinde güçlü pozitif ilişkinin yer aldığı bir motivasyon türü bulunmamakla birlikte, benlik savunma ve desteği belirtme arzusunun orta derecede pozitif ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Serin ve sıcak nefrette hedefi tehdit etme motivasyonu öne çıkmakta ve güçlü bir ilişkinin varlığını temsil etmektedir. Grafikte ortaya çıkan bulgulardan biri de, benlik koruma motivasyonunun tüketicilerdeki duygu düzeyleri ile belirli bir ilişki örüntüsü göstermediğidir. Bu durum, benlik koruma mekanizmalarının duygusal yoğunluktan bağımsız olarak çalışabileceğini sonucuna varmaya yardımcı niteliktedir.

Genel itibariyle mozaik grafikler incelendiğinde her üç platformda da boykot motivasyonlarından farkındalık oluşturma ile nötr duygu düzeyi arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buradan, tüketicilerin herhangi bir duygusal yoğunluk yaşamadıkları ancak boykot etme faaliyeti içerisinde olduklarında genellikle boykot konusu ile ilgili toplumda bir farkındalık oluşturma gayesi içerisinde oldukları anlaşılabilmektedir. Buna ek olarak, nefret düzeyinin henüz başında olan, dolayısıyla duygu yoğunluğu açısından daha düşük seviyede bulunan tüketicilerde araçsal boykot motivasyonlarından farklılık sağlamanın; ifadesel boykot motivasyonlarından ise desteği belirtme arzusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Nötr duygular, aktivist hareketlere katılımda bireylerin duygu yoğunluğunun henüz yüksek olmadığı ancak toplumsal farkındalık sağlamak veya bir hareketin parçası olmak istedikleri durumlardır. Bu durum, bireylerin her ne kadar yoğun bir duygusal süreç içerisinde olmasalar da toplumsal sorunlara duyarsız kalamadıklarını göstermektedir. Tüketicilerdeki nefret düzeyi arttığında ise ortaya çıkan bir durum, markaya yönelik tehditlerin artış gösterdiğidir. Özellikle sıcak nefret düzeyinde Ekşi Sözlük, X ve Instagram'ın her birinde hedefi tehdit etme motivasyonlarının yüksek düzeyde ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Hatta X'de serin nefret düzeyinde de hedefi tehdit etme motivasyonunun pozitif güçlü ilişki örüntüsü gösterdiği görülmektedir. İlâveten, hedefi tehdit etme motivasyonu nötr duygularla negatif bir ilişki göstermektedir. Bu motivasyon, genellikle yüksek duygu yoğunluğu ve kızgınlık ile bağlantılı olduğundan, nötr seviyede duygusal bir yoğunluğun bulunmaması, bu motivasyonla anlamlı bir ilişki kurulmasını engelleyici niteliktedir. Ekşi Sözlük ve Instagram'da soğuk nefret düzeyinde farklılık sağlama motivasyonu ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu, tüketicilerin markanın kabul görmeyen davranışlarını değiştirmesi için baskı yapma eğiliminde olduklarını ve bu çabalarının soğuk nefretle (düşük yoğunluklu, rasyonel nefret) tutarlı olduğunu göstermektedir. Zira soğuk nefret, daha düşük yoğunluklu, daha stratejik ve uzun vadeli değişim hedefi taşıyan bir motivasyondur.

İncelenen mozaik grafikler, tüketicilerin boykot etme sebepleri ve duygusal tepkileri arasındaki bağlantıyı ayrıntılı bir şekilde resmetmektedir. Bu görselleştirme, işletmelerin tüketici davranışlarını çözümlemesine yardımcı olacak niteliktedir ve önemli kararlar alırken dikkate almaları gereken temel göstergeleri ortaya koymaktadır. Bu tür detaylı incelemeler, markaların yalnızca mal ve hizmet

standartlarını sağlama gayesinin dışında, aynı zamanda toplumsal ve ahlaki yükümlülüklerini nasıl ele almaları gerektiğine dair değerli içgörüler sağlamaktadır.

3.2.5.4.6. Marka Nefreti Düzeyleri ile Marka Nefretinin Öncülleri Arasındaki İlişki

Çalışmanın ikinci sorusu olan “S2): *Marka nefreti düzeyleri ile marka nefretinin öncülleri arasında nasıl bir ilişki vardır?*”a cevap verebilmek adına uyum analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkilerin görselleştirilmesi ve anlamlandırılması açısından uygun ve etkili bir yöntemdir. Marka nefretinin düzeyleri (nötr, soğuk nefret, serin nefret, sıcak nefret) ve marka nefretinin öncülleri (marka ile ilgili faktörler, mal/hizmet ile ilgili faktörler, kişisel faktörler, durumsal faktörler ve dolaylı faktörler) kategorik verilerdir. Uyum analizi, bu tür kategorik veriler arasındaki ilişkileri incelemek için özel olarak tasarlanmıştır. Aynı zamanda analiz sonucunda elde edilen iki boyutlu harita, değişkenler arasındaki ilişkileri görsel olarak temsil etmektedir. Bu, karmaşık veri yapılarını anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırmaktadır ve marka nefretinin farklı düzeyleri ile öncülleri arasındaki ilişkilerin daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Her bir sosyal medya platformu için ayrı ayrı yapılan analizler aşağıda detaylıca incelenebilmektedir. Ayrıca tanımlayıcı istatistikler ile marka nefreti öncüllerinin alt kategorileri hakkında daha detaylı bir bilgi sağlanmaktadır:

Tablo 3.58 Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler (Ekşi Sözlük)

Ekşi Sözlük: Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi (Ana Kategoriler)					
Nefret Düzeyi	Frekans ve Yüzdelikler				
	Marka İle İlgili Faktörler	Mal/Hizmet İle İlgili Faktörler	Kişisel Faktörler	Durumsal Faktörler	Dolaylı Faktörler
Nötr	45 (%12,86)	13 (%3,71)	222 (%63,43)	31 (%8,86)	39 (%11,14)
Soğuk Nefret	155 (%21,04)	57 (%7,73)	442 (%59,98)	34 (%4,61)	49 (%6,65)
Serin Nefret	34 (%11)	28 (%9,06)	214 (%69,26)	6 (%1,94)	27 (%8,74)
Sıcak Nefret	181 (%33,58)	18 (%3,34)	297 (%55,10)	15 (%2,78)	28 (%5,19)

$\chi^2 = 124,33$ (12) $p < 0,05$, $N = 1935$

Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Alt Kategoriler)					
Frekans ve Yüzdelikler					

Marka İle İlgili Faktörler					
Nefret Düzeyi	Markanın Menşei	Olumsuz Marka Kişiliği	Yönetimsel Hatalar	Müşteri Hizmetleri	
Nötr	31 (%68,89)	2 (%4,44)	12 (%26,67)	0 (%0)	
Soğuk Nefret	120 (%77,42)	16 (%10,32)	17 (%10,97)	2 (%1,29)	
Serin Nefret	16 (%47,06)	8 (%23,53)	9 (%26,47)	1 (%2,94)	
Sıcak Nefret	145 (%80,11)	30 (%16,57)	5 (%2,76)	1 (%0,55)	
Mal/Hizmet İle İlgili Faktörler					
Nefret Düzeyi	Kötü Performans	Yetersiz İçerik	Eksik Değer		
Nötr	2 (%15,38)	9 (%69,23)	2 (%15,38)		
Soğuk Nefret	13 (%22,81)	35 (%61,40)	9 (%15,79)		
Serin Nefret	6 (%21,43)	15 (%53,57)	7 (%25)		
Sıcak Nefret	3 (%16,67)	14 (%77,78)	1 (%5,56)		
Kişisel Faktörler					
Nefret Düzeyi	İdeolojik Faktörler	Etik Faktörler	Sembolik Faktörler	Memnuniyetsizlik	Algılanan İhanet
Nötr	209 (%94,14)	4 (%1,80)	6 (%2,70)	2 (%0,90)	1 (%0,45)
Soğuk Nefret	386 (%87,33)	4 (%0,90)	4 (%0,90)	30 (%6,79)	18 (%4,07)
Serin Nefret	194 (%90,65)	1 (%0,47)	2 (%0,93)	6 (%2,80)	11 (%5,14)
Sıcak Nefret	250 (%84,18)	4 (%1,35)	6 (%2,02)	9 (%3,03)	28 (%9,43)
Durumsal Faktörler					
Nefret Düzeyi	Dedikodu ve Söylentiler	Rakiplerin Varlığı	Sosyal Çevre	Bilgi Eksikliği	
Nötr	3 (%9,68)	2 (%6,45)	7 (%22,58)	19 (%61,29)	
Soğuk Nefret	0 (%0)	10 (%29,41)	11 (%32,35)	13 (%38,24)	
Serin Nefret	0 (%0)	1 (%16,67)	3 (%50)	2 (%33,33)	
Sıcak Nefret	1 (%6,67)	2 (%13,33)	4 (%26,67)	8 (%53,33)	
Dolaylı Faktörler					
Nefret Düzeyi	Sponsorluk	Ünlü Düşmanlığı	Siyasi Parti Düşmanlığı	Alt Marka	
Nötr	0 (%0)	20 (%51,28)	12 (%30,77)	7 (%17,95)	
Soğuk Nefret	1 (%2,04)	18 (%36,73)	11 (%22,45)	19 (%38,78)	
Serin Nefret	0 (%0)	15 (%55,56)	3 (%11,11)	9 (%33,33)	
Sıcak Nefret	0 (%0)	17 (%60,71)	8 (%28,57)	3 (%10,71)	

Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda χ^2 değeri 124,33 olarak bulunmuş ve $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, duygusal düzeyler ile nefret kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Serbestlik derecesi (df) 12 olup, p-değerinin 0,05'ten düşük olması bu ilişkinin rastgele olmadığını ve güçlü bir bağıntının varlığını işaret etmektedir. Yani farklı nefret düzeylerinin (nötr, soğuk nefret, serin nefret, sıcak nefret) marka ile ilgili faktörler, mal/hizmet ile ilgili faktörler, kişisel faktörler, durumsal faktörler ve dolaylı faktörler açısından farklı dağılımlar gösterdiği söylenebilmektedir.

Tanımlayıcı istatistik sonuçları, marka nefreti öncüllerine dair alt kategoriler ile ilgili de daha detaylı bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. Analiz sonuçları, tüm duygu düzeyindeki tüketicilerin duygu durumunda en yüksek frekansın kişisel faktörlere ait olduğunu göstermektedir. Ancak, soğuk nefret düzeyinde marka ile ilgili faktörler %21,04 oranı ile yüksek düzeyde bir frekansı temsil etmektedir. Buna ek olarak, serin nefret düzeyinde (%9,06) oranı ile mal ve hizmet ile ilgili faktörlerin önemli bir yere sahip olduğu; sıcak nefret düzeyinde ise (%33,58) ile marka ile ilgili faktörlerin kişisel faktörlerden sonra en yüksek frekansa sahip kategori olduğu gözlemlenmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise, marka ile ilgili faktörlerde markanın menşei %80,11 oranı ile en çok frekansa sahip faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Serin nefret ve sıcak nefret düzeylerinde ise olumsuz marka kişiliği (%23,53 ve %16,57) etkili bir unsur olarak belirlenmiştir. Mal ve hizmet kategorisinde %77,78 ile yetersiz içerik unsurunun önemli bir öncül olduğu, kişisel faktörlerde ideolojik faktörlerin en baskın faktör olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Durumsal faktörlere bakıldığında, bilgi eksikliği ile nötr duygu durumu arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir. Dolaylı faktörlerde ise ünlü düşmanlığı (%60,71) ile siyasi parti düşmanlığı (%28,57) baskın bir rol oynamaktadır. Genel olarak bakıldığında analiz sonuçları, marka nefret düzeyleri ile marka nefreti öncülleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı nefret düzeyleri belirli kategorilerle daha fazla ilişkili durumdadır. Örneğin, nötr duygu düzeyinde kişisel faktörler (bilhassa ideolojik faktörler) baskın durumdayken, bilgi eksikliği de önemli bir rol oynamaktadır. Soğuk ve serin nefret düzeylerinde ise kişisel faktörler öne çıkmakla birlikte, markanın kendisiyle ilgili problemler daha fazla vurgulanmaktadır. Sıcak nefrette ise özellikle markanın menşei ve algılanan ihanet gibi faktörler önem kazanmış durumdadır. Aynı zamanda dolaylı faktörler arasında yer alan ünlü

düşmanlığı ve siyasi parti düşmanlığı da bu düzeyde yüksek frekansa sahip olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

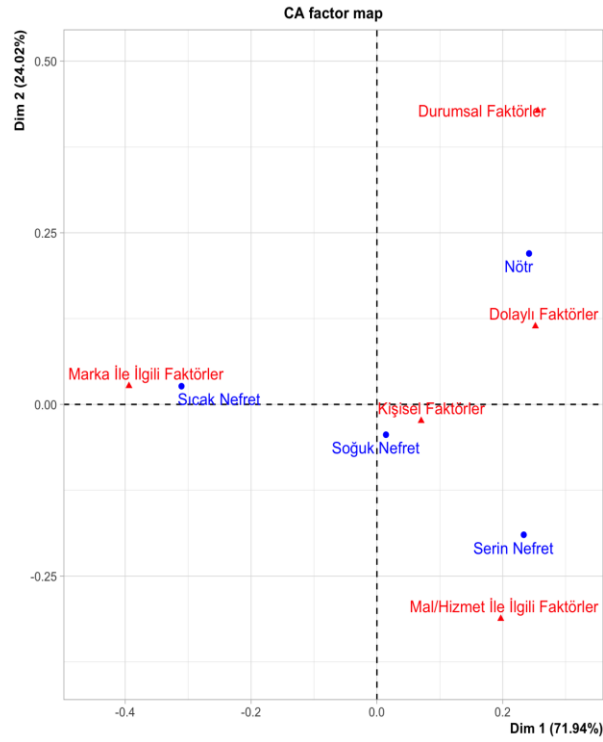
Tanımlayıcı istatistiklerin ardından, nefret düzeyleri ve marka nefretinin öncülleri arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak test etmek adına uyum analizi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan uyum analizi sonuçlarının yer aldığı tablodan görülebileceği üzere, p değerinin 0,05 değerinden oldukça küçük olması, değişkenler arasında güçlü bir istatistiksel ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da gözlemlenen ilişkilerin tesadüfi olmadığını doğrular niteliktedir. İlk iki boyut, toplam varyansın %95,97'sini açıklamakta olup, analizin oldukça yüksek açıklayıcı güce sahip olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.59 Ekşi Sözlük: Uyum Analizi Sonuçları

Ki-kare test sonucu: 124,33 (p-değeri = 3,23965e-54).							
Öz-değerler	Dim.1	Dim.2	Dim.3				
	0,05	0,02	0,00				
	71,94	24,02	4,03				
	71,94	95,97	100,00				
Satırlar	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
	19,38	0,24	22,89	0,55	0,22	56,61	0,45
	2,30	0,01	0,17	0,03	-0,04	4,81	0,32
	15,18	0,23	18,82	0,57	-0,19	37,31	0,38
	27,39	-0,31	58,12	0,98	0,03	1,27	0,01
Sütunlar	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
	33,50	-0,39	72,04	0,99	0,03	1,01	0,00
	9,27	0,20	5,03	0,25	-0,31	37,85	0,63
	3,62	0,07	6,50	0,83	-0,02	2,24	0,10
	11,93	0,26	6,29	0,24	0,43	52,69	0,68
	5,94	0,25	10,14	0,79	0,11	6,21	0,16

Ayrıca iki boyutlu grafik, değişkenler arasındaki ilişkiyi görselleştirerek konunun daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Grafikten görüleceği üzere, sıcak nefret ve marka ile ilgili faktörler, birinci boyutu domine etmektedir ki bu, sıcak nefretin marka ile ilgili hususlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu işaret etmektedir. Serin nefretin mal ve hizmet ile ilgili hususlarda ortaya çıktığı söylenebilmekte; soğuk nefretin ise kişisel faktörlere yakın olmakla birlikte merkeze oldukça yakın

konumundan ötürü diğer değişkenlerle de ortalama düzeyde bir ilişkisinin bulunabileceği söylenebilmektedir. Zira uyum analizi tablosunda da soğuk nefretin her iki boyutta da düşük düzeyde katkı ve temsil gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bu da soğuk nefretin herhangi bir değişken ile çok güçlü düzeyde bir ilişki göstermese dahi, çeşitli faktörlerden etkilenebileceğini ve dolayısıyla potansiyel olarak önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Nötr duyguların daha çok dolaylı faktörlerle ve sonrasında durumsal faktörlerle ilişkilendirildiği görülmektedir; yani nötr duygular, doğrudan bir markayı veya ürünü hedeflemekten ziyade, farklı durumların etkisi nihayetinde ortaya çıkabilen vakalar ile ilişkilendirilebilmektedir.



Şekil 3.19 Ekşi Sözlük: İki Yönlü Uyum Analizi Grafiği

Analiz sonuçları, farklı nefret düzeylerinin farklı nedenlere dayanabileceğini ve markanın tüketiciyle olan ilişkilerinin bu nedenler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.60 Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler (X)

(X): Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi (Ana Kategoriler)					
Nefret Düzeyi	Frekans ve Yüzdelikler				
	Marka İle İlgili Faktörler	Mal/Hizmet İle İlgili Faktörler	Kişisel Faktörler	Durumsal Faktörler	Dolaylı Faktörler

Nötr	11 (%5,98)	2 (%1,09)	93 (%50,54)	7 (%3,80)	71 (%38,59)
Soğuk Nefret	54 (%15,65)	4 (%1,16)	227 (%65,80)	9 (%2,61)	51 (%14,78)
Serin Nefret	15 (%18,75)	1 (%1,25)	57 (%71,25)	0 (%0,0)	7 (%8,75)
Sıcak Nefret	30 (%25,86)	1 (%0,86)	78 (%67,24)	3 (%2,59)	4 (%3,45)

$\chi^2= 90.58636$ (12) $p<0.05$, N= 725

Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Alt Kategoriler)					
Frekans ve Yüzdelikler					
Nefret Düzeyi	Marka İle İlgili Faktörler				
	Markanın Menşei	Olumsuz Marka Kişiliği	Yönetimsel Hatalar	Müşteri Hizmetleri	
Nötr	6 (%54,55)	2 (%18,18)	1 (%9)	2 (%18,18)	
Soğuk Nefret	30 (%55,56)	14 (%25,93)	9 (%16,67)	1 (%1,85)	
Serin Nefret	6 (%40)	9 (%60)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	
Sıcak Nefret	13 (%43,3)	16 (%53,3)	1 (%3,3)	0 (%0,0)	
Nefret Düzeyi	Mal/Hizmet İle İlgili Faktörler				
	Kötü Performans	Yetersiz İçerik	Eksik Değer		
Nötr	1 (%50)	1 (%50)	0 (%0,0)		
Soğuk Nefret	1 (%25)	2 (%50)	1 (25)		
Serin Nefret	0 (%0,0)	1 (%100)	0 (%0,0)		
Sıcak Nefret	0 (%0,0)	1 (%100)	0 (%0,0)		
Nefret Düzeyi	Kişisel Faktörler				
	İdeolojik Faktörler	Etik Faktörler	Sembolik Faktörler	Memnuniyetsizlik	Algılanan İhanet
Nötr	92 (%98,92)	0 (%0,0)	1 (1,08)	0 (%0,0)	0 (%0,0)
Soğuk Nefret	218 (%96,04)	4 (%1,76)	1 (%0,44)	3 (%1,32)	1 (%0,44)
Serin Nefret	55 (96,49)	1 (%1,75)	0 (%0,0)	0 (%0)	1 (%1,75)
Sıcak Nefret	76 (%97,44)	0 (%0,0)	1 (%1,28)	1 (%1,28)	0 (%0,0)
Nefret Düzeyi	Durumsal Faktörler				
	Dedikodu ve Söylentiler	Rakiplerin Varlığı	Sosyal Çevre	Bilgi Eksikliği	
Nötr	3 (%42,86)	0 (%0,0)	2 (%28,57)	2 (%28,57)	
Soğuk Nefret	2 (%22,22)	0 (%0)	6 (%66,67)	1 (%11,11)	
Serin Nefret	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	
Sıcak Nefret	1 (%33,3)	0 (%0)	2 (%66,7)	0 (%0)	
Nefret Düzeyi Dolaylı Faktörler					

	Sponsorluk	Ünlü Düşmanlığı	Siyasi Parti Düşmanlığı	Alt Marka
Nötr	1 (%1,4)	66 (%92,96)	4 (%5,63)	0 (%0,0)
Soğuk Nefret	2 (%3,92)	41 (%80,39)	3 (%5,88)	5 (%9,8)
Serin Nefret	1 (%14,29)	3 (%42,86)	0 (%0,0)	3 (%42,86)
Sıcak Nefret	0 (%0,0)	4 (%100)	0 (%0,0)	0 (%0,0)

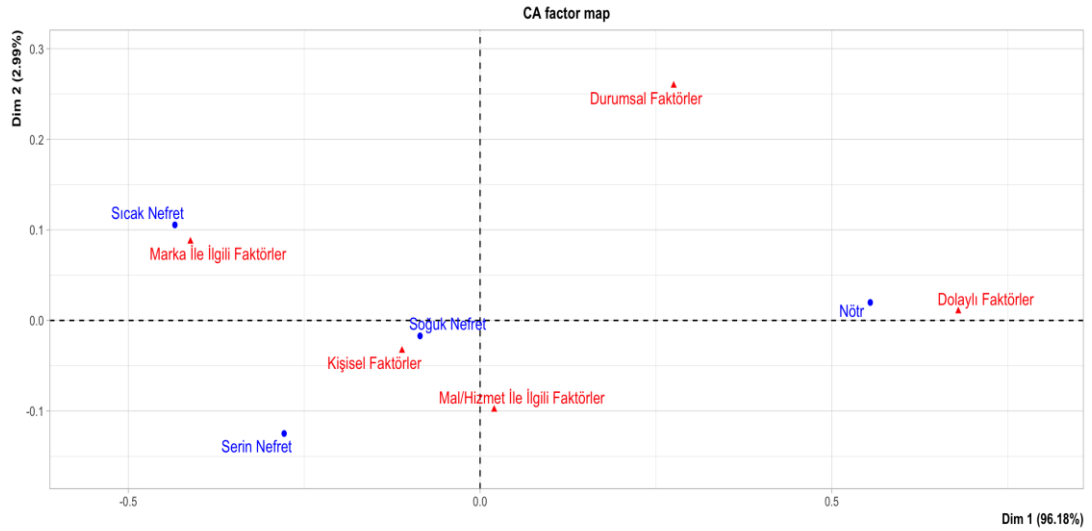
Yukarıda yer alan tanımlayıcı istatistikler neticesinde, nötr düzeydeki tüketicilerde en yüksek frekanslar %50,54 ile kişisel faktörlerde ve %38,59 ile dolaylı faktörlerde gözlemlenmiştir. Bu, nötr duyguların kişisel değerler ve dolaylı etkilerle birlikte daha sık görüldüğünü belirtmektedir. Soğuk nefret düzeyinde %65,80 ile; serin nefret düzeyinde %71,25 ve sıcak nefret düzeyinde ise %67,24 ile kişisel faktörlerin baskın bir rol üstlendiği söylenmektedir. Bu oranlar yalnızca belirli eğilimleri işaret etmektedir. Bu tür dağılımlar, hangi nefret türlerinin hangi faktörlerle daha sık gözlemlendiğine dair bir genel bakış sağlamakta olup, ilişkiler hakkında yorum yapabilmek için istatistiksel testlerle doğrulama yapmak gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan uyum analizi sonuçları aşağıda yer alan tablodan detaylıca incelenebilmektedir:

Tablo 3.61 X: Uyum Analizi Sonuçları

Ki-kare test istatistiği: 90.58636 (p-değeri = 2.757291e-24).							
Öz-değerler							
	Dim.1	Dim.2	Dim.3				
Varyans	0,12	0,00	0,00				
% Varyans	96,18	2,99	0,83				
% Kümülatif Varyans	96,18	99,17	100,00				
Satırlar							
	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
Nötr	78,22	0,55	64,94	1,00	0,02	2,67	0,00
Soğuk Nefret	4,08	-0,09	2,88	0,85	-0,02	3,72	0,03
Serin Nefret	10,65	-0,28	7,12	0,80	-0,12	46,00	0,16
Sıcak Nefret	32,00	-0,43	25,05	0,94	0,11	47,61	0,06
Sütunlar							
	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
Marka İle İlgili Faktörler	27,19	-0,41	21,40	0,95	0,09	30,91	0,04
Mal/Hizmet İle İlgili Faktörler	0,12	0,02	0,00	0,04	-0,10	2,85	0,89
Kişisel Faktörler	8,51	-0,11	6,43	0,91	-0,03	18,53	0,08
Durumsal Faktörler	4,25	0,28	1,65	0,47	0,26	47,19	0,42
Dolaylı Faktörler	84,87	0,68	70,51	1,00	0,01	0,52	0,00

Analizin uygulama esnasında veri setindeki küçük hücre frekanslar da göz önünde bulundurularak, ki-kare test sonuçlarının geçersiz olma ihtimaline karşı Fisher'ın Kesin Testi uygulanmıştır. Boyutların açıklayıcı gücü oldukça yüksektir. 1. Boyut (Dim. 1) tek başına varyansın %96,18'ini açıklamaktadır ki bu da bu boyutun marka nefreti dinamiklerini anlamada çok kritik olduğunu göstermektedir. P değeri 2,757291e-24 olup, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. 1. Boyutta nötr duygu düzeyi en yüksek katkıyı, sıcak nefret ise ikinci en yüksek katkıyı göstermektedir. 2. Boyutta ise sıcak nefret en yüksek katkıya, serin nefret ikinci en yüksek katkıya sahiptir. Marka nefreti öncüllerinden ise 1. Boyutta en yüksek katkıyı dolaylı faktörler, ikinci en yüksek katkıyı marka ile ilgili faktörler sağlamaktadır. 2. Boyutta da durumsal faktörler en yüksek katkıyı sağlamaktadır.

Marka nefret duygu düzeyleri ve marka nefret öncülleri arasındaki ilişkinin iki boyutlu düzlemdeki görüntüsü de aşağıda yer alan grafikte görülmektedir.



Şekil 3.20 X: İki Yönlü Uyum Analizi Grafiği

Grafikte marka ile ilgili faktörlerin sıcak nefret ile; serin nefretin mal ve hizmet ile ilgili faktörlerle; soğuk nefretin kişisel faktörler ile; nötr duyguların ise dolaylı faktörler ile daha yakından ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Grafikte yer alan durumsal faktörlerin herhangi bir duygu durumuyla güçlü bir ilişki içerisinde

olmadığını söylemek mümkündür. Konumu itibarıyla durumsal faktörlerin daha bağımsız bir noktada yer aldığı görülebilmektedir. Ayrıca serin nefret için de bir parantez açmak gereklidir. Serin nefret, genel konum itibarıyla “mal ve hizmet ile ilgili faktörler” kategorisi ile yakın görünmekle birlikte, bu yakınlık diğer faktörlerle kıyaslandığında çok güçlü durumda değildir. Y ekseninde yani 2. Boyut üzerinde birbirlerine yakın konumlanmış olmaları ve serin nefretin 2. Boyutta daha yüksek açıklayıcılığa sahip olması, aralarında bir ilişkinin varlığından söz etmeyi mümkün hale getirmektedir. Ancak mal/hizmet ile ilgili faktörlerin 2. Boyuta katkısı düşük düzeydedir.

Tablo 3.62 Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler (Instagram)

Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi (Ana Kategoriler)					
Nefret Düzeyi	Frekans ve Yüzdelikler				
	Marka İle İlgili Faktörler	Mal/Hizmet İle İlgili Faktörler	Kişisel Faktörler	Durumsal Faktörler	Dolaylı Faktörler
Nötr	13 (%13,13)	5 (%5,05)	33 (%33,33)	29 (%29,29)	19 (19,19)
Soğuk Nefret	135 (%28,68)	22 (%4,67)	242 (%51,38)	32 (%6,79)	40 (%8,49)
Serin Nefret	82 (%33,47)	3 (%1,22)	120 (%48,98)	20 (%8,16)	20 (%8,16)
Sıcak Nefret	162 (%47,22)	12 (%3,5)	147 (%42,86)	10 (%2,92)	12 (%3,5)

$\chi^2 = 141.67$ (12) $p < 0.05$, $N = 1158$

Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Alt Kategoriler)				
Nefret Düzeyleri ve Marka Nefreti Öncülleri Arasındaki İlişki				
Nefret Düzeyi	Frekans ve Yüzdelikler			
	Marka İle İlgili Faktörler			
	Markanın Menşei	Olumsuz Marka Kişiliği	Yönetimsel Hatalar	Müşteri Hizmetleri
Nötr	10 (%76,92)	3 (%23,08)	0 (%0,0)	0 (%0,0)
Soğuk Nefret	102 (%75,56)	30 (%22,22)	3 (%2,22)	0 (%0,0)
Serin Nefret	60 (%73,17)	16 (%19,51)	6 (%7,32)	0 (%0,0)
Sıcak Nefret	129 (%79,63)	30 (%18,52)	3 (%1,85)	0 (%0,0)

Nefret Düzeyi	Mal/Hizmet İle İlgili Faktörler		
	Kötü Performans	Yetersiz İçerik	Eksik Değer
Nötr	5 (%100)	0 (%0,0)	0 (%0,0)

Soğuk Nefret	10 (%45,5)	12 (%54,5)	0 (%0,0)		
Serin Nefret	0 (%0,0)	3 (%100)	0 (%0,0)		
Sıcak Nefret	3 (%25)	7 (%58,33)	2 (%16,67)		
Nefret Düzeyi	Kişisel Faktörler				
	İdeolojik Faktörler	Etik Faktörler	Sembolik Faktörler	Memnuniyetsizlik	Algılanan İhanet
Nötr	18 (%54,55)	4 (%12,12)	3 (%9,09)	7 (%21,21)	1 (%3,03)
Soğuk Nefret	187 (%77,27)	8 (%3,31)	11 (%4,55)	33 (%13,64)	3 (%1,23)
Serin Nefret	88 (%73,33)	12 (%10)	14 (11,67)	3 (%2,5)	3 (%2,5)
Sıcak Nefret	118 (%80,27)	6 (%4,08)	8 (%5,44)	7 (%4,76)	8 (%5,45)
Nefret Düzeyi	Durumsal Faktörler				
	Dedikodu ve Söylentiler	Rakiplerin Varlığı	Sosyal Çevre	Bilgi Eksikliği	
Nötr	6 (%20,69)	5 (%17,24)	3 (%10,34)	15 (%51,73)	
Soğuk Nefret	3 (%9,38)	10 (%31,25)	6 (%18,75)	13 (%40,62)	
Serin Nefret	0 (%0,0)	4 (%20)	5 (%25)	8 (%55)	
Sıcak Nefret	0 (%0,0)	1 (%10)	6 (%60)	3 (%30)	
Nefret Düzeyi	Dolaylı Faktörler				
	Sponsorluk	Ünlü Düşmanlığı	Siyasi Parti Düşmanlığı	Alt Marka	
Nötr	0 (%0,0)	13 (%68,42)	3 (%15,79)	3 (%15,79)	
Soğuk Nefret	3 (%7,50)	5 (%12,50)	30 (%75)	2 (%5)	
Serin Nefret	2 (%10)	2 (%10)	14 (%70)	2 (%10)	
Sıcak Nefret	1 (%8,33)	2 (%16,67)	7 (%58,33)	2 (%16,67)	

Instagram için de gerekli tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Burada da daha önceki sosyal medya platformlarında olduğu gibi, marka ile ilgili faktörlerin frekansı ve yüzdesinin nefret düzeyi arttıkça arttığını (soğuk nefret: %28,68; serin nefret: %33,47; sıcak nefret: %47,22) ve en yüksek oranın sıcak nefret düzeyinde gözlemlendiği söylenebilmektedir. Bu durum, nefret seviyesinin yükselmesiyle birlikte markaya yönelik olumsuz algıların daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Marka ile ilgili faktörler içinde, markanın menşei ve olumsuz marka kişiliği diğerlerine nazaran daha sık ortaya çıkmıştır. Serin ve soğuk nefret düzeylerinde ve nötr duygu durumunda kişisel faktörler baskın bir rol oynamaktadır. İdeolojik faktörler bunlar

arasında en yüksek frekansa sahiptir. Mal ve hizmet ile ilgili faktörler en çok soğuk nefret düzeyinde ortaya çıkmıştır. Durumsal ve dolaylı faktörler en çok nötr düzeyde görülmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin birebir markayı kendilerince hedef almadıkları, dışsal bazı etmenler neticesinde nefret duygularının oluşabileceğini göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için uygulanan uyum analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.63 Instagram: Uyum Analizi Sonuçları

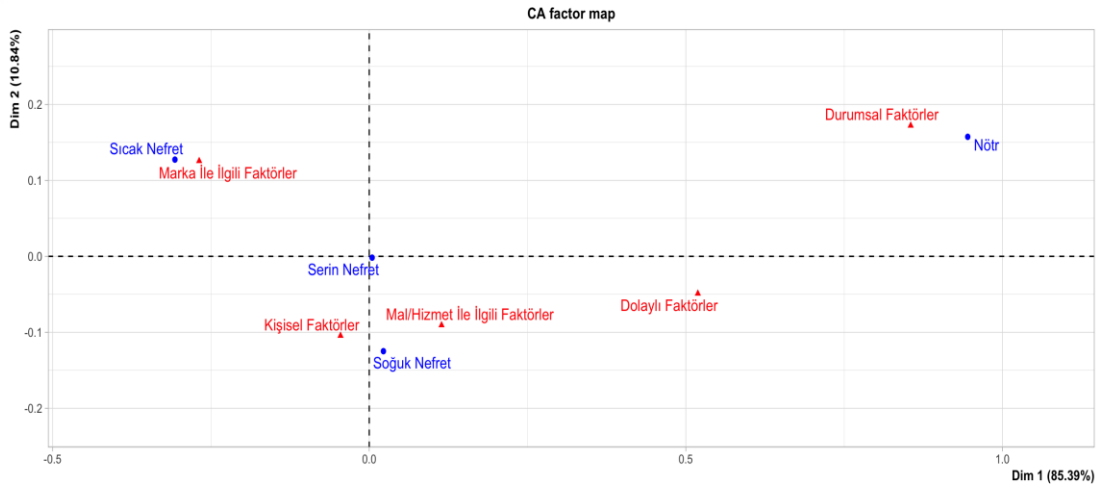
Ki-kare test istatistiği: 141.67 (p-değeri = 2.757291e-24).							
Öz-değerler							
	Dim.1	Dim.2	Dim.3				
Varyans	0,10	0,01	0,00				
% Varyans	85,39	10,84	3,77				
% Kümülatif Varyans	85,39	96,23	100,00				
Satırlar							
	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
Nötr	78,59	0,95	73,10	0,97	0,16	15,96	0,03
Soğuk Nefret	7,07	0,02	0,20	0,03	-0,12	47,83	0,90
Serin Nefret	3,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sıcak Nefret	33,04	-0,31	26,70	0,84	0,13	36,21	0,15
Sütunlar							
	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
Marka İle İlgili Faktörler	29,75	-0,27	23,36	0,82	0,13	40,25	0,18
Mal/Hizmet İle İlgili Faktörler	5,08	0,11	0,45	0,09	-0,09	2,24	0,06
Kişisel Faktörler	6,33	-0,05	0,92	0,15	-0,10	38,53	0,81
Durumsal Faktörler	59,80	0,86	55,00	0,96	0,17	17,56	0,04
Dolaylı Faktörler	21,37	0,52	20,26	0,99	-0,05	1,42	0,01

Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu $p < 0,05$ değeri ile anlaşılabilmektedir. Düşük frekanslı hücreler göz önünde bulundurularak, ki-kare test istatistiğinin hesaplanmasında Fisher'ın kesin testi uygulanmıştır. Bu test, özellikle küçük örneklemeler üzerinde kullanılan ve ki-kare testine bir alternatif sunan yöntemdir. Özellikle küçük örneklemeler olduğunda daha kesin sonuçlar vermektedir. Burada yer alan p-değeri, Fisher testinden elde edilen bir sonuçtur.

Analiz sonuçları %85,39 ile birinci boyut, %10,84 ile ikinci boyut, %3,77 ile üçüncü boyut önemli bileşenler olarak ortaya çıkmıştır. İlk iki boyut, toplam varyansın %96,23'ünü açıklamakta olup, bu durum verilerin büyük bir kısmının ilk iki boyutta toplandığını göstermektedir. Birinci boyuta en büyük katkıyı nötr (%73,10) duygudurumunu, ikinci boyuta en büyük katkıyı ise soğuk nefret (%47,83) yapmaktadır.

Serin nefretin boyutlara katkısı yok denecek kadar düşüktür. Sıcak nefret ise her iki boyuta da orta düzeyde bir katkı sağlamakla beraber, ikinci boyuta (%36,21) daha çok katkı yapmaktadır. Markanın öncülleri açısından incelendiğinde ise birinci boyuta en yüksek katkıyı marka ile ilgili faktörler (%23,36), durumsal faktörler (%55); ikinci boyuta en yüksek katkıyı ise kişisel faktörler (%38,53) sağlamaktadır. Mal/hizmet ile ilgili faktörler her iki boyuta da çok düşük düzeyde bir katkı sağlamaktadır. Dolaylı faktörler ise birinci boyuta (%20,26) daha fazla katkı sağlar durumdadır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin iki boyutlu düzlemdeki gösterimi aşağıdaki grafikte incelenebilmektedir:



Şekil 3.21 Instagram: İki Yönlü Uyum Analizi Grafiği

Bu grafikte, markaya yönelik nefret türleri (sıcak nefret, serin nefret, soğuk nefret) ve nötr tutumlarla, markayla ilgili çeşitli faktörlerin (kişisel, marka ile ilgili, mal/hizmet ile ilgili, dolaylı ve durumsal faktörler) ilişkisini temsil etmektedir. Sıcak nefret, marka ile ilgili faktörlere çok yakın konumlanmış durumdadır. Serin nefret, grafiğin tam ortasında, dikey kesikli çizginin üzerinde yer almaktadır. Birinci boyutta yatay eksen açısından nötr bir pozisyonda bulunmaktadır. Burada kişisel faktörlerin ve mal/hizmet ile ilgili faktörler yakın bir konumda görülmekle birlikte, bu iki faktör ile güçlü bir ilişkinin olduğu da net olarak söylenememektedir. Yani serin nefret bu boyutta belirli bir nefret öncülü ile belirgin bir ilişki göstermemektedir. Nötr duygular,

durumsal faktörler ile ilişkili durumdadır. Soğuk nefret ise, haritada yatay ekseninde sola doğru ve dikey ekseninde aşağıya doğru bir konumda yer almaktadır. Bu konum itibarıyla soğuk nefret her ne kadar mal/hizmet ile ilgili faktörler ile yakın gözükmemekte ise de, kişisel faktörler ile daha ilişkili durumda gözükmemektedir. Zira uyum analizinin istatistiksel çıktılarından da görüleceği üzere hem soğuk nefret hem de kişisel faktörler ikinci boyuta daha yüksek düzeyde katkı sağlar durumdadır.

Nitel Bulgulara Yönelik Tartışma

Nitel araştırmada, belirli bir marka krizi bağlamında, marka nefreti ve tüketici boykot davranışlarını analiz etmeyi amaçlayan kapsamlı bir yaklaşım bulunmaktadır. Özellikle tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz yönleri ele alınarak, marka nefreti kavramının farklı boyutları ve bu duygunun nasıl boykot davranışlarına dönüştüğü netnografik bir yaklaşım ile incelenmiştir. Çalışmanın temel odağı, marka nefretinin oluşumunda duyguların rolünü ve farklı motivasyonların boykot davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Yapılan duygu analizi, marka nefretinin yalnızca tek bir yoğunlukta değil, farklı seviyelerde görülebileceğini göstermiştir. Bu analiz, tüketicilerin markaya karşı geliştirdiği tepkilerin çeşitliliğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamış ve bu duyguların boykot davranışlarını nasıl etkilediğine dair önemli ipuçları sunmuştur. Tüketicilerde olumlu veya olumsuz herhangi bir duygunun yer almadığı nötr düzey, nefretin kademeli olarak artış gösterdiği soğuk nefret, serin nefret ve sıcak nefret düzeyleri literatürde belirtilen tüketici hisleri doğrultusunda kodlamalar yapılarak belirlenmiştir. Pozitif duygular da araştırma kapsamında ele alınmış olsa da kriz sonrası tüketici tepkilerinin ele alındığı örnekleme pozitif duyguların oranı görece oldukça düşük kalmıştır (%3,5). Sıcak nefret düzeyinde öfke duygusu baskındır. Burada tüketiciler, markaya karşı açıkça saldırgan ve yıkıcı davranışlar sergileyeceklerine ilişkin fikirlerini sert bir şekilde dile getirmişlerdir. Serin nefret seviyesinde üzüntü ve hayal kırıklığı duyguları güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Tüketiciler, markaya karşı mesafeli durmayı tercih etmekte ve sosyal medyada olumsuz deneyimlerini paylaşmaktadır. Soğuk nefret seviyesinde ise hayal kırıklığı, rahatsızlık duyma ve öfkenin en alt düzeyinde yer alan hisler, serin nefrete nazaran daha hafif yoğunlukta yer almaktadır. İncelenen her üç sosyal medya platformunda da nötr duygu düzeyinin en büyük orana sahip olduğu görülmektedir. Bu kişiler bazı durumlarda boykota katılmama kararı alabilirken, bazıları ise nefret duygusu belirtmeden eyleme katılabilmektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medya platformları (X, Instagram, Ekşi Sözlük) arasında marka krizine yönelik kullanıcıların nefret düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uyum analizi gerçekleştirilmiştir. Uyum analizi, kategorik verilerin iki boyutlu düzlemde konumlandırılmasıyla bu veriler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya platformları nefret düzeylerine göre farklılaşmakta ve bu farklılaşma istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. Birinci boyut, platformlar arasındaki temel farklılıkları açıklarken, ikinci boyut daha az belirgin farklılıkları temsil etmektedir. X’de kullanıcıların krizle ilgili soğuk nefret düzeyinde daha belirgin tepkiler verdiği, ancak bu tepkinin diğer platformlara göre çok güçlü olmadığı görülmüştür. Instagram’da ise kullanıcıların doğrudan, yoğun ve daha duygusal tepkiler verdiği sıcak nefret duygusunun öne çıktığı tespit edilmiştir. Görsel odaklı ve hızlı paylaşım dinamiklerine sahip Instagram’da bu tür tepkilerin daha sık görülmesinin, platformun doğası gereği anlık ve duygusal tepkilere açık olmasından kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Ekşi Sözlük’te ise kullanıcıların daha düşünceli ve analitik yorumlar yaptığı gözlemlenmiş, bu durum serin nefretin burada daha baskın olmasına yol açmıştır. Uzun metinlerin ve detaylı tartışmaların hakim olduğu bu platform, ölçülü ancak mesafeli eleştirel tepkilerin ifade edilmesi için uygun bir ortam sağlamaktadır. Genel olarak analiz, sosyal medya platformları arasındaki kullanıcı profili ve etkileşim biçimlerinin nefret düzeylerinin farklılaşmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Duygu analizinin ardından tüketici tarafından türetilen mesajlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kısımda hem marka nefretine neden olan faktörler hem de boykot motivasyonları detaylı bir şekilde incelenerek temalar oluşturulmuştur. Marka nefretinin öncülleri ile ilgili faktörler literatürde araştırmacılar tarafından çeşitli başlık altında toplanmış olup, net ve genel temalar bulunmamaktadır. Bu araştırma kapsamında marka nefretinin öncülleri marka ile ilgili faktörler, kişisel faktörler, mal/hizmet ile ilgili faktörler, durumsal faktörler ve dolaylı faktörler olmak üzere 5 ana tema altında toplanmıştır.

Marka ile ilgili faktörlerin altında markanın menşei, olumsuz marka kişiliği, marka yönetim süreci ve müşteri hizmetleri kalitesizliği yer almaktadır. *Markanın menşei*, genellikle tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine yönelik negatif tutumlarını içermektedir (Rose ve diğ., 2009). Yapılan nitel analiz sonuçları,

tüketicilerin marka menşesine yönelik tepkilerinin iki temel ekseninde şekillendiğini göstermektedir: Markanın tüketici değerlerine aykırı davranışları sonucunda tetiklenen reaktif düşmanlık ve kriz durumu olmaksızın salt yabancı menşeinden kaynaklanan proaktif kaçınma davranışı. Bu durum, literatürdeki tüketici düşmanlığı ve etnosentrik tüketim eğilimi kavramlarıyla da örtüşmekte olup, tüketicilerin marka tercihlerinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Etnosentrik tüketicilerde yerli ürünleri tercih etmeye yönelik bir eğilim olup, tüm yabancı menşeli ürünlerden kaçınma söz konusudur ve bu proaktif bir tutumdur. Tüketici düşmanlığı ise savaş, ekonomik, politik unsurlar gibi nedenlerden ötürü belirli bir ülkeye karşı duyulan olumsuz hislerden kaynaklanmaktadır (Josiassen ve diğ., 2011). Bu ise görüldüğü üzere reaktif bir tutumdur. Bu bulgular, küresel markaların pazar stratejileri geliştirirken, faaliyet gösterdikleri pazarlardaki tüketicilerin kültürel ve ideolojik hassasiyetlerini dikkate almalarının önemini vurgulamaktadır. *Olumsuz marka kişiliği* teması, Disney+'ın Türkiye'deki tüketiciler tarafından Aaker'in (1997) marka kişiliği boyutlarının olumsuz yönleriyle ilişkilendirilmiş olduğunu göstermiştir. Özellikle samimiyet ve yeterlik boyutlarındaki olumsuz algılar, markanın itibarını ciddi şekilde zedelemiş ve tüketici güvenini sarsmıştır. Marka yerel pazarda iki yüzlülük, karaktersizlik ve yetersizlik gibi algılarla özdeşleştirilmiştir. Bu bulgular, küresel markaların yerel beklentilere duyarlı ve tutarlı bir marka kişiliği inşa etmesinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. *Marka yönetim sürecindeki hatalar*, yetersiz kriz yönetimi ve iletişim stratejilerindeki eksiklikler nedeniyle ortaya çıkan nefreti temsil etmektedir. Araştırma, markaların şeffaf ve zamanında iletişim kurmaması durumunda, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz tutumlarının giderek derinleştiğini ortaya koymaktadır. *Müşteri hizmetleri kalitesi* de tüketici tutumlarını şekillendiren temel faktörlerden biridir. Müşteri hizmetlerine erişim zorlukları ve çözümsüz kalan sorunlar, tüketicilerde güven kaybına yol açmakta ve marka nefreti oluşturmaktadır. Bu nedenle markaların, müşteri deneyimini iyileştirmek için şikâyet yönetim süreçlerini geliştirmeleri ve tüketici geri bildirimlerine daha duyarlı yaklaşımları gerekmektedir.

Bir diğer tema ise mal/hizmet ile ilgili faktörler olup bu temanın altında yer alan ilk kategori *kötü performans* olmuştur. Disney+'ın kullanıcı arayüzü ve teknik performans sorunları tüketicilerde önemli şikâyet unsurları arasında yer almaktadır. Donma, yavaşlık, altyazı sorunları ve kullanıcı dostu olmayan arayüz tasarımı gibi teknik aksaklıklar, kullanıcıların platforma yönelik olumsuz algılarını güçlendirmekte

ve rakip platformlara yönelmelerine neden olmaktadır. Yapılan analizler, bu sorunların giderilmemesinin sadece mevcut kullanıcıların platformdan uzaklaşmasına değil, aynı zamanda potansiyel kullanıcıların da platforma katılımını engelleyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, markaların kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik adımlar atması, pazar payını ve rekabet gücünü korumak için kritik öneme sahiptir. Bir diğer kategori *içerik yetersizliği* olmuştur. Platformda sunulan içeriklerin sınırlı olması, yeni sezonların yayınlanmaması ve eksik içeriklerin bulunması tüketicilerde nefret duygusunu tetiklemiştir. Markanın, içerik stratejisini yeniden gözden geçirerek kullanıcı beklentilerine uygun, zengin ve çeşitli içerikler sunması onları elde tutmak için önemlidir. *Eksik-değer kaçınması* ise bir diğer mal/hizmet ile ilgili faktörlerin altında yer alan kategori olup, Disney+ kullanıcıları arasında marka nefretinin önemli bir kaynağı olarak öne çıkmıştır. Tüketiciler, platformun içerik kalitesinin ve çeşitliliğinin, ödedikleri ücretle uyumlu olmadığını ifade etmiş, fiyat artışlarını “fahiş” olarak nitelendirerek memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir. Özellikle içerik yetersizliği ve abonelik ücretlerindeki artış, tüketicilerin platforma olan güvenini sarsmıştır. Markaların, fiyat ve içerik dengesini gözeterek tüketici beklentilerini karşılaması, olumsuz algıların önüne geçmek ve sadakat oluşturmak adına kritik öneme sahiptir.

Bir diğer öncül teması kişisel faktörler olmuştur. Bu faktörler literatür ile uyumlu tutulmuştur, zira literatürde de genellikle tüketici tutumları ile ilgili olmaktadır. Tüketicilerin bir markaya karşı hissettiği nefret, genellikle o markayla ilgili olumsuz deneyimlerinden, kendi kişilik özelliklerinden, öznel normlardan, markanın imajının kendilerine uymamasından veya markanın değerleriyle kendi değerlerinin uyuşmamasından kaynaklanmaktadır (Mushtaq ve diğ., 2024). Araştırma bulgularından elde edilen alt kategorilerden ilki *ideolojik faktörler* olmuştur. Disney+’ın Atatürk dizisini yayınlamama kararı, tüketicilerde ideolojik bir uyumsuzluk oluşturarak marka nefretine dönüşen güçlü tepkilere yol açmıştır. Tüketicilerin yorumları, milli duyguların ön planda olduğunu ve Atatürk’ün Türk milleti için sembolik önemini kanıtlar niteliktedir. Markanın bu kararının tüketicilerin değerleriyle çelişmesi, markanın toplumun temel değerlerine bir tehdit olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu durum, ideolojik uyumsuzluğun marka sadakatini zedeleyebileceğini ve tüketicilerin boykot eylemlerine yönelmesine yol açabileceğini göstermektedir. İdeolojik uyumsuzluk, tüketicilerin yasal, kurumsal, sosyal veya ahlaki düzensizliklere dair algılarıyla ilgilidir (Banerjee ve Goel, 2020). Bu bağlamda,

tüketicilerin inançlarının markanın gösterdiği veya göstermeyi amaçladığı değerlerle uyuşmamasını vurgulamak için ideolojik uyumsuzluk terimi kullanılması uygun görülmektedir (Banerjee ve Goel, 2020; Zarantonello ve diğ., 2018; Hegner ve diğ., 2017). Bir diğer kategori *etik ve ahlaki unsurlar* ile ilgilidir. İncelenen çalışma kapsamında, Disney+ markasına yönelik tüketici tepkileri, etik ve ahlaki unsurların marka nefreti üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Markanın özellikle deprem dönemindeki duyarsızlığı, toplumsal hassasiyetlere yeterli önemi vermemesi ve usulsüz finansal uygulamaları, tüketicilerde güçlü bir marka nefreti ve kaçınma davranışı oluşturmuştur. Bu bulgular, markaların etik değerlere bağlı kalmasının ve toplumsal duyarlılıklara önem vermesinin, tüketici güveninin sürdürülmesi açısından kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. *Memnuniyetsizlik*, tüketicilerin beklentileri ile yaşadıkları deneyim arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan geçici ancak güçlü bir olumsuz duygudur. Araştırma bulguları, tüketicilerin Disney+ ile yaşadıkları olumsuz deneyimlerin, yüksek beklentilerinin karşılanmaması nedeniyle memnuniyetsizliğe ve nihayetinde nefret duygusuna dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle vaat edilen hizmetlerin kalitesi veya sunulma biçimi tüketici beklentilerinin gerisinde kaldığında, markaya yönelik olumsuz tutumlar güçlenmiştir. Bu durum, markaların müşteri beklentilerini doğru yönetmelerinin ve tutarlı hizmet sunma stratejilerini geliştirmelerinin önemini vurgulamaktadır. Memnuniyetsizlik, genel bir şemsiye kavram olarak tüketicilerin duygusal tepkilerini ifade ederken, yukarıda daha önce belirtilen kötü performans ve içerik kalitesizliği temaları, memnuniyetsizliğin nedenlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymak için daha somut ve ölçülebilir alt kategoriler olarak ele alınmıştır. Bu ayrım, verilerin daha sistematik bir şekilde analiz edilmesine ve tüketici tepkilerinin çeşitliliğinin daha net görülmesine olanak tanımaktadır. *Sembolik uyumsuzluk*, tüketicilerin markanın kimliği ve imajının kendi benlik algılarıyla örtüşmediği durumlarda ortaya çıkmakta ve marka nefretine yol açmaktadır. Sembolik uyumsuzluk, markanın sembolik olarak temsil ettiği şey ile tüketicinin bu markayla ilişki kurma şekli, yani markayı benimsemesi ya da benimsememesi arasındaki uyumsuzluktur (Hegner ve diğ., 2017; Islam ve diğ., 2019). Bu uyumsuzluk, tüketicinin kendi benlik imajı ile markanın yansıttığı imaj arasında bir uyum bulamaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Hegner ve diğerleri, 2017). Araştırma bulguları, Disney+'ın bazı tüketiciler tarafından olumsuz referans grubu veya istenmeyen sembolik anlamlarla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin markadan uzaklaşmasına ve olumsuz tutumlar geliştirmesine neden

olmuştur. Sembolik uyumsuzluk özellikle kültürel değerler, dini kimlikler ve sosyal statü algısı üzerinden şekillenmiş; markanın belirli hedef kitleleri dışlaması veya yanlış konumlanması, bu tepkiyi daha da güçlendirmiştir. Bu bağlamda, markaların tüketicilerle sembolik uyum sağlayacak daha kapsayıcı stratejiler benimsemesi önem arz etmektedir. *Algılanan ihanet*, markaya güvenen ve sadakat gösteren tüketicilerde yoğun hayal kırıklığı ve öfke duygularını tetikleyerek marka nefretine dönüşebilmektedir. Araştırma bulguları, Disney+'ın Atatürk dizisi konusunda verdiği vaatleri yerine getirmemesi nedeniyle tüketicilerin kendilerini aldatılmış hissettiklerini ve bu durumu açıkça ifade ettiklerini göstermektedir. Tüketiciler, markanın yanıltıcı reklam stratejilerini dolandırıcılık olarak nitelendirirken, güven kaybının ötesinde, kendilerine ihanet edildiği algısının daha derin bir tepki doğurduğu görülmektedir. Bu bulgular, markaların sadık müşterilerle ilişkilerinde şeffaflık ve güvenilirlik ilkesini korumalarının, olası krizlerde oluşabilecek olumsuz tepkileri azaltmada kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Durumsal faktörler arasında ise ilk olarak *dedikodu ve söylentiler* kategorisi ele alınmaktadır. İncelenen tüketici yorumları, markaya yönelik ortaya atılan dedikodu ve söylentilerin, sosyal medya platformlarında hızla yayılarak kolektif bir marka karşıtlığına dönüştüğünü göstermektedir. Disney+ örneğinde görüldüğü üzere, bir tüketicinin ortaya attığı kara para aklama söylentisi, diğer tüketiciler tarafından da sahiplenilerek yayılmış ve doğruluğu teyit edilmemiş bu dedikodular, markaya karşı şüphecilik ve tepkisel bir tutumun gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu durum, dedikodu ve söylentilerin marka nefretini tetikleyen önemli bir durumsal faktör olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. İncelenen tüketici yorumları, *rakiplerin varlığının* da durumsal faktörler arasında ele alınabileceğini ortaya koymuştur. Rakip markaların varlığı ve sundukları hizmetler, tüketicilerin Disney+ markasına yönelik tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Tüketicilerin diğer benzer dizi/film platformları ile yaptıkları karşılaştırmalar sonucunda, Disney+'ın içerik zenginliği, teknik altyapı ve kullanıcı deneyimi açısından yetersiz kaldığını düşündükleri görülmektedir. Bu durum, literatürdeki rakip markaya yönelik nefret kavramından farklı olarak, rakiplerin sunduğu üstün hizmet algısının, kullanılan markaya karşı olumsuz tutumların gelişmesine zemin hazırladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla rakiplerin varlığı, yalnızca rekabetçi bir pazar ortamı oluşturmakla kalmayıp, tüketicilerin mevcut hizmet sağlayıcılarına yönelik değerlendirmelerini ve tutumlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. İncelenen tüketici yorumları, *sosyal çevrenin* de

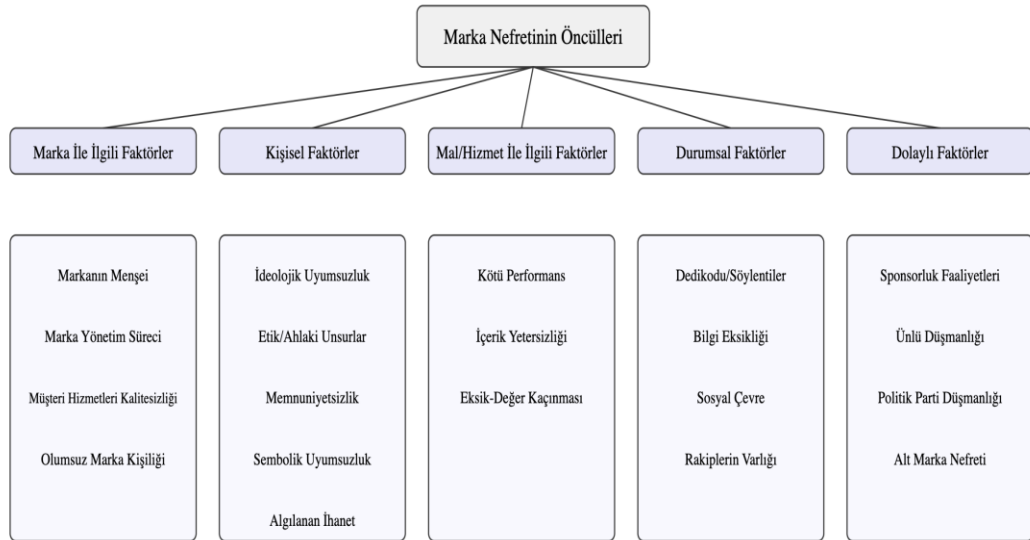
marka nefretinin gelişiminde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin, çevrelerindeki kişilerin markaya yönelik olumsuz tutum ve davranışlarını takip ederek benzer eylemlerde bulundukları, özellikle abonelik iptali gibi protestolara toplu katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir. Türkiye'nin kolektivist kültür yapısının da etkisiyle, sosyal çevreden gelen normların ve grup davranışlarının, bireylerin markaya yönelik tutumlarını şekillendirmede ve marka karşıtı eylemlere katılımlarında belirleyici bir faktör olarak işlev gördüğü görülmektedir. Bir diğer alt tema olarak *bilgi eksikliği* ele alınmıştır. Markanın kriz dönemlerinde yeterli bilgilendirme yapmaması, tüketicilerde markaya yönelik olumsuz tutumların gelişmesine zemin hazırlayabilmektedir. Disney+ örneğinde görüldüğü üzere, tüketicilerin bilgi ihtiyacının karşılanmaması ve şeffaf bir iletişim stratejisinin eksikliği, onların durumu kendi varsayımlarıyla yorumlamalarına ve markaya karşı tepkisel bir tutum geliştirmelerine yol açmıştır.

Bir diğer ana tema ise dolaylı faktörler olarak belirlenmiştir. İncelenen tüketici yorumları, bir markaya yönelik nefretin yalnızca hedef marka ile sınırlı kalmayıp, *sponsorluk ve iş birliği* ilişkileri üzerinden diğer markalara, kurumlara ve siyasi oluşumlara da yayılabildiğini göstermektedir. Disney+ örneğinde görüldüğü üzere, markanın reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdüren belediyeler ile sponsorluk ilişkisi içinde olduğu markalar da tüketici tepkisinin hedefi haline gelmektedir. Bu durum, marka nefretinin domino etkisi oluşturabileceğini ve markaların sponsorluk gibi stratejik kararlarında, potansiyel toplumsal tepkileri ve mevcut politik hassasiyetleri göz önünde bulundurmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bir diğer alt tema *ünlü düşmanlığı* olmuştur. Burada markaya yönelik nefretin, markayla iş birliği yapan ünlüler ve kanaat önderlerine de yansıdığını göstermektedir. Disney+ örneğinde görüldüğü üzere, kriz dönemlerinde markayla ilişkili ünlülerin ve influencerların sessiz kalması veya tepkisiz duruşları, tüketiciler tarafından olumsuz algılanmakta ve eleştirilmektedir. Daha detaylı açıklamak gerekirse markaya yönelik olumsuz tutumlar, markayla iş birliği yapan ünlülere ve kanaat önderlerine de transfer olmakta, özellikle bu kişilerin kriz anındaki sessizlikleri, tüketiciler tarafından markaya destek olarak yorumlanmakta ve tepkisel bir tutuma dönüşmektedir. Araştırmanın bulguları, tüketici nefretinin yalnızca ana markaya yönelik kalmayıp, markanın tüm *alt markalarına* ve ilgili ürün kategorilerine yayılabileceğini göstermektedir. Disney+ krizine yönelik sosyal medya yorumları, tüketicilerin tepki gösterme biçimlerinin sadece dijital platform abonelikleriyle sınırlı kalmadığını, sinema, animasyon filmleri,

oyuncaklar ve diğer tüketim ürünlerini de kapsayan geniş çaplı bir boykota dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketici nefretinin sınırlarını yeniden düşünmeyi gerektirmekte ve markaların kriz yönetimi stratejilerinde daha bütüncül yaklaşımlar benimsemelerinin önemini vurgulamaktadır. Özellikle tüketicilerin alt markalar üzerinden nefretlerini somutlaştırması, markaların sadece ana markanın itibarını değil, marka ailesinin tamamını kapsayan bir itibar yönetimi stratejisi geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Araştırma bulguları, *politik parti düşmanlığının* tüketici marka nefretine benzer dinamiklere sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici yorumları, siyasi duruşların boykot kararlarında belirleyici olabileceğini ve duygusal bağların nefretin yoğunluğunu artırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle siyasi kutuplaşmanın arttığı bağlamlarda, siyasi marka nefreti davranışsal tepkilere dönüşerek aktif karşı duruş ya da tamamen kaçınma eğilimi yaratmaktadır. Bu bulgular, siyasi tüketiciliğin marka nefreti literatürü ile kesiştiği önemli bir alanı işaret etmekte ve siyasi marka nefreti üzerine daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, tüketici yorumlarının genellikle tek bir nefret öncülüyle sınırlı kalmadığını, aksine çoğu durumda birden fazla faktörün etkileşimi sonucunda marka nefretinin ortaya çıktığını göstermektedir. Örneğin, bir tüketicinin yorumunda markanın menşeiyle ilgili tepki (markaya özgü faktörler) ve içerik yetersizliği (mal/hizmet ile ilgili faktörler) aynı anda gözlemlenebilmektedir. Bu durum, marka nefretinin çok boyutlu ve karmaşık yapısını ortaya koymakta olup, tüketici duygularının tek bir nedene indirgenemeyeceğini göstermektedir. Mevcut çalışmada, analiz sürecini daha net hale getirmek amacıyla nefret öncülleri belirli kategoriler halinde sunulmuş olsa da, gerçek tüketici deneyimlerinde bu faktörlerin iç içe geçtiği ve birbiriyle etkileşim halinde olduğu açıkça görülmektedir. Bu bulgular, marka-tüketici ilişkisinin dinamik ve çok katmanlı doğasını yansıtmaktadır.

Marka nefretinin öncüllerine dair temaları ve alt kategorileri gösteren özet tablo aşağıdaki gibidir:



Şekil 3.22 Marka Nefretinin Öncülleri

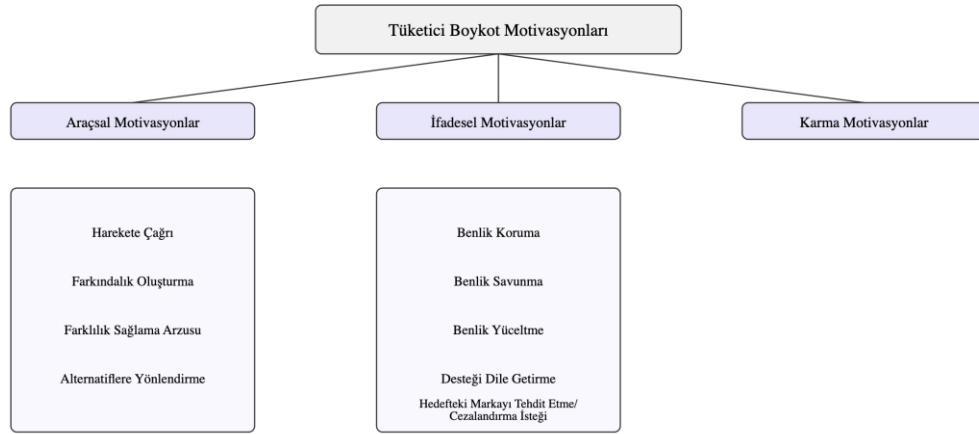
Tüketici boykot motivasyonları özelinde yapılan içerik analizi sonuçları ise, araçsal, ifadeşel ve karma motivasyonlar olmak üzere 3 ayrı tema belirlenmiştir. Bu temalar, tüketicilerin boykota katılma nedenlerini daha derinlemesine anlamaya olanak sağlamış ve farklı alt motivasyonlarla desteklenmiştir. Araçsal motivasyonlar altında, harekete çağrı motivasyonu, farklılık sağlama motivasyonu, alternatiflere yönlendirme motivasyonu gibi alt temalar öne çıkmıştır. Bu kategorilerde tüketicilerin markanın davranışlarını değiştirme çabası içerisinde olduğu, çevresindeki kişileri boykota katılmaya teşvik ettiği ve boykot hareketinin kolektif bir eyleme dönüşmesi için stratejik yönlendirmelerde bulunduğu gözlemlenmiştir. *Harekete çağrı motivasyonu* kapsamında tüketicilerin yakın çevrelerini boykota katılmaları için çaba göstermeleri ve kolektif eylem çağrılarında bulunarak boykotun kapsamını genişletme gayeleri yer almaktadır. *Farkındalık oluşturma motivasyonu*, tüketicilerin boykota neden olan durumu açıklayarak boykot hakkında diğer kişilerin bilgilendirilmesi ve yine boykota katılım maliyetlerinden ötürü gönülsüz kişilerin de sürece dahil olabilmeleri için gerekli teşvik edici bilgilendirmelerin yapılması gibi adımları içermektedir. *Farklılık sağlama motivasyonu*, tüketicilerin hedefte yer alan markanın davranış değişikliği oluşturmaları, politika değiştirmesi amacı taşımaktadır. *Alternatiflere/ikame ürünlere yönlendirme* motivasyonu ise, tüketicilerin boykot edilen markanın rakiplerini övmesi ve diğer tüketicileri bu markalara yönlendirmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

İfadesel motivasyonlar altında ise tüketicilerin duygusal tepkileri ve kimlik temelli yaklaşımlarının daha belirgin olduğu görülmüştür. Bu kategori, benlik koruma motivasyonu, benlik savunma motivasyonu, benlik yüceltme motivasyonu, desteği belirtme arzusu ve hedefi tehdit etme motivasyonu gibi alt temalarla detaylandırılmıştır.

Benlik koruma motivasyonu kapsamında, markaların etik iş prensiplerine aykırı davranışlarına karşı tüketicilerin ahlaki benliklerini koruma çabası yer almaktadır. Özellikle yanıltıcı veya aldatıcı iletişim faaliyetleri, tüketicilerde güven kaybı ve aldatılma hissi doğurarak boykot davranışını tetiklemektedir. Benlik savunma motivasyonu kültürel kimlik algısı ve öz saygı tehdidi etrafında şekillenmektedir. *Benlik yüceltme motivasyonu* kapsamında ise, tüketicilerin boykota katılmayı bir tür ahlaki üstünlük ve kişisel tatmin aracı olarak gördüğü, markayı kullanmaya devam eden kişilere yönelik küçümseyici ifadeler kullandığı gözlemlenmiştir. Bu motivasyonda tüketicilerin kendilerini suçluluk duygusundan arınma hissi de kendini göstermektedir. *Desteği belirtme arzusu* içinde olan bazı tüketiciler genellikle boykota neden olan olaya dair detay vermeksizin yalnızca eyleme katıldıklarını ifade etmiştir. Bu kişiler boykota katılımları ile ilgili bilgi vermemiş ancak sosyal medyada boykot etiketlerini kullanarak boykota katılım sağladıklarını belirterek sürece destek olmuşlardır. *Hedefi tehdit etmede* ise, tüketiciler boykota katılan markanın zarar görmesine dair temennilerini belirtmekte, hatta bazı tüketiciler direkt olarak markaya zarar vereceklerine dair cümleler paylaşmaktadırlar.

Bazı tüketici yorumları hem araçsal hem de ifadesel motivasyon unsurları içerdiğinden ötürü, karma motivasyon teması da oluşturulmuştur (Makarem ve Jae, 2016). Örneğin, bir tüketici aynı anda hem markanın davranışını değiştirmeyi amaçlayan araçsal bir motivasyona (harekete çağrı) hem de kimlik temelli ifadesel bir motivasyona (hedefi tehdit etme) sahip olabilmektedir.

Tüketici boykot motivasyonlarına ait temalar ve alt kategoriler aşağıdaki şekil üzerinden detaylıca incelenebilmektedir:



Şekil 3.23 Tüketici Boykot Motivasyonları

Sonuç olarak, içerik analizi markanın etik, sosyal ve kültürel değerleri ihlal ettiğinin algılanmasının tüketicilerde güçlü duygusal tepkilere yol açtığını ve bu tepkilerin boykot hareketini şekillendiren farklı motivasyonlar etrafında örgütlendiğini ortaya koymuştur. Araştırma, bireysel düzeyde başlayan bu tepkilerin kolektif bir harekete dönüşerek dijital platformlarda hızlıca yayılabildiğini ve tüketicilerin farklı stratejilerle boykotu güçlendirme çabasında olduğunu göstermiştir.

İçerik analizinin ardından, marka nefreti düzeyleri ve tüketici boykot motivasyonları arasındaki ilişkiyi inceleyen nicel bulgulara yer verilmiştir. İncelenen her 3 sosyal medya platformunda da görülmüştür ki, nefret düzeyleri arttıkça ifadeşel motivasyonlar da belirgin bir şekilde artış göstermektedir. Her üç platform için de gerçekleştirilen ki-kare testleri istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermiş ($p < 0.05$), bu da marka nefreti düzeyleri ile boykot motivasyonları arasında bir ilişkinin varlığını kanıtlamıştır. Nötr duyguların tüm platformlarda “farkındalık oluşturma” motivasyonu ile; sıcak nefretin ise “hedefi tehdit etme/cezalandırma motivasyonu” ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Yani herhangi bir nefret duygusu olmayan kişiler genellikle toplumsal farkındalık maksadıyla boykot eylemlerine katılabilmektedirler. Nefret düzeyinin evrimleşmesiyle birlikte motivasyonel yapıda da bir değişim saptanmıştır. Başlangıçta nötr duygu durumuna sahip tüketicilerde daha kısa vadeli hedefler görülürken, nefretin artmasıyla birlikte (soğuk ve serin nefret aşamalarında) benlik savunma ve benlik koruma motivasyonu gibi daha stratejik ve uzun vadeli hususlar ön plana çıkmaktadır. Nefret yoğunluğunun daha da artmasıyla birlikte ise bu yaklaşım, duygusal tepkilerin baskın olduğu tehdit etme ve cezalandırma

odaklı motivasyonlara dönüşmektedir. Bu bulgu, tüketici boykot davranışlarının duygusal yoğunluğa bağlı olarak farklı motivasyonel temellere sahip olabileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Marka nefret düzeyleri ve marka nefreti öncülleri arasındaki ilişki için de uyum analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, marka nefreti düzeyleri ve marka nefreti öncülleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tüm platformlarda kişisel faktörler arasında yer alan ideolojik unsurlar, marka nefretinin temelinde yatan güçlü bir etken olarak gözlemlenmiştir. Nötr duygularda dolaylı ve durumsal faktörler daha baskın iken, nefret düzeyi yükseldikçe marka ile doğrudan ilişkili faktörlerin etkisi artmaktadır. Soğuk nefrette kişisel faktörler, serin nefrette mal ve hizmet ile ilgili faktörler ilişkili bulunmuştur. En yüksek düzey olan sıcak nefrette marka ile ilgili faktörlerin, özellikle markanın menşeinin ve olumsuz marka kişiliği öne çıkmaktadır. Bu bulgular, nefret duygusunun yoğunluğuna bağlı olarak tetikleyici faktörlerin farklılaştığını ve marka nefretinin dereceleri arasında niteliksel farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar, işletmenin maddi varlıklarının ötesinde daha büyük bir değere sahip olabilir ancak tüketici nefreti ve olumsuzluğu, bu maddi olmayan ekonomik değer üzerinde önemli bir etki oluşturabilmektedir. Bu nedenle, tüketici kaynaklı olumsuzlukların ve nefretin pazar değeri mekanizmalarını nasıl etkilediğini anlamak, özellikle pazarların her gün artan olumsuz tepkilerle karşı karşıya kaldığı bu dönemde büyük bir önem taşımaktadır (Kucuk, 2018). Literatürde, olumlu tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalar öncelik kazanırken, olumsuz ilişkiler hakkındaki çalışmalar hâlâ sınırlıdır (Fetscherin, 2019; Curina ve diğ., 2020; Pinto ve Brandão, 2021). Olumsuz tüketici davranışı, hafif bir davranış olarak kabul edilen olumsuz konuşmaktan, markaya yönelik agresif bir misilleme gibi daha yoğun tepkilere kadar farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Grégoire ve diğerleri, 2009; Marticotte ve diğerleri, 2016). Bu tepkilerin ardında güçlü bir nefret duygusu yer alabilmektedir. Nefret, tüketicilerin markaya olan yaklaşımını büyük ölçüde etkileyen güçlü bir duygudur (Fetscherin, 2019). Marka nefreti, doğru anlaşılmadığı ve ele alınmadığı takdirde markada değer kaybına yol açabilecek bir dizi tüketici davranışını içerebileceği için önemli bir çalışma odağıdır (Abbasi ve diğ., 2023). Marka nefreti, bilhassa içinde bulunulan çevrim içi toplum çağında, işletmelerin endişe ettiği bir konu haline gelmiştir. Çevrim içi ortamda, iyi veya kötü haberler, istense de istenmese de daha hızlı ve daha geniş coğrafi alanlara yayılmaktadır. Günümüzde müşteriler, kendi sosyal medya hesaplarında düşüncelerini ve duygularını özgürce ifade ederek daha güçlü bir konuma sahip olmaktadır ve olumsuz çevrim içi gönderiler genellikle normal veya olumlu olanlardan daha fazla dikkat çekmektedir (Nguyen, 2021). İnternetin ve sosyal medya kullanımının artışı sayesinde olumsuz duyguların ifadesi daha yaygın ve erişilebilir hale gelmiştir. Facebook ve Twitter (X) gibi sosyal medya platformları, siyasetten ünlülere kadar çeşitli konularda görüşlerin dile getirildiği bir mecra haline gelirken, markalar da bu durumdan muaf değildir (Joshi ve Yadav, 2021). Sosyal medya, memnuniyetsiz tüketicilere ve aktivist gruplara, hoşnutsuzluklarını dile getirme, marka karşıtı bilgileri paylaşma, boykotlar düzenleme ve hatta yasal adımları

koordine etme imkânı sağlamaktadır (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009). Marka nefretinin sonuçlarından biri olan ve günümüz dijital çağında hızlıca kolektif bir eyleme dönüşebilen tüketici boykotları, tez çalışması kapsamında daha detaylıca ele alınmıştır. Boykotlar, tüketici davranışının kendine özgü bir tezahürüdür. Markaların ve kurumsal itibarın dış etkilere karşı daha kırılğan hale gelmesiyle birlikte, boykotlar yönetsel karar alma süreçlerinde kritik bir faktör haline gelmiştir. Bunun yanı sıra boykotlar, tüketici gücünün bir göstergesi ve işletmelerin toplumsal denetimini sağlayan bir mekanizma olarak kamu politikasını da önemli ölçüde etkilemektedir (Klein ve diğ., 2004). Tüketicilerin boykot davranışının öncülü olan nefret duygusunun ortaya çıkması için de bir uyarının mevcut olması gerekmektedir. Marka krizleri bu noktada araştırmaya değer bir noktadadır. Zira marka krizleri, tüketicilerde nefret duygusunu tetikleyen önemli olaylar olabilmektedir. Son yıllarda Equifax veri ihlali, Volkswagen emisyon skandalı ve Samsung Galaxy Note 7'nin patlama sorunları gibi krizler, büyük şirketleri ciddi şekilde etkilemiştir. Bu tür krizlerin artışı, insanların bu olayları nasıl algıladığı ve tepki verdiği konularında daha fazla araştırma yapılması gereğini ortaya koymaktadır. Her kriz tüketiciler arasında aynı algı ve tepkiyi oluşturmaya da krizlerin algılanma biçimi, kriz iletişimi stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kriz yönetiminde zararın kimleri ve ne ölçüde etkilediğinin doğru bir şekilde anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Lee ve diğ., 2021).

Markalar etik değer temelli veya ürün/performans temelli olmak üzere iki tür kriz ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Performans kaynaklı zarar krizleri tarih boyunca daha sık görülmüş olsa da toplum refahına ilişkin beklentilerin yükselmesi, ahlaki zarar krizlerinin iş dünyasında giderek daha fazla ilgi görmesine neden olmuştur (Baghi ve Gabrielli, 2019; Hegner ve diğ., 2018). Etik değer temelli krizlerde tüketicilerin güçlü bir şekilde benimsediği ortak inançlar ve genel toplumsal normlar ihlâl edildiğinden ötürü, bu tür kurumsal yanlışlar ile ilgili sonuçları değerlendirirken tüketiciler daha çok ahlaki yargılarına dayanmaktadırlar. Nihayetinde bazı araştırmacılar tarafından etik değerler ile ilgili krize yönelik sonuçların, performans krizlerine kıyasla daha ciddi olabileceği öne sürülmektedir (Kübler ve diğ., 2020). Performansla ilgili krizler genellikle kusurlu ürünlerle ilişkilidir ve bir markanın işlevsel faydalarını sunma yeteneğine dair algıyı zayıflatmaktadır. Örneğin, bir oyuncak markasında kurşun tespit edilmesi, performansla ilgili bir krize örnek olarak gösterilebilmektedir. Değerlerle ilgili krizler ise ürünlerle doğrudan bağlantılı değildir;

bunun yerine markanın benimsediği sosyal veya etik değerlerle ilişkilidir. Örneğin, bir markanın yöneticisinin ırksal duyarlılık göstermeyen açıklamaları veya fabrikasında çocuk işçi çalıştırılması etik bir krize neden olabilmektedir. Bu tür krizler, işlevsel faydalardan ziyade sembolik ve psikolojik faydalarla ilgilidir (Dutta ve Pullig, 2011).

Bu kapsamda, tez çalışmasında iki farklı metodoloji yer almakta olup, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte ele alındığı karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Sıralı açıklayıcı desen yaklaşımından yararlanılmış olup öncelikle nicel araştırma uygulanmış, ardından nitel araştırma kısmına geçilmiştir. Tezin nicel araştırma kısmında tüketicilerde hangi tür krizin nefrete ve akabinde boykot etme niyetine daha çok yol açtığı temel araştırma amacıdır. Bu durumda krizler uyaran, marka nefreti organizma, boykot etme niyeti ise tepki olarak adlandırılarak ele alınmış olup, S-O-R modeli entegre edilmiştir. Son birkaç yıldır, araştırmacılar, müşterilerin bilişsel ve duygusal durumlarını ve pazar uyaranlarıyla etkileşimleri sonucu ortaya çıkan davranışlarını anlamak için S-O-R çerçevesini kapsamlı bir araç olarak değerlendirmektedir. Bu model, olumsuz uyarıcıların tüketici duyguları üzerindeki etkisini ve bu duyguların sonucunda ortaya çıkan davranışları açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin Yadav ve Chakrabarti (2022), S-O-R modelini kullanarak marka nefretine dair öncülleri *uyaran*, psikolojik bir durum olarak marka nefretini organizma, marka nefretinin sonuçlarını ise *yanıt* olarak kullanmıştır. Bu modelde uyaranlar, müşterilerin bilişsel ve duygusal durumlarını etkileyen çevresel veya kişisel faktörler ya da ipuçlarıdır. Organizma aşamasında, bu uyaranların değerlendirilmesi sonucunda bilişsel/duygusal bir duruma ulaşılmaktadır. Üçüncü aşama ise, müşterilerin uyaranlarla etkileşimleri sonucu elde ettikleri duruma doğrudan bağlı olan tepki/davranışları hakkındadır. Bu davranışsal sonuç, organizma aşamasında elde edilen duruma bağlı olarak pozitif, negatif veya nötr olabilmektedir. Yine benzer şekilde Jabeen ve diğ. (2022)'nin çalışmasında da S-O-R model kullanılmıştır. Uyaran olarak tüketicilerin karşılaştığı olumsuz deneyimler; organizma olarak bu olumsuz deneyimler sonucunda tüketicilerin içinde yaşadığı duygusal süreçler; tepki kısmında ise tüketicilerin nefret duyguları sonucunda markadan kaçınma ve intikam alma davranışlarını temsil etmektedir. Ayrıca çalışmada marka aşkı da aracı değişken olarak çalışmada kullanılmıştır. Bu tez çalışması kapsamında, tüketici kişilik özellikleri arasında yer alan nevrotikliğin ve uyumluluğun, marka krizi türleri ile marka nefreti arasındaki ilişkideki düzenleyici rolü incelenmektedir. Ayrıca, tüketici boykot

motivasyonlarının, marka kriz türü ile boykot etme niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyici rolünün de belirlenmesi hedeflenmiştir.

Marka krizi türünün etik ve performans olmak üzere 2 grup ile manipüle edildiği tek faktörlü deneysel serimin benimsendiği nicel çalışmanın sonuçları, marka nefretinin ve boykot etme niyetinin marka krizine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucunu göstermiştir. Yani etik kriz, performans krizine nazaran daha yüksek düzeyde nefrete ve boykot etme niyetine neden olmaktadır. Marka krizi türüne göre tüketici tepkilerinin farklılaşması mevcut literatür bulguları ile paralellik göstermektedir. Hegner ve diğ. (2018) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçları, kriz türlerinin tüketici tepkileri üzerindeki etkilerinin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Yazarlar, kriz tipine göre özelleştirilmiş yönetim stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır. Jeong (2023)'un çalışması, ahlaki ve işlevsel hatalardan (üründen ileri gelen) kaynaklanan iki tür kurumsal krize odaklanmaktadır. Paydaşlar krizlerle karşılaştığında, işletmeleri samimiyet (yani, şirketlerin kararlarının arkasındaki niyetlerin iyi olup olmadığı) ve yetkinlik (yani, şirketlerin kararlarını uygulamada yeterli beceriye sahip olup olmadığı) algılarına göre değerlendirebilmektedirler. Jeong (2023), etik/ahlaki krizlerinin, üründen ileri gelen işlevsel krizlere kıyasla işletmelere yönelik samimiyet algıları üzerinde daha olumsuz bir etki oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu durumun temel nedeni, etik krizlerin, işletmelerin topluma karşı etik sorumluluk taşıyan varlıklar olarak algılanmasına yönelik paydaş beklentilerini ihlal etmesi olarak açıklanabilmektedir (Dutta ve Pullig, 2011).

Nicel çalışma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, daha önce de belirtildiği gibi etik krizin performansa dayalı krize kıyasla marka nefreti ve boykot etme niyeti üzerinde daha güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Analizler sonucunda, bu ilişkide marka nefretinin kısmi aracı role sahip olduğu da tespit edilmiştir. Bu aracılık etkisi, etik krizin doğrudan boykot etme niyetini etkilemesinin yanı sıra, marka nefreti üzerinden dolaylı bir etki de oluşturduğunu göstermektedir. Tüketici kişilik özelliklerindeki değişkenler için yürütülen analiz sonuçları ise nevrozluğun anlamlı bir düzenleyici değişken olduğu ve marka nefretini artırıcı etkisinin, etik temelli krizlerde performans temelli krizlere kıyasla daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Uyumluluğun ise anlamlı bir düzenleyicilik etkisinin olmadığı ortaya koyulmuştur. Bu bulgular, tüketici kişilik özelliklerinin marka nefreti üzerindeki etkisini ele alan önceki

çalışmalarla kısmen örtüşmektedir. Örneğin, Chahal ve Dolkar'ın (2024) çalışması, nevrotilikliğin marka nefretinin öncülleri ile anlamlı bir etkileşime girmediğini ortaya koyarken, bu tez çalışmasında nevrotilikliğin kriz türüne bağılı olarak marka nefreti üzerinde belirgin bir etkisi olduğı bulunmuştur. Uyumluluk açısından ise Chahal ve Dolkar (2024)'ın bulguları, bu özelliğın marka nefretinin sonuçları üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu ve nefreti azaltıcı bir role sahip olduğunu gösterirken, tez çalışması kapsamında uyumluluğun kriz türü ile marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Bu farklılaşan sonuçlar, marka yönetimi stratejilerinde tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Son olarak, analizler, araçsal ve ifadesel motivasyonların boykot etme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu, ancak kriz türleriyle etkileşime girmediğini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin boykot kararlarını kriz türünden ziyade bireysel motivasyonları doğrultusunda verdiklerine işaret etmektedir.

Sosyal medya ve dijital platformların ortaya çıkması, tüketicilere şikâyetlerini ifade etmeleri ve boykotlarla ilgili bilgileri yaymaları için daha fazla imkân sağlamıştır. Boykotlar bağlamında bilgi yayılımının dinamiklerini anlamak, tüketiciler üzerinde etki sahibi olan bilgi kaynaklarını belirlemek ve bu tür senaryoları yönetmek için etkili iletişim stratejileri geliştirmek, işletmelerin etkili bir yanıt oluşturması için hayati öneme sahiptir. Sosyal medya aktivizminin, etkileyicilerin ve çevrim içi platformların işlevinin incelenmesi, mevcut boykot hareketlerinin işleyişine dair değerli içgörüler sağlayabilmektedir (Sen ve diğ., 2024). Nitel çalışmada, yaşanmış bir etik ihlal krizi neticesinde ortaya çıkan boykot hareketi incelenmektedir. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarında marka nefretinin ve seviyelerinin benzer ve farklılaşan yönleri ele alınarak dijital ortamlarda tüketici-marka ilişkisinin dinamikleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, tez çalışmasında bir diğeri önemli husus, nefret düzeyleri ile öncülleri arasındaki ilişkinin sistematik olarak ortaya koyularak, bu alandaki teorik bilgi birikime katkıda bulunulmasıdır.

Nitel araştırmada etik krizlerin performans krizlerine kıyasla daha yüksek marka nefreti ve boykot etme niyeti oluşturduğunun tespitinin ardından yapılan nitel araştırma sonucunda elde edilen bulgular, nitel araştırmayı derinleştiren ve destekleyen bir role sahiptir. Nitel bulgular, etik krizlerin neden yoğun tepkilere yol açtığını açıklar niteliktedir. Nitel çalışmada, marka nefretinin kriz türü ile boykot etme

niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiş; nitel çalışmada ise bu aracılık rolünün doğası daha detaylı açıklanmış ve marka nefretinin farklı duygusal yoğunluklarda (soğuk, serin, sıcak) ortaya çıkabileceği (Kucuk, 2019c) gösterilmiştir. Nefretin salt bir duygudan ibaret olmaktan çok, hayal kırıklığı, öfke, korku, şaşkınlık, üzüntü gibi çeşitli duyguları bileşiminden meydana geldiği (Sharma ve diğ. 2022a) göz önünde bulundurularak, hangi duyguların hangi nefret düzeyi ile daha ilişkili olduğu yapılan duygu analizi ile derinlemesine incelenmiştir. Örneğin, sıcak nefret düzeyinde öfke duygusu baskınken, serin nefret seviyesinde üzüntü ve hayal kırıklığı, soğuk nefret seviyesinde ise hafif yoğunlukta hayal kırıklığı ve rahatsızlık hislerinin ön plana çıktığı ortaya koyulmuştur. Bu bulgular, nicel çalışma kapsamında doğrudan ölçülmemekle birlikte, nitel çalışma yoluyla duygu düzeylerine ilişkin yapılan derinleştirmeler sayesinde anlam kazanmakta ve marka nefretinin aracılık etkisinin farklı duygusal mekanizmalar üzerinden işleyebileceğini göstermektedir.

Nicel çalışmada hem araçsal hem de ifadesel boykot motivasyonlarının boykot etme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu, ancak bu etkinin kriz türüyle istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşime girmediği ortaya koyulmuştur. Bu bulgu, tüketicilerin boykot kararlarını yalnızca krizin türüne değil, bireysel güdülerine dayalı olarak şekillendirdiklerini göstermektedir. Nitel çalışmada bu motivasyonlar daha derinlemesine incelenmiş ve motivasyonların aynı zamanda duygusal yoğunluk ile de ilintili olduğu ortaya koyulmuştur. Marka nefretinin farklı düzeyleri ile boykot motivasyonları arasında anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Örneğin, her üç platformda da ortak bir sonuç olarak nötr duygular en çok farkındalık oluşturma gibi toplumsal sorumluluk odaklı araçsal motivasyonlarla ilişkilendirilirken; sıcak nefret, hedefi cezalandırma ve tehdit etme gibi yüksek duygusal yoğunluk içeren ifadesel motivasyonlarla ilişkilendirilmiştir. Nitekim tehdit unsurlarında, araçsal motivasyonlarda olduğu gibi belirli bir politikayı değiştirme amacına yönelik eylemlerden çok, öfkenin dışa vurumu ve hedefin cezalandırılması daha baskındır. Örneğin, Jakarta'daki Bina Sarana Informatika'ya bağlı Müslüman Öğrenci Birliği üyeleri, ABD Büyükelçiliği önünde düzenledikleri eylemde ABD Başkanı George Bush'un kağıttan yapılmış kuklasına domates atarak protesto etmişlerdir. Benzer şekilde Endonezya Surabaya'daki Müslüman Öğrenci Hareketi (KAMMI) mensupları, ABD Genel Konsolosluğu'nu protesto ederek binaya çok sayıda domates fırlatmışlardır. Her iki eylem de politika değişikliğinden ziyade öfke ve hayal

kırıklığının dışavurumunu amaçlayan ifadesel boykot motivasyonuna dair örnekler olarak değerlendirilebilmektedir (Hendarto ve diğ., 2018).

Nitel verilerde gözlemlenen karma motivasyonlar ise, tekil nedenlerden ziyade çoklu ve iç içe geçmiş motivasyonların da boykot kararlarında etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgular, Makarem ve Jae (2016)'nin önerdiği karma boykot motivasyonları yaklaşımının önemini de teyit etmektedir. İlaveten, nitel çalışma neticesinde ifadesel boykot motivasyonlarına, benlik koruma ve benlik savunma olmak üzere yeni alt motivasyonlar da eklenmiştir. Özetle, nicel bulguların ortaya koyduğu bağımsız etki, nitel analizle birlikte okunduğunda, duygularla örülü motivasyonel altyapının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Nicel çalışma kapsamında, kriz türü “uyaran” olarak ele alınmış ve marka nefretinin anlamlı bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Nitel çalışma kapsamında ise, marka nefretinin beş ana öncül grubuna (marka ile ilgili faktörler, kişisel faktörler, mal/hizmet ile ilgili faktörler, durumsal faktörler ve dolaylı faktörler) ayrılabilceği gösterilmiştir. Bu sınıflama, nicel analizde kriz türüyle bağlantılı olarak ölçülen “uyaran” kavramını daha derinlemesine anlamlandırmaya katkı sağlamaktadır. Nicel araştırmada etik krizlerin daha güçlü duygusal tepkilere yol açtığı bulgusu, nitel analizde etik kriz bağlamında her üç platformda da sıkça vurgulanan nefret öncülleri - markaya atfedilen olumsuz kişilik özellikleri, marka yönetim süreci, markanın menşei, ideolojik uyumsuzluk ve algılanan ihanet gibi- aracılığıyla desteklenmektedir. Nitel analizde, kötü performans ve içerik yetersizliği temaları, nicel analizde yer alan performans krizleri kategorisinin, tüketici deneyimlerinde somut karşılık bulduğunu göstermektedir.

Nitel araştırma ayrıca, marka nefretinin genellikle tek bir faktörle değil, birden fazla faktörün etkileşimi sonucunda da ortaya çıkabildiğini göstermiştir. Bu gözlem, nicel analizde kriz türleri üzerinden ölçümlenen marka nefreti etkisinin, gerçek yaşamda çoklu etkenlerin etkileşimiyle daha karmaşık biçimde şekillenebildiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın marka nefreti literatürüne önemli teorik katkılarından bir diğeri de marka nefreti oluşumunda literatürde bugüne kadar sistematik olarak ele alınmamış bir öncül kümesinin, “dolaylı faktörler” başlığı altında tanımlanmasıdır. Bu kategori altında yer alan öğeler (sponsorluk faaliyetleri, ünlü düşmanlığı, alt marka nefreti ve

politik parti düşmanlığı) tüketicilerin doğrudan yaşadığı deneyimlere değil, markanın ilişki içinde bulunduğu üçüncü taraf aktörlere yönelmiş olumsuz değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu kategori, literatürde bireysel vakalar düzeyinde dağınık biçimde ele alınmış olmakla birlikte, ilk kez bu çalışmada sistematik bir öncül sınıflaması içinde kavramsallaştırılmıştır. Sponsorluk faaliyetlerine yönelik bulgular, Dart (2023) tarafından PUMA markasının sponsorluk anlaşması sonucu başlamış olan tüketici boykotlarına ile benzer niteliktedir. İsrail-Filistin savaşı devam etmekteyken, İsrail Futbol Federasyonu ile olan sponsorluk ilişkisi nedeniyle PUMA markasına tüketiciler tarafından “BOYKOT PUMA” isimli bir boykot kampanyası başlatılmıştır. Puma markasının sosyal adalet ve tarafsızlık konularındaki duruşu ile yaptığı sponsorluk anlaşmasını tezat olarak gören tüketiciler, işgal altındaki Filistin topraklarına karşı İsrail ile yapmış olduğu anlaşmayı kabul etmemişlerdir. Ünlü düşmanlığı, toplumda görünür ve etkili pozisyonda olan ünlü isimlerden, markayla ilişkilendirildikleri kriz anlarında açık bir duruş sergilemeleri yönünde tüketici beklentisinin oluşmasıyla ortaya çıkmakta; bu beklentinin karşılanmaması durumunda ise, sessizlikleri toplumsal sorumluluktan kaçınma ya da markaya dolaylı destek olarak algılanarak, tüketici nefretinin bu kişilere de yönelmesine neden olmaktadır. Alt markalara yönelik nefret kategorisinde ise tüketicilerdeki nefretin yalnızca ana markaya değil, markayla aynı kategoriye ait diğer ürünlere veya alt markalara da yöneldiği bulgusu, İslam ve diğ. (2019)’in çalışmasıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada da, helal olmadığının öne sürüldüğü bir ürün markasına yönelik gelişen olumsuz tutumun, benzer kategorideki diğer markalara da genellenerek nefret duygusuna dönüştüğü gözlemlenmiştir. Son olarak politik parti düşmanlığı kategorisi ile, literatürde sınırlı olarak ele alınan siyasi marka nefreti olgusu, tüketici söylemleri üzerinden görünür kılınmakta ve politik parti düşmanlığının marka nefreti söylemlerine nasıl yansıdığı ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, marka yöneticilerine ve pazarlama uygulayıcılarına, tüketicilerde oluşabilecek negatif duyguların çeşitli seviyelerini ve bu duyguların altında yatan faktörleri anlamaları açısından değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, kriz yönetimi stratejilerinin özellikle etik ihlallere ve bunların tüketiciler üzerindeki duygusal ve davranışsal sonuçlarına yoğunlaşması gerektiğini işaret etmektedir. Bir işletmenin paydaşları, değerlendirmelerini yalnızca ekonomik başarılarla göre değil, aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluk performansına göre de yapmaktadırlar. Yapılan çalışmalar, paydaşların genel toplumsal faydaya zarar veren işletmeleri,

sadece belirli bir paydaş grubuna (örneğin tüketicilere) yönelik hizmet sunumunda yetersiz kalan işletmelere kıyasla daha olumsuz değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, paydaşların kurumsal algılarını oluştururken, ahlaki ihlal krizlerinin (etik ihlaller, sosyal adaletsizlikler gibi) olumsuz etkilerine, ürün kaynaklı ihlal krizlerine (ürün kusurları, geri çağırımlar gibi) kıyasla daha fazla önem verdiklerini göstermektedir (Jeong, 2023). Etik krizlerin böyle güçlü etkiler doğurması, markaların kurumsal değerlerini ve toplumsal sorumluluklarını sadece iletişim stratejilerinin bir parçası olarak değil, iş yapış biçimlerinin temel unsurlarından biri olarak görmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sonuçlarında ortaya çıkan boykot motivasyonlarının kriz türünden bağımsız olarak gösterdiği doğrudan etkiler, işletmelerin tüketicilerin temel güdülerini kavramaya ve yönlendirmeye önem vermeleri gerektiğini vurgular niteliktedir. Kurumsal stratejistler için, tüketicilerin boykotlara katılma nedenlerini anlamak hayati önem taşımaktadır. Boykota katılan kişiler, kendilerini daha geniş bir toplumsal yapının parçası olarak görmekte ve bu yapı tehdit edildiğinde harekete geçme sorumluluğu duymaktadırlar (Keskin ve diğ., 2024). Bu nedenle, markaların kriz yönetimi yaklaşımlarını geliştirirken, tüketici motivasyonlarını anlamaya ve yönlendirmeye odaklanmaları kritik önem taşımaktadır. Tüketici beklentilerini doğru yorumlamak, şirketlerin kriz yönetiminde daha etkili ve yerinde çözümler geliştirmesine imkân tanımaktadır (Nguyen ve diğ., 2018).

Çalışma kapsamında, kriz anlarında tüketicilerin kişilik özelliklerine göre farklı tepkiler verebildiği ortaya koyulmuştur. Özellikle duygusal hassasiyeti yüksek bireylerin daha yoğun tepki verdiği durumlar dikkate alındığında, markaların kriz iletişimini hedef kitlelerinin kişilik özelliklerine veya psikolojik eğilimlerine göre uyarlamaları önemli bir ihtiyaç haline gelmektedir.

Nitel çalışmanın bulgularında, tüketicilerde nefret düzeylerinin sosyal medya platformlarına göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Bu durum, platform bazlı içerik stratejilerinin önemini ortaya koymakta ve sosyal medya yöneticilerine hedefleme konusunda yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Örneğin Instagram’da gözlemlenen yüksek duygusal yoğunluk, markaların bu platformda daha hızlı müdahale stratejileri geliştirmesi için rehber olabilecektir.

Son olarak, dolaylı faktörlerin marka nefreti üzerindeki etkisinin anlaşılması, markaların kriz yönetimi yaklaşımlarını daha bütüncül bir perspektiften ele almalarını sağlayabilecektir. Örneğin, bir markanın iş birliği yaptığı bir ünlünün veya kurumun karıştığı bir kriz, markanın kendisine de hızla yayılabilecek bir nefret dalgası oluşturabilme potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle, markalar sadece kendi krizlerine değil, ekosistemlerindeki tüm aktörlerin potansiyel krizlerine karşı da hazırlıklı olmalıdır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırma Önerileri

Bu çalışma, yalnızca tek bir zamanda veri toplayan kesitsel bir tasarımla gerçekleştirilmiştir. Bu tasarım, kriz türlerinin zaman içerisindeki etkilerini, marka nefreti dinamiklerini ve boykot davranışlarının uzun vadeli sonuçlarını değerlendirme imkânı sunmamaktadır. Gelecekte boylamsal tasarımların kullanılarak, ilgili değişkenlerin zaman içerisinde nasıl şekillendiğinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesinin değerli bulgular üreteceğine inanılmaktadır. Ayrıca çalışmada, marka nefretinin ve kriz türlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi bağlamında yalnızca boykot etme niyeti ele alınmıştır. Gelecekteki araştırmalarda sosyal medya üzerinden yayılan olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakatsizliği, tüketici misilleme davranışı gibi diğer olumsuz tüketici tepkilerinin de incelenerek bu alana daha geniş bir bakış açısı kazandırabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın nicel kısmında tüketici kişilik özelliklerinden yalnızca uyumluluk ve nevroitiklik ele alınmıştır. Gelecekte büyük beşli kişilik özelliklerinin her biri, farklı kriz bağlamlarındaki değişen etkileri göz önüne alınarak incelenebilir. Nitekim tüketici boykotlarının doğasının, katılımcıların bireysel özelliklerine göre değişmesi beklenmektedir. Örneğin Sharma ve diğ. (2022), yüksek antropomorfik eğilimlere sahip tüketicilerin markalara karşı daha yoğun nefret duyguları besleyebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde literatürde gelecek araştırmalarda herhangi bir kriz sonrasında tüketicilerin marka ile ilişkilerinde affedicilik rollerinin incelenmesi de önerilmiştir. Zira affetme, tüketicilerin marka ile ilişkilerini yeniden kurma ihtimalini artırabilmektedir (Sharma ve diğ., 2022). Fetscherin ve Sampetro (2019), bağışlamaya daha açık tüketicilerin markadan kaçınma veya olumsuz eleştirilerde bulunma olasılığının daha düşük olduğunu ve tekrar satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Deneyisel tasarımıda yer alan sınırlılıklarından bir diğeri de krizin sebebine yönelik kontrol alanının (locus of control) muğlak bırakılmış olmasıdır. Zira kontrol alanı, bir işletmenin kriz sorumluluğunu belirlemede önemli bir faktör olarak olabilmektedir. Eğer markanın krizin ortaya çıkmasına neden olan faktörlere ilişkin bir şeyler yapabileceği halde yapmadığına inanılırsa, sorumluluk atfı kurumun içsel bir kontrol alanına sahip olduğuna işaret etmektedir (Lee ve Jahng, 2020). Bu çalışmada her iki senaryoda da bu husus ile ilgili bilgi vermekten kaçınılmış olup, işletmenin müdahale şansı olup olmadığı tartışmaya açık bırakılmıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalar söz konusu durumu deneyisel koşullarına dahil ederek araştırma sonuçlarını zenginleştirebilirler. Etik ve performans temelli iki farklı kriz türünün manipüle edildiği nicel araştırmada kurgusal marka kullanımı, çalışmanın dışsal geçerliliğini sınırlandırmıştır. Bu sınırlılığı dengelemek için gerçekleştirilen nitel analizde ise sadece tek bir etik kriz vakası incelenmiştir. Ancak gelecek çalışmalarda hem etik hem de performans krizlerinin gerçek vakalar üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmesi, araştırma bulgularının genellenebilirliğini artıracaktır. Çalışmada yer alan bir başka kısıt ise, yalnızca hizmet markası arasında yer alan çevrim içi dizi-film platformlarına odaklanılmış olması nedeniyle genellenebilirlik sorunudur. Bunun yanında, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz tutum ve davranışlarını etkileyen marka algısı, marka aşkı, marka sadakati ve bireysel güdüler gibi değişkenlerin rolünü araştırmanın da faydalı olacağına inanılmaktadır.

Nitel araştırma sonucu elde edilmiş olan yeni temalar ampirik olarak test edilememiştir. Mevcut literatür bulgularından farklı olarak marka nefretinin öncülleri arasına eklenen dolaylı faktörlerin ve tüketici boykot motivasyonları arasında belirlenmiş olan benlik savunma ve benlik koruma mekanizmalarının gelecekteki araştırmalarda daha detaylı incelenmesinin önemli içgörüler sağlayacağına inanılmaktadır. Ayrıca incelenen her üç sosyal medya platformunda da nötr duygu düzeyinin en büyük orana sahip olduğu görülmekte olup, bunun sebebinin tam olarak ne olduğu analiz edilememiştir. Nitekim boykot eylemine katılım olduğu kadar, boykota katılım sağlamak istemeyen tüketiciler de bulunmaktadır. Yapılan analizler tüketicilerin boykota katılımlarını kapsamakta olup, katılmama motivasyonları incelemeye dahil edilmemiştir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda boykota katılmama motivasyonlarının da detaylı bir şekilde araştırılması önerilmektedir.

Tez çalışması kapsamında, literatürdeki daha önce yapılan çalışmalar ile uyumlu olacak şekilde krizler bağımsız bir şekilde incelenmiştir. Bununla birlikte, literatürde kriz dinamiklerinin bazı durumlarda birbiriyle kesişen ve karmaşık bir yapıda olabildiği de belirtilmektedir. Nitekim, Kübler ve diğ. (2020)'in çalışmasında da vurgulandığı üzere, işletmelerin performans ile ilgili sorunları maskeleymesi veya ürün kusurlarını tam bir şeffaflıkla kamuoyuyla paylaşmaması, kriz yapısına etik ve değer temelli yeni bir boyut eklemektedir. Mevcut araştırma, söz konusu çok katmanlı kriz yapılanmasını doğrudan inceleme kapsamına almamış olup, gelecekteki bilimsel çalışmalar için önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Farklı kriz tiplerinin etkileşimli doğasının tüketici davranış desenlerini ve kurumsal pazarlama esnekliğini ne derece etkilediğinin derinlemesine incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J.L. (1999), "The malleable self: the role of self-expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 1, pp. 45-57.

Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71.

Abdullah, N. S. D., & Zolkepli, I. A. (2017). Sentiment analysis of online crowd input towards brand provocation in Facebook, Twitter, and Instagram. In *Proceedings of the International Conference on Big Data and Internet of Thing* (pp. 67-74).

Abid, R., & Khattak, A. (2017). Brand avoidance motivators stimulate to brand equity in the mediating role of brand hate: a case of smartphone industry of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(3), 250.

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.

Accenture. (2019). Building A Future Of Shared Success Corporate Citizenship Report 2019 Overview. Accenture. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-120/accenture-corporate-citizenship-report-2019.pdf>

Ahmed, S., & Hashim, S. (2018). The moderating effect of brand recovery on brand hate and desire for reconciliation: a PLS-MGA approach. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 833-850.

Ahn, H., Sung, Y., & Drumwright, M. E. (2016). Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions. *Marketing Letters*, 27, 223-233.

Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278-303.

Akrout, H., & Mrad, M. (2023). Measuring brand hate in a cross-cultural context: Emic and Etic scale development and validation. *Journal of Business Research*, 154, 113289.

Albayati, M. S., Mat, N. K. N., Musaibah, A. S., Aldhaafri, H. S., & Almatari, E. M. (2012). Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective of Muslim consumer. *American Journal of Economics, Special issue*, 1, 120-124.

Alex, N. J., & Joseph, A. (2012). Hedonic versus utilitarian values: The relative importance of real and ideal self to Brand personality and its influence on emotional Brand attachment. Vilakshan: The XIMB *Journal of Management*, 9(2).

Ali, A. J., Taqi, A. A., & Krishnan, K. (1997). Individualism, collectivism, and decision styles of managers in Kuwait. *The Journal of social psychology*, 137(5), 629-637.

Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.

Altuntas B. (2023). Disney Türkiye'nin RTÜK'e Yaptığı Açıklama Ortaya Çıktı. Lobi Baskısına Yalanlama Geldi, *Birsen Altuntas*, <https://www.birsenalтuntas.com/dizi/disney-turkiyenin-rtuk/30093/>

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.

Anaza, N. A., Saavedra, J. L., Hair Jr, J. F., Bagherzadeh, R., Rawal, M., & Osakwe, C. N. (2021). Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 133, 116-131.

Angie, A. D., Connelly, S., Waples, E. P., & Kligyte, V. (2011). The influence of discrete emotions on judgement and decision-making: A meta-analytic review. *Cognition & Emotion*, 25(8), 1393-1422.

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.

Aro, K., & Suomi, K. (2024). Interrelatedness of Brand Love and Brand Hate: The Case of a Female Personal Political Brand in Finland. *Corporate Reputation Review*, 1-18.

Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik Ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407.

ArtıGerçek. 2024. Akbank Müşterilerinin Hesabından Habersiz Para Çekildi, Banka Açıklama Yaptı, *ArtıGerçek*, <https://artigercek.com/ekonomi/akbank-musterilerinin-hesabindan-habersiz-para-cekildi-banka-aciklama-yapti-303773h>

Assoud, M., & Berbou, L. Brand Hate: One Decade of Research A Systematic Review.

Atabay, E. (t.y.). EşkiVeri-Akıllı Veri Analizi ve Analitiği Uygulaması, <https://app.eniser.info/eksi/>

Attiq, S., Hasni, M. J. S., & Zhang, C. (2022). Antecedents and consequences of brand hate: A study of Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 1-14.

Atwal, G., Bryson, D., & Kaiser, M. (2022). The chopsticks debacle: how brand hate flattened Dolce & Gabbana in China. *Journal of Business Strategy*, 43(1), 37-43.

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.

Ayan, B., Can, M., & Gürsoy, U. T. (2020). Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü: Firmaların Twitter Kullanımına İlişkin Bir İnceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 121-146.

Ayata, D. (2018). Applying machine learning and natural language processing techniques to twitter sentiment classification for turkish and english.

Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective. *Psychology & Marketing*, 37(4), 564-577.

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.

Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 653-670.

Baghi, I., & Gabrielli, V. (2021). The role of betrayal in the response to value and performance brand crisis. *Marketing Letters*, 32(2), 203-217.

Bagozzi, R. P. (1986). Principles of marketing management. Science Research Associates.

Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).

Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121.

Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1-21.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.

Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511.

Bayen, S., Carpentier, C., Baran, J., Cottencin, O., Defebvre, L., Moreau, C., ... & Messaadi, N. (2021). Parkinson's disease: Content analysis of patient online discussion forums. A prospective observational study using Netnography. *Patient education and counseling*, 104(8), 2060-2066.

Ben Khelil, H., & Bouslama, N. (2015). The effects of brand relationship quality on the participation of the consumer to boycott. Neji, The Effects of Brand Relationship Quality on the Participation of the Consumer to Boycott (June 7, 2015).

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus open*, 2, 8-14.

Bhatia, R., Gupta, A., Vimalkumar, M., & Sharma, D. (2023). Factors affecting Consumer Brand Sabotage virality: a study of an Indian brand# boycott. *Information Systems and e-Business Management*, 1-28.

Boadi, P. O., Guoxin, L., & Antwi, P. (2017). Customer satisfaction, co-creation intentions and diligent business response. *Human Systems Management*, 36(3), 251-257.

Brady, W. J., & Van Bavel, J. J. (2021). Social identity shapes antecedents and functional outcomes of moral emotion expression in online networks.

Brandão, A., & Popoli, P. (2023). "I will always hate you"! An investigation of the impact of anthropomorphism in online anti-brand communities. *European Business Review*, 35(3), 444-466.

Brandão, A., Ribeiro, B., & Gadekar, M. (2023). You ruined our love story, but I just cannot hate you—A moderation–mediation analysis of past experienced brand love and brand hate. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1126-1138.

Brannon, D. C. (2019). What makes people choose within-domain versus across-domain compensation following a self-threat? The role of self-verification motives. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 940-964.

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.

Bravo, O. S. A. C., & Chapa, S. (2024). Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 226-238.

Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.

Bryson, D., Atwal, G. and Hultén, P. (2013), "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands", *Qualitative Market Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 393-405.

Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.

Cai, H., Fang, X., Yang, Z., & Song, H. (2012). Implicit consumer animosity: A primary validation 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(7), 1651-1674.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.

Carty, V. (2018). Social movements and new technology. *Routledge*.

Castillo López, A., Llorens Montes, F. J., & Braojos Gómez, J. (2021, September). Impact of social media on the firm's knowledge exploration and knowledge exploitation: The role of business analytics talent. *Association for Information Systems*.

CBSNews. 2023. Wegmans customers may have recently been double charged for groceries, *CBSNews*, <https://www.cbsnews.com/boston/news/wegmans-double-charged-refunds/>

Cebeci, G., & Esen, S. K. (2016). Netnografi yöntemi kullanılarak arabesk ve Türk sanat müziği sanal topluluklarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 129-142.

Chakravarty R. (2023). Citizens customers see repeat withdrawals from technical glitch, *BankingDive*, <https://www.bankingdive.com/news/technical-glitch-duplicate-transactions-citizens-accounts-overdraft/643420/>

Chahal, H., & Dolkar, R. (2024). Why do consumers hate brands, and how do they react to brand hate? Moderating role of big five personality traits. *Decision*, 1-18.

Chamlertwat, W., Bhattarakosol, P., Rungkasiri, T., & Haruechaiyasak, C. (2012). Discovering consumer insight from Twitter via sentiment analysis. *J. Univers. Comput. Sci.*, 18(8), 973-992.

Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 21(3), 233-249.

Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(1), 43-66.

Clausen, S. E. (1998). *Applied correspondence analysis: An introduction* (Vol. 121). Sage.

Conway, M. (2006). The subjective precision of computers: A methodological comparison with human coding in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 186-200.

Conway, P. (2018). The core of morality is the moral self. *Atlas of moral psychology*, 149-164.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.

Costa, J., & Azevedo, A. (2023). Beyond brand hate: are you willing to forgive a negative experience with your smartphone mobile communications' brand?. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 83-96.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.), CA: Sage.

Cruz, B. D. P. A. (2017). Social boycott. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19, 05-29.

Cruz, J. L., Hewitt, R. J., & Hernández-Jiménez, V. (2023). Can public food procurement drive agroecological transitions? Pathways and barriers to sustainable food procurement in higher education institutions in Spain. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 47(10), 1488-1511.

Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 227-246.

Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102031.

Dalakas, V., Melancon, J. P., & Szczytynski, I. (2023). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(1), 1-18.

Daniele, G. M., Medoro, C., Lippi, N., Cianciabella, M., Magli, M., Predieri, S., ... & Gatti, E. (2024). Exploring Eating Habits, Healthy Food Awareness, and Inclination toward Functional Foods of Italian Elderly People through Computer-Assisted Telephone Interviews (CATIs), 16(6), 762.

Dart, J. (2023). "Giving PUMA the boot"—A case study of a contemporary consumer sports boycott. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 278-294.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of international marketing*, 24(4), 61-81.

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.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761-1785.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor, gossip and urban legends. *Diogenes*, 54(1), 19-35.

DisneyPlus Press. T.y. About, <https://press.disneyplus.com/about>

DisneyPlus Press. (2022). Disney+ Available In 60 Countries Across Europe, Middle East And Africa This Week, *DisneyPlus Press*, <https://press.disneyplus.com/news/disney-plus-available-in-60-countries-across-europe-middle-east-and-africa>

Dost-Gözkan, A. (2022). Adolescent–parent relationships and youth well-being in Turkey. *Child Development Perspectives*, 16(3), 173-179.

Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). Content analysis. Oxford university press.

Drus, Z., & Khalid, H. (2019). Sentiment analysis in social media and its application: Systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 707-714.

Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of consumer psychology*, 17(4), 237-249.

Durmaz, Y., Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2023). The effect of negative past experiences, poor relationship quality and rumor on brand hate: A research on fast food industry. *Istanbul Business Research*, 52(2), 279-300.

Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.

- Ertekin, Z. Ö., & Dilek, P. Ö. (2022). Digitalization and Consumer Activism: Underlying Motives and Feelings of Consumers and Implications for Brands. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 141-192.
- 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.
- Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 130-150.
- Fahmi, D. Y., & Zulfainarni, N. (2021). Mining social media (twitter) data for corporate image analysis: a case study in the Indonesian mining industry. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1811, No. 1, p. 012107). IOP Publishing.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of promotion management*, 28(6), 795-825.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488.
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2024). A dynamic and comprehensive analysis of the trajectories of destination brand hate following a negative experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 208-220.
- Faulkner, M., Truong, O., & Romaniuk, J. (2015). Barriers to increasing donor support: Evidence on the incidence and nature of brand rejection. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(5), 1007-1025.
- Fediuk, T. A., Coombs, W. T., & Botero, I. C. (2010). Exploring crisis from a receiver perspective: Understanding stakeholder reactions during crisis events. *The handbook of crisis communication*, 635-656.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of experimental psychology: General*, 113(3), 464.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82-89.
- Fetscherin, M. (2019), "The five types of Brand hate: how they affect consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 116-127.
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.
- Fetscherin, M., Konecnik Ruzzier, M., Ivanov, S., & Ruzzier, M. (2023). Brand hate internationally: a validation study from Slovenia. *Journal of international consumer marketing*, 35(4), 436-447.
- Fitri, A., Nurwahidin, N., Fitriansyah, R., & Alfian, A. M. (2024). Muslim Consumer Intentions Towards Boycotted Products Affiliated with Israel in Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13926-13945.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.). (2012). Consumer-brand relationships: theory and practice. *Routledge*.

Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13, 148-162.

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. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.

Friedman, M. (1999), *Consumer Boycotts*, New York: Routledge.

Gazete Kalem. 2023. Faik Öztrak'tan "Atatürk" Dizisi Açıklaması, *Gazete Kalem*. <https://gazetekalem.com.tr/faik-oztraktan-ataturk-dizisi-aciklamasi-chp-olarak-disney-yoneticilerinin-aldigi-bu-karari-kurucumuz-ve-ulkemizin-buyuk-onderi-gazi-mustafa-kemal-ataturkun-aziz-hati/>

Gazete Oksijen. 2023. Forbes Disney+'In Atatürk Dizisi Kararını Yazdı, *Gazete Oksijen*. <https://gazeteoksijen.com/turkiye/forbes-disneyin-ataturk-dizisi-kararini-yazdi-185494>

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Chicago: Aldine

Go, A., Bhayani, R., & Huang, L. (2009). Twitter sentiment classification using distant supervision. CS224N project report, Stanford, 1(12), 2009.

Graves, R. L., Perrone, J., Al-Garadi, M. A., Yang, Y. C., Love, J. S., O'Connor, K., ... & Sarker, A. (2022). Thematic analysis of Reddit content about buprenorphine-naloxone using manual annotation and natural language processing techniques. *Journal of Addiction Medicine*.

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.

Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: postmodern elektronik kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203-219.

Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, 1-16.

Hahn, T., & Albert, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. *Journal of Business Ethics*, 145, 509-524.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook. Pearson Higher Ed.

Haji, I. (2014). Negative brand personality: The construct, its antecedents and outcome variables (Doctoral dissertation, Aston University).

- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438-448.
- Halperin, E. (2008). Group-based hatred in intractable conflict in Israel. *Journal of Conflict resolution*, 52(5), 713-736.
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.
- Hassan, K., & Tariq, A. (2024). When Expectations Meet Reality: The Saga Of Dissatisfaction And Brand Hate In Pakistan's E-Markets. *Kurdish Studies*, 12(4), 1171-1182.
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Hulzink, R. (2018). An experimental study into the effects of self-disclosure and crisis type on brand evaluations—the mediating effect of blame attributions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 534-544.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- 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.
- Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative approaches to mixed methods practice. *Qualitative inquiry*, 16(6), 455-468.
- Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.
- 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.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 133-158.
- Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Hunter, J. A., Stringer, M., Banks, M., Kafka, S., Iversen, G., Scobie, O., & Hayhurst, J. (2015). Collective identity and intergroup discrimination: Outcomes in contexts that emphasize and do not emphasize intergroup relations. *International Journal of Psychology and Behaviour Analysis*, 1, 1-8.

Husnain, M., Wang, Z., Poulova, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., ... & Usman, M. (2021). Exploring brand hate and the association between similar competitor offer and brand equity: a moderated-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11, 533216.

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151.

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.

Islam, T., Li, J., Ali, A., Xiaobei, L., Sheikh, Z., & Zafar, A. U. (2020). Mapping online App hate: determinants and consequences. *Telematics and Informatics*, 51, 101401.

Istanbulluoglu, D., Leek, S., & Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1109-1128.

Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.

Jain, K., & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986-1002.

Jang, D. (2020). Influences of Reciprocity on a Consumer Boycott in an Experiment. *Journal of Economic Theory and Econometrics*, 31(4), 41-68.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.

Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.

Jaay C. 2024. IKEA mercek altında: Mobilya devi, Romanya'daki ormanların 'sistemik tahribatı' ile suçlanıyor, *EuroNews*,
<https://tr.euronews.com/green/2024/06/10/ikea-mercek-altinda-mobilya-devi-romanyadaki-ormanlarin-sistemik-tahribati-ile-suclaniyo#:~:text=REKLAM-,IKEA%20mercek%20alt%C4%B1nda%3A%20Mobilya%20devi%2C%20Romanya'daki,ormanlar%C4%B1n%20'sistemik%20tahribat%C4%B1'%20ile%20su%C3%A7lan%C4%B1yor&text=%C3%87evre%20aktivistleri%2C%20%C4%B0sve%C3%A7%20merkezli%20mobilya,sistemik%20olarak%20tahrip%20etmekle%20su%C3%A7lad%C4%B1>

- Jeong, H. J. (2023). The effects of crisis types on corporate warmth and competence perceptions: Interplay with post-crisis promotion types for corporate attitude recovery. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management science*, 49(9), 1196-1209.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of consumer research*, 38(1), 108-125.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2021). Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439-447.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.1
- Kamboj, S., & Sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social media communities. *Journal of Global Marketing*, 1-23.
- Kapoor, S., & Banerjee, S. (2021). On the relationship between brand scandal and consumer attitudes: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1047-1078.
- Karaöz, B., & Gürsoy, U. T. (2018). Adaptif öğrenme sözlüğü temelli duygu analiz algoritması önerisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(3), 245-253.
- Kassambara, A. (2017). Practical guide to principal component methods in R: PCA, M (CA), FAMD, MFA, HCPC, factoextra (Vol. 2). Sthda.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 33(4), 404-422.
- Kavaliauskė, M., & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: relations between brand related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies*, 6(1), 44-77.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, January, pp. 1-22.
- Kennedy, B., Golazizian, P., Trager, J., Atari, M., Hoover, J., Mostafazadeh Davani, A., & Dehghani, M. (2023). The (moral) language of hate. *PNAS nexus*, 2(7), pgad210.
- Kent, E. E., Prestin, A., Gaysynsky, A., Galica, K., Rinker, R., Graff, K., & Chou, W. Y. S. (2016). "Obesity is the new major cause of cancer": Connections between obesity and cancer on Facebook and Twitter. *Journal of Cancer Education*, 31, 453-459.
- Keser, E., & Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69-91.

- Keskin, H., Esen, E., & Bozkurt, S. (2024). Company social irresponsibility and customer boycott intention in times of crisis. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.
- Kesse, A. A., Achinfo-Mensa, K., & Amartey, R. (2021). The antecedents and consequences of brand hate: a review of current literature. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I: Foundational and Contemporary Issues*, 137-160.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kılıç, A. F. (2016). Uyum Analizi (Correspondence Analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(1), 1-20.
- Kıyak, F. M., & Dora, S. O. (2024). The Influence of Social Control and Feelings of Guilt in a Religious Context on Consumer Boycotts. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-12.
- Kim, C., Yan, X., & Park, S. (2023). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5707-5726.
- 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.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity 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. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kleine, R.E., Klein, S.S. and Kernan, J.B. (1993), "Mundane consumption and the self: a social-identity perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 No. 3, December, pp. 327-43.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.

Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: where are we now?. *Strategic Change*, 30(1), 29-33.

Kucuk, S. U., & Kucuk, S. U. (2019b). What is brand hate? (pp. 23-48). *Springer International Publishing*.

Kucuk, S. U., & Kucuk, S. U. (2019c). What Is Hate?. *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, 3-21.

Kucuk, S.U. (2018), "Macro-level antecedents of consumer brand hate", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 555-564.

Kucuk, S.U. (2019a), "Consumer brand hate: steamrolling whatever I see", *Psychology&Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 431-443.

Kumar, R., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Dhanda, K., Saha, R., & Dahiya, R. (2023). Two decades of brand hate research: a review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 763-789.

Kumari, S., Chandra, B., & Pattanayak, J. K. (2020). Personality traits and motivation of individual investors towards herding behaviour in Indian stock market. *Kybernetes*, 49(2), 384-405.

Kundu, S., & Chakraborti, S. (2022). A comparative study of online consumer reviews of Apple iPhone across Amazon, Twitter and MouthShut platforms. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 925-950.

Kübler, R. V., Langmaack, M., Albers, S., & Hoyer, W. D. (2020). The impact of value-related crises on price and product-performance elasticities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 776-794.

Kwon, S., & Park, A. (2023). Examining thematic and emotional differences across Twitter, Reddit, and YouTube: The case of COVID-19 vaccine side effects. *Computers in Human Behavior*, 144, 107734.

Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.

Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing boycott impetus: why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129-1154.

Laufer, D., & Gillespie, K. (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology & Marketing*, 21(2), 141-157.

Lee, H., & Jahng, M. R. (2020). The role of storytelling in crisis communication: A test of crisis severity, crisis responsibility, and organizational trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(4), 981-1002.

Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009a). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*.

Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.

- Lee, S. Y., Sung, Y. H., Choi, D., & Kim, D. H. (2021). Surviving a crisis: How crisis type and psychological distance can inform corporate crisis responses. *Journal of Business Ethics*, 168, 795-811.
- Liao, Z., & Liu, Y. (2022). Why Firm's Reactive Eco-innovation May Lead to Consumers' Boycott. *British Journal of Management*, 33(2), 1110-1122.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604.
- Little, J. P., & Singh, N. (2015). Decontextualizing consumer animosity. *Journal of Global Marketing*, 28(2), 83-98.
- Ma, J., Tse, Y. K., Wang, X., & Zhang, M. (2019). Examining customer perception and behaviour through social media research—An empirical study of the United Airlines overbooking crisis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 127, 192-205.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). A comprehensive model of brand love/hate. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 103-118.
- Major, D. A., Turner, J. E., & Fletcher, T. D. (2006). Linking proactive personality and the Big Five to motivation to learn and development activity. *Journal of applied psychology*, 91(4), 927.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, New York: Pearson, 2010
- Mäntylä, M. V., Graziotin, D., & Kuuttila, M. (2018). The evolution of sentiment analysis—A review of research topics, venues, and top cited papers. *Computer Science Review*, 27, 16-32.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2014). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. In *College student development and academic life* (pp. 264-293). *Routledge*.
- Mason, C., & Simmons, J. (2012). Are they being served? Linking consumer expectation, evaluation and commitment. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 227-237.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of communication*, 58(2), 258-279.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*.
- McNabb, D. E. (2015). *Research methods for political science: Quantitative and qualitative methods*. *Routledge*.

- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the five-factor model in counseling. *Journal of Counseling & Development*, 69(4), 367-372.
- McCullough, M. E., Bellah, C. G., Kilpatrick, S. D., & Johnson, J. L. (2001). Vengefulness: Relationships with forgiveness, rumination, well-being, and the Big Five. *Personality and social psychology bulletin*, 27(5), 601-610.
- McNabb, D. E. (2015). *Research methods for political science: Quantitative and qualitative methods*. Routledge.
- Mehmood, S., Ahmad, I., Khan, M. A., Khan, F., & Whangbo, T. (2022). Sentiment Analysis in Social Media for Competitive Environment Using Content Analysis. *Computers, Materials & Continua*, 71(3).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mehta, A. M., Tam, L., Greer, D. A., & Letheren, K. (2020). Before crisis: How near-miss affects organizational trust and industry transference in emerging industries. *Public Relations Review*, 46(2), 101886.
- Merenda, P. F. (1997). A guide to the proper use of factor analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in counseling and Development*, 30(3), 156-164.
- Merriam, S. B. (2015). Qualitative research: Designing, implementing, and publishing a study. In *Handbook of research on scholarly publishing and research methods* (pp. 125-140). IGI Global Scientific Publishing.
- 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.
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International journal of hospitality management*, 31(2), 387-394.
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Analyzing the role of sentiment analysis in public relations: Brand monitoring and crisis management. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 116-126.
- Morse, J. M. (2016). *Mixed method design: Principles and procedures*. Routledge.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2018). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199-217.
- Mushtaq, F. M., Ghazali, E. M., & Hamzah, Z. L. (2024). Brand hate: a systematic literature review and future perspectives. *Management Review Quarterly*, 1-34.
- Nadeau, J., Rutter, R., & Lettice, F. (2020). Social media responses and brand personality in product and moral harm crises: why waste a good crisis?. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1031-1054.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). *SPSS uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Neuendorf, K. A. (2017). The content analysis guidebook. *Sage*.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Nili, A., Tate, M., & Barros, A. (2017). A critical analysis of inter-coder reliability methods in information systems research.
- Nguyen, H. N. (2021). Antecedents and consequences of brand hate among netizens: empirical evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 579-589.
- Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87.
- Nguyen, O. D. Y., Lee, J., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2022). Impacts of crisis emotions on negative word-of-mouth and behavioural intention: evidence from a milk crisis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 536-550.
- Nguyen, T. H., Ngo, H. Q., Ngo, P. N. N., & Kang, G. D. (2018). Understanding the motivations influencing ecological boycott participation: An exploratory study in Viet Nam. *Sustainability*, 10(12), 4786.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan tüketiciliğin demokratik denetim gücü. *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*, 4-5.
- Odoom, R., Kosiba, J. P. B., & Odoom, P. T. (2024). Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions. *Journal of Brand Management*, 1-14.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597.
- Oliver, R.L. (1977), "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 No. 4, pp. 480-486.
- Önder, N. 2023. Disney+'dan resmi açıklama geldi: Atatürk filmi sadece Türkiye'de yayınlanacak!, *Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/disney-kararini-verdi-ataturk-icerigi-fox-ekranlarinda-ve-sinemalarda-gosterime-girecek/>
- Özer, M., Özer, A., & Koçak, A. (2022). Comparing the antecedents of boycotts and buycotts: Mediating role of self-esteem on subjective well-being and the moderating effects of materialism. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 1873-1906.
- 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*, 14(6), 51-63.
- Phillips-Melancon, J., & Dalakas, V. (2014). Brand rivalry and consumers' schadenfreude: The case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, 35(2), 173-186.

- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.
- Plante, C. N., Rosenfeld, D. L., Plante, M., & Reysen, S. (2019). The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians. *Appetite*, 141, 104307.
- Platania, S., Martina Morando, and Giuseppe Santisi. 2020. Psychometric Properties, Measurement Invariance, and Construct Validity of the Italian Version of the Brand Hate Short Scale (BHS). *Sustainability* 12 (5): 2103.
- Platania, S., Morando, M., & Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Qual. Access Success*, 18, 342-347.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions*. University Press of America.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367.
- Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 87-105.
- Powell, A., Stavros, C., & Dobeles, A. (2022). Transmission of negative brand-relevant content on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 671-687.
- Prasad, R. K., & Verma, S. (2020). An investigation on brand boycott: understanding negative psychology of consumers in the era of digital marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-16.
- Pratama, O., & Narimawati, U. (2023). The Influence of Digital Changes on Media And Entertainment Business Models: A Case Study of Netflix and Spotify. *Journal of Principles Management and Business*, 2(02), 108-121.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.
- Prestini, S., & Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1243-1268.
- Pretus, C., Ray, J. L., Granot, Y., Cunningham, W. A., & Van Bavel, J. J. (2023). The psychology of hate: Moral concerns differentiate hate from dislike. *European Journal of Social Psychology*, 53(2), 336-353.
- Pruitt, S. W., & Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer policy*, 9(4), 375-387.
- Raharjo, T. W. (2019). Feeling in Responding Advertising Exposure on YouTube: The Moderation Influence of Online Experience. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (33), 24-37.
- Rahi, S., Ishtiaq, M., Ali, H. F., & Abd Ghani, M. (2021). What Leads To Brand Hate? Antecedents And Outcomes Of Brand Hate. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 31-41.

- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: From brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618-631.
- Rai, A., Chawla, U., & Chattopadhyay, S. (2023). Brand Hatred: a Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(3), 9.
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: does apology letter matter?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 662-687.
- Razzak, F. A., Saab, D., Haddad, F., & Antoun, J. (2023). Content analysis of social media regarding obesity as a chronic disease. *PeerJ Computer Science*, 9, e1321.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Ren, C., Moisieiev, D., Rodrigo, P., & Johnson, E. (2024). Hot and cold: How do consumers hate and forgive offending charity brands?. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(3), e1875.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Lovejoy, J. (2023). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. *Routledge*.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2017, September). Antecedents to Brand Hate Among Generation Y: A Consumer Cross-Cultural Study. *In 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (pp. 13-15).
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of brand Management*, 22, 658-672.
- Rozebahani, E., Salehzadeh, R., & Mirmehdi, S. M. (2022). Evaluating the effects of corporate social irresponsibility on brand hate and its behavioural outcomes. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 16(2), 158-175.
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.

Ruppel, C., & Einwiller, S. (2021). Pleasant hostility: Disidentified consumers' emotional and behavioral reactions to a brand crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 186-200.

Sakulsinlapakorn, K., & Zhang, J. (2019). When Love-Becomes-Hate Effect Happens: An Empirical Study Of The Impact Of Brand Failure Severity Upon Consumers'negative Responses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-22.

Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346-1368.

Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter?. *Journal of Business Research*, 173, 114469.

Sameeni, M. S., Qadeer, F., Shahid, S., & Khurram, M. (2023). Differential effects of performance versus value-based brand betrayal on hate and unfavorable consumer behaviors. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 775-791.

Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis.

Sandıkcı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.

Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online shopping vs offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424-431.

Schreier, M. (2019). Content analysis, qualitative. SAGE Publications Ltd.

Sedikides, C., & Alicke, M. D. (2019). The five pillars of self-enhancement and self-protection. *The Oxford handbook of human motivation*, 2, 307-319.

Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K. P. (2016). The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68-99.

Sen, S. (2024). Power to the People: A Systematic Review for Understanding the Motivations Behind Consumer Boycotts. Available at SSRN 4813848.

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.

Seyfi, S., Hall, C. M., Saarinen, J., & Vo-Thanh, T. (2023). Understanding drivers and barriers affecting tourists' engagement in digitally mediated pro-sustainability boycotts. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2526-2545.

Sharma, I., Jain, K., & Behl, A. (2022a). Motives of the self and brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 708-725.

Sharma, I., Jain, K., & Gupta, R. (2022b). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652-675.

- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1061.
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285.
- Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing—Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 185-199.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 19, 363-375.
- Song, E. (2020). South Korean consumers' attitudes toward small business owners participating in the 2019 anti-Japan boycott. *Social Sciences*, 9(5), 74.
- Sprott, J. C. (2004). Dynamical models of love. *Nonlinear dynamics, psychology, and life sciences*, 8(3), 303-314.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299-328.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., & Potthoff, T. (2018). Crisis Communication on Twitter during a Global Crisis of Volkswagen-The Case of Dieselgate.
- Strandvik, T., Rindell, A., & Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 484-490.
- Sundie, J. M., Ward, J. C., Beal, D. J., Chin, W. W., & Geiger-Oneto, S. (2009). Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 356-373.
- Suner, A., & Çelikoğlu, C. C. (2008). Uygunluk analizinin benzer çok değişkenli analiz yöntemleri ile karşılaştırılması. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 1(1), 9-15.
- Suraji, R., Haque, M., Yasir, M., & Istianingsih, I. (2023). Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors. *Dinasti Information and Technology*, 1(2), 50-59.
- Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Sütcü, K., Tekerek, B., & Özler, G. (2022). Aşı Karşısı Twitter Paylaşımlarının Metin Madenciliği Ve İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(4), 827-838.

- Swann Jr, W. B., & Brooks, M. (2012). Why threats trigger compensatory reactions: The need for coherence and quest for self-verification. *Social Cognition*, 30(6), 758-777.
- Swann Jr, W. B., & Read, S. J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351-372.
- Taqi, M., Bagozzi, R. P., Tuğrul, T., & Yaprak, A. (2024). The phenomenon of brand hate: a systematic literature review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-28.
- Tessem, B., Bjørnstad, S., Chen, W., & Nyre, L. (2015). Word cloud visualisation of locative information. *Journal of Location Based Services*, 9(4), 254-272.
- Thelen, S. T., & Shapiro, T. (2012). Predicting negative consumer reactions to services offshoring. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 181-193.
- Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1-15.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of personality*, 69(6), 907-924.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239.
- Tse, Y. K., Zhang, M., Doherty, B., Chappell, P., & Garnett, P. (2016). Insight from the horsemeat scandal: Exploring the consumers' opinion of tweets toward Tesco. *Industrial Management & Data Systems*, 116(6), 1178-1200.
- Turan, C. P. (2022). Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding. *Journal of Business Research*, 149, 615-629.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of computer-mediated communication*, 20(5), 520-535.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). *Customer confusion: The mobile phone market*. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Vaghefi, I., & Qahri-Saremi, H. (2018). Personality predictors of IT addiction.
- Vaillant, G. E. (1994). Ego mechanisms of defense and personality psychopathology. *Journal of abnormal psychology*, 103(1), 44.
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health sciences*, 15(3), 398-405.
- ValleyMagazine. 2019. The Ugly Side of UGGs: Animal Cruelty Accusations, *Valley Magazine*,

<http://www.valleymagazinepsu.com/the-ugly-side-of-uggs-animal-cruelty-accusations/>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

Walter, C. E., Vale, V. T., Au-Yong-Oliveira, M., Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2023). "The Dark Side of the Brand" and Brand Hate: A Review and Future Research Agenda. *Administrative Sciences*, 13(11), 234.

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. I., & Yang, H. L. (2005). The role of personality traits in UTAUT model under online stocking. *Contemporary management research*, 1(1), 69-82.

Wang, Y., Laufer, D., & Ding, J. (2024). Assessing crisis spillover risks: The role of perceived severity and corporate response effectiveness in China. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(3), e12621.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.

Watjatrakul, B. (2016). Online learning adoption: effects of neuroticism, openness to experience, and perceived values. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(3), 229-243.

Weitzl, W. J., Hutzinger, C., & Wagner, U. (2024). I am ashamed of my brand-self! Consumer-brand identification as a moderator of emotional reactions following symbol-laden brand failures. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 1-13.

Wikipedia. T.y. Disney+, *Wikipedia*, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Disney%2B>

Williams, W., Parkes, E. L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.

Woo, C. W., Brigham, M. P., & Gulotta, M. (2020). Twitter talk and Twitter sharing in times of crisis: Exploring rhetorical motive and agenda-setting in the Ray Rice scandal. *Communication Studies*, 71(1), 40-58.

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

Woolverton, A., & Dimitri, C. (2010). Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization?. *Renewable agriculture and food systems*, 25(2), 90-98.

Wu, J., Qin, Y., & Jia, F. (2018, September). Why do consumers hate brands? A conceptual paper of the determinants of brand hate. In *Proceedings of International Scientific Conference of Business Economics Management and Marketing*, Brno: Masaryk University, 232 (Vol. 238).

- Xu, E., Huang, X., & Robinson, S. L. (2017). When self-view is at stake: Responses to ostracism through the lens of self-verification theory. *Journal of management*, 43(7), 2281-2302.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 399-404.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yener, D. (2017). Social impact in consumer behaviour-consumer boycotts as a consumerism activity. In *Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behavior* (pp. 22-35). IGI Global.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız. (2023). RTÜK, Disney Plus Hakkında İnceleme Başlattı, *Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rtuk-disney-plus/>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage.
- Yoo, W., Paek, H. J., & Hove, T. (2020). Differential effects of content-oriented versus user-oriented social media on risk perceptions and behavioral intentions. *Health communication*.
- Yuksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204-216.
- Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.
- Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

EKLER

ETİK KRİZ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Galatasaray Üniversitesi bünyesinde Prof. Dr. Özgür ÇENGEL'in danışmanlığı altında doktora öğrencisi Elif GÜNER tarafından yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Anketten elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacak olup gizlilik ilkelerine uygun olarak korunacaktır. Anketi yanıtlamak yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz

Okudum, ankete katılmayı kabul ediyorum.	1. ☐ Evet
Lütfen aşağıda yer alan haber metnini okuyunuz.	

HABER | SON DAKİKA
SON DAKİKA WEB ÖZEL RESMİ İLANLAR GÜNDEM YAZARLAR EKONOMİ
CANLI TV

Watchly İçerik Krizi:

Belgesel Serisi Toplumsal Tepkiye Yol Açtı!

Küresel dijital yayın platformu Watchly, geniş yelpazedeki dizi, film ve belgesel içerikleriyle tanınırken, son günlerde yayınladığı *"Doğanın Harikaları"* isimli yeni belgesel serisi nedeniyle büyük bir krizle karşı karşıya kaldı. Son 2 ay boyunca tanıtımı süren belgesel serisinin çekimleri sırasında bazı doğal yaşam alanlarına zarar verildiği iddiaları gündeme geldi.

Özellikle bazı izleyiciler, koruma altındaki bir alanda izinsiz yapılan çekimler nedeniyle nadir bitki örtüsünün ve yaban hayatının zarar gördüğünü belirterek platformu sert bir şekilde eleştirdi.

İddialar arasında, çekim ekiplerinin hassas bir dönemdeki anne köpek ve yavrusunun yaşam alanına müdahale ettiği ve bu müdahale sonucunda yavru köpeğin yaşamını yitirdiği yer aldı. Bu durum, Watchly'nin içerik oluşturma ve çekim süreçlerinde yeterli denetim ve kontrol mekanizmalarının bulunmadığına dair tartışmalara yol açtı.

Haberin Devamı İçin Tıklayınız..

HABER | SON DAKİKA
SON DAKİKA WEB ÖZEL RESMİ İLANLAR GÜNDEM YAZARLAR EKONOMİ
CANLI TV

Tartışmalar Sürüyor...



Yaklaşık 100.000 kullanıcının belgeseli izlemesinin ardından büyüyen kriz kısa sürede yayılarak sosyal medyada #WatchlyDoğayaSaygılıOl, #WatchlyBoykot ve #WatchlyMağduriyeti gibi etiketlerin ortaya çıkmasına neden oldu.

Her geçen gün daha fazla kullanıcı platformdan ayrıldığını veya üyeliğini askıya aldığını duyurmaya devam ediyor. Watchly'nin çevresel sorumluluk ve etik hassasiyetler konusundaki yaklaşımı yoğun bir şekilde sorgulanırken, yaşanan bu olumsuzluğu gidermek için atacağı adımlar ise merak konusu.



Mert ALTUĞ
Yayınlanma: 13.11.2024


HABER | SON DAKİKA

Lütfen okuduğunuz habere yönelik aşağıda yer alan soruyu cevaplayınız.

Sizce Watchly'nin krizi nasıldı?

- ☐ Ödeme sistemindeki bir aksaklık ile ilgiliydi
- ☐ Çevreye yönelik sorumsuzluk ile ilgiliydi

Lütfen okuduğunuz habere yönelik görüşlerinizi ilgili ifadelerde 1- olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

Okuduğunuz haber nasıldı?

- 1) Hiç gerçekçi değildi..... 5) Oldukça gerçekçiydi
- 1) Hiç samimi değildi.....5) Oldukça samimiydi
- 1) Hiç inandırıcı değildi.....5) Oldukça inandırıcıydı

Lütfen okuduğunuz habere yönelik görüşlerinizi ilgili ifadelerde 1- olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

Watchly'nin yol açtığı kriz ...

- 1) Hiç ciddi değildi..... 5) Son derece ciddiydi
- 1) Hiç kötü değildi.....5) Son derece kötüydü
- 1) Hiç şiddetli değildi.....5) Son derece şiddetliydi

Lütfen haber metninde geçen Watchly dizi/film platformunu düşünerek aşağıda yer alan ifadeleri 1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu platformun sahibi olan şirkete zarar verdiğimi bilmek beni memnun ederdi.					
Bu platformu zayıflatmak veya yok etmek için çaba harcamaya istekli olurdum.					

Bu platformun başarısızlığına katkımın olması beni memnun ederdi.							
Bu platformu düşman olarak görürdüm.							
Bu platforma fanatik düzeyde karşı olurdu.							
Platforma zararı dokunacağından emin olsam yasa çiğnemeyi dahi düşünebilirdim.							
Bu markayı boykot etmeyi planlardım.							
Bu markayı boykot ederdim.							
Bu markayı boykot etmek isterdim.							
Platforma olan öfkemi dile getirmek isterdim.							
Bu platformu cezalandırmak isterdim.							
Platformmdan üyelik satın alırsam kendimi suçlu hissederdim.							
Bu platform yerine farklı bir platforma üye olmak kendimi iyi hissettirirdi.							
Başkaları bu platforma üye olduğumu görse kendimi kötü hissederdim.							
Boykot kararlarımı sesimi duyurmak için kullanmam gerektiğini düşünüyorum.							
Platformun hatalı davranışlarını durdurmaya çalışmak önemlidir.							
Bu boykota katılarak platformun politikalarını değiştirmesi için baskı yapmaya yardımcı olurdu.							
Boykotlar markaların kararlarını değiştirmeleri için etkili bir araçtır.							
Herkes boykota katılmalı çünkü küçük de olsa her katkı önemlidir.							
Boykot ederek platformun kararını değiştirmeye yardımcı olabilirdim.							
Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri 1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Kolayca strese girerim.							
Kolayca rahatsız olurum.							
Kolayca üzülürüm.							
Sık sık ruh halim değişir.							
Kolayca sinirlenirim.							
Çevremdeki insanların duygularını paylaşıyorum.							
Yufka yürekli bir insanım.							
Çevremdeki insanlara zaman ayırıyorum.							
Çevremdeki insanların hislerini anlarım.							
Herhangi bir dijital dizi/film platformuna üyeliğiniz var mı?							
1. ☐ Evet 2. ☐ Hayır							
Cinsiyetiniz:	1. ☐ Kadın 2. ☐ Erkek	Medeni durumunuz:	1. ☐ Evli 2. ☐ Bekâr				
Aylık geliriniz (Bireysel) nedir?							
1. ☐ 17.002 TL ve altı 2. ☐ 17.002 TL- 37.000 TL 3. ☐ 37.001 TL- 57.000 TL 4. ☐ 57.001 TL- 77.000 TL 5. ☐ 77.001 TL ve üzeri							
Yaş aralığınız nedir?							
1. ☐ 18-24 2. ☐ 25-34 3. ☐ 35-44 4. ☐ 45-54 5. ☐ 55 ve üzeri							
Eğitim durumunuz nedir?							
1. ☐ İlköğretim Mezunu	2. ☐ Lise Mezunu	3. ☐ Üniversite Öğrencisi	4. ☐ Üniversite Mezunu	5. ☐ Yüksek Lisans Öğrencisi	6. ☐ Yüksek Lisans Mezunu		
					7. ☐ Doktora Öğrencisi.		
					8. ☐		

Doktora Mezunu				
Çalışma durumunuz nedir?				
1. ☐ Çalışmıyorum.	2. ☐ Öğrenciyim	3. ☐ Hem Okuyorum Hem Çalışıyorum	4. ☐ Çalışıyorum	5. ☐ Emekliyim

PERFORMANS KRİZİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Galatasaray Üniversitesi bünyesinde Prof. Dr. Özgür ÇENGEL'in danışmanlığı altında doktora öğrencisi Elif GÜNER tarafından yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Anketten elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacak olup gizlilik ilkelerine uygun olarak korunacaktır. Anketi yanıtlamak yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz

Okudum, ankete katılmayı kabul ediyorum.	1. ☐ Evet
Lütfen aşağıda yer alan haber metnini okuyunuz.	

HABER | SON DAKİKA
SON DAKİKA WEB ÖZEL RESMİ İLANLAR GÜNDEM YAZARLAR EKONOMİ
CANLI TV

Watchly Ödeme Krizi:

Kullanıcıların Hesaplarından Fazladan Para Çekildi!

Küresel dijital yayın platformu Watchly, geniş yelpazedeki dizi, film ve belgesel içerikleriyle tanınırken, son günlerde kullanıcı hesaplarından *"fazla para çekilmesi"* nedeniyle büyük bir krizle karşı karşıya kaldı. Aylık abonelik ödemelerinde, son 2 ay içinde kullanıcılardan birden fazla kez ücret tahsil edildiği ortaya çıktı.

Özellikle otomatik ödeme talimatı veren kullanıcılar, hesaplarındaki bu beklenmedik tahsilatların farkına varmamaları nedeniyle ciddi mağduriyet yaşadıklarını belirterek platformu sert bir şekilde eleştirdi.

İddialar arasında, Watchly'nin ödeme altyapısındaki açıklar nedeniyle kredi kartı bilgilerinin üçüncü taraflarca ele geçirildiği de yer alıyor. Bu durum, Watchly'nin teknik altyapı süreçlerinde yeterli denetim ve kontrol mekanizmalarının bulunmadığına dair tartışmalara yol açtı.

[Haberin Devamı İçin Tıklayınız..](#)

HABER | SON DAKİKA
SON DAKİKA WEB ÖZEL RESMİ İLANLAR GÜNDEM YAZARLAR EKONOMİ
©CANLI TV

Tartışmalar Sürüyor...



Yaklaşık 100.000 aboneyi etkileyen bu ödeme krizi kısa sürede sosyal medyada, #WatchlyBoykot, #WatchlyÖdemeKaosu ve #WatchlyMağduriyeti gibi etiketlerin yayılmasına neden oldu.

Her geçen gün daha fazla kullanıcı platformdan ayrıldığını veya üyeliğini askıya aldığı duyurmaya devam ediyor. Watchly'nin kullanıcı deneyimi ve hizmet performans kalitesindeki hassasiyetler konusundaki yaklaşımı yoğun bir şekilde sorgulanırken, yaşanan bu olumsuzluğu gidermek için atacağı adımlar ise merak konusu.



Mert ALTUĞ
Yayınlanma: 13.11.2024



HABER | SON DAKİKA

Lütfen okuduğunuz habere yönelik aşağıda yer alan soruyu cevaplayınız.

Sizce Watchly'nin krizi nasıldı?

- ☐ Ödeme sistemindeki bir aksaklık ile ilgiliydi
- ☐ Çevreye yönelik sorumsuzluk ile ilgiliydi

Lütfen okuduğunuz habere yönelik görüşlerinizi ilgili ifadelerde 1- olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

Okuduğunuz haber nasıldı?

- 1) Hiç gerçekçi değildi..... 5) Oldukça gerçekçiydi
- 1) Hiç samimi değildi.....5) Oldukça samimiydi
- 1) Hiç inandırıcı değildi.....5) Oldukça inandırıcıydı

Lütfen okuduğunuz habere yönelik görüşlerinizi ilgili ifadelerde 1- olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

Watchly'nin yol açtığı kriz ...

- 1) Hiç ciddi değil..... 5) Son derece ciddiydi
- 1) Hiç kötü değil.....5) Son derece kötüydü
- 1) Hiç şiddetli değil.....5) Son derece şiddetliydi

Lütfen haber metninde geçen Watchly dizi/film platformunu düşünerek aşağıda yer alan ifadeleri 1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu platformun sahibi olan şirkete zarar verdiğimi bilmek beni memnun ederdi.					
Bu platformu zayıflatmak veya yok etmek için çaba harcamaya istekli olurdum.					
Bu platformun başarısızlığına katkımın olması beni memnun ederdi.					

Bu platformu düşman olarak görürdüm.							
Bu platforma fanatik düzeyde karşı olurum.							
Platforma zararı dokunacağından emin olsam yasa çiğnemeyi dahi düşünebilirdim.							
Bu markayı boykot etmeyi planlardım.							
Bu markayı boykot ederdim.							
Bu markayı boykot etmek isterdim.							
Platforma olan öfkemi dile getirmek isterdim.							
Bu platformu cezalandırmak isterdim.							
Platformmdan üyelik satın alırsam kendimi suçlu hissederdim.							
Bu platform yerine farklı bir platforma üye olmak kendimi iyi hissettirirdi.							
Başkaları bu platforma üye olduğumu görse kendimi kötü hissederdim.							
Boykot kararlarımı sesimi duyurmak için kullanmam gerektiğini düşünüyorum.							
Platformun hatalı davranışlarını durdurmaya çalışmak önemlidir.							
Bu boykota katılarak platformun politikalarını değiştirmesi için baskı yapmaya yardımcı olurum.							
Boykotlar markaların kararlarını değiştirmeleri için etkili bir araçtır.							
Herkes boykota katılmalı çünkü küçük de olsa her katkı önemlidir.							
Boykot ederek platformun kararını değiştirmeye yardımcı olabilirdim.							
Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri 1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Kolayca strese girerim.							
Kolayca rahatsız olurum.							
Kolayca üzülürüm.							
Sık sık ruh halim değişir.							
Kolayca sinirlenirim.							
Çevremdeki insanların duygularını paylaşıyorum.							
Yufka yürekli bir insanım.							
Çevremdeki insanlara zaman ayırıyorum.							
Çevremdeki insanların hislerini anlarım.							
Herhangi bir dijital dizi/film platformuna üyeliğiniz var mı?							
1. ☐ Evet 2. ☐ Hayır							
Cinsiyetiniz:	1. ☐ Kadın 2. ☐ Erkek	Medeni durumunuz:	1. ☐ Evli 2. ☐ Bekâr				
Aylık geliriniz (Bireysel) nedir?							
1. ☐ 17.002 TL ve altı 2. ☐ 17.002 TL- 37.000 TL 3. ☐ 37.001 TL- 57.000 TL 4. ☐ 57.001 TL- 77.000 TL 5. ☐ 77.001 TL ve üzeri							
Yaş aralığınız nedir?							
1. ☐ 18-24 2. ☐ 25-34 3. ☐ 35-44 4. ☐ 45-54 5. ☐ 55 ve üzeri							
Eğitim durumunuz nedir?							
1. ☐ İlköğretim Mezunu	2. ☐ Lise Mezunu	3. ☐ Üniversite Öğrencisi	4. ☐ Üniversite Mezunu	5. ☐ Yüksek Lisans Öğrencisi	6. ☐ Yüksek Lisans Mezunu		
					7. ☐ Doktora Öğrencisi.		
					8. ☐ Doktora Mezunu		

Çalışma durumunuz nedir?				
1. ☐ Çalışmıyorum.	2. ☐ Öğrenciyim	3. ☐ Hem Okuyorum Hem Çalışıyorum	4. ☐ Çalışıyorum	5. ☐ Emekliyim

EK 2 ETİK KURUL RAPORU



T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Tarih: 27.11.2024

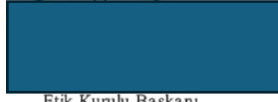
Sayı: 09

Konu: Etik Kurulu İzni

Sayın Elif GÜNER

Yapmış olduğunuz başvuru **SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU** tarafından incelenmiş beraber planladığınız/planlamış olduğunuz *“Marka Nefreti ve Tüketici Boykot Davranışının Analizi”* başlıklı çalışmanız kurulumuzun 27.11.2024 tarihli toplantısında etik yönden uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize sunarım.



Etik Kurulu Başkanı

Ek: Etik Kurulu Kararı

5. Levent Mahallesi, 15 Temmuz Şehitler Caddesi, No:14/12 34060 Eyüp sultan – İSTANBUL
Tel:02129242444 | Faks: 02129997852
e-mail: info@halic.edu.tr / www.halic.edu.tr

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : ELİF GÜNER
Tez Başlığı : TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞLARININ
MARKA NEFRETİ PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ:
KARMA YÖNTEM YAKLAŞIMI
Savunma Tarihi : 02 / 05 / 2025
Danışman : PROF. DR. ÖZGÜR ÇENGEL

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Doç. Dr. Erdem ÖZKAN

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü