

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MARKA NEFRETİNİN BOYKOT DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÜNLÜ KİŞİ ÇEKİCİLİĞİNİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KÜLTÜREL BİR
KARŞILAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

MUHAMMED HAYRİ HACİ İBRAHİM

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI
İkinci Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

GAZİANTEP, Ağustos 2025

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

Tezin Başlığı: Marka Nefretinin Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Ünlü Kişi Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü: Kültürel Bir Karşılaştırma

Adı ve Soyadı : Muhammed Hayri HACİ İBRAHİM

Tez Savunma Tarihi : 18 / 08 /2025

Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI ve ikinci tez danışmanı Doç. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU danışmanlığında hazırlanan bu tez; tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından oybirliği ile bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri: (Unvanı, Adı ve SOYADI)

Prof. Dr. Fatih KOÇ (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI (Üye)

Doç. Dr. Filiz ÇOPUROĞLU (Üye)

Dr. Öğr.Üyesi Erhan DURUR (Üye)

Dr. Öğr.Üyesi Emre ÇOLAKOĞLU (Üye)

İmzası

Bu tezin gerekli şartları sağlayarak yukarıda belirtilen jüri tarafından Doktora tezi olarak kabul edildiğini onaylarım.

Prof. Dr. Mustafa PAKSOY

Enstitü ABD Başkanı

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI

SBE Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Muhammed Hayri HACİ İBRAHİM

Öğrenci Numarası: 190507211004

Tezin Savunma Tarihi: 18.08.2025

ÖZET

MARKA NEFRETİNİN BOYKOT DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÜNLÜ KİŞİ ÇEKİCİLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KÜLTÜREL BİR KARŞILAŞTIRMA

Muhammed Hayri HACİ İBRAHİM

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI

Ağustos 2025, 198 sayfa

Tüketicilerin markalara yönelik geliştirdiği olumsuz duygular, zaman içerisinde daha sistematik ve bilinçli karşıt davranış biçimlerine dönüşebilmekte; bu durum, pazarlama literatüründe marka nefreti ve boykot davranışı kavramlarının önemini giderek artırmaktadır. Bu çalışma, marka nefretinin boykot davranışının üzerindeki etkilerini incelemekte; ayrıca ünlü kişi çekiciliğinin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolünü araştırmaktadır. Araştırma, Türkiye’de yaşayan Türk ve Suriyeli tüketicilerden oluşan 482 kişilik bir örneklem üzerinde yürütülmüştür. Veriler, çevrimiçi anket yoluyla toplanmış; analizlerde IBM SPSS 26.0 ve SmartPLS 4.0 yazılımları kullanılmıştır. Bulgular, marka nefretinin boykot davranışı üzerinde genel olarak anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Yapılan analizlerde, markadan kaçınmanın hem öz gelişim hem fark yaratma hem de karşıt görüşler boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler ortaya koyduğu görülmüştür. Ayrıca güven zedelenmesinin, fark yaratma ve karşıt görüşler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, ancak öz gelişim üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte analizlerde ünlü kişi çekiciliğinin, markadan kaçınma ile fark yaratma arasındaki ilişkide ve markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasındaki ilişkide, düzenleyici rol üstlendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, marka nefreti ile boykot davranışı arasındaki ilişkilerin yanı sıra, ünlü kişi çekiciliğinin hangi koşullarda etkili olduğunu ortaya koyarak literatüre kuramsal katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, pazarlama yöneticileri için, özellikle kriz dönemlerinde marka iletişimi ve itibar yönetimi süreçlerinde, tüketici tepkilerini anlamaya ve ünlü kullanımına yönelik stratejik kararlar geliştirmeye yönelik uygulanabilir öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Nefreti, Markadan Kaçınma, Güven Zedelenmesi, Boykot Davranışı, Ünlü Kişi.

ABSTRACT**THE MODERATING ROLE OF CELEBRITY ATTRACTIVENESS IN THE
EFFECT OF BRAND HATE ON BOYCOTT BEHAVIOR: A CROSS-
CULTURAL COMPARISON**

HACİ İBRAHİM, Muhammed Hayri

Doctorate Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI

August 2025, 198 pages

Consumers' negative feelings toward brands can, over time, evolve into more systematic and deliberate oppositional behaviors; this situation has increasingly highlighted the importance of the concepts of brand hate and boycott behavior in the marketing literature. This study examines the effects of brand hate on boycott behavior and further investigates the moderating role of celebrity attractiveness in these relationships. The research was conducted on a sample of 482 Turkish and Syrian consumers residing in Türkiye. Data were collected through an online survey, and analyses were performed using IBM SPSS 26.0 and SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that brand hate has generally significant effects on boycott behavior. Specifically, the analyses reveal that brand avoidance has statistically significant effects on self-enhancement, making a difference, and counter arguments. Trust erosion, on the other hand, was found to have a significant effect on making a difference and counter arguments, but not on self-enhancement. Additionally, the analyses revealed that celebrity attractiveness played a moderating role in the relationship between brand avoidance and differentiation, as well as in the relationship between brand avoidance and counter-arguments. By exploring both the relationship between brand hate and boycott behavior and the conditions under which celebrity attractiveness is effective, this study provides theoretical contributions to the literature. The findings also offer practical recommendations for marketing managers-particularly during periods of crisis-aimed at understanding consumer reactions and developing strategic decisions regarding the use of celebrities in brand communication and reputation management processes.

Keywords: Brand Hate, Brand Avoidance, Trust Erosion, Boycott Behavior, Celebrity Attractiveness.

ÖN SÖZ

Öncelikle, doktora sürecim boyunca yanımda olan, akademik ve manevi katkılarını benden esirgemeyen; insanlık değerlerini her daim öncelikli tutan kıymetli hocam Doç. Dr. Filiz Çayırağası'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Karşılaştığım zorlu sorunlara rağmen desteklerini hiç esirgemeyerek akademik yolculuğumun devamını mümkün kılan hocama minnettarım. Sağladığı akademik rehberlik ve samimi desteği için kendisine gönülden teşekkür ederim. Kendisinin bilgi birikimi ve vizyoner bakış açısı, çalışmamın her aşamasında yolumu aydınlatmıştır. Akademik olduğu kadar insani duruşuyla da bana ilham kaynağı olmuştur.

Ayrıca, bu süreçte bana her zaman destek olan ve akademik gelişime önemli katkılarda bulunan eş danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. İbrahim Halil Efendioğlu'na da şükranlarımı ve saygılarımı arz ederim. Kendisinin yol gösterici yaklaşımı, yapıcı geri bildirimleri ve teşvik edici tutumu, çalışmamın olgunlaşmasında büyük rol oynamıştır.

TİK komitesinde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Filiz Çopuroğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Emre Çolakoğlu'na da süreç boyunca sundukları yapıcı katkılar, yol gösterici değerlendirmeler ve kıymetli tavsiyeleri için en içten şükranlarımı sunarım.

Tez jürimde yer alan Prof. Dr. Fatih Koç, akademik bakış açımı ve düşünce tarzımı olumlu yönde değiştiren kişilerden biri olmuştur. Bu nedenle, akademik yolculuğumda kendisine özel bir yer vermekte, en içten teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunmaktayım. Benzer şekilde, Dr. Öğr. Üyesi Erhan Durur hocama da saygı ve takdirlerimi arz etmek isterim.

Ayrıca, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü personeline, öğrenim hayatım boyunca yaşadığım zorluklara sabırla tahammül ettikleri ve her daim yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Sevgili aileme olan büyük minnettarlığımı ifade etmeden geçemem; eğitim hayatım boyunca yanımda olan, beni destekleyen ve her daim yanımda hissettiren anneme, babama ve kıymetli kardeşlerime gönülden teşekkür ederim. Aynı zamanda bu süreçte manevi desteklerini esirgemeyen değerli iş arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak, bu akademik yolculuk boyunca her an yanımda olan, manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli eşim Lübnâ'ya ve sevgili çocuklarım Ömer Faruk ile Leys'e en derin şükran ve minnettarlığımı sunarım. Bu süreçte gösterdikleri sabır, anlayış ve sürekli destekleri, çalışmamın tamamlanmasında büyük rol oynamıştır.

Ağustos-2025-Muhammed Hayri Hacı İbrahim

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLoların LİSTESİ	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	2
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
C. Araştırmanın Yöntemi.....	5

1. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Marka Nefreti.....	6
1.1.1. Marka Nefretinin Boyutları	14
1.1.1.1. Markadan Kaçınma.....	14
1.1.1.1.1 Deneyimsel Kaçınma.....	16
1.1.1.1.2. Kimlik Kaçınması.....	17
1.1.1.1.3. Ahlaki Kaçınma	19
1.1.1.1.4. Eksik Değer Kaçınması.....	20
1.1.2. Güven Zedelenmesi.....	22
1.1.3. Marka Nefretinin Psikolojik Temelleri.....	24
1.1.3.1. Sosyal Kimlik Kuramı.....	24
1.1.3.2. Bilişsel Uyumsuzluk ve İhlal Edilen Beklentiler.....	25
1.1.3.3. Algılanan Adaletsizlik Kuramı ve İntikam Davranışları.....	25
1.1.4. Marka Nefreti ve Boykot Davranışı İlişkisi.....	26
1.1.5. Marka Nefreti ile Ünlü Kişi İlişkisi.....	30
1.2. Boykot Davranışı.....	31
1.2.1. Boykot Kavramının Tarihsel Temelleri.....	31
1.2.2. Boykotun Politik ve Sosyal Araç Olarak Kullanımı.....	32
1.2.3. Modern Tüketici Davranışında Boykot.....	33
1.2.4. Boykotun Amaçları ve Boyutları.....	33

1.2.5. Boykotun Duygusal ve Rasyonel Boyutları.....	34
1.2.6. Sosyal Medya ve Dijital Boykotlar.....	34
1.2.7. Boykotun Kuramsal Çerçevesi.....	35
1.2.8. Anti-Tüketim ve Tüketici Direnişi Bağlamında Boykot.....	35
1.2.9. Dijitalleşmenin Boykot Üzerindeki Etkisi.....	35
1.2.10. Güncel Boykot Örnekleri.....	36
1.2.11. Tüketici Davranışı ve Boykot Davranışı.....	36
1.2.11.1. Çevresel Değerler.....	37
1.2.11.2. Etik Değerler.....	38
1.2.11.3. Politik Değerler.....	39
1.2.11.4. Etnosentrizm.....	40
1.2.11.5. Post Materyalist Değerler.....	41
1.2.11.6. Güven.....	42
1.2.11.7. Ekonomik Nedenler.....	42
1.2.11.8. İşletmelerin Kararını Değiştirme.....	43
1.2.11.9. Kendini Geliştirme.....	45
1.2.11.10. Öfkenin Dışa Vurumu.....	46
1.2.11.11. Suçluluktan Kaçınma.....	47
1.2.11.12. Cezalandırma İsteği.....	48
1.2.12. Boykot Davranışı ile İlgili Teoriler.....	49
1.2.12.1. Duygusal Tepkiler Teorisi.....	49
1.2.12.2. Planlı Davranış Teorisi.....	50
1.2.12.3. Tüketici Aktivizmi ve Ahlaki Motivasyon Teorisi.....	51
1.2.13. Boykot Davranışının Alt Boyutları.....	52
1.2.13.1. Öz Gelişim.....	53
1.2.13.2. Fark Yaratmak.....	54
1.2.13.3. Karşıt Görüşler.....	55
1.2.14. Boykot Hareketleri.....	57
1.2.14.1. Türkiye'de Boykot Hareketleri.....	57
1.3. Ünlü Kişi.....	59
1.3.1. Şöhret.....	61
1.3.2. Kahramanlık.....	63
1.3.3. Dijital Ünlüler.....	64
1.3.4. Güç.....	67
13.5. İdeoloji.....	68
1.3.6. Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.....	70
1.3.7. Ünlü Kişi ve Marka İlişkisi.....	71
1.3.8. Literatürde Ünlü Kullanımına İlişkin Modeller.....	73
1.3.8.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	74
1.3.8.2. Kaynak Çekiciliği Modeli.....	77
1.3.8.3. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli.....	78
1.3.8.4. Anlam Transferi Modeli.....	80

2. BÖLÜM

HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Konu ile İlgili Çalışmalar ve Hipotezler.....	82
--	----

3.BÖLÜM YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı.....	93
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	94
3.3. Örneklem Seçimi.....	96
3.4. Veri Toplama Süreci ve Ölçüm Araçları.....	97
3.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	100
3.6. Etik İzni.....	100
3.7. Ön Analiz Süreci, Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	101

4. BÖLÜM BULGULAR

4.1. Demografik Veriler.....	102
4.2. Ölçeklerin Geçerliği ve Güvenirliği.....	104
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	106
4.4. Fornell-Larcker Kriterleri.....	108
4.5. Demografik Veriler Üzerindeki Anova ve T Testi.....	110
4.5.1. Cinsiyet Grupları Farkları.....	111
4.5.2. Yaş Grupları Farkları.....	112
4.5.3. Eğitim Seviyelerindeki Farklılıklar.....	116
4.5.4. Gelir Düzeyindeki Farklılıklar.....	118
4.5.5. Medeni Durum Farklılıkları.....	121
4.5.6. Meslek Durum Farklılıkları.....	122
4.5.7. Etnik Köken Farkları.....	124
4.5.7.1. Etnik Köken Göre Multi grup Analizi.....	125
4.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	130
4.6.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	130
4.6.2. Model Uyum Değerleri Sonuçları.....	145

5. BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç.....	148
5.2. Öneriler.....	155
Kaynaklar	161
Ekler.....	193
Özgeçmiş.....	198

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verilerinin Dağılımı.....	102
Tablo 2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Değerleri Cronbach Alpha, CR ve AVE Katsayıları.....	105
Tablo 3. Çalışma Değişkenlerine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	106
Tablo 4. Fornell-Larcker Ayrışım Geçerliliği Kriteri.....	108
Tablo 5. Maddelerin İç Varyans Şişirme Faktörü (Inner VIF) Değerleri.....	109
Tablo 6. Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisinin Cinsiyete Göre Yapılan Levene Testi ve T-Testi Sonuçları.....	111
Tablo 7. Yaş Göre Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi İçin Ortalama, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Varyansların Homojenliği Testi.....	113
Tablo 8. Yaş Gruplarına göre, Boykot Davranışı için Tukey Test.....	114
Tablo 9. Eğitim Seviyelerine Göre Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi İçin Ortalama, ANOVA ve Varyansların Homojenliği Testi.....	115
Tablo 10. Eğitim Seviyelerine göre, Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi için Tukey Testi..	116
Tablo 11. Gelir Düzeyine Göre Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi İçin Ortalama, ANOVA ve Varyansların Homojenliği Testi.....	118
Tablo 12. Gelir Düzeyine göre, Boykot Davranışı için Tukey Testi.....	119
Tablo 13. Gelir Düzeyine göre, Marka Nefreti için Tukey Testi.....	120
Tablo 14. Gelir Düzeyine göre, Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi için Tukey Testi.....	120
Tablo 15. Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisinin Medeni Duruma Göre Yapılan Levene Testi ve T-Testi Sonuçları.....	121

Tablo 16. Meslek Durumuna Göre Boykot Davranışı, Marka Nefreti Ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi İçin Ortalama, ANOVA ve Varyansların Homojenliği Testi.....	122
Tablo 17. Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etnik Kökene Göre Yapılan Levene Testi ve T-Testi Sonuçları.....	123
Tablo 18. Etnik kökene göre Multigrup Farklılık Analizi.....	125
Tablo 19. Yapısal Eşitlik Modelin Testi –Marka Nefreti ve Boykot Davranışı.....	131
Tablo 20. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Markadan Kaçınmanın ve Öz Gelişim..	131
Tablo 21. Yapısal Eşitlik Modelin Testi – Güvenin Zedelenmesi ve Öz Gelişim..	132
Tablo 22. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Markadan Kaçınmanın ve Fark Yaratma.....	133
Tablo 23. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Güvenin Zedelenmesi ve Fark Yaratma.	134
Tablo 24. Yapısal Eşitlik Modelin Test-Markadan Kaçınmanın ve Karşıt Görüşler.....	134
Tablo 25. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Güven Zedelenmesi ve Karşıt Görüşler.	135
Tablo 26. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği ve Öz Gelişim.....	136
Tablo 27. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği ve Fark Yaratma....	136
Tablo 28. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği ve Karşıt Görüşler..	137
Tablo 29. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği x Güven Zedelenmesi > Öz Gelişim.....	138
Tablo 30. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Öz Gelişim.....	139
Tablo 31. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği x Güven Zedelenmesi > Fark Yaratma.....	139
Tablo 32. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Fark Yaratma.....	141
Tablo 33. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Karşıt Görüşler.....	142
Tablo 34. Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği x Güvenin Zedelenmesi > Karşıt Görüşler.....	144

Tablo 35. Model Uyum Değerleri.....	144
--	-----

Tablo 36. Hipotez testlerinin sonuçları.....	146
---	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Sternberg Nefret'in Üçgen Teorisi.....	9
Şekil 2. Temel İkna İletişim Modeli.....	74
Şekil 3. Anlam Taşınımı ve Onaylama Süreci.....	81
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	94
Şekil 5. Ünlü Kişi Çekiciliği X Güven Zedelenmesi > Fark Yaratma Arasındaki İlişki.....	140
Şekil 6. Ünlü Kişi Çekiciliği X Markadan Kaçınma > Fark Yaratma Arasındaki İlişki.....	142
Şekil 7. Ünlü Kişi Çekiciliği X Markadan Kaçınma > Karşıt Görüşler Arasındaki İlişki.....	143

KISALTMALAR

ANLM: Anlamlı
ANLMD: Anlamlı Değil
ANOVA: Tek Yönlü ANOVA
AVE: Çıkarılan Ortak Varyans
BYD: Boykot Davranışı
CEKİCİ: Ünlü Kişi Çekiciliği
CR: Birleşik Güvenirlik Katsayısı
FRY: Fark Yaratmak
GA: Gruplar Arasında
Gİ: Gruplar İçinde
GÜVZED : Güven Zedelenmesi
KRG: Karşıt Görüşler
KMO: Örneklem Yeterliliği Testi
Lİ: Levene İstatistiği
MARKAC: Markadan Kaçınma
MRN: Marka Nefreti
OVA: Ortalama Varyans Açıklaması
ÖZG: Öz Gelişim
P: Anlamlılık
P (2Y): İki Yönlü Anlamlılık
PK: Pearson Korelasyonu
SRD: Serbestlik Derecesi
VK: Varyansın Kaynağı
VIF: Varyans Şişirme Faktörü
YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Sosyal medya platformları ve dijital pazarlama alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler, markalar arasındaki rekabeti artırmakla kalmamış, aynı zamanda tüketicilerle markalar arasındaki iletişim biçimlerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, tüketicilere yalnızca markaları değerlendirme değil, aynı zamanda doğrudan eleştirme, dışlama ve organize karşıt tutumlar sergileme fırsatı da sunmuştur. Bu bağlamda, marka nefreti olgusu; tüketicilerin bir markaya veya o markaya atfedilen değerlere karşı geliştirdikleri yoğun olumsuz duygular ve bu duygulara bağlı davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Klein, Smith vd., 2004, s.92; Hegner, Fetscherin vd., 2017, s.45; Kucuk, 2019, s.45; Zarantonello, Romani vd., 2023, s.18).

Literatürde, marka nefreti çoğunlukla memnuniyetsizlik, öfke, hayal kırıklığı gibi duyguların, bireyin değer kimliğiyle çatışması durumunda şekillendiği ve zamanla aktif karşıt davranışlara dönüştüğü bir süreç olarak ele alınmaktadır (Hegner vd., 2017, s.74). Bu dönüşüm, boykot etme, başkalarını boykota teşvik etme veya dijital mecralarda olumsuz içerik paylaşma gibi eylemlerle sonuçlanabilmektedir. Özellikle sosyal medya gibi çok sesli ortamlarda bu tepkiler hızla yayılmakta ve markalar açısından itibar riski doğurmaktadır (Lee, Park vd., 2021, s.96).

Öte yandan, pazarlama iletişiminde sıklıkla başvuru alan ünlü kişiler, sahip oldukları çekicilik, güvenilirlik ve sosyal etki gücüyle tüketici algısı üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.112; Sokolova ve Kefi, 2020, s.79).

Mevcut literatür, ünlülerin olumlu marka algısı yaratma konusundaki rolünü ayrıntılı biçimde ele alsa da; bu kişilerin, olumsuz duyguların yoğunlaştığı marka nefreti gibi bağlamlarda nasıl bir düzenleyici etki yarattığı henüz yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır.

Bu çalışmanın amacı, marka nefretinin boykot davranışı üzerindeki etkisini kültürel bir karşılaştırma çerçevesinde incelemek ve ayrıca ünlü kişi çekiciliğinin bu ilişkilerdeki potansiyel düzenleyici rolünü analiz etmektir. Araştırma, pazarlama iletişiminde kriz yönetimi bağlamında ünlü kişilerin rolüne ilişkin teorik açıklamalara katkı sunmayı ve uygulayıcılara stratejik içgörüler kazandırmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda çalışma, beş ana bölümden oluşmakta ve son bölümde sonuçlar ile önerilerle desteklenerek tamamlanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, marka nefreti, boykot davranışı ve ünlü kişi konuları ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Bu kapsamda, marka nefretinin boyutları ile psikolojik temelleri üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, boykot davranışı ve kavramsal çerçevesi ele alınmış; boykot davranışı ile ilgili teoriler ve boykot davranışının alt boyutları değerlendirilmiştir. Son olarak, ünlü kişi ve kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. Bu kapsamda, ünlü kullanımının avantaj ve dezavantajları ile literatürde ünlü kullanımına ilişkin modeller tartışılmıştır. İkinci bölümde ise, hipotezler geliştirme ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, araştırma yöntemi, araştırma modeli, örneklem seçimi, veri toplama süreci ve ölçüm araçları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, etik izin süreci, ön analizler ile geçerlik ve güvenirlik analizlerine de yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, elde edilen araştırma bulguları sunulmuştur. Son bölümde ise, araştırmanın temel sonuçları ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler tartışılmıştır.

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu çalışmada, marka nefreti olgusuna dayalı olarak ortaya çıkan boykot davranışlarının arka planında yer alan psikolojik ve davranışsal süreçler ele alınmakta; söz konusu ilişkilerde ünlü kişi çekiciliğinin düzenleyici rolü literatürdeki boşluk çerçevesinde analiz edilmektedir. Araştırma problemini netleştirebilmek amacıyla, marka nefreti, markadan kaçınma, güven zedelenmesi ve boykot davranışı arasındaki ilişkiler mevcut literatür doğrultusunda sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapılan incelemelerde, özellikle bu kavramlar arasındaki etkileşimi ünlü kişi çekiciliği bağlamında ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür.

Günümüzde markaların karşı karşıya kaldığı en büyük zorluklardan biri, dijital mecralarda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin (nWOM) hızla yayılması ve bunun

marka nefreti ile birleşerek boykot davranışlarını tetiklemesidir (Rahimah, Cheng vd., 2023, s.618). Marka nefreti; etik dışı uygulamalar, güvensizlik, olumsuz deneyimler ve markadan kaçınma gibi çeşitli faktörlerden beslenen çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir (John ve Klein, 2003, s.1196; Örs ve Yiğit, 2020, s.4102). Bu duygular çoğu zaman doğrudan markaya yönelik cezalandırıcı davranışlara, özellikle de boykota dönüşebilmektedir (Klein vd., 2004, s.92).

Her ne kadar önceki araştırmalar marka nefreti ile boykot davranışı arasındaki doğrudan ilişkiyi ele almış olsa da, bu ilişkide ünlü kişi çekiciliğinin düzenleyici etkisini konu alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle Türkiye örneğinde olduğu gibi farklı kültürel yapılara sahip tüketicilerin (Türk ve Suriyeli) bir arada yaşadığı sosyal bağlamlarda bu ilişkilerin daha karmaşık hale geldiği ve daha derinlemesine incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın temel problemi şu şekilde ifade edilebilir:

“Marka nefretinin boykot davranışı üzerindeki etkisinde, ünlü kişi çekiciliğinin düzenleyici rolü yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır.”

Bu temel problem doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- 1- Marka nefreti, boykot davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- 2- Markadan kaçınma ve güven zedelenmesi, boykot davranışı üzerinde ne ölçüde etkilidir ve bu ilişkilerde ünlü kişi çekiciliği düzenleyici bir rol oynamakta mıdır?
- 3- Söz konusu ilişkiler, demografik ve kültürel değişkenler açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, hem teorik hem de uygulamalı düzeyde çeşitli hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. İlk olarak, marka nefretinin alt boyutları olan markadan kaçınma ve güven zedelenmesinin; boykot davranışının alt boyutları olan öz gelişim, fark yaratma ve karşıt görüşler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu amaç, marka nefreti ile

boykot davranışı arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyan önceki çalışmaların bulgularına dayanmaktadır (Klein vd., 2004, s.92; Bryson ve Atwal, 2018, s.3; Ramírez vd., 2019, s.614).

İkinci olarak, söz konusu ilişkilerde ünlü kişi çekiciliğinin düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığı incelenmiştir. Lou ve Yuan (2019), ünlü kişi çekiciliğinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu vurgularken, Pradhan, Kuanr ve Das (2022), çekiciliğin tüketicilerin duygusal yönünü, güvenilirliğin ise rasyonel yönünü etkilediğini ifade etmektedir. Ancak bu etkinin, özellikle olumsuz duyguların hâkim olduğu boykot davranışları bağlamında ne ölçüde düzenleyici rol üstlendiği literatürde yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır.

Üçüncü olarak, çalışmada demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, medeni durum ve meslek) ile kültürel bir değişken olarak etnik kökenin, marka nefreti ve boykot davranışı arasındaki ilişkiler üzerindeki etkileri kültürel bir karşılaştırma yoluyla analiz edilmiştir. Bulgular, bu değişkenlerin söz konusu ilişkilerde istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir.

Son olarak, marka nefreti, boykot davranışı ve ünlü kişi çekiciliği arasındaki ilişkileri açıklayan teorik bir model geliştirilerek, literatüre özgün bir katkı sunulması hedeflenmiştir. Çalışma, sosyal kimlik kuramı çerçevesinde grup aidiyetinin boykot davranışını nasıl etkilediğini; bilişsel uyumsuzluk kuramı aracılığıyla da tüketici değerleri ile marka davranışları arasındaki çelişkilerin ne tür tepkiler doğurduğunu ortaya koymaktadır. Bu kuramsal bütünleşme, boykot davranışının altında yatan psikolojik mekanizmaların daha derinlemesine anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın önemi, hem akademik hem de uygulamalı düzeyde sunduğu katkılardan kaynaklanmaktadır. Literatürde, ünlü kişi çekiciliğinin düzenleyici rolünü konu alan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, söz konusu rolü dijital ve kültürel bağlamda ele alarak tüketici davranışının dinamiklerini daha iyi anlamaya yönelik önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, araştırma bulguları markaların kriz dönemlerinde karşılaştıkları boykot risklerine karşı stratejik iletişim planları geliştirmeleri açısından rehber niteliği taşımaktadır. Ünlü kişilerin sahip olduğu çekicilik ve etki gücünün, kamuoyunu yönlendirme ve olumsuz kampanyaların etkisini azaltma amacıyla nasıl kullanılabileceği ortaya konmuştur. Ayrıca, araştırma

bulguları Türk tüketicilerin Suriyeli tüketicilere kıyasla daha yüksek düzeyde marka nefreti taşıdıklarını, boykot davranışına daha yatkın olduklarını ve ünlü kişilerden daha fazla etkilendiklerini göstermektedir. Önceki çalışmalar da Müslüman tüketicilerin ahlaki ve dini değerlere dayalı olarak boykota daha eğilimli olabileceklerini göstermektedir (Albayati, 2012).

C. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, marka nefreti, boykot davranışı ve ünlü kişi çekiciliği kavramlarını hem kuramsal hem de ampirik düzeyde ele almaktadır. Araştırma kapsamında, ilgili literatür doğrultusunda geliştirilen anket formu aracılığıyla, marka nefreti bağlamında markadan kaçınma ve güven zedelenmesinin, boykot davranışı üzerindeki etkileri; ayrıca bu ilişkilerde ünlü kişi çekiciliğinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Veri toplama süreci çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ulaşmak amacıyla anket formu Google Formlar aracılığıyla oluşturulmuş ve sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Elde edilen veriler Excel ortamına aktarıldıktan sonra, analizler için IBM SPSS Statistics 26.0 ve SmartPLS 4.0 yazılımları kullanılmıştır. Veri analiz süreci üç aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada, katılımcılara ilişkin demografik dağılım analiz edilmiştir. İkinci aşamada, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri test edilmiş; bu kapsamda içsel tutarlılık katsayıları (Cronbach's Alpha), birleşik güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada ise, değişkenler arası ilişkileri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. YEM analizinde hem doğrudan hem dolaylı etkileri detaylı biçimde değerlendirilmiştir. Bu yöntemsel çerçeve doğrultusunda araştırma, ilişkisel tarama modeli kapsamında nicel bir yaklaşımla yapılandırılmıştır.

1. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Marka Nefreti

Bu bölümde, marka kavramının tarihsel gelişiminden hareketle marka nefretinin kuramsal çerçevesi, çalışmada ele alınan marka nefreti boyutları, psikolojik temelleri ve marka nefreti ile boykot davranışı ve ünlü kişiler arasındaki ilişkiler detaylı biçimde ele alınmaktadır.

Marka kavramı, zaman içerisinde hem işlevsel hem de sembolik anlamlar açısından dönüşüme uğrayarak, günümüz pazarlama literatüründe temel kavramlardan biri hâline gelmiştir (Krom, 2024, s.1). Başlangıçta yalnızca ürünleri birbirinden ayırt etme aracı olarak kullanılan marka, günümüzde bireyler ve şirketler açısından kimlik, prestij ve statü göstergesi olarak daha karmaşık anlamlar taşımaktadır. Marka kavramı modern anlamda kullanılmadan önce, çeşitli kültürel bağlamlarda farklı işlevler üstlenmiş; örneğin mülkiyet göstergesi ya da üretici kimliğini vurgulayıcı bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Çakırer, 2013, s.3).

Arkeolojik ve tarihsel bulgular, marka uygulamalarının kökeninin M.Ö. 2000’li yıllara kadar uzandığını göstermektedir. Eski Mısırlıların, çiftlik hayvanlarını ayırt etmek amacıyla simgeler kullandıkları; Babilli tüccarların ise M.Ö. 600’lü yıllarda işletmelerini ve ürünlerini tanıtmak üzere dükkânlarına yazıtlar ve tabelalar astıkları bilinmektedir. Lidya Kralı Kroisos’un (Krezüs), M.Ö. 560 yılında kendi mührünü taşıyan altın sikkeler bastırıldığı; Romalı tüccarların ise ürünlerin üreticilerini belirtmek amacıyla özel semboller kullandığı tespit edilmiştir (Moon ve Millison, 2003, s.35-37).

Ortaçağ Avrupa'sında, özellikle 1200–1600 yılları arasında manastırlar ve kiliseler, bira ve diğer içecek türlerini ayırt etmek amacıyla ticari markalar kullanmıştır. 15. yüzyıldan itibaren ise “marka” terimi, İngilizcede hayvanlara vurulan işaretler yoluyla sahiplik ve mülkiyet göstergesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Herring, 2000; Moon ve Millison, 2003, s.35-37). Bu dönemde marka, yalnızca ayırt edicilik sağlamakla kalmamış, aynı zamanda kaliteyi temsil eden bir simge hâline de gelmiştir (Millman, 2012, s.20).

Anadolu'da da erken dönem markalaşma pratiklerine rastlanmaktadır. Özellikle bakırcılar, ürettikleri ürünlerin üzerine isimlerini ve üretim tarihlerini kazıyarak hem ürünlerine özgünlük kazandırmış, hem de kalite güvencesi sunmuşlardır. Bu uygulama, üretici kimliğiyle özdeşleşme açısından marka tarihçesinde dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır (Smith, 2010, s. 32; Öztürk, 2008, s.15).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde de marka uygulamaları zamanla hukuki çerçeveye taşınmış ve bu durum modern Türk marka hukukunun temellerini oluşturmuştur. 1857 yılında yürürlüğe giren Alamet-i Farika Nizamnamesi, Osmanlı'daki ilk marka düzenlemesi olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2015, s.47; Karaman, 2001, s.89). Bu düzenleme, 1965'te çıkarılan 551 sayılı Marka Kanunu ile güncellenmiş ve markalar Türk hukuk sistemine resmî olarak dâhil edilmiştir. 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü (günümüzde Türk Patent ve Marka Kurumu) ise marka tescil süreçlerini yürüten yetkili kurum olarak görev yapmaktadır (Çakırer, 2013, s.5).

Marka adlarının günümüzdeki anlamda kullanımı, 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarına kadar uzanmaktadır. Sanayi Devrimi'nin getirdiği üretim artışı, teknolojik ilerlemeler ve ulaşım imkânlarındaki genişlemeler, ulusal ve uluslararası markaların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, markalar sadece birer ticari araç olmaktan çıkarak, ülkelerin ekonomik sermaye bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Millman, 2012, s.21).

Marka kavramı M.Ö. 2000'lere uzanan köklü bir geçmişe sahip olsa da, günümüzde pazarlama literatüründe bu kavramı tek bir tanım çerçevesine sığdırmak mümkün değildir. Bununla birlikte, alanyazında üzerinde uzlaşılan tanımlar mevcuttur. Marka; bir yandan, tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlar, algılar ve

duyguların toplamı olarak görülürken (Keller, 1993, s.3), diğer yandan işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç niteliğindedir (Porter, 1985, s.155).

Genel anlamda marka, belirli bir satıcı veya satıcı grubunun sunduğu ürün ve hizmetleri tanımlayan; bu unsurları ayırmayı hedefleyen bir isim, terim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonundan oluşan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2021, s.249; Aaker, 1996, s.68).

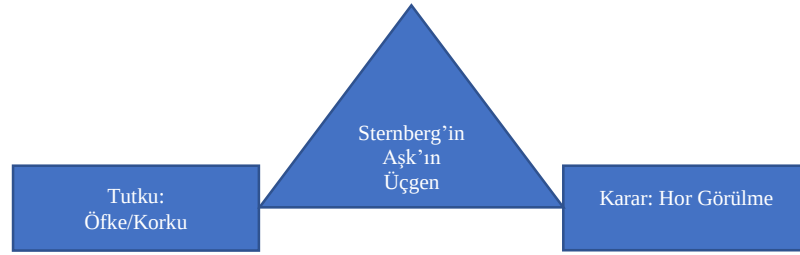
Psikoloji alanındaki çalışmalar, nefret kavramının kökenlerine ışık tutmuş ve marka nefreti olgusunun anlaşılması ile ölçülmesi için kuramsal bir temel sunmuştur (Zarantonello ve diğ., 2016, s.4). Arapça "nafra" kökünden türeyen "nefret" sözcüğü, Türk Dil Kurumu tarafından "bir kimseye veya bir şeye karşı duyulan güçlü olumsuz duygu, tiksinti ve zarar verme arzusu" olarak tanımlanmaktadır (www.etimolojiturkce.com; www.tdk.gov.tr).

Fehr ve Russell ile Shaver ve diğerlerine göre, nefret duygusu aşktan sonra gelen en yoğun negatif duygulardan biri olarak yorumlanmaktadır (Fehr ve Russell, 1984, s.470-471; Shaver vd., 1987, s.1069-1070). Plutchik (1991) ise nefreti öfke ve iğrenme gibi bileşenler içeren bir duygu biçimi olarak değerlendirmektedir. Bu tanımlamalar, bireylerin markalara karşı hem olumlu hem de olumsuz duygular besleyebileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Luo ve diğerlerinin çalışmasında, katılımcıların %33'ü McDonald's markasını sevdiğini, %29'unun ise nefret ettiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar, nefret duygusunun tüketici davranışları üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir (Luo vd., 2013).

Nefret, kişinin yakın çevresini söz konusu markadan uzak durmaya yönlendirmesi gibi zincirleme etkilere yol açabilir (Zhang ve Laroche, 2020, s. 930). Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu tür olumsuz duygular daha geniş kitlelere hızla yayılabilmektedir (Kucuk, 2019, s.636).

Psikoloji literatüründe nefretin yapısına ilişkin iki farklı görüş bulunmaktadır. İlk görüş, nefreti tekil bir duygu olarak değerlendirirken (Fehr ve Russell, 1984; Shaver vd., 1987), ikinci görüş bu duygunun birden fazla bileşenden oluştuğunu savunmaktadır (Sternberg, 2003). Sternberg'in Çift Taraflı Nefret Teorisi'ne göre nefret, zamanla farklı biçimlerde ortaya çıkan çok bileşenli bir yapıya sahiptir ve bu

yapının temelinde tiksinti, küçümseme ve öfke gibi duygular yer almaktadır (Sternberg, 2003, s.70).



Şekil 1. Sternberg Nefret'in Üçgen Teorisi (Sternberg, 2003, s.307)

Kucuk'un (2016, 2019) farklılaşmış bakış açısıyla da uyumlu olan bu kuramsal yaklaşım, marka nefreti türlerinin ve bunların tüketici davranışlarına etkisinin açıklanmasında kullanılmaktadır. Plutchik, bazı araştırmacıların nefreti basit bir duygu olarak tanımlasa da, çoğu görüşe göre bu duygu birincil ve ikincil duyguların birleşimiyle oluşmaktadır (Plutchik, 1991, s.118).

Harrington'a göre, nefret kimi zaman kaçınılmaz olarak şiddet içeren davranışlara dönüşebilmekte ve hatta toplumsal düzeyde cinayet ve soykırım gibi aşırı kriz durumlarına neden olabilmektedir (Harrington, 2004, s.75). Karadeniz tarafından ise, nefret; korku, öfke ve tehlike gibi duygularla bağlantılı, sıklıkla bireyin kendisinden farklı olanlara yönelen bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Karadeniz, 2012, s.6). Ayrıca, bu tür duygular tüketicilerin düşünsel süreçlerini şekillendirebilir ve davranışlarını derinlemesine etkileyebildiği belirtilmektedir (Nasab ve Abikari, 2018, s.119).

Nefret, belirli bir hedefe yönelik yoğun olumsuz duygularla ilişkilidir ve bu duygular genellikle etik dışı, kötü ya da tehlikeli olarak algılanan nesnelere yöneldiği ifade edilmektedir (Navarro vd., 2013, s.10). Fischer ve diğerleri, nefretin olumsuz davranışların temel tetikleyicisi olduğunu ve nihai hedefin nefret edilen nesnenin ortadan kaldırılması olduğunu savunmaktadır (Fischer vd., 2018, s.309).

Wierzbicka tarafından, duyguların kültürel bağlamlara göre değişkenlik gösterebileceğini belirtirken, öfke, korku ve utanç gibi duyguların hem evrensel hem de değişken nitelikler taşıdığı vurgulanmaktadır (Wierzbicka, 1986, s.593). Sternberg'e göre kişilerarası nefret, kişisel hoşlanmama kavramsal ve ampirik

açından ayrılmakta ve bu durum marka antipatisi ile marka nefreti arasındaki farkları anlamada da geçerli olmaktadır (Fetscherin, 2019, s.117).

Marka nefreti, yalnızca daha derin ve yoğun bir olumsuzluk düzeyi sunmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal bağlamda da marka sevgisiyle benzer bir yapıyı da içermektedir (Rossiter, 2012, s.915). Kucuk (2019), marka nefreti kavramının temelinde yoğun olumsuz duyguların ve güçlü tepkilerin yattığını vurgulanmaktadır. Rempel ve Burris ise nefretin, diğer nesnelerin değerini azaltma ya da tamamen ortadan kaldırma güdüsüyle ilişkili olduğunu ifade edilmektedir (Rempel ve Burris, 2005, s.300).

Kucuk, nefret içerikli internet sitelerinin tüketicilerin markaya yönelik tutum ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Kucuk, 2008). Garcia'ya göre bu tür olumsuz duygular, satışlarda düşüşe neden olabilmekte ve markaya yönelik sistematik kaçınma davranışlarını beraberinde getirmektedir (Garcia, 2018, s.150-153).

Ben-Ze'ev tarafından nefret, hedefe yönelik, uzun süreli ve tehlikeli duygular barındıran bir durum olarak tanımlanmaktadır (Ben-Ze'ev, 2000, s. 381). Oxford Sözlüğü (2014) ise nefreti "bir kişi veya nesneye karşı duyulan yoğun hoşnutsuzluk" olarak açıklamaktadır. Sternberg (2003), nefreti; öfke, tiksinti, hor görme, uzaklaşma, değersizleştirme, reddetme ve kızgınlık gibi birçok olumsuz duygunun birleşimi olarak tanımlanmaktadır.

Shaver ve arkadaşları (1987), nefretin “öfke patlaması” başlığı altında, kızgınlık, iğrenme, kıskançlık gibi duygularla birlikte sınıflandırıldığını göstermiştir. Storm ve Storm (1987) ise nefretin 525 farklı duygu terimiyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Storm ve Storm, 1987, s.809).

Bu perspektife göre nefret; öfke, tiksinti, düşmanlık ve değersizleştirme gibi duygularla iç içe geçmiş çok boyutlu bir duygu yapısı olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla marka nefreti de, tüketicinin yaşadığı olumsuz deneyimlerin tetiklediği, belirli bir markaya karşı gelişen yoğun olumsuz duygularla karakterize edilmektedir (Kucuk, 2019, s.28-29).

1980'lere kadar nefret genellikle kişisel hoşlanmama olarak değerlendirilirken, 1986 yılında ABD'de yaşanan ırkçı bir saldırı sonrası bu kavrama küçümseme ve değersizleştirme gibi toplumsal boyutlar da eklenmiştir (Sternberg,

2003, s.303). Opatow’a göre bu dönüşüm, nefret eden kişinin hedef nesneden uzaklaşmasına ve onu değersizleştirmeye başlamasına neden olmaktadır (Opatow, 2005, s.131).

Yaşa ve Öksüz tarafından, nefreti saldırganlık ve yaralama gibi şiddet içeren olumsuz eğilimleri içeren bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Yaşa ve Öksüz, 2020, s.1386). Çayır’a göre ise, bu tür duygular belirli bir ideolojik çerçeveye oturtulduğunda bireyler o ideolojiyi içselleştirme eğilimi gösterdiği ifade edilmektedir (Çayır, 2010, s.48). Rempel ve Burris’e göre ise nefret, yalnızca zarara yol açmakla sınırlı kalmayıp, hedef alınan nesnenin küçümsemesini ve değersizleştirilmesini de içermektedir (Rempel ve Burris, 2005, s.301).

Sonuç olarak, marka nefreti yalnızca sevginin zıttı değil; öfke, tiksinti, küçümseme gibi farklı olumsuz duyguların birleşiminden oluşan, çok katmanlı ve kültürel olarak şekillenebilen bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışlarının analizinde marka nefreti duygusunun çok boyutlu yapısının dikkate alınması büyük önem taşımaktadır (Çıldırım ve Ağlargo, 2021; Sternberg, 2003; Alvarez vd., 2023; Rodrigues vd., 2021; Saini vd., 2023).

Marka nefreti, tüketicilerin bir markaya yönelik yoğun olumsuz duygular beslemesiyle ortaya çıkan güçlü bir tutumsal tepki olarak değerlendirilmektedir. Bu duygu yalnızca bireysel düzeyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal düzeye taşınarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim (NWOM) yoluyla geniş kitlelere yayılmakta ve markanın itibarına ciddi zararlar verebilmektedir (Anderson, 2021, s.25–28; Hegner vd., 2017, s.1010; Kuçuk, 2008, s.46). Özellikle dijital medya platformlarının yaygınlaşması, olumsuz yorumların ve şikâyetlerin kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Smith, 2016, s. 189).

Marka nefreti kavramının literatürde ilk kez kapsamlı biçimde tartışıldığı çalışmalardan biri Kuçuk’un (2008) “Negativity Double Jeopardy” başlıklı makalesidir. Bu çalışmada, popüler markaların daha fazla anti-marka web sitesiyle ilişkilendirildiği; buna karşın daha az sevilen markaların bu tür nefret söylemleriyle daha az karşılaştığı saptanmıştır (Fetscherin, 2019, s. 117; Walter vd., 2023, s. 234).

Zarantonello vd. (2016) tarafından yürütülen çalışmada, marka nefreti çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmış; “aktif” ve “pasif” olmak üzere iki ana bileşen çerçevesinde analiz edilmiştir. Takip eden çalışmalarda, Kuçuk (2019) çok katmanlı

bir marka nefreti modeli geliştirmiş ve bu olgunun tüketici kişilik özellikleriyle olan ilişkisini incelemiştir. Benzer şekilde, Dalli vd. (2006) tarafından, marka nefreti olgusu, markaya karşı geliştirilen antipatik tutumların bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Romani vd. (2012) tarafından, nefret duygusunu “markaya karşı yoğun hoşnutsuzluk” şeklinde tanımlayarak, tüketici-marka ilişkisi bağlamında değerlendirmiştir. Grégoire vd., (2009) ise nefretin iki temel motivasyon kaynağı olduğunu öne sürmüştür: intikam arzusu ve kaçınma isteğı. İntikam, tüketicinin yaşadığı adaletsizliğe karşı cezalandırıcı bir tepki üretme isteğini temsil ederken; kaçınma, firmayla tüm etkileşimlerden uzak durma yönelimini ifade etmektedir (Grégoire vd., 2009, s.19; Örs ve Yiğit, 2020, s.4105).

İntikam arzusu aktif, saldırgan davranışlarla sonuçlanabilirken; kaçınma arzusu daha pasif, geri çekilmeye dayalı bir tepki olarak karşımıza çıkmaktadır (Romani vd., 2016, s.8). Johnson vd. (2011), marka nefretini yaşanan olumsuz kritik olaylara (örn. ürün/hizmet deneyimi) bağlı olarak gelişen ve intikam motivasyonu ile dışavurulan güçlü bir olumsuzluk duygusu olarak kavramsallaştırmıştır. Araştırmalar, bu nefretin çoğu zaman utanç duygusuyla birlikte geliştiğini ve utancın, nefret yönelimli davranışların önemli bir tetikleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır (Johnson vd., 2011, s. 108; Prasad ve Verma, 2020, s. 253-254).

Alba ve Lutz tarafından, marka nefreti; tüketicilerin markaya karşı hissettikleri gerçek bir tiksinti ve bağımlı kalma hissi üzerinden açıklanmaktadır. Bu nefret, sosyal medya aracılığıyla yayılan hayal kırıklığı, nefret sitelerindeki paylaşımlar ve olumsuz sosyal ilişkilerle pekişmektedir (Alba ve Lutz, 2013, s.268). Aziz ve Rahman (2012) ise marka nefretini duygusal ve ilişkisel boyutlarda incelemiş; ilkinde utanç ve hayal kırıklığı gibi duygulara, ikincisinde ise olumsuz tüketici-marka ilişkisine odaklanmışlardır.

Romani vd. (2012), marka nefreti kavramını “markaya yönelik yoğun tatminsizlik” şeklinde tanımlayarak dördüncü bir kavramsallaştırma önermiştir. Benzer biçimde, Bryson vd. (2013), bu olguyu “markaya karşı hissedilen yoğun olumsuz duygusal tepki” olarak nitelendirmiştir. Hegner vd. (2017), marka nefreti yaşayan tüketicilerin çoğunlukla öfke, aşağılama ve tiksinti duyguları geliştirdiğı ortaya konmaktadır.

Marka nefreti, yalnızca ürün ya da hizmet kalitesine duyulan hoşnutsuzluktan kaynaklanmamakta; aynı zamanda etik ihlaller, kurumsal sorumsuzluklar ve sosyal adaletsizlikler gibi daha derin yapısal sorunlarla da ilişkilendirilmektedir (Kucuk, 2019, s.622). Bu bağlamda Kuçuk, marka nefretini “sürekli yaşanan adaletsizliklerin yol açtığı tüketici kopukluğu ve tiksinti” olarak tanımlamıştır. Aynı çalışmada, nefret yaşayan bireylerin bu duygularını pasif biçimde bastırmak yerine aktif olarak dile getirme eğiliminde oldukları ifade edilmiştir (Zarantonello vd., 2020, s.117).

Yönetimsel literatürde de karşılık bulan bu olguya, Apple’ın Foxconn’daki işçi hakları skandalları, Spirit Airlines’ın düşük hizmet kalitesi ya da Abercrombie & Fitch’in ayrımcı politikaları gibi örnekler verilmektedir. Bu olaylar, marka nefreti duygusunun tüketici sadakati, şikâyet davranışları ve boykot eğilimi üzerindeki doğrudan etkilerini gözler önüne sermektedir (Romani vd., 2016, s.3).

Dijital çağda sosyal medya platformları aracılığıyla nefret söylemleri hızla yayılmakta, coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta ve kolektif boykot kararları daha kolay alınabilmektedir (Dessart vd., 2016, s. 473; Grégoire vd., 2009, s. 27–28; Kucuk, 2015, s. 91–92; Marangoz, 2023, s.238).

Literatürde, marka nefretiyle birlikte “marka kaçınma”, “marka karşıtlığı”, “marka sabotajı”, “anti-markalama” ve “marka boşanması” gibi kavramlar da ele alınmakta, olumsuz marka ilişkileri çok boyutlu bir yaklaşımla analiz edilmektedir (Fetscherin, 2019, s.2-3).

Sternberg’in (2003) nefret kuramı, marka nefreti olgusunun psikolojik temelini anlamak açısından faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Bu kuram, nefretin üç boyutunu bilişsel değerlendirme, duygusal tepki ve davranışsal eğilim olarak tanımlamaktadır.

Bilişsel değerlendirme, markanın değer sisteminin tüketici beklentileriyle örtüşmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Brown ve Taylor, 2020, s.78). Duygusal tepki, tüketicinin söz konusu markaya karşı yoğun bir rahatsızlık hissetmesine yol açmaktadır (Anderson ve Lee, 2019, s.112). Davranışsal eğilim ise, tüketicinin söz konusu markaya karşı aktif olarak kaçınma, eleştirme veya boykot çağrısı yapma gibi eylemlere yönelmesini ifade etmektedir (Wilson vd., 2021, s.203).

Sternberg, nefret türlerini “soğuk”, “ılık”, “kaynayan”, “yanıcı” gibi yedi farklı başlık altında sınıflandırmıştır. Bu sınıflamaya paralel olarak Kuçuk (2019),

marka nefretini “soğuk”, “ılımlı” ve “sıcak” olarak üç ana kategoride değerlendirmiştir.

Zarantonello vd. (2016), pasif nefretin korku ve utanç gibi duygularla, aktif nefretin ise öfke, aşağılama ve küçümseme ile ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Hegner vd. (2017), marka nefretini tikslenme, öfke ve küçümseme temelli üç ana tipe ayırmış; Bryson ve Atwal (2018) ise bu türleri “soğuk”, “ılımlı” ve “sıcak” nefret düzeyleriyle tanımlamıştır. Fetscherin (2018) ise marka nefretini beş alt tipe ayırarak kavramın duygusal derinliğini daha ayrıntılı biçimde ortaya koymuştur.

1.1.1. Marka Nefretinin Boyutları

Marka nefretiyle ilgili literatür, bu kavramı genellikle iki temel boyutta ele almaktadır: Olumsuz marka nefreti ve olumlu marka nefreti. Olumsuz marka nefreti, markadan kaçınma gibi tepkileri içerirken; olumlu marka nefreti ise güven zedelenmesi gibi duygusal kırılmalarla kendini göstermektedir (Delzen, 2014; Hegner ve Vetteren, 2017). Bu çalışmada, her iki tür marka nefretinin doğurabileceği sonuçlar birlikte ele alınmakta olup, özellikle bu sonuçların biçimlendiği temel boyutlar açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.1.1. Markadan kaçınma

Markadan kaçınma kavramı ilk kez Oliva vd. (1992) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu çalışmada marka kaçınma, marka sadakatinin karşıtı olarak ele alınmış; tüketici memnuniyetsizliğinin sadakat yerine marka değiştirme veya markadan kaçınma davranışına yol açabileceği belirtilmiştir (Oliva vd., 1992, s.86).

Friedman (1985) ise, daha önceki bir çalışmasında, tüketicilerin bazı sosyal veya politik nedenlerle markalardan uzak durabileceğini ve bu durumun marka kaçınmasının temellerinden biri olabileceğini öne sürmüştür.

Hogg tarafından, tüketicilerin ürünü ya da markayı beklentilerini karşılamadığı için tercih etmemesi hâlini vurgulamış ve bu durumu, olumsuz tüketici kararlarının bir biçimi olarak değerlendirilmektedir (Hogg, 1998, s.135).

Thompson vd. tarafından, markanın vaatlerini yerine getirmemesi veya markanın tutumlarının tüketici değerleriyle çatışması hâlinde, marka kaçınmasının ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir (Thompson, vd., 2006, s.51).

Lee vd. ise, marka kaçınmasını deneyimsel kaçınma, kimlikten kaçınma ve ahlaki kaçınma olmak üzere üç boyutta ele alarak kavramsal çerçeveyi genişletmiştir (Lee vd., 2009a, s.170). Daha sonra, aynı araştırma grubunun diğer çalışmasında (Lee vd., 2009b), bu boyutlara “kayıp değere dayalı kaçınma” da eklenmiştir.

Grégoire vd. tarafından, markadan kaçınmayı, tüketicinin markayla tüm etkileşimleri bilinçli olarak en aza indirmesi şeklinde tanımlamış; bunun markanın iletişim çabalarına yönelik bir tepki olduğu ifade edilmektedir (Grégoire vd., 2009, s.19).

Khan tarafından, markanın olumsuz çağrışımları nedeniyle tüketicilerin marka karşısında olumsuz tutumlar geliştirdiklerini ve bu durumun marka kaçınmasına yol açtığı savunulmaktadır. (Khan, 2012, s.37).

Rindell vd. tarafından, marka kaçınması, etik hassasiyetleri yüksek tüketicilerin değer temelli gerekçelerle markalardan olarak uzak durmaları şeklinde açıklanmaktadır (Rindell vd., 2013, s.114).

Charmley vd. tarafından, tüketicilerin markaları doğrudan cezalandırmak yerine dolaylı yollarla örneğin markayı görmezden gelerek misilleme yapmayı tercih ettiklerini ve bunun itibar zedelenmesine yol açabileceği ifade edilmektedir (Charmley, Garretson Folse ve Walsh, 2013, s.463).

Ventura tarafından, özellikle kişisel bakım markaları gibi çok seçenekli pazarlarda, marka kaçınmasının tüketici kararları üzerindeki etkisinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Ventura, 2013, s.55).

Delzen tarafından ise marka nefretinin daha düşük düzeydeki yansıması olarak marka kaçınmasını ele almış ve kaçınmanın pasif bir davranış biçimi olduğunu; ancak bunun tüketicinin “kayıp müşteri” statüsüne dönüşmesine neden olabileceğini ileri sürülmektedir (Delzen, 2014, s.23).

Zarantonello vd. tarafından, nefret edilen markaların tüketici zihninde saldırgan imajlar uyandırabildiğini ve bu nedenle kaçınma davranışının da ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir (Zarantonello vd., 2016, s.5-6).

Knittel vd. tarafından, markadan kaçınma deneyimsel, kimlik, etik, değer eksikliği ve reklamdan kaçınma olarak beş boyutta ele almış ve bu bu boyutlar üzerinden davranışsal tepkiler incelenmiştir (Knittel vd., 2016, s.844-846).

Yuan ve Lee tarafından, marka kaçınmasının olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka değiştirme davranışlarıyla ilişkili olduğunu vurgulanmıştır (Yuan ve Lee, 2016, s.142).

Nepomuceno vd. tarafından, doyumsuz beklentilerin tüketicileri markadan uzaklaştırabileceğini ifade etmiş ve bu durumun marka kaçınmasına zemin hazırladığını vurgulamışlardır (Nepomuceno vd., 2017, s.357).

Odoom vd. tarafından ise, marka tasarımının daha önceki olumsuz deneyimlere dayalı olarak reddedilmesinin de kaçınma davranışına neden olabileceğini ortaya konmuştur (Odoom vd., 2019, s.587).

1.1.1.1.1. Deneyimsel kaçınma

Deneyimsel kaçınma, bireylerin belirli düşünce, duygu ya da yaşantılardan geçmişteki olumsuz deneyimlere dayanarak bilinçli biçimde uzak durma eğilimlerini tanımlamaktadır (Kashdan vd., 2005, s.1301). Bu eğilim, canlıların olumsuz sonuçlardan ve etkilerden kaçınma yönündeki doğal davranışsal eğilimleriyle ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Blanchard ve Blanchard (1968) tarafından yapılan deneyde, elektrik akımına maruz kalan bir farenin, olumsuz uyarıcı ortadan kalktıktan sonra dahi aynı ortama geri dönmeyi reddettiği gözlemlenmiştir. Bu durum, olumsuz deneyimlerin kalıcı etkisinin, tekrar zarar görme ihtimalini çağrıştırarak davranışları şekillendirdiğini göstermektedir (Chawla ve Ostafin, 2007, s.872).

Tüketici davranışları literatüründe de benzer örüntüler gözlemlenmektedir. Hirschman (1970), tüketicilerin bir ürüne karşı geliştirdiği tepkileri üç temel başlık altında sınıflandırmıştır: Ürünü kullanmayı bırakma (kaçınma), olumlu ya da olumsuz geri bildirimde bulunma ve ürüne bağlılık gösterme (Evanschitzky vd., 2011, s.413).

Bu yaklaşım, tüketicilerin memnuniyetsizlikleri sonucunda markaya yönelik kaçınma davranışı sergileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Lee vd. tarafından, deneyimsel kaçınma, tüketicilerin beklentilerini karşılamayan markalardan uzak durma eğilimi olarak tanımlanmış ve markanın verdiği sözlerin yerine getirilmemesinin tüketicide hayal kırıklığı yaratarak kaçınmaya neden olabileceğini öne sürmüştür. Aynı araştırma kapsamında, söz konusu hayal kırıklığının tüketicinin markayla ilgili daha önceki deneyimlerinden beslendiği ve yeni deneyimlerin de bu memnuniyetsizlik zemininde şekillendiği ifade edilmiştir (Lee vd., 2009b, s.422).

Koç (2010) benzer biçimde, tüketicilerin markaya yönelik gerçek deneyimlerinin markanın sunduğu vaatlerle örtüşmemesi hâlinde memnuniyetsizlik duygusunun gelişebileceğini ve bunun zamanla kaçınma davranışını tetikleyebileceğini belirtmektedir (Koç, 2010, s.89). Ventura ise deneyimsel kaçınmayı, markayla yaşanan olumsuz deneyimler ya da karşılaşılan problemler neticesinde oluşan beklenti karşılanmama durumuna bağlamış; bunun sonucunda da tüketicilerin markadan uzaklaşma eğilimi gösterdiklerini vurgulamıştır (Ventura , 2013, s.56).

Delzen ise, memnuniyetsizliğin doğrudan şirkete ifade edilmesi ya da markadan tamamen uzak durulması biçiminde iki tepki doğurduğunu belirtirken, bazı durumlarda olumsuz deneyimlerin tüketicilerde öfke ve nefret gibi güçlü duygusal tepkilere neden olduğunu ifade etmiştir (Delzen, 2014, s.15). Nitekim Zarantonello vd. tarafından, tüketicilerin olumsuz deneyimlere bağlı olarak yoğun bir nefret duygusu geliştirebildiklerini ve bunun da markadan kaçınma davranışını güçlendirebildiğini ortaya konmuştur (Zarantonello vd., 20116, s.18).

1.1.1.1.2. Kimlik kaçınması

Tüketicilerin markalı ürün ya da hizmetleri edinme davranışı, yalnızca işlevsel gereksinimlerin karşılanmasından öte, kimliklerini ifade etme ve sosyal kabul görme amacı taşımaktadır. Markalı ürünlerin, bireylerin yaşam tarzlarını yansıttığı ve toplumsal konumlarını güçlendirdiği, dolayısıyla bir kimlik inşa etme aracı olarak işlev gördüğü öne sürülmektedir (Karacan, 2006, s.18).

Tüketiciler, öz benlikleriyle örtüşmeyen ya da ideal benliklerine aykırı düşen markalarla özdeşleşmekten rahatsızlık duyabilmektedir (Khan ve Lee, 2014, s.329). Bireylerin, kişiliklerini yansıtmayan markalara yönelik olumsuz hisler beslediğini ve bu nedenle söz konusu markalardan bilinçli olarak kaçındıklarını belirtmiştir (Aaker, 2009, s.172). Lee ise, tüketicilerin markalara yönelik negatif algılar geliştirdiklerinde, bu markalarla özdeşleşmeyi reddettiklerini ve sonuç olarak kaçınma davranışı sergilediklerini ifade etmiştir (Lee, 2007, s.98).

Kozinets ve Handelman, bu kaçınmanın temelinde tüketicinin markaya veya markanın temsil ettiği değerlere karşı geliştirdiği antipatik tutumların yattığını vurgulamaktadır (Kozinets ve Handelman, 2004, s.693). Tüketiciler, kendilerine anlam katan ya da öz kavramlarıyla tutarlı imaja sahip markaları tercih etme eğilimindedir (Khan ve Lee, 2014, s.329). Buna karşılık, kimlikten kaçınma; bireyin kendi benliğiyle çeliştiğini düşündüğü, sembolik düzeyde uyumsuzluk yaşadığı markalardan uzak durması olarak tanımlanmaktadır (Hegner vd., 2017, s.14).

Lee vd., bu olguyu “sembolik uyuşmazlık” kavramı çerçevesinde değerlendirerek, tüketicilerin sembolik kimlik ihtiyaçlarını karşılamayan markalara karşı kaçınma eğilimi geliştirdiklerini öne sürmektedir (Lee vd., 2009a, s.173). Chernev vd. ise, tüketicilerin markaları yalnızca kimliklerini ifade etmek için değil, aynı zamanda başkalarına kendi kimliklerini aktarmak için de kullandıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda, markanın sembolik ifadesi kadar, tüketici kimliğiyle uyum yeteneği de önem arz etmektedir (Chernev vd., s.68).

Berger ve Heath tarafından, Stanford Üniversitesi'nde yürütülen bir çalışmada, katılımcıların en az tercih edilen seçenekleri, bu seçeneklerin toplumda yaygınlaştığını öğrendikten sonra daha fazla tercih etmedikleri belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin kimliklerini farklılaştırmak amacıyla kitlelerin benimsediği markalardan bilinçli olarak uzak durduğunu göstermektedir (Berger ve Heath , 2007, s.121). Aktuoğlu ve Temel ise, referans gruplarının marka algıları üzerinde belirleyici olduğunu; olumsuz referans grupları ile ilişkilendirilen markaların, tüketiciler tarafından daha sık dışlandığını belirtmektedir (Aktuoğlu ve Temel, 2010, s.49).

Lee, markaların tüketicilere sürdürülebilir bir ilişki sunabilmesi için, tutarlı ve samimi bir marka kimliği ile net bir vizyon sunması gerektiğini ifade etmekte; aksi halde markaya yönelik güvenin azalacağı ve markadan kaçınma eğiliminin

güçleneceği öne sürülmektedir (Lee 2007, s.107). Zarantonello vd. ise, marka kimliğinin tüketicinin öz algısıyla uyumsuz olduğu durumlarda, tüketicide olumsuz duyguların ve kaçınma davranışlarının tetiklenebileceğini ortaya koymuştur (Zarantonello vd. , 2016, s.607).

Lee vd. ve Knittel vd. bazı tüketicilerin, çok yaygın ya da “herkes tarafından kullanılan” markaları tercih etmeyerek bireysel kimliklerini korumaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu durumda markadan kaçınma, tüketicinin farklılaşma ve benzersizlik arzusuyla şekillenmekte; işlevsel faydadan ziyade sembolik bütünlük ön plana çıkmaktadır (Lee vd., 2009a, s.175; Knittel vd., 2016, s.30).

1.1.1.1.3. Ahlaki kaçınma

Ahlaki kaçınma, tüketicilerin kişisel ilkeleri, değerleri ve ideolojik görüşleriyle çelişen marka, ürün ya da kurumlara karşı bilinçli olarak uzak durma eğilimini ifade etmektedir. Bu tutum, tüketicilerin markayla yalnızca bireysel değil aynı zamanda toplumsal ve ideolojik düzeyde bir çatışma yaşadığını göstermektedir (Hegner vd., 2017, s.15).

Bu tür kaçınma davranışları çoğunlukla, şirketlerin tüketici değerlerini göz ardı eden etik dışı uygulamalarına veya toplumda yaygın olarak kabul gören hukuki ve insani değerlere aykırı hareketlerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Hashim ve Kasana, 2019, s.233). Lee vd. ahlaki kaçınmanın, markanın değerleri veya çağrışımları ile tüketici ideolojisi arasında bir uyumsuzluk olması hâlinde, tüketicide kaçınma davranışı doğurabileceğini ifade etmiştir (Lee vd., 2009, s.175).

Ahlaki kaçınma davranışının iki temel neden üzerinde temellendirildiği görülmektedir: Menşe ülke etkisi ve anti-hegemonyacı tutum. Tüketicilerin, bir markanın menşe ülkesinin siyasi uygulamalarına karşı olumsuz tutum geliştirmeleri veya söz konusu markanın kendi ülke ekonomisine katkı sağlamayacağına inanmaları durumunda, o markayı bilinçli şekilde reddettikleri belirtilmektedir (Lee vd., 2009a, s.175; Lee vd., 2009b, s.423).

Menşe ülke etkisi, ürünün üretildiği ya da marka ile ilişkilendirilen ülkeye yönelik olumlu ya da olumsuz tüketici algılarını ifade etmektedir (Ueltschy, 1998,

s.12). Bu bağlamda, tüketiciler sahip oldukları ülke imajı doğrultusunda, o ülke ile bağlantılı tüm markalara karşı genelleyici tutumlar geliştirebilmektedirler (Agrawal ve Kamakura, 1999, s.256). Karataş ve Altunışık, bir markanın ürün kalitesi yüksek olsa dahi, menşe ülkesine duyulan tepki nedeniyle tüketicilerin markadan kaçınabileceğini vurgulamaktadır (Karataş ve Altunışık, 2016, s.152).

Benzer şekilde, ulusal finansal sorumluluk duygusuyla hareket eden bazı tüketiciler, ekonomik açıdan kendi ülkelerine fayda sağlamayacağını düşündükleri ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar (Lee, 2009b, s.423). Bu yaklaşımda, markanın kalitesinden ziyade tüketicinin vatanseverlik duygusu belirleyici olmaktadır.

Ahlaki kaçınmanın ikinci boyutu olan anti-hegemonyacı tutumda ise çok-uluslu şirketlerin küresel ölçekte hegemonya kurma girişimlerine karşı tepkisel bir kaçınma söz konusudur. Tüketiciler, bu şirketlerin yerel ekonomilere zarar verdiğine ve toplumsal değerlere tehdit oluşturduğuna inandıklarında, bu şirketlere ait markaları tercih etmeyerek tepki göstermektedirler (Lee vd., 2009b, s.423).

Ventura, ahlaki kaçınma davranışının, tüketicilerin ideolojik olarak uyumsuz gördükleri markalarla etkileşim kurmaktan kaçınma eğiliminden beslendiğini belirtmektedir (Ventura, 2013, s.57). Kozinets ve Handelman ise, bu eğilimin özellikle etik değerlere duyarlılık gösteren tüketici segmentlerinde daha belirgin hâle geldiğini ve yerli-yabancı marka ayrımının bu noktada belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Kozinets ve Handelman, 2004s.703).

Shankarmahesh, etnik ayrımcılık eğilimi taşıyan tüketicilerin, ülkelere olan bağlılıkları nedeniyle yabancı markalardan uzak durduklarını belirtmektedir (Shankarmahesh, 2006, s.148). Bu yaklaşım, yalnızca bireysel etik tercihlerle değil, aynı zamanda kolektif ulusal kimlik ve sadakatle de bağlantılıdır.

Ayrıca Rindell vd. ahlaki kaçınma davranışında bireysel tutumların ötesinde sosyal yapı, kültür ve ideolojinin belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Rindell vd., 2014, s.485). Tüketicilerin ideolojik inançlarının, markanın temsil ettiği kurumsal değerlerle çelişmesi durumunda, markaya karşı uzaklaşma ve ret davranışlarının daha da güçlendiği görülmektedir (Roper ve Parker, 2013, s.2264).

1.1.1.1.4. Eksik değer kaçınması

Eksik değer kaçınması, tüketicilerin bir markanın sunduğu değer ile katlandıkları maliyet arasında bir orantısızlık algıladıkları durumlarda ortaya çıkan bir kaçınma türüdür. Bu bağlamda tüketiciler, bir markanın maliyetine kıyasla yeterli fayda sunmadığını düşündüklerinde markadan uzak durma eğilimi göstermektedir. Özellikle fiyat-kalite denklemindeki dengesizlik, tüketicinin değer algısını olumsuz etkileyerek kaçınma davranışını tetiklemektedir (Dodds vd., 1991, s.308).

Tüketiciler, markanın sunduğu ürün veya hizmetin kendilerine ek bir fayda sağlamadığı hâllerde, katlandıkları maliyeti büyük bir kayıp olarak değerlendirmektedir. Bu durumda, tüketim riskinin algılanan değerden yüksek olması nedeniyle markadan kaçınma davranışı sergilenmektedir (Kaplan ve Kaplan, 2011, s.355).

Lee vd., eksik değer kaçınmasını, tüketicilerin markaları "dayanılmaz maliyetli" ve "fayda açısından yetersiz" olarak değerlendirdikleri durumlarda ortaya çıkan bir tepki biçimi olarak tanımlamaktadır (Lee vd., 2009b, s.424). Aynı şekilde Lee vd., bu tür kaçınmanın klasik maliyet-fayda analizine dayandığını ve tüketici lehine olmayan bu dengenin algılanması hâlinde kaçınmanın arttığını belirtmektedir (Lee vd., 2012, s.298). Şirketlerin vaat ettikleri değerleri sunamaması durumunda da benzer şekilde kaçınma yöneliminin güçlendiği ifade edilmektedir (Lee vd., 2009a; Odoom vd., 2019, s.588).

Algılanan değer eksikliği, yalnızca ürünün kalitesiyle değil, aynı zamanda markanın sunduğu sembolik ve statüsel katkılarla da ilişkilendirilmektedir. Bazı tüketiciler, bir ürünün düşük kaliteye sahip olduğunu düşündüğünde, zayıf bir değer sunduğu kanaatiyle markadan uzak durmaktadır. Öte yandan, ürünü statü sembolü olarak gören bazı tüketiciler, bu değere ulaşmanın bedelini çok yüksek bulduklarında da kaçınma eğilimine girmektedirler (Lee vd., 2009b, s.424). Ayrıca, ürünün estetik özelliklerindeki yetersizliklerin de tüketicinin kaçınma davranışında etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Knittel vd. ile Dülek ve Cömert, eksik değer kaçınması ile deneyimsel kaçınma arasında benzerlik bulunsa da bu iki kavramın farklı temellere dayandığını ifade etmektedirler. Deneyimsel kaçınma, bireyin geçmiş olumsuz deneyimlerine

dayanırken; eksik değer kaçınması, tüketicinin rasyonel olarak değerlendirdiği maliyet-fayda dengesine dayalı bir uzaklaşma biçimidir (Knittel vd., 2016, s.36; Dölek ve Cömert, 2019, s.39).

1.1.2. Güven Zedelenmesi

Küresel pazarlarda markaların sosyal sorumluluk ve etik değerlere yeterince önem vermemesi, tüketiciler nezdinde güven kaybına ve uzun vadede marka itibarının zedelenmesine yol açabilmektedir (Fetscherin, 2014, s.22). Olumlu bir marka imajı oluşturmak zaman, emek ve ciddi maliyetler gerektirirken, bu algının sürdürülebilirliği, markanın tüketici algılarını sürekli olarak izlemesiyle mümkündür. Aksi takdirde, olumlu marka algısı; olumsuz tüketici deneyimleri ve karşılanmayan beklentiler neticesinde aşınmaya başlayabilir. Nitekim marka zedelenmesi, ürün ya da hizmetin tüketici gözündeki değerinin azalmasıyla oluşan imaj gerilemesi olarak tanımlanmaktadır (Pattern Inc, 2025). Bu bağlamda markaların temel hedefi, müşteri güvenini artıracak ve olumlu tüketici algısı yaratacak bir kimlik oluşturmaktır (Öztaş, 2023, s.17). Ancak etik dışı uygulamalar, olumsuz deneyimler ve algılanan dürüstlük eksikliği, zamanla marka güveninin azalmasına ve sadakatin zayıflamasına yol açabilmektedir (Fiveable Inc, 2025).

Etik dışı davranışlar; çocuk işçiliği, çevre kirliliği ya da aldatıcı reklamcılık gibi uygulamaları kapsayabilmektedir. Örneğin, maliyetleri düşürmek amacıyla çocuk işçi çalıştıran tekstil markaları sosyal medyada ciddi eleştirilerin odağı haline geldiği görülmüştür (Kucuk, 2008, s.47). Benzer şekilde, çevreye zarar veren uygulamaları nedeniyle bazı petrol şirketleri protestolar ve tüketici boykotlarıyla karşı karşıya kalmıştır (Ferrell ve Ferrell, 2012, s.112). Bu tür davranışların, tüketicilerin markalara yönelik güvenini ciddi şekilde zedelediği görülmektedir (Demirci ve Öztürk, 2019, s. 45). Örneğin 2021 yılında bir moda devinin Uygur Türklerini zorla istihdam ettirdiği iddialarının, markaya karşı küresel nefret ve boykotlara yol açtığı ifade edilmektedir (Yıldırım, 2022, s.18).

Marka güveninin zedelenmesinin finansal yansımaları da dikkate değerdir. Etik skandallar sonucunda bazı şirketlerin hisse senedi değerlerinde %15 ila %30 arasında düşüşler yaşandığı kaydedilmiştir (Smith, 2016, s.201). Örneğin, 2015 yılında

bir otomobil üreticisinin emisyon testlerinde hile yaptığı ortaya çıktığında, şirketin hisseleri iki hafta içinde %30 oranında değer kaybetmiş ve tüketiciler tarafından boykot edilmiştir (Arslan, 2023, s.104). Diğer yandan, şeffaf ve sorumlu bir biçimde faaliyet yürüten markaların, tüketici güvenini kolayca kazandığı ve sadakati artırdığı vurgulanmaktadır (Ferrell ve Ferrell, 2012, s.115). Örneğin, çevre dostu politikaları benimseyen bir otomobil markasında tüketici memnuniyetinin %22 oranında arttığı belirlenmiştir (Kucuk, 2008, s.53).

Tüketicilerin markalarla olan ilişkisi sadece alışverişle sınırlı kalmayıp; güven, değer paylaşımı ve sosyal statü gibi daha derin unsurları da kapsamaktadır (Zarantonello vd., 2016, s.12). Bu nedenle marka güvenindeki herhangi bir sarsıntı, tüketiciler arasında güçlü olumsuz duygulara ve marka nefretine neden olabilir (Wilson, 2021, s.60-63; Fetscherin, 2014, s.25). Chen vd., düzenleyici kurumların ve etik normların yetersiz kaldığı durumlarda geniş çaplı ürün krizlerinin kaçınılmaz olacağını belirtmektedir (Chen vd., 2022, s.95). 2008 yılında Çin'de yaşanan süt skandalı bu duruma örnek gösterilmektedir. Benzer şekilde, 2017'de Brezilyalı et üreticilerinin hijyen kurallarını ihlal etmeleri ve yetkililere rüşvet vermeleri nedeniyle Brezilya gıda sistemi uluslararası düzeyde eleştirilmiş ve güven kaybına yol açmıştır (Reuters, 2017).

Tüketici güveninin zedelenmesinin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda ekonomik etkileri de bulunmaktadır. 2020 yılında bir teknoloji devinin veri gizliliği skandalı sonrası, müşteri sadakatinde %35'lik bir düşüş yaşandığı rapor edilmiştir (Brown, 2023, s. 56). Sosyal medyanın rolü ise bu süreci daha da hızlandırmaktadır. “#BoycotX” gibi etiketler ile yayılan olumsuz içerikler, küresel çapta marka imajını zedeleyebilmektedir (Wilson, 2021, s.89). Tüketicilerin %72'si, nefret ettikleri markaları arkadaşlarına önermeyeceklerini belirtmektedir (Hegner vd., 2017, s.415). Bu da güven zedelenmesinin dolaylı etkilerinin ne denli güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Markaların güveni yeniden inşa etmesi ise oldukça zahmetli bir süreçtir. Bunun için hesap verebilirlik, şeffaflık, sorumluluk ve tüketiciyle etkin iletişim vazgeçilmez unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Green ve Patel, 2019, s.67; Harris, 2020, s.102).

Son olarak, marka güveninin zedelenmesine neden olan başlıca faktörler şöyle özetlenebilir (Fiveable Inc, 2025):

1. Ürün geri çağırımları, yanıltıcı reklamlar ve karşılanmayan müşteri beklentileri.
2. Sağlık ve finansal hizmetler gibi güvenin kritik olduğu sektörlerdeki güven kayıpları.
3. Zedelenen güvenin onarılması için gereken zaman ve çabanın büyüklüğü.
3. Açık ve etik iletişim stratejilerinin gerekliliği.
5. Tüketici geri bildirimlerinin dikkate alınmaması durumunda artan olumsuzluk etkisi.

1.1.3. Marka Nefretinin Psikolojik Temelleri

Marka nefreti, tüketicilerin belirli markalara karşı geliştirdikleri olumsuz duyguların yalnızca bireysel deneyimlere dayanmadığını, aynı zamanda çeşitli psikolojik kuramlarla da açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal kimlik kuramı (Tajfel ve Turner, 1979), bilişsel uyumsuzluk ve ihlal edilen beklentiler kuramı (Festinger, 1957) ile algılanan adaletsizlik kuramı (Adams, 1965) gibi teoriler, marka nefreti olgusunun temelini anlamak için önemli açıklayıcı çerçeveler sunmaktadır (Kucuk, 2019; Zarantonello vd., 2016).

1.1.3.1. Sosyal kimlik kuramı

Tajfel ve Turner (1981), sosyal kimlik kuramını geliştirerek bireylerin kendilerini ait oldukları grupları (iç grup), diğerlerinden (dış grup) daha üstün görme eğiliminde olduklarını savunmuşlardır. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarının grup kimliği ve aidiyet üzerinden şekillendiğini vurgulamaktadır (Hogg ve Abrams, 1988, s.22). Markaların belirli sosyal gruplarla özdeşleşmesi, bu gruplara ait olmayan bireylerde dışlanmışlık hissi yaratabilmekte ve marka nefreti gibi olumsuz tepkilere yol açabilmektedir (Smith ve Taylor, 2010, s.154). Örneğin, Türkiye’de yapılan bir

araştırmada, ulusal kimlik kaygısı taşıyan tüketicilerin yabancı markalardan uzaklaştığı ve yerli markaları tercih etme eğiliminin arttığı tespit edilmiştir (Demir ve Karademir, 2021, s.112). Benzer şekilde, Apple ve Samsung markalarının rekabetinde tüketicilerin sosyal kimlik çatışmaları üzerinden farklı markaları tercih etmeleri, marka tercihlerinin sadece ürün özelliklerine değil, aynı zamanda sosyal aidiyetlere de dayandığını göstermektedir (Berger ve Heath, 2008, s.477). Sosyal medya gruplarında markaya yönelik dışlayıcı söylemler, zamanla marka karşıtı kampanyalara dönüşebilmektedir (Romani vd., 2012, s.215). Bu nedenle, markaların daha kapsayıcı ve açık bir iletişim dili benimsemeleri, sosyal kimlik çatışmalarının önüne geçerek nefret duygusunu azaltabilir (Garcia ve Martinez, 2019, s.102).

1.1.3.2. Bilişsel uyumsuzluk ve ihlal edilen beklentiler

Festinger'in (1957) geliştirdiği bilişsel uyumsuzluk kuramı, marka nefretiyle ilişkili duygusal tepkilerin altında yatan bilişsel çatışmaları anlamak için temel bir yaklaşımdır. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu beklentilerinin, gerçek deneyimlerle çelişmesi durumunda, hayal kırıklığı ve aldatılmışlık gibi duygular ortaya çıkmaktadır (Gregoire vd., 2009, s.11; Johnson vd., 2011, s.275). Bu uyumsuzluk, tüketicinin tutumunu değiştirmesine ya da marka ile ilişkisini tamamen kesmesine neden olabilmektedir. Özellikle çevre dostu olduğunu iddia eden bir markanın çevreye zarar verici faaliyetlerinin ortaya çıkması, tüketicide güven kaybına ve yoğun bir nefret duygusuna yol açabilmektedir (Romani vd., 2012, s.212). Tüketiciler bir markadan sadece fonksiyonel fayda değil; etik değerlere, kaliteye ve toplumsal sorumluluğa da duyarlılık beklemektedir. Bu beklentilerin karşılanmaması, sıradan memnuniyetsizlikten öteye geçerek nefret davranışına dönüşebilmektedir (Zarantonello vd., 2016, s.287; Hegner vd., 2017, s.460).

1.1.3.3. Algılanan adaletsizlik kuramı ve intikam davranışları

Adams (1965) tarafından geliştirilen adalet kuramı, tüketicilerin bir markaya karşı duyduğu nefreti, algıladıkları adaletsizlik düzeyiyle ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşım, üç tür adalet boyutuna dayanmaktadır:

-Dağıtımsal Adalet: Tüketicinin elde ettiği sonucun adil olup olmadığını sorguladığı boyuttur. Örneğin, düşük kaliteli malzemeyle üretilen bir ürünün yüksek fiyata satılması, tüketicide "bu marka beni kandırıyor" algısını tetikleyebilir (Xia vd., 2016, s.112).

-İşlemsel Adalet: Satın alma sürecinde markanın davranışlarının adil olup olmadığını değerlendirir. Örneğin, iptal işlemlerinde zorluk çıkarılması, kuralların keyfi uygulandığı izlenimini doğurabilir (Grégoire vd., 2009, s.22).

-Etkileşimsel Adalet: Markanın müşteriye karşı iletişimi ve davranış biçimiyle ilgilidir. Irk, görünüş veya dil gibi nedenlerle ayrımcılığa uğrayan müşteriler, markaya karşı derin bir nefret geliştirebilir (Homburg ve Fürst, 2005, s.441).

Adaletsizlik algısı, sadece ekonomik bir sorun değil; aynı zamanda ahlaki bir sorun olarak da değerlendirilmekte ve bu algı, intikam davranışlarını tetiklemektedir (Zourrig vd., 2015, s.1955). McCullough vd. tüketicilerin adalet arayışının intikam davranışlarını yönlendirdiğini belirtmiştir (McCullough vd., 1998, s.123). Bu intikam davranışları; sessiz protesto, açık saldırganlık, yasal yollara başvurma, doğrudan ve dolaylı misilleme gibi biçimlerde ortaya çıkabilir (Romani vd., 2012, s.210). Sonuç olarak, marka nefretinin ortaya çıkmasında sadece ürün ya da hizmet kaynaklı sorunlar değil, tüketicilerin psikolojik algıları ve değer sistemleri de belirleyici olmaktadır (Gelbrich, 2010, s.41). Sosyal kimlik tehditleri, bilişsel uyumsuzluk ve adaletsizlik algısı gibi psikolojik faktörler, marka ile olan ilişkide duygusal kopuşu hızlandırmakta ve nefret gibi yoğun duyguların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

1.1.4. Marka Nefreti ve Boykot Davranışı İlişkisi

Marka nefreti, tüketicilerin olumsuz duygular doğrultusunda ortaya koyduğu tepkiler aracılığıyla markaların itibarına ciddi zararlar verebilen güçlü bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Klein vd., 1998, s.87).

Bu olumsuz duygular; tüketicilerin marka hakkında negatif yorumlarda bulunmalarına, ürünleri boykot etmelerine ve kimi zaman hukuki yollara başvurmalarına kadar varan davranışlara dönüşebilmektedir (Zarantonello vd., 2016,

s.128-129). Öte yandan boykot davranışı, bir markayı protesto etme amacıyla ürünlerini satın almaktan kaçınma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Friedman, 1999, s.34).

Marka nefreti ile boykot davranışı sıklıkla birbiriyle iç içe geçmiş gibi görünse de, aralarında temel yapısal farklar bulunmaktadır. Boykotlar genellikle geçici ve dışavuruma dayalı protestolar niteliğindeyken; marka nefreti, tüketici ile marka arasında duygusal bir kopuşa işaret etmektedir (Klein vd., 2021, s.33).

Literatürde yer alan birçok çalışma, marka nefreti ile boykot davranışı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdiği olumsuz duygular, sosyal medya ve dijital iletişim kanalları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve bu da kolektif eylemlerin fitilini ateşleyebilmektedir. Bu bağlamda boykotlar, markanın kamuoyu nezdindeki imajına ciddi zararlar verme potansiyeli taşımaktadır (Keller, 2018, s.25). Özellikle marka sadakati yüksek olan tüketicilerin, markadan gelen hayal kırıklıkları karşısında boykot çağrılarına daha hızlı yanıt verdikleri gözlemlenmektedir (Hegner vd., 2017, s.334).

Chen ve Lee tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Twitter (X), Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının boykot hareketlerinin büyümesinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Bu platformlar sayesinde tüketici tepkileri kısa sürede örgütlenebilmekte ve markalar önemli ölçüde itibar kaybına uğrayabilmektedir (Chen ve Lee, 2023, s.78).

Bu noktada markaların, boykotlara karşı etkili kriz iletişimi stratejileri geliştirmesi hayati önem taşımaktadır. Nitekim Chee-Read, bir boykota karşı verilen yanıtın hızının ve mesajın netliğinin, boykotun süresi ve etkisi üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir (Chee-Read, 2024, s.2). Benzer şekilde, Ghiden tarafından da markaların, tüketici davranışlarını önceden anlamaları ve buna uygun önleyici stratejiler oluşturmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Ghiden, 2024, s.3).

Boykotların sadece bireysel değil, aynı zamanda ideolojik ya da politik temelli kolektif hareketler olduğu da belirtilmektedir. Bu bağlamda marka kaçınması ve boykot davranışı birbirine benzer görünse de; marka kaçınması bireysel düzeyde daha kısa süreli bir tepkiyken, boykotlar çoğunlukla organize ve uzun soluklu protestolar şeklinde ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2009a, s.170). Özellikle Z kuşağına mensup genç tüketiciler arasında, ideolojik temelli boykotların daha yaygın bir şekilde

benimsendiği ifade edilmektedir. Nitekim 2022 yılında Pew Research Center tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, genç tüketicilerin %65'inin kendi değerleriyle örtüşmeyen markaları bilinçli olarak boykot ettikleri ortaya konulmuştur (Pew Research Center, 2022, s.9). Benzer şekilde TÜİK verilerine göre, Türk tüketicilerin %48'i, milli aidiyet duygusu nedeniyle bazı yabancı markaları boykot etmektedir (TÜİK, 2023, s.5).

Boykot davranışları, sıklıkla olumsuz ağızdan ağıza iletişimle birlikte gelişmektedir (Liu ve Park, 2022, s.1057). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Negative Word of Mouth - NWOM), yalnızca satın alma niyetini azaltmakla kalmayıp, kolektif bir marka karşıtlığına zemin hazırlayabilmektedir (Zhang, Laroche ve Richard, 2020, s.930). East vd., olumsuz ağızdan ağıza iletişimin boykotların başarısı üzerinde doğrudan etkili olduğunu ifade etmektedir (East vd., 2008, s.218). Grégoire vd. (2020, s.3) ise özellikle yakın çevre kaynaklı olumsuz algıların, boykot davranışlarının sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Buna karşılık Uysal ve Cömert, olumlu marka algısı ve güvenin, boykot çağrılarının etkisini azalttığını ortaya koymuştur (Uysal ve Cömert, 2017, s.103).

Marka nefreti düzeyi arttıkça boykot gibi karşıt davranışların ortaya çıkma olasılığı da artmaktadır. Kucuk ve Lavorata, marka nefreti yaşayan tüketicilerin, markaya karşı öfke, tiksinti, dışlama ve küçümseme gibi duygular sergileyerek boykota yöneldiğini vurgulamaktadır (Kucuk, 2018; Lavorata, 2014, s.1024). Örneğin, Nike markasının küçük yaştaki işçileri çalıştırdığına dair iddialar, tüketicilerin öfkesini artırmış ve ürünlerin geniş çapta boykot edilmesine yol açmıştır (Kucuk, 2019, s.75).

Sternberg, nefreti; öfke, küçümseme, uzaklaşma, tiksinti, değersizleştirme, reddetme ve itici bulma gibi çok katmanlı olumsuz duyguların birleşimi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda marka nefreti, tüketicilerin belirli bir markaya karşı geliştirdiği çok yönlü olumsuz duygusal tepkileri ifade etmektedir (Alvarez vd., 2023; Kucuk, 2019; Rodrigues vd., 2021; Saini vd., 2023). Hegner vd., markalara yönelik yaşanan olumsuz deneyimlerin, tüketicilerde yoğun nefret duygularına yol açabileceğini ve bunun sonucunda ciddi kurumsal zararların ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur (Hegner vd., 2017, s.10-11). Etik ihlallerin, tüketicilerde nefret ve ihanet duygularını tetiklediği; bu duyguların ise boykota ve sosyal medyada olumsuz içerik üretimine neden olduğu gözlemlenmiştir (Sadeghvaziri vd., 2022, s.55).

Dabija vd., markaların etik dışı davranışlarının yalnızca marka imajını değil, ekonomik yapısını da olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır (Dabija vd., 2016, s.276). Bununla birlikte Valenzuela vd., etik dışı davranışların tüketici tepkilerine etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğunu ve bu boşluğun literatürde daha fazla ele alınması gerektiğini belirtmektedir (Valenzuela vd., 2010, s.277). Sonuç olarak, tüketici değerleri ve etik duyarlılıklarıyla çelişen marka davranışları, uzun vadede derin öfke, güvensizlik ve kalıcı marka nefreti duygularına yol açabilmektedir. Bu duygular, sadece bireysel düzeyde bir tepkiyle sınırlı kalmayıp, markanın kurumsal yapısını tehdit eden yaygın boykot hareketlerine dönüşebilmektedir (Akrouit ve Mrad, 2022, s.20).

1.1.5. Marka Nefreti ile Ünlü Kişi İlişkisi

Markalar ile ünlü kişiler arasında kurulan iş birliklerinin marka bilinirliğini artırmada etkili olduğu yaygın biçimde kabul edilmektedir (Baycur, 2022, s.292). Ancak bu tür ortaklıkların bazı riskler taşıdığı da belirtilmektedir. Özellikle ünlü kişilerin hedef kitlenin güvenini kötüye kullanmaları veya marka değerleriyle örtüşmeyen davranışlar sergilemeleri durumunda, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duyguları ve dolayısıyla marka nefreti düzeyi artabilmektedir (Taylor, 2022, s.34).

Bu çerçevede, ünlü kişilerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Fenomenler zaman zaman markanın olumsuz uygulamalarına dikkat çekerek, tüketicilerin markaya karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir. Bu durum, marka nefretinin artmasına ve boykot davranışlarının tetiklenmesine yol açmaktadır. Buna karşın, markanın olumlu yönlerinin ön plana çıkarılması durumunda, ünlü kişilerin pozitif içerikler paylaşarak marka nefreti düzeyini azaltabileceği ve boykot eğilimlerini olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmektedir (Djafarova ve Bowes, 2021, s.45). Dolayısıyla, ünlü kişi etkisi marka nefreti ile ilgili süreci daha karmaşık bir hale getirmektedir. Tüketicilerin bu kişilerin önerilerine büyük önem verdikleri ve onların görüşlerini dikkate aldıkları göz önünde bulundurulduğunda, marka-tüketici arasındaki duygusal bağların güçlenmesinde ünlü kişilerin rolü daha da belirginleşmektedir. Bu bağlamda,

markaların özellikle kriz dönemlerinde, iletişim stratejilerinde ünlü kişilerle iş birliklerini dikkatle yönetmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluklarını etik ilkelere uygun biçimde yerine getiren markaların, ünlü kişi etkisini olumlu yönde kullanarak marka algılarını güçlendirebilecekleri öne sürülmektedir (Fournier vd., 2019, s.1105).

Fetscherin, yaptığı çalışmada ünlü kişi ile marka arasındaki ilişkinin doğru yönetilmediği takdirde, olumsuz sonuçlara yol açabileceğini ve marka nefreti düzeyini artırabileceğini ifade etmektedir (Fetscherin, 2019, s.145). Sosyal medyanın hızlı yayılım gücü nedeniyle, markayla ilgili herhangi olumsuz içerik geniş kitlelere ulaşarak marka itibarı üzerinde ciddi zararlar doğurabilmektedir (Zarantonello vd., 2016, s.90). Bu sebeple, ünlü kişilerin iş birliği yapacakları markaları seçerken takipçi kitlesinin değer ve beklentilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Aksi hâlde, güven kaybı ile birlikte markaya karşı duyulan nefretin artabileceği belirtilmektedir (Hughes vd., 2019, s.250; Enke ve Borchers, 2021, s.234).

Son dönemde, politik açıklamalar, etik dışı davranışlar ve skandallarla ilişkilendirilen markaların tanıtımında yer alan ünlü kişiler, tüketici nezdinde tepkiyle karşılanmakta ve bu durum toplumsal boykot hareketlerini tetiklemektedir. Nitekim Johnson tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, tüketicilerin %62'sinin etik dışı uygulamalarla iş birliği yapan markaları boykot etmeye istekli olduğu ortaya konmuştur (Johnson, 2021, s.78). Benzer şekilde, 2023 yılında bir hazır giyim markasının çocuk işçi çalıştırdığına dair iddialar üzerine, sosyal medya influencerlarının başlattığı boykot kampanyası sonucunda şirketin ciddi finansal kayıplar yaşadığı rapor edilmiştir (Brown vd., 2023, s.112). Yine 2021 yılında bir ünlü kişinin, bazı markaların çevre kirliliği ve etik ihlalleriyle ilişkilendirilmesine yönelik açıklamaları, takipçileri arasında bu markalara yönelik boykot hareketlerine yol açmıştır (Johnson, 2021, s.78). İsrail-Filistin çatışması sırasında Starbucks'a karşı sosyal medya üzerinden başlatılan boykotun, markanın Orta Doğu'daki satışlarında %15'lik bir düşüşe neden olduğu bildirilmektedir (Bloomberg, 2023, s.3). Ayrıca, 2021'de Shein markası hakkında ortaya atılan çocuk işçiliği iddiaları “#BoycottShein” etiketiyle TikTok'ta yaklaşık 2 milyon paylaşım alarak büyük etki yaratmıştır (Socialbakers, 2021, s.7).

Ancak literatürde, boykotların çoğu zaman geçici olduğu ve krizlerin iyi yönetilmesi hâlinde markaların 6 ila 12 ay içinde toparlanabileceği ifade edilmektedir

(Cleeren vd., 2017, s.472). Ünlü kişi tarafından paylaşılan içeriklerin samimi bulunmaması da, markaya karşı gelişen nefretin önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle abartılı veya gerçeği yansıtmayan tanıtım paylaşımları, özellikle genç tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmamakta ve markaya yönelik olumsuz tutumlara yol açmaktadır (Taylor ve Lee, 2023, s.112). Ayrıca, ünlü kişilerin kişisel yaşamları ve geçmişleri, marka imajı üzerinde doğrudan etki yaratabilmektedir. Nitekim araştırmalar, bir ünlü kişinin etik dışı davranışlarla ilişkilendirilmesi durumunda, tanıtımını yaptığı markalara yönelik olumsuz tüketici tutumlarının geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu etkinin, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde daha da güçlendiği belirtilmektedir (Brown ve Davis, 2021, s.78).

Bu nedenle, şirketlerin ünlü kişilerle iş birliği kurarken dikkatli bir değerlendirme süreci yürütmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmalar, bu yaklaşımın marka sadakatini pekiştirdiğini ve olası negatif tepkilerin önüne geçilmesinde etkili olduğunu göstermektedir (Wilson ve Martinez, 2023, s.205). Tüm bu veriler, dijital pazarlama çağında marka nefretiyle başa çıkmanın ne denli zorlaştığını gözler önüne sermektedir (Smith, 2016, s.192). Sonuç olarak, şirketlerin ve ünlü kişilerin iş birliği yapmadan önce markanın etik değerlere uygun, sosyal sorumluluk bilincine sahip ve tüketici nezdinde kabul gören bir konumda olup olmadığını dikkate almaları; olası marka nefreti ve bunun tetiklediği boykot davranışlarını önlemede kritik bir rol oynayacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.178). Bu bağlamda, sosyal medya gücü ve dijital itibara ilişkin tüketici geri bildirimlerinin göz ardı edilmemesi, markaların uzun vadeli başarıları için temel bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Keller, 2016, s.65).

1.2. Boykot Davranışı

1.2.1. Boykot Kavramının Tarihsel Temelleri

Boykot, tarihsel kökeni oldukça eski dönemlere uzanan, toplumsal katılımın bir aracı olarak şekillenen ve günümüzde tüketici davranışı bağlamında önemli bir yere sahip olan kolektif bir eylem biçimidir. Tarihsel olarak ilk örnekleri 15. yüzyıla kadar

gitmekte olup, bu dönemlerde boykotun daha çok siyasi baskıya karşı bir direniş aracı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle Hindistan'ın bağımsızlık mücadelesi sürecinde Mahatma Gandhi'nin öncülüğünde geliştirilen “Swadeshi” hareketi çerçevesinde başlatılan İngiliz tuzu ve kumaş ürünlerine karşı geniş çaplı boykot, kolektif eylemin tüketim üzerinden nasıl bir baskı aracı haline getirilebileceğini göstermesi bakımından literatürde sıklıkla referans gösterilmektedir (Klein vd., 2004, s.92-93).

Boykot teriminin etimolojik kökeni ise 19. yüzyıl İrlanda'sına dayanmaktadır. Charles Boycott adındaki bir İngiliz arazi yöneticisine karşı başlatılan ekonomik ve sosyal dışlama eylemi, bu kavrama ismini vermiştir. İrlandalı köylüler, hem ekonomik ilişkilerini keserek hem de toplumsal dayanışma sergileyerek bu kişinin faaliyetlerini etkisiz hale getirmiştir. Bu örnek, boykotun yalnızca bireysel değil, kolektif bir direniş biçimi olarak tarihsel sahnede yer aldığını göstermektedir (Friese, 2000, s.493).

1.2.2. Boykotun Politik ve Sosyal Araç Olarak Kullanımı

yüzyılda boykotlar, toplumsal ve siyasal değişim yaratma amacıyla daha sistematik biçimde kullanılan protesto biçimleri haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1955 yılında Rosa Parks'ın otobüste yerini bir beyaz vatandaşa vermemesiyle başlayan ve siyahilerin eşit haklar talebiyle destek verdiği Montgomery Otobüs Boykotu, sivil haklar hareketinin simgelerinden biri olmuştur (Branch, 1988, s.203). Bu eylem, sadece ulaşım sistemine değil, ayrımcılığın sürdürüldüğü tüm sosyal yapılara yönelik bir tepkiyi sembolize etmiştir.

Benzer şekilde, 1980 Moskova Olimpiyatları'nın Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali nedeniyle Batılı ülkelere boykot edilmesi (Sarantakes, 2010, s.67) ve Güney Afrika'daki Apartheid rejiminin sona erdirilmesinde uluslararası boykotların oynadığı rol (Klotz, 1995, s.89), boykotun bir diplomatik baskı ve insan hakları savunusu aracı olarak ne kadar etkili kullanılabileceğini göstermiştir.

1.2.3. Modern Tüketici Davranışında Boykot

Modern tüketici davranışı literatüründe boykot, artık yalnızca siyasi bir araç olarak değil, aynı zamanda bireylerin tüketim yoluyla sosyal sorumluluk bilincini yansıttığı bir davranış biçimi olarak ele alınmaktadır. Gardberg ve Newburry, boykotu, tüketicilerin firmaların yasa dışı ya da etik dışı eylemlerine karşı ekonomik kaynaklarını geri çekerek baskı kurdukları stratejik bir sosyal hareket olarak tanımlar (Gardberg ve Newburry, 2009, s.322).

Bu tanım, tüketicilerin yalnızca bireysel tatmin değil, toplumsal dönüşüm talep ettiklerini de açıkça ortaya koymaktadır. Buna en belirgin örnek olarak; Hz. Muhammed'e yönelik karikatürlerin yayınlanması üzerine, Müslüman tüketicilerin Danimarka menşeli ürün ve markalara karşı kitlesel bir boykot başlatmaları gösterilebilir. Benzer şekilde, Avustralyalı tüketiciler de Güney Pasifik'teki nükleer denemelere tepki olarak Fransız mallarını ve markalarını hedef alan boykot kampanyaları düzenlemiştir (Abdelwahab vd., 2020, s.384).

1.2.4. Boykotun Amaçları ve Boyutları

Boykot davranışları genellikle çok boyutlu nedenlere dayanmaktadır. Sosyal adalet, çevresel duyarlılık, etik ilkelere saygı ve insan hakları gibi değerler boykotun temel dayanaklarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda boykotlar, bireysel bir tüketim tercihi olmanın ötesine geçerek toplumsal dönüşümün bir parçası haline gelmiştir (Klein vd., 2004, s.95). Sen, Gürhan ve Morowitz (2001) ile Klein vd. (2004), tüketicilerin etik, politik ve sosyal motivasyonlarla şekillenen boykot davranışlarının, markalar üzerinde ekonomik ve itibar açısından ciddi baskılar yarattığını vurgulamaktadır (Sen vd., 2001, s.402-405; Klein vd., 2004, s.96-97). Yüksel ise, bu tutumların zamanla toplumsal bir norm haline gelerek yaygınlaşabileceğine dikkat çeker (Yüksel, 2007, s.289).

1.2.5. Boykotun Duygusal ve Rasyonel Boyutları

Boykot davranışı duygusal ve rasyonel olmak üzere iki temel motivasyon üzerinden açıklanabilir. Duygusal boyutta, adaletsizlik, öfke, kimlik tehditi gibi sıcak duygular ön plandayken; rasyonel boyutta, fayda-maliyet analizleri ve alternatif seçeneklerin değerlendirilmesi yer almaktadır. Moufaddel ve Karray, boykot davranışlarının çoğunlukla sıcak duygularla başladığını ve zamanla rasyonel bir şekle büründüğünü ifade etmektedir (Moufaddel ve Karray, 2021, s.4-6). Lee ve Lee ise, bu dönüşümü "sıcak" duygulardan "soğuk" duygulara geçiş süreci olarak tanımlamaktadır (Lee ve Lee, 2020, s.315-317).

1.2.6. Sosyal Medya ve Dijital Boykotlar

Sosyal medya, boykot davranışlarının kitleselleşmesini kolaylaştıran, örgütlenme süresini kısaltan ve tepkilerin görünürlüğünü artıran bir mecra haline gelmiştir. Suraji vd., sosyal medya platformlarının özellikle genç kuşaklar arasında boykot çağrılarını yayma ve kolektif eylemleri organize etme konusunda belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Suraji vd., 2023, s.51-53). Kaplan ve Haenlein ile Djafarova ve Rushworth, sosyal medya etkileyicilerinin, güven ilişkisine dayalı etkileşimler sayesinde tüketici davranışını yönlendirme gücüne dikkat çekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.65; Djafarova ve Rushworth, 2017, s.3-5).

Örneğin, Mayıs 2005'te, bir web sitesinin Danone markasının Danino ürünündeki belirli bir bileşenin çocuklarda zeka geriliğine neden olduğunu belirten bir paylaşımı, Danone'ye yönelik boykot kampanyasına yol açmıştır. Yaklaşık 6,5 milyon insan, sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu bilgi edinmiştir. Danone, bu olaydan sonra süt alımlarında yaklaşık 15 milyon litrelik bir azalma yaşandığını açıklamıştır (Balıkçioğlu vd., 2007, s.96).

1.2.7. Boykotun Kuramsal Çerçevesi

Boykot davranışının kuramsal temelleri, özellikle Friedman'ın (1985) yaklaşımıyla belirginlik kazanmıştır. Friedman, boykotu tüketicilerin etik dışı buldukları uygulamalara karşı ekonomik bir tepki olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre boykot, yalnızca bireysel bir seçim değil, aynı zamanda bir sosyal mesaj iletme aracı olarak işlev görmektedir (Friedman, 1985, s.97-98). Sen ise boykotu, örgütlü kolektif eylemlerle anlam kazanan bir direniş biçimi olarak değerlendirmektedir (Sen, 2016, s.400).

1.2.8. Anti-Tüketim ve Tüketici Direnişi Bağlamında Boykot

Boykot, anti-tüketim ve tüketici direniş kavramlarının kesişiminde yer alan bir eylem biçimi olarak ele alınabilir. Anti-tüketim, belirli bir ürün veya markaların tüketiminden kaçınma olarak tanımlanırken, tüketici direnişi ise, bunun ötesine geçerek bu ürün veya markalara karşı aktif bir karşı duruşu ifade eder (Lee vd., 2009, s.145). Hoffmann ise, boykotları, belirli markaları toplumsal nedenlerle kabul etmeyen veya reddeden pazar aktivistlerinin bir yansıması olarak yorumlamaktadır (Hoffmann, 2011, s.1703).

1.2.9. Dijitalleşmenin Boykot Üzerindeki Etkisi

Dijital dönüşüm, küresel bağlamda tüketici boykotlarının dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, tüketici gücünü artırarak boykot hareketlerinin kolektif ve küresel etkisinin sağlanmasında önemli rol oynamış ve bu hareketlerin coğrafi sınırları aşarak bireysel düzeyden kolektif düzeye geçişini kolaylaştırmıştır (Lee, 2020, s.1). Meksikalı çiftçilerin haklarını korumak için 2019'un başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde İmmokale İşçileri Koalisyonu (Coalition of Immokalee Workers) adlı kâr amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından başlatılan “Wendys'i boykot edin” kampanyası bu duruma en iyi örnektir. Kampanya, Meksika'da insan hakları ihlallerine karışan Wendy's ile domates endüstrisi arasındaki

ticaret ilişkisi nedeniyle başlatılmış olup, hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de Meksika'da sosyal medya aracılığıyla geniş çapta yayılarak büyük tepki ve yankı bulmuştur. Bu kampanya, tüketicilerin ve takipçilerin Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki hashtag etkileşimi yoluyla geniş çapta büyümüş ve bu da nihayetinde Wendy'nin tedarik zincirinde değişikliklere yol açmasına neden olmuştur (Cenicola, 2019).

1.2.10. Güncel Boykot Örnekleri

Günümüzde de boykot, tüketicilerin güçlü bir kolektif ifade aracı olmaya devam etmektedir. Özellikle 2023 yılında yaşanan Gazze Savaşı sonrası, birçok tüketici ve sivil toplum kuruluşu, İsrail'e destek verdiği düşünülen McDonald's, Starbucks, Pepsi, Coca-Cola ve Nestle gibi çok uluslu şirketlere karşı geniş çaplı boykot kampanyaları başlatmıştır. Albayrak (2024), bu kampanyaların hem sosyal medya hem de geleneksel medya aracılığıyla yaygınlaşarak söz konusu şirketlerin marka değerlerinde ve satışlarında gözle görülür etkiler yarattığını belirtmektedir (Albayrak, 2024, s.12).

1.2.11. Tüketici Davranışı ve Boykot Davranışı

Modern çağda tüketici boykot davranışı; psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel, dini ve politik faktörün etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler, genellikle etik, çevresel veya siyasi nedenlerle belirli işletmelerin ya da ülkelerin uygulamalarına karşı çıkmak veya baskı oluşturmak amacıyla boykotu bir araç olarak kullanırlar. Bu olgu, kişisel değerler, kültürel aidiyet, sosyal baskı, cezalandırma isteği ve özellikle sosyal medya çağında bilgiye kolay erişim gibi faktörlerden etkilenmektedir (Klein vd., 2023, s.45). Bu doğrultuda, boykot davranışının tüketici davranışıyla olan ilişkisi, aşağıda ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.2.11.1. Çevresel değerler

Tüketicilerin çevre konusundaki farkındalığı, boykot etme davranışlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevreye zarar vererek üretim yapan şirketler ve markaların, çevresel sorunları küresel çapta etkilemeleri sebebiyle yeşil tüketiciler tarafından tepkilerin odağı haline gelmişlerdir. Dolayısıyla, bu tür faaliyetlerin sürdürülmesi, kaçınılmaz olarak çevreye duyarlı tüketicilerin boykot çağrılarının hedefi haline gelmiştir (Nguyen vd., 2022, s.1432). Örneğin, karbon emisyonlarını azaltmaya çaba göstermeyen, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ilkelerini üretim süreçlerine ve planlarına dahil etmeyen ve çevreye zararlı ürünler üreten şirketler/markalar, sıklıkla çevreye duyarlı tüketiciler tarafından boykot kampanyalarıyla maruz kalabilmektedir (Lee ve Choi, 2023, s.218). Benzer bir şekilde, çevre bilinci yüksek tüketiciler, karbon emisyonlarının artmasına neden olan şirket ve markaların ürünlerini satın almaktan kaçındıklarını ifade etmiştir (Thogersen, 2020, s.45-47).

Tüketiciler boykot kampanyalarına katılmalarının temel nedeni olarak, çevresel değer ve ilkelere olan farkındalıklarının ve bağlılıklarının yüksek olmasını göstermişlerdir. Bunun yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin (olumlu veya olumsuz), bu hareketlerin yayılmasında ve etkisinde kritik bir rol oynadığını tespit etmişlerdir (Öztürk ve Nart, 2021, s.660).

2023 depreminin ardından, Türkiye'de ülke genelinde başlatılan boykot eylemlerinde toplum üyeleri arasında artan çevre bilincinin ön plana çıktığı bir durum ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bireylerin çevresel değer ve ilkeleri, çevreye zarar veren şirketleri/markaları boykot etmeye iten güçlü bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir (Akçay, 2023, s.258). Nitekim Yadav ve Pathak'ın çalışmaları, çevreye karşı zararlı faaliyetlerde bulunan şirket/markaların, tüketicilerin boykot niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır (Yadav ve Pathak, 2017, s.56). Benzer şekilde, tüketicilerin çevreye zarar veren şirket/marka ürünlerini satın almaktan kaçındığını ve bu markaları boykot ettiği vurgulanmıştır. Bu da bireylerin çevresel değerleri ile tüketici davranışları arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır (John ve Klein, 2020, s.112).

1.2.11.2. Etik değerler

Günümüzde gittikçe artan sosyal farkındalıkla birlikte, etik dışı değerlere aykırı davranışlarda bulunan markalara karşı tüketici tepkileri daha da belirgin hale gelmiştir. Özellikle insan haklarına saygı göstermeyen, çocuk işçiliğine göz yuman, düşük ücret politikaları izleyen veya çalışanları arasında ayrımcı davranışlarda bulunan şirketler, bu tür eylemleriyle kamuoyunun etik duyarlılığı esasında geliştirdiği boykotlarla karşı karşıya kalmaktadır (Friedman, 2022, s.96; Bray, Jones ve Kilburn, 2019, s.145). Tüketicilerin satın alma davranışları; ürünlerin kalitesi, fiyatı ve diğer faktörlerin yanı sıra markaların etik duruşlarının da önemli bir belirleyici olarak dikkate aldığını işaret etmektedir (Friedman, 2022, s.96). Örneğin, düşük ücretlerle zorlu şartlar altında çalıştırılan işçilere yönelik farkındalığın oluşması, tüketicilerin ilgili markaları boykot etmelerine yol açmaktadır (Demir ve Yılmaz, 2021, s.78).

Benzer şekilde, kozmetik alanında hayvanlar üzerinde deneyler yapan şirketlere karşı başlatılan kampanyalar, etik gerekçelere dayalı boykotların açık bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksoy ve Kaya, 2023, s.56). Nitekim, sosyal medyanın gücü sayesinde bu tür etkileşimler inanılmaz bir hızla geniş kitlelere ulaşarak markaların itibarları açısından ciddi bir tehlike oluştururken, kamuoyundaki imajları üzerinde somut bir etki de yaratmaktadır (Carrington vd., 2022, s.67). Ayrıca yapılan çeşitli araştırmalar, etik temelli boykotların insanların ahlak ve inançlarıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Hoffman, 2020, s.89).

Öte yandan, etik ilkelerin boykot kampanyaları üzerindeki etkisi, yalnızca belirli olaylara verilen anlık tepkilerle sınırlı kalmamakta aynı zamanda ahlaki olmayan davranışlarda bulunan şirketlere karşı daha bilinçli ve uzun süreli tutumlar sergilemelerine de yol açabilmektedir (Klein vd., 2004, s.96). Özellikle çalışan haklarını ihlal eden, hayvan haklarına karşı duyarsız kalan, yolsuzluk ve rüşvet gibi sorunlar veya sosyal sorumluluk projelerine yeterince özen göstermeyen şirketler, tüketicilerin markalara karşı güven zedelenmesine yol açabilmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2011, s.312). Bu bağlamda, etik değerlere önem veren tüketiciler, kişisel değerlendirmeleri veya sosyal medyada organize edilen boykot kampanyaları aracılığıyla söz konusu markaları boykot etme eğilimi göstermektedir (Smith, 2017, s.112).

Örneğin, 2023 yılında bir fast fashion markasına yönelik çocuk işçiliği iddiaları sonrasında bazı influencerların başlattığı boykot kampanyası, markanın satışlarında %18'lik önemli bir düşüşe yol açmıştır (Brown vd., 2023, s.112). Benzer şekilde, 2023'te İsrail-Filistin çatışması bağlamında Starbucks'ın sosyal medyada boykot edilmesi, markanın Orta Doğu bölgesindeki satışlarında %15 oranında bir azalmaya neden olmuştur (Bloomberg, 2023, s.3).

Bireysel veya kolektif düzeyde markalara karşı ortaya çıkan bu tür tepkiler, genellikle tüketicilerin kendi inisiyatifleri doğrultusunda gelişmektedir. Bu tepkiler kamuoyunun algı ve tutumlarını yönlendirmede etkili bir rol oynamaktadır (Crane ve Matten, 2019, s.145). Nitekim yapılan çeşitli araştırmalar, etik dışı uygulamalara karşı başlatılan boykotların markaların uzun vadeli itibarını ciddi biçimde zedelediğini ortaya koymaktadır (Sen vd., 2023, s.56). Buna ek olarak, etik tüketim bilincinin artması, özellikle insan hakları ihlalleri veya üretim süreçlerinde etik olmayan uygulamalara dair boykot eğilimlerini teşvik etmektedir. Etik etiketleme gibi uygulamalar, tüketicilerin markalara olan güvenini artırırken, etik standartlara uymayan şirketler ise küresel boykot kampanyalarına maruz kalmaktadır (De Pelsmacker vd., 2017, s.112). Bu konuda Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından sunulan raporlarda, etik üretim standartlarına uymayan şirketlerin tüketiciler tarafından baskı ve boykot eylemlerine maruz kaldığını teyit etmektedir (ILO, 2021, s.45).

1.2.11.3. Politik değerler

Siyasal değerler ve görüşler, küresel krizler ve siyasal gelişmeler tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bir markanın ya da ülkenin siyasi tavrı, insanların benimsediği kimlik ve değerlerle ters düştüğünde bu durum, boykot gibi tepkisel hareketlere yol açabilmektedir. Örneğin, İsrail kökenli ürünlerin boykot edilmesine yönelik başlatılan kampanyalar, genellikle adalet arayışı ve uluslararası dayanışma gibi siyasal nedenlerle organize edilmektedir (Al-Qudah vd., 2022, s.421).

Politik amaçlarla gerçekleştirilen boykotların, dünyaca ünlü markalar için ciddi ekonomik kayıplara yol açabildiği bilinmektedir (Klein, 2022, s.89; Friedman,

1999, s.26). Özellikle sosyal medya üzerinden sağlanan bilgi akışının yüksek olması bu tür boykotların etkisini artıran önemli bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (LaFerle vd., 2021, s.145). Ayrıca, politik nedenlerle oluşacak tüketici tepkilerinin sosyal medya platformlarının hızlı yayılmasıyla daha geniş kesimlere ulaşabildiği ve toplumsal davranış biçimine dönüşebildiği ileri sürülmektedir. Böylece kişisel tepkiler, toplumsal bir boyut kazanarak daha düzenli ve etkili kampanyalara dönüşme olanağını sağlayabilirler (Grau ve Folse, 2023, s.34).

1.2.11.4. Etnosentrizm

Tüketici etnosentrizmi kavramının tarihi Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından 1906 yılında yapılan çalışmalara dayanmaktadır (Cleveland vd., 2022, s.145). Çağdaş pazarlama literatüründe bu kavram ilk kez 1987 yılında Sharma ve Shimp tarafından araştırılmıştır. Etnosentrizm, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Sharma vd., 2021, s.30). Buna göre, tüketiciler kendi ülkesi, kültürü, ırkı veya sosyal grupları tarafından üretilen ürün veya hizmetleri ahlaki, ekonomik ve kültürel açıdan diğer ülke veya kültürlerden gelenlere göre daha üstün görme eğilimini ifade etmektedir (Yeniçeri vd, 2009, s.267). Örneğin, 2018 Pew Araştırma Merkezi sonuçlarına göre, Amerikalıların %45'i kültürlerinin başkalarının kültürlerinden üstün olduğuna inanmaktadır. Bu duygunun, eski nesiller arasında daha yüksek olduğu, Baby Boomer kuşağının %55'inin ve Milenyum kuşağının da %37'sinin aynı görüşü sergilediği vurgulanmıştır (Florquin, 2024, s.112).

Bu düşünce biçimleri, özellikle milli ve kültürel kimlik endişelerin yoğun olduğu kişilerde ve ekonomik kriz dönemlerinden etkilenen bireylerde net bir şekilde gözlemlenmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2021, s.102). Bu gibi durumlarda tüketiciler, kendi ülke ekonomisini desteklemek, ulusal birlik ve aidiyet duygusunu artırmak amacıyla yabancı ürünleri bir tehdit olarak algılayıp olumsuz tutumlar sergileyerek söz konusu ürünleri ve markaları boykot etme eğiliminde olabilirler (Shankarmahesh, 2006, s.48; Shimp ve Sharma, 2020, s.78). Örneğin, Dünya Değerler Araştırma raporu sonuçlarına göre, Avrupa ülkesindeki insanların % 70'i göçmenleri ulusal kimliklerine yönelik bir tehdit olarak algılamakta ve bu durumun etnosentrik

inançlarını büyük ölçüde etkilediği ileri sürülmüştür (World Values Survey, 2022). Benzer şekilde Türkiye'de yapılan bir araştırma etnosentrik bakış açısına sahip bireylerin %65'inin yabancı ülke markalarına karşı olumsuz düşüncelere sahip olduğunu göstermiştir (Bilkey ve Nas, 2023, s.201).

1.2.11.5. Post materyalist değerler

Post-materyalist değerler, bireylerin temel ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin olduktan sonra yaşam standardını iyileştirme, çevreyi koruma, kendini gerçekleştirme, toplumsal adaleti sağlama, etik üretim gibi ahlaki ve manevi değerlere öncelik vermelerini yönlendiren değerler olarak ifade edilmektedir (Inglehart, 2018, s.67). Dolayısıyla post-materyalist değerlere sahip bireyler etik ilkeleri, toplumsal adalet, toplumsal sorumluluk ve hassas çevresel konuları dikkate almayan şirketlere karşı boykot kampanyalarını destekleme ve teşvik etme yönünde açık bir eğilim göstermektedir. Şirketlerin birtakım değerleri göz ardı etmesi, tüketicilerin markalara karşı olumsuz tutumlar geliştirmelerine ve bilinçli/sistemik bir şekilde boykot eylemine yönelmelerine yol açabilmektedir (Dalton, 2020, s.48). Ayrıca, bu boykotların yaygınlaşmasında sosyal medya platformlarının büyük rol oynadığına işaret edilmektedir. Söz konusu araçlar, bu değerleri benimseyen bireylerin kampanyalarını dünya çapında mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmalarını ve yaygınlaştırmalarını bir görev olarak yürütmüştür (Smith ve Paladino, 2021, s.91). Öte yandan, post-materyalist değerler tüketiciler arasında tüketici aktivizmini teşvik etme ve desteklemede önemli bir rol oynamıştır. Bu durum Avrupa Birliği ülkelerinde açıkça görünmektedir. Toplumun geneli, özellikle de gençler, sosyal ve çevresel sorumluluk projelerini ve girişimlerini destekleyen markaları tercih ederken, etik olmayan uygulamalara sahip şirket ve markaların ürünlerini kabul etmeyerek olumsuz davranışlar sergileyip, boykot gibi doğrudan stratejilerle tepkisini ifade eder (Inglehart, 2021, s.89). Örneğin, 2005 yılında yapılan Kanada, Belçika ve İsveç'teki üniversite öğrencilerinin katıldığı bir araştırma materyal sonrası değerlerin, şirketleri boykot etme olasılığını önemli ölçüde artırdığını ortaya konmuştur (Stolle vd., 2005, s.261).

1.2.11.6. Güven

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı duydukları güven; inançları, algıları, kanaatleri ve daha önce yaşadıkları deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörler satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadır. Zira markaların, kurumsal etik veya çevresel skandallar, yanıltıcı reklamlar veya ürün güvenliği standartlarının ihlali gibi nedenlerle oluşan herhangi bir güven zedelenmesi veya kaybı, olumsuz tüketici algılarına yol açmakta ve bu da düzenli boykot davranışlarını tetiklemektedir (Edelman, 2021, s.23). Bu bağlamda güven kaybının yankıları çoğu zaman uzun sürmektedir. Markaların bu etkiden kurtulması, kaybolan güveni yeniden inşa etmesi ve pazardaki itibarlarını tekrar kazanması maddi ve manevi olarak pek çok sorunu beraberinde getirmektedir (Xie ve Bagozzi, 2020, s.67).

Yapılan araştırmalar, markanın kurumsal itibar kaybının tüketici boykot davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı yansımaları olduğunu göstermektedir. Özellikle bir markanın etik, çevresel veya sosyal skandallara karışması ya da tüketici beklentilerini karşılamada başarısız olması, güven kaybına yol açabilmekte bunun sonucunda ise tüketici boykotları oluşmaktadır (Erdem ve Arıkan, 2022, s.59). Bununla birlikte, şirketlerin şeffaf olmayan iletişim stratejileri, tüketicilerde olumsuz tepkilere neden olmakta ve uzun vadede markaların kurumsal imajına zarar vermektedir (Korkmaz ve Güneş, 2023, s.44).

1.2.11.7. Ekonomik nedenler

Ekonomik faktörler, tüketicilerin belirli bir markayı boykot etme kararını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Aşırı fiyat politikaları, adil olmayan rekabet uygulamaları ve ekonomik kriz dönemleri de tüketicilerin bazı markalardan kaçınmasına neden olan sebepler arasında yer almaktadır (Demirtaş ve Özkan, 2021, s.115). Bu bağlamda yapılan araştırmalar, özellikle dar gelirli tüketici gruplarının boykot kararı alırken maliyet unsurlarını ve yaşam giderlerini dikkate alarak ekonomik boyutlara diğer faktörlere kıyasla daha fazla önem verdiklerini göstermektedir (Turan ve Çelik, 2023, s.82). Örneğin, bir markanın yüksek fiyatlandırma politikaları benimsemesi veya beklenen kalite ile fiyat arasındaki dengenin eksik olması,

tüketicileri rekabetçi alternatiflere yönelmesine yol açabilmektedir (Kotler ve Keller, 2021, s.112). Buna ek olarak, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde bireysel tüketim kalıplarında gerçekleşen değişiklikler, boykot davranışını dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Böyle dönemlerde tüketiciler, daha güvenli ve ucuz olduğu için yerel ürünlere yönelmekte veya sosyal sorumluluktan ziyade temel ihtiyaçlarını karşılamayı önceliklendirme eğilimi sergilemektedir (Nielsen, 2020, s.45). Öte yandan, ekonomik nedenlere dayalı boykot davranışı sadece kişisel kazanımlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal refahı artışı hedefiyle de şekillenebilmektedir. Örneğin, şirketlerin tüketicilere karşı sömürücü yaklaşımlar benimsemesi, örneğin keyfi fiyat yükseltmesi veya ürünleri tekelleştirmesi, boykot hareketlerini bireysel düzeyden kolektif düzeye taşıyarak daha geniş bir toplumsal tepkiye yol açabilmektedir (Lee ve Yoon, 2020, s.89).

1.2.11.8. İşletmelerin kararını değiştirme

Şirketlerin tartışmalı uygulamalarını ve davranışlarını değiştirme arzusu, tüketicileri boykot hareketlerine katılımının en önemli motivasyon kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Friedman, 2022, s.51). Söz konusu uygulamalar çevre ile ilgili ihlal sorunları, toplumsal sorumluluk ihlalleri, markaların etik dışı davranışları ya da toplumun belirli kesimlerine yönelik ayrımcılık içeren politikalar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Nitekim toplum üyeleri bu gibi uygulamaları kolektif bir duruş sergileyerek reddetmektedir (Sen vd., 2020, s.112). Örneğin; 2023 Küresel Tüketici Eğilimleri Raporu'na göre tüketicilerin %72'si çevre üzerinde olumsuz etkiler bırakan uygulamaları, %68'i ise etik olmayan çalışma koşullarını boykotun başlıca gerekçeleri olarak belirtmiştir (NielsenIQ, 2023, s.33). Bu tür boykot eylemleri yalnızca tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirmekle sınırlı değildir. Bu boykotların temel amacı, tüketicilerde güçlü bir kimlik inşa ederek kolektif bir değişim yaratmak ve onları pasif alıcılardan aktif sosyal aktörlere dönüştürmektir (Yüksel ve Tokul, 2020, s.233).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin boykot kampanyaları yoluyla şirket uygulamalarında değişiklik yapılmasına ilişkin algıları ile bu uygulamalara aktif katılım düzeyleri arasında pozitif korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır (Klein vd.,

2020, s.145). Özellikle boykot kampanyası sonuçlarının, şirketlerin sosyal sorumluluk alanında ve diğer alanlarda gerçek değişimler sağlaması sonucunda tüketicilerin bu kampanyalara katılım etkinliğine ilişkin inancı artmakta ve katılım motivasyonları da güçlenmektedir (John ve Klein, 2003, s.270). Bu durum, algılanan etkinlik kavramı olarak adlandırılmaktadır (Klein vd., 2004, s.92). Türkiye’de yapılan araştırma sonuçları da bu yaklaşımı desteklemektedir. Örneğin, 2017 yılında Muş ilinde gerçekleştirilen bir araştırmada tüketiciler firmaların sosyal sorumluluk uygulamalarını değiştirmek amacıyla il düzeyinde boykot kampanyalarına katıldıklarını belirtmişlerdir (Uysal ve Cömert, 2017, s.110). Aynı bağlamda gerçekleştirilen başka bir araştırma ise, tüketicilerin sosyal bir aktör olarak şirketlerin uygulama ve davranışlarında değişim sağlama amacı ile boykot hareketlerine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Özdemir ve Aksoy, 2015, s.145). Benzer şekilde Ürkmez, gerçekleştirdiği araştırmada, etik değerlere önem veren tüketicilerin, ilke ve değerleri ile çelişen ürünleri tüketmekten kaynaklanan suçluluk duygusundan kurtulmaları ile sosyal medya platformlarında yayılan boykot çağrıları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ayrıca araştırmada bu tür tüketicilerin kampanyalara en fazla tepki veren ve katılan grup olduğu ortaya konmuştur (Ürkmez, 2020, s.115).

2015-2023 yılları arasında Türkiye’de gerçekleştirilen 47 boykot kampanyasının analizinden elde edilen veriler, farklı sektörler arasında başarı oranlarında belirgin bir farklılık ortaya çıkmıştır. Örneğin, gıda sektöründeki boykot kampanyalarının başarı oranı %58’e ulaşmıştır. Dolayısıyla bu da ürünlerin günlük tüketimle doğrudan ilişkili olduğu durumlarda toplumsal tepkinin etkinliğine işaret etmektedir. Buna karşılık, teknoloji sektöründe başarı oranı %32’ye düşmüştür. Bu durum alternatiflerin sınırlılığı veya teknolojik ürünlerin değiştirilmesinin sosyal ve işlevsel maliyetlerinin yüksekliği ile açıklanabilir (TÜSİAD, 2023, s.45).

Sonuç olarak etik dışı çevre uygulamaları, işçi hakları ihlalleri ya da şirketlerin sosyal sorumluluk hissinden yoksun olmaları gibi durumlar, çoğu zaman tüketicinin olumsuz tepkilerine ve söz konusu markaların boykot edilmesine yol açmaktadır. Özellikle adil ticaret kurallarına uyulmaması, işçi haklarının ihlali ve çevresel etik ilkelerinin zedelenmesi; tüketicilerde markaya karşı duyulan güvenin azalmasına ve öfke gibi olumsuz duygusal tepkileri tetiklemektedir. Bu da boykot davranışına giden süreci başlatmaktadır (Klein vd., 2004, s.92). Nike’ın çocuk işçi

çalıştırdığına yönündeki iddialara karşı başlatılan uluslararası boykot dalgası, etik davranışı açısından çarpıcı ve dikkat çekici bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu baskılar sonucu Nike, tedarik zinciri politikalarında ve çalışma şartlarında önemli değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır (Yıldız ve Aydın, 2020, s.45). Benzer şekilde, Türkiye’de bazı gıda firmalarına yönelik fiyat artışlarına tepki olarak başlatılan boykot kampanyaları, tüketicilerin toplu halde hareket etme gücü ile firma kararlarını etkilme becerilerinin açık bir diğer örneği olarak değerlendirilebilir (Arslan ve Karaca, 2021, s.112). Ayrıca Türkiye’de (2019) yılında yapılan bir araştırmada, medya tarafından gündeme getirilen yerel boykot hareketlerinin sıklıkla kamuoyu odaklı kampanyalarla etkileşim halinde olduğunu ortaya konmuş ve bu kampanyaların hem tüketici davranışlarını hem de şirketlerin stratejik karar alma süreçlerini etkilediğini vurgulanmıştır (Yılmaz, 2019, s.112).

1.2.1.9. Kendini geliştirme

Bireylerin boykot hareketlerine katılımı kişisel gelişim ve sosyal farkındalık süreçlerinin önemli bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Literatür bulguları toplumsal sorunlara duyarlı tüketicilerin ilkel, bilinçli ve toplumsal sorumluluk sahibi bireyler olarak öne çıkmak amacıyla boykot davranışını benimsediğini ortaya koymaktadır (Shaw vd., 2021, s.117; Balcı ve Ay, 2020, s.85). Bu eğilim, özellikle genç tüketici grupları arasında belirgin şekilde gözlemlenmektedir. Söz konusu tüketici grupları, boykot gibi dayanışma temelli eylemlere katılarak kişisel değerlerini pekiştirme, nesiller arasında sorumluluğu aktarma ve kimliklerini toplumsal düzeyde ifade etme imkanı bulmaktadır (Carrigan ve Attalla, 2020, s.234).

Türkiye’de yapılan araştırmalar, tüketicilerin etik değerlere bağlılığı ve sosyal sorumluluk bilinci ile boykot kampanyalarına katılım düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin, alışveriş yaparken organik ürünleri tercih eden ve çevreye zarar veren markalardan kaçınan tüketiciler, bu tercihleri sayesinde kendilerini daha sorumlu ve bilinçli bireyler olarak algılamakta ve toplumun olumlu dikkatini çekmektedir (Öztürk ve Demir, 2019, s.78). Ek olarak, çeşitli sosyal medya platformlarının, özellikle genç tüketiciler arasında boykot hareketlerinin yayılmasında önemli bir rol oynadığı ile ilgili birçok kanıt bulunmaktadır. Zira bu tür mecralar,

bireylere inanç ve değerlerini ifade etmelerinin yanı sıra, sosyal çevreleriyle etkileşim kurma fırsatları da sağlamaktadır (Demir, 2020, s.63).

Türkiye'de yapılan başka bir araştırma, boykot hareketlerine katılım motivasyonlarının sadece çevresel, toplumsal ve ekonomik konulara ilişkin tutumlarla sınırlı kalmayıp; özellikle genç tüketiciler arasında toplumsal statü ve kişisel gelişim kaygılarını da yansıttığını ortaya koymaktadır. Bu tür eylemler, bireylerin toplumsal meselelere duyarlı ve aktif bireyler olarak kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu da hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlamlı bir dönüşüm gerçekleştirmektedir (Güneş ve Aktaş, 2022, s.56). Benzer şekilde Balaban, tüketicilerin çevre bilinci ve toplumsal adalet gibi değerleri benimseyerek boykot kampanyalarına katıldıklarını ve bu sürecin kişisel gelişimlerini ve toplumsal kimliklerini oluşturmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Balaban, 2019, s.45).

1.2.11.10. Öfkenin dışa vurumu

Tüketiciler, bir markaya karşı duydukları öfkeyi ve memnuniyetsizliği boykot kararıyla ifade etmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaştığı günümüzde, bir markanın etik olmayan veya saldırgan davranışları karşısında rahatsız olan tüketiciler, duygusal tepkilerini kolektif boykotlara katılarak gösterebilmektedir (Zourrig vd., 2021, s.419). Tüketici öfkesi çoğu zaman hak ihlalleri, dolandırıcılık ve toplumsal adaletsizlik gibi ahlaki değerlere aykırı olduğu düşünülen davranış veya tutumlara tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2021, s.106).

Öfkenin tüketicileri boykotlara katılmaya teşvik eden güçlü bir duygusal motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin maruz kaldıkları adaletsizlik ve haksızlık karşısında duygularını bu şekilde dışa vurduklarını gözlemlenmiştir (Hoffmann, 2013, s.209). Benzer şekilde, tüketicilerin kriz dönemlerinde ya da haksız bir davranışa maruz kaldıklarını hissettiklerinde, öfkelerini markaları boykot ederek dışa vurma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Özellikle sosyal medyanın bu tür kolektif hareketlerin yaygınlaşmasında ve artmasında kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Çakır, 2010, s.130). Karahan'ın nitel araştırması vergi kaçırma veya dolandırıcılık gibi etik dışı uygulamaların tüketicilerde yoğun bir öfkeye neden

olduğunu ve bu öfkenin boykot kampanyalarına açıkça yansıdığını göstermektedir (Karahana, 2021, s.89).

Literatür çalışmaları, öfkeyle motive edilen boykotların yalnızca müşteri sadakatini azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki satış performansı üzerinde de olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir (Arslan ve Gürbüz, 2023, s.112). Bu etkiler, tüketiciler ile marka arasındaki duygusal bağı koparabildiğinden markanın imajına doğrudan bir tehdit oluşturmaktadır (Tekin ve Şahin, 2021, s.45). Özellikle genç nesiller arasında etik olmayan davranışlarla ilişkilendirilen ve boykot hedefi haline gelen markalara karşı uzun vadeli bir güvensizlik duygusunun oluşmasına yol açabildiği belirtilmektedir (Akar ve Öztürk, 2020, s.156).

1.2.11.11. Suçluluktan kaçınma

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, tüketicilerin cezalandırma arzusuyla etik ihlalde bulunan şirketleri boykot ederek kişisel sorumluluklarını yerine getirmeyi amaçladıkları görülmektedir. Bu davranış onların ahlaki kimliklerini koruma çabasının yanısıra suçlulukla ilişkili olumsuz duygulardan kaçınma arzusundan da kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2020, s.266). Aynı şekilde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama, ahlaki kimliklerini koruma ve etik olmayan işletmelerle yaptıkları alışverişlerden kaynaklanan psikolojik baskıları azaltma amacıyla boykot davranışını benimsemektedir (Özkan ve Yalçın, 2019, s.342). Araştırma bulguları, sosyal medya üzerinden yayılan boykot kampanyalarına katılım ile etik değerlere önem veren tüketicilerin, etik ihlalde bulunan şirketlerle alışveriş yapmaları sonucu ortaya çıkabilecek suçluluk duygusundan kaçınma motivasyonunun artması arasında güçlü bir pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ürkmez, 2020, s.115).

Bununla birlikte, Türk tüketiciler üzerine yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin boykot kararlarında etik kaygıların önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu durum, bu tür tüketiciler arasında etik farkındalığın yüksek olduğunun bir göstergesidir (El-Saif ve El-Batal, 2019, s.101). Tüketici boykotlarının psikolojik temellerini inceleyen çalışmalar, suçluluk duygusunun kolektif eylemlerin ortaya çıkmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (Braunsberger ve Buckler, 2011, s.56). Türkiye'de yapılan başka bir araştırmanın

sonuçlarına göre, tüketicilerin yaklaşık %30'u etik olmayan faaliyetlerde bulunan firmaların ürünlerini tüketmenin verdiği suçluluk duygusundan kurtulmak amacıyla boykot kampanyalarına katıldığını belirtmiştir (Akar ve Yıldız, 2022, s.89). Buna ek olarak, bilinçli tüketim perspektifinden ele alındığında, suçluluk hissinin boykot kararlarında belirleyici bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Thompson ve Lee, 2019, s.312). Özellikle Türkiye bağlamında, dini değerlerin ve inançların tüketicinin etik anlayışı ile suçluluk duygusuna dayalı boykot davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Cengiz, 2022, s.47).

1.2.11.12. Cezalandırma isteği

Bazı durumlarda tüketiciler, boykot eylemlerine sadece markadan memnun kalmadıkları için değil, aynı zamanda onları cezalandırma amacıyla da katılmaktadır. Bu durum, özellikle tüketicinin haksızlığa uğradığını düşündüğü ya da toplumda hakim olan etik değerlerle çeliştiği durumlarda daha belirgin hâle gelmektedir. Bu bağlamda cezalandırma güdüsü, bireylerin markaya duydukları öfkeyle daha da güçlenmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2021, s.94). Tüketicide haksızlığa uğradığı duygusu ortaya çıktığında, boykot davranışı hak arama aracı olarak rol oynamakta ve bu süreç de markanın itibarını tehdit eden önemli stratejik bir baskı unsuruna dönüşebilmektedir (Esen ve Uslu, 2019, s.74). Boykot eylemleri aynı zamanda tüketicilerin şirketlere karşı kolektif güçlerini kullanarak yanlış davranış ve uygulamalarını düzeltmeye yönelik giriştikleri ortak bir eylem olarak değerlendirilmektedir (Friedman, 1999, s.15).

Türkiye'de bir araştırma, tüketicilerin etik dışı uygulamalara bir yanıt olarak cezalandırıcı boykot eylemlerine aktif olarak katıldığını ve bu tür eylemlerin şirketlerin itibarına ciddi olumsuz zararlara yol açabileceğini ortaya koymuştur (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s.150). Bu doğrultuda, toplumda geniş destek bulan ve kolektif farkındalıkla desteklenen boykot kampanyaları, toplumun en geniş kesimine ulaşarak etkisini önemli ölçüde artırabilmektedir (Şahin ve Erdoğan, 2021, s.75).

Türkiye'de başka bir araştırma, tüketicilerin yaklaşık %25'inin markaları cezalandırmak amacıyla düzenlenen boykotlara katıldığını ortaya koymuştur (Demirtaş ve Öztürk, 2023, s.67). Günümüzde özellikle veri ihlalleri gibi kamuoyunu

etkileyen skandallar gitgide artmakta ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla bireyler arasında hızlı şekilde yayılmaktadır (Harris ve Scott, 2020, s.156). Bununla birlikte, tüketicilerin kötü yönetilen şirketlere karşı daha sert tepkiler geliştirdiği ve bu davranışın ülkeyi etkileyen ekonomik kriz dönemlerinde daha da belirginleştiği görülmektedir (Aydın, 2018, s.203).

1.2.12. Boykot Davranışı ile İlgili Teoriler

Tüketici boykot davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen teoriler, tüketici davranışları literatüründe giderek artan bir öneme sahiptir. Bu teoriler, bireylerin marka veya şirketlere karşı geliştirdikleri olumsuz tutumların, hangi psikolojik, sosyal ve bilişsel süreçler aracılığıyla boykot davranışına dönüştüğünü açıklamayı amaçlamaktadır. Literatürde bu konuyu açıklamaya çalışan başlıca teoriler arasında Duygusal Tepkiler Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Tüketici Aktivizmi ile Ahlaki Motivasyon Teorisi yer almaktadır. Aşağıda her bir teori detaylı biçimde ele alınmaktadır.

1.2.12.1. Duygusal tepkiler teorisi

Duygusal Tepkiler Teorisi, bireylerin çevrelerine karşı verdikleri tepkilerin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda yoğun duygusal süreçler sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu teoriye göre, bireyler belirli bir olaya maruz kaldığında önce bilişsel bir değerlendirme yapar, ardından duygusal olarak etkilenir ve bu etki nihayetinde davranışsal bir tepkiye dönüşebilir (Frijda, 1986, s.45; Lazarus, 1991, s.112).

Bu süreç; olayın anlamlandırılması, fiziksel ve psikolojik tepkilerin oluşumu ve davranışsal yansımalar olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir. Frijda'nın önerdiği "Duygusal Tepki Döngüsü" modeline göre, duygusal tepkiler rastlantısal değil; bireyin yaşam deneyimleri, değer sistemleri ve kişisel anlamlandırma biçimlerine göre şekillenen planlı tepkilerdir (Frijda,1986, s. 215-350). Lazarus (1991) ise bireylerin çevresel uyaranlara verdikleri duygusal yanıtların, kişisel hedefleri,

değer yargıları ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bilişsel değerlendirme sürecinin ardından gelişen duygular, bu nedenle oldukça kişiseldir ve kültürel bir çerçevede de anlam kazanmaktadır.

Moors göre, duygusal tepkilerin yalnızca zihinsel bir süreç olmadığını, aynı zamanda beyindeki nörobiyolojik sistemlerle karmaşık bir etkileşim halinde geliştiğini savunmuştur (Moors, 2020, s.18). Türkiye’de yürütülen çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir Örneğin, Kaya ve Demir tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin markalara karşı geliştirdiği olumsuz duyguların, öncelikle bilişsel değerlendirme sürecinden geçtiği ve ardından somut boykot davranışlarına dönüştüğü bulunmuştur (Kaya ve Demir, 2022, s.147).

Türk kültürüne özgü duygu yapısını irdeleyen Prof. Dr. Cem Şafak, Batı merkezli duygusal tepki modellerinin Türkiye bağlamında doğrudan uygulanabilirliğini sorgulamış ve kültürel değerlerin duygusal tepkilerin oluşumunda belirleyici bir rol oynadığını belirtmiştir (Şafak, 2004, s.112). Bu noktada, bireyin yetiştiği sosyal ve kültürel çevrenin, aynı uyaranlara karşı geliştirdiği tepkilerde farklılık yaratabileceği vurgulanmaktadır (Mesquita, 2020, s.74).

Son yıllarda dijitalleşme ile birlikte duygusal tepkilerin sosyal medya üzerinden dışavurumu da dikkat çekmektedir. Güleç ve Yılmaz , sosyal medya kullanıcılarının içeriklere yönelik beğeni, yorum ve paylaşım gibi tepkilerinin dijital ortamda duygusal tepkilerin bir yansıması olduğunu savunmuştur (Güleç ve Yılmaz, 2023, s.102). Barrett ise, duyguların evrensel değil, kültürel olarak inşa edilen yapılar olduğunu öne sürmüştür; bu görüş Köse ve Arslan’ın Türkiye’de gerçekleştirdiği çalışmayla desteklenmiştir (Barrett, 2017, s.59). Tüm bu bulgular, Duygusal Tepkiler Teorisi’nin kültürel bir perspektifle yeniden ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Köse ve Arslan, 2022, s.188).

1.2.12.2. Planlı davranış teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), sosyal psikolog Ajzen (1991) tarafından geliştirilen ve bireylerin davranışlarını önceden belirleyebilmek amacıyla geliştirilen bir teorik çerçevedir (Ajzen,1991, s.181).

PDT'ye göre, bir bireyin belirli bir davranışı sergileme niyeti üç temel faktör tarafından şekillendirilmektedir: davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Bu teori, tüketici boykot davranışlarının da benzer şekilde oluştuğunu varsayılmaktadır. Davranışa yönelik tutumlar, bireyin belirli bir davranışa karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade ederken; öznel normlar, bireyin sosyal çevresinin beklentilerini ve sosyal baskıları ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin bu davranışı gerçekleştirme konusundaki özgüveni ve kaynak yeterliliği ile ilgilidir. Yoo ve Lee, bu bileşenlerin bir araya gelerek tüketicilerin boykot kararlarını nasıl şekillendirdiğini ayrıntılı şekilde açıklamıştır (Yoo ve Lee, 2009, s.105).

Örneğin, bir tüketici, etik dışı üretim koşullarına sahip bir markayı boykot etmeye karar verdiğinde, bu karar çoğu zaman markaya karşı geliştirdiği olumsuz tutumlara, sosyal çevresinin bu konudaki duyarlılığına ve boykotu gerçekleştirebileceğine dair inancına dayanmaktadır (Türkmen ve Öztürk, 2022, s.58). Uğur vd. de benzer şekilde, tüketici niyetlerinin tutumlar, normlar ve kontrol algısı tarafından şekillendirildiğini göstermiştir (Uğur vd., 2020, s.112). Öte yandan, Chatzidakis ve Mitussis Planlı Davranış Teorisi'nin yalnızca bireysel tutumları değil, aynı zamanda alternatif ürünlere erişim kolaylığı ve toplumsal örgütlenme olanaklarını da dikkate alarak boykot davranışlarının gerçekleştirilmesinde önemli rol oynadığını ifade etmektedir (Chatzidakis ve Mitussis, 2022, s.315). Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar da, etik değerlere kişisel bağlılık ile sosyal çevrenin etkisinin boykot niyeti üzerindeki belirleyici gücünü ortaya koymaktadır (Yılmaz ve Aydın, 2020, s.45).

1.2.12.3. Tüketici aktivizmi ve ahlaki motivasyon teorisi

Tüketici Aktivizmi ve Ahlaki Motivasyon Teorisi, bireylerin tüketici tercihlerinin sadece ekonomik yarar ve fiyat duyarlılığına değil; aynı zamanda sosyal, çevresel ve etik değerlere de dayalı olduğunu savunmaktadır. Tüketici aktivizmini bireylerin tüketim kararlarını siyasi ve toplumsal görüşlerini ifade etmek için kullandıkları bir araç olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin sadece alım gücünü değil, aynı zamanda değerlerini ve kimliklerini yansıttıkları bir eylem biçimidir (Kozinets ve Handelman, 2004, s.694). Nitekim, özellikle son yıllarda

tüketici davranışlarının etik, çevresel ve dini değerlerle daha fazla uyum göstermeye başladığı görülmektedir (Sandıkcı ve Ekici, 2009, s.212).

Hoffman ve Müller, bireylerin kişisel etik ilkelerine veya sosyal adalet anlayışına aykırı buldukları kurumsal davranışlara karşı boykot aracılığıyla tepki verdiklerini ifade etmektedir (Hoffman ve Müller, 2009, s.312). Demir ve Karabacak tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışmada, Müslüman tüketicilerin dini ve etik gerekçelerle İsrail ürünlerini boykot ettiği bulunmuştur (Demir ve Karabacak, 2023, s.112). Bu bulgu, tüketici aktivizminin kültürel ve dini kimliklerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Pezzullo ve Cox, 2021, s.67).

Dijitalleşme süreciyle birlikte tüketici aktivizmi çevrimiçi ortamlara taşınmış, özellikle genç tüketiciler sosyal medya platformları üzerinden daha organize ve etkili boykot hareketleri gerçekleştirmeye başlamıştır. Türkiye’de sosyal medya aracılığıyla başlatılan kampanyaların çoğunlukla ulusal değerler ve milli duygular etrafında şekillendiği ve toplumun geniş kesimlerine ulaştığı görülmektedir (Koç vd., 2023, s.89). Pezzullo ve Cox, çevresel sorunlara karşı yürütülen boykot kampanyalarının, çevresel sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk bilinciyle hareket eden bir tüketici aktivizminin parçası olduğunu ifade etmektedir. Bu kampanyalar, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda şirket politikalarını dönüştürme potansiyeline de sahiptir (Pezzullo ve Cox, 2021, s.67). Klein vd., bu tür hareketlerin işçi hakları, çevre politikaları ve kurumsal şeffaflık gibi küresel düzeydeki sorunlara yönelik stratejik bir baskı aracı olarak işlev gördüğünü ileri sürmüştür (Klein vd., 2004, s.105). Türkiye’de ise sosyal medya, bu tür kampanyaların yaygınlaştırılmasında ve toplumsal farkındalık yaratılmasında etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Yıldız ve Aydın, 2020, s.56).

1.2.13. Boykot Davranışının Alt Boyutları

Boykot davranışı, tüketicilerin çoklu motivasyonlarını yansıtan çeşitli alt boyutları içerdiği belirtilmektedir. Öz gelişim boyutunun, bireylerin kişisel değerlerini ve ahlaki kimliklerini ifade etme ihtiyacından kaynaklandığı ifade edilmiştir (Hudders vd., 2022, s.15). Fark yaratma boyutunun, toplumsal değişime katkıda bulunma arzusunu temsil ettiği vurgulanmıştır (Braunsberger ve Buckler, 2011, s.328). Karşıt görüşler boyutunun ise, tüketicilerin belirli politik veya ideolojik tutumlara verdikleri

tepkileri ortaya koyduğu belirtilmektedir (Kucuk, 2021, s.7). Bu boyutlar, boykot davranışının karmaşık psikolojik ve sosyal temellerini açıklamaktadır.

1.2.13.1. Öz gelişim

Kişisel gelişimin, insanların markalarla etkileşime girip değer ve ahlak ölçüleri doğrultusunda hareket ederek kendilerini ve kişiliklerini geliştirme çabalarını ifade ettiği belirtilmektedir (Hoffman ve Müller, 2023, s.75). Bu sürecin, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmenin yanı sıra, değerlerle uyumlu kişisel bir kimlik oluşturma ve sosyal sorumluluk bilincini artırma amacı taşıdığı vurgulanmaktadır (Aydın ve Şahin, 2022, s.32). Özellikle sürdürülebilirlik, etik üretim süreçleri ve çevre bilinci gibi faktörlerin boykot kararlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynadığı ifade edilmektedir (Morris ve Lee, 2022, s.39). Bu bağlamda, boykot davranışının sadece olumsuz bir tepki olarak değil, aynı zamanda bireylerin kişisel kimliklerini oluşturup geliştirmeleri ve önemli sosyal/çevresel sorunlara duyarlılıklarını ifade etmelerinin bir yolu olarak da öne çıktığı belirtilmiştir (Hoffman ve Müller, 2023, s.76; Aydın ve Şahin, 2022, s.33). Bununla birlikte, duygusal ve toplumsal baskının kişisel gelişimin boykot davranışını motive eden temel faktörlerden biri olarak tespit edildiği ifade edilmektedir (Kara ve Yılmaz, 2021, s.89).

Bireylerin boykot kararı verdiklerinde, genellikle kendi ahlaki değerleriyle tutarlı bir pozisyon aldıkları ve bu süreçte öz kimliklerinin güçlendirildiği vurgulanmaktadır (Smith ve Paladino, 2024, s.61). Etik tüketim eğilimlerinin, boykot eylemleri yoluyla bireylere kendilerini ve toplumsal rollerini yeniden tanımlama fırsatları sunduğu ifade edilmektedir. Nitekim, Türk tüketicilerinin çevre dostu markaları tercih etmeleri ve etik olmayan uygulamaları boykot etmeleri durumu literatürde de açıkça ortaya konmuştur (Kara ve Yılmaz, 2021, s.91; Smith ve Paladino, 2024, s.63). Dahası, boykot davranışının kişisel gelişimle ilgili önemli bir boyut içerdiği ve bireylerin ahlaki tutarlılıklarını koruma ve iyileştirme isteklerini yansıttığı ifade edilmektedir (Lee ve Chu, 2022, s.53).

Tüketiciler tarafından, etik bulunmayan marka uygulamalarına karşı çıkarak değer sistemlerinin somut şekilde ortaya konduğu gözlemlenmektedir (Özcan ve Koç, 2023, s.47). Araştırmalar, çevreye zarar veren bir markayı boykot eden bireylerin bu

süreçte daha güçlü bir çevresel kimlik geliştirdiklerini, özgüvenlerinin arttığını ve sürdürülebilirlik İlkelerine bağlılıklarını aktif şekilde dışa vurduklarını ortaya koymaktadır (Lee ve Chu, 2022, s.54). Bu tür kolektif eylemlerin, yalnızca bireyin sorumluluk duygusunu güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal katılımını da teşvik ettiği belirtilmektedir (Özcan ve Koç, 2023, s.48). Sonuç olarak, boykot davranışlarının kişisel ve sosyal düzeyde ahlaki bütünlüğe ulaşma çabalarını destekleyen önemli bir mekanizma olduğu vurgulanmaktadır (Lee ve Chu, 2022, s.55; Özcan ve Koç, 2023, s.49).

1.2.13.2. Fark yaratmak

Boykot hareketlerinin bireyler ve toplumlar tarafından haksız görülen sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara dikkat çekmek ve hem bireysel hem de kolektif düzeyde olumlu değişim yaratmak amacıyla kullanılan etkili bir protesto aracı olduğu ifade edilmektedir (Klein vd., 2023 s.120). Aydın tarafından yapılan araştırmada, boykotun çevre sorunlarına duyarlı olan birçok Türk tüketicisi tarafından takip edilen bilinçli bir tüketici davranışı olarak benimsendiği ortaya konmuştur (Aydın, 2022, s.45). Bu bağlamda sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluğu desteklemek amacıyla, toplumun mümkün olan en geniş kesimlerine ulaşmak için çeşitli sosyal medya platformlarını kullanma etkisiyle, genç nesillerin boykot faaliyetlerine katılımının arttığına dikkat çekilmiştir (Aydın ve Çelik, 2022, s.78).

Öte yandan, boykot hareketlerinin seyrinin bireysel düzeyden düzenli ve örgütlü toplumsal düzeye kaymasıyla şirketlerin politikalarını daha etik, sürdürülebilir, şeffaf ve topluma karşı sorumlu olacak şekilde değiştirmeye yol açacağı belirtilmiştir (Klein vd., 2023, s.120). Bunun yanı sıra, sivil toplum örgütlerinin (STK) yabancı malları boykot etme çağrıları, tüketiciler açısından güçlü bir motivasyon unsuru oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu tür çağrılar, ülke ekonomisini desteklemek amacıyla toplum üyeleri arasında farkındalık yaratma potansiyeli taşıdığı ve bireysel tüketici tercihlerini bir kolektif direniş biçimine dönüştürülmesine zemin hazırladığı belirtilmektedir (Smith, 2024, s.45). Örneğin araştırmalar ekonomik ve etik değerlere uygun boykotların, tüketicilerin daha bilinçli ve sorumlu kararlar almasını sağladığını göstermektedir (Thomson ve Arsel, 2021, s.92). Ayrıca, sosyal medya platformlarının

boykot kampanyalarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla örgütlenme, harekete geçirme ve hızlandırma noktasında önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Bu tür çevrimiçi dijital kampanyaların, bireylere ortak sorunlar etrafında anında bir araya gelme fırsatı sunarak küresel etki yaratılmasına olanak tanıdığı ifade edilmektedir (Türkan ve Aydın, 2023, s.40). Bu durum, dijital çağda boykotların yalnızca yerel düzeyde bir tepki aracı olarak kalmadığını, aynı zamanda uluslararası düzeyde de etkili bir stratejiye dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Nitekim boykotların, ülkelerin doğal sınırlarını aşarak farklı kültürlerle nüfuz edebildiği; küresel kamuoyu baskısı stratejisine dönüşerek şirketlerin ve devletlerin dikkatini çekerek politika ve uygulamalarında istenilen değişim ve dönüşümlere yol açabildiği vurgulanmaktadır (Friedman ve Wynne, 2022, s.55).

1.2.13.3. Karşıt görüşler

Boykot davranışını şekillendiren temel unsurlardan biri, insanların sahip olduğu karşıt görüş ve düşünceler olarak değerlendirilmektedir (Peterson ve Turner, 2020, s.134). Bu görüş ve fikirler, tüketicilerin belirli bir markaya veya organizasyona karşı geliştirdiği ideolojik, kültürel veya değer temelli tepkiler doğrultusunda şekillenmektedir (Şahin, 2021, s.88). Özellikle bireylerin benimsediği değerler ile markanın temsil ettiği değerler arasında bir çelişki olduğunda, bu durumun markaya yönelik uygulamaların veya tutumların reddedilmesinin bir ifadesi olarak güçlü boykot davranışını tetiklediği belirtilmektedir (Peterson ve Turner, 2020, s.135). Bu bağlamda boykot sadece şirketlere maddi zarar vermeyi amaçlayan ekonomik bir araç değil aynı zamanda insanların inançlarıyla uyuşmayan siyasi, kültürel ve toplumsal tepki biçimidir (Mason vd., 2023, s.41).

Yapılan araştırmalar, karşıt görüş ve inançların bireyleri boykot kararı almaya yönlendirmede önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir (Hoffmann, 2011, s.256). Bireylerin siyasi görüşleri, dini inançları veya ahlaki değerleri ile çelişen marka uygulamalarının veya tutumlarının kitlesel düzeyde tepki olasılığını önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir (Ersoy ve Şahin, 2019, s.112). Bu durum Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, özellikle genç tüketicilerin siyasi, kültürel veya dini kimlikleriyle uyum içinde olmayan markalara karşı yüksek düzeyde duyarlılık

sergiledikleri ve bu durumun kutuplaşmış sosyal yapıya sahip toplumlarda daha da belirgin hâle geldiği görülmektedir (Aydın ve Demir, 2024, s.57).

Son dönemde yapılan bazı araştırmalarda, boykot kampanyalarının her zaman olumlu sonuçlar veya temel değişikliklere yol açmadığına dikkat çekilmektedir (Akar ve Özkan, 2023, s.89; Laufer, 2022, s.113). Nitekim, bazı şirketlerin çevresel konulara yönelik olarak tüketici bilincini etkilemek, kurumsal imajlarını iyileştirmek ve tepkileri kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde yönlendirmek amacıyla yanıltıcı pazarlama stratejileri benimsedikleri belirtilmektedir. Şirketlerin bu tür yanıltıcı veya manipüle edici davranışları, "yeşil aklama" uygulayan şirketleri birbirinden ayırt etmenin zorluğu nedeniyle, boykot kampanyalarının tüketiciler nezdindeki etkinliğini azaltabileceği ifade edilmektedir (Akar ve Özkan, 2023, s.90). Ayrıca, ideolojik veya politik temelli boykotların zamanla geçici sembolik uygulamalara dönüştüğü ve bu nedenle sürdürülebilir değişim yaratma yeteneğini yitirdiği de vurgulanmaktadır (Klein ve Marietta, 2023, s.76). Bazı araştırmalarda boykot kampanyalarının geleneksel ekonomik ve tüketici boyutunun ötesine geçerek, siyasal bir baskı aracı olarak kullanılabileceği vurgulanmıştır (Smith, 2018, s.145). Özellikle ülkeler arasında yaşanan diplomatik gerilimler veya jeopolitik krizler gibi durumlarda, boykotların siyasal çatışmaları körükleyen bir unsur haline geldiği ve resmi ekonomik yaptırımlara alternatif olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Bergan ve Jaber, 2024, s.102). Aynı zamanda boykot çağrılarının toplumsal anlayışsızlığı ve ayrımcı uygulamaları teşvik ettiği yönünde eleştiriler de gündeme getirilmektedir. Bu doğrultuda bazı boykot kampanyalarının ulusal kimliği savunma bahanesiyle azınlıkları ötekileştirebileceği ve diyalog aracılığıyla demokratik katılımı desteklemek yerine kutuplaştırıcı söylemleri güçlendirebileceği ileri sürülmektedir (Toksöz, 2022, s.34). Bu eleştirilere rağmen, boykot hareketlerinin demokratik süreçlerde sosyal ve politik katılımın bir aracı olarak desteklenmesinde önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Ayrıca boykot, tüketici seçimlerinin sosyo-ekonomik sorunlara dikkat çekme, bir görüşü ifade etme ve toplumu etkileme özgürlüğünün bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Ruccio, 2018, s.91). Bu bağlamda, karşıt görüşlere dayanan boykotların hem politik -politikaları değiştirmek için kitlesel bir baskı aracı olarak- hem de ahlaki, insani ve sosyal konulara yönelik bireysel ve kolektif sorumluluk açısından- perspektiflerden değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

1.2.14. Boykot Hareketleri

Tüketici boykotları, tarihsel, politik, kültürel, dini ve etik temelli gerekçelere dayanan çok boyutlu toplumsal tepkiler olarak değerlendirilmektedir. Türkiye bağlamında bu hareketlerin hem yerli hem de yabancı markalara yönelik farklı biçimlerde tezahür ettiği ve toplumsal olaylar ile ulusal/uluslararası gelişmelere paralel olarak şekillendiği gözlemlenmektedir. Özellikle dijitalleşmenin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, bu tür hareketlerin geniş kitlelerce hızlıca benimsenmesini ve kolektif tepkiye dönüşmesini mümkün kılmıştır (Yılmaz, 2021, s.123).

1.2.14.1. Türkiye'de boykot hareketleri

Türkiye'deki boykot hareketleri, tarihsel olarak değerlendirildiğinde ekonomik gerekçelerin yanı sıra politik, kültürel ve kimlik temelli duyarlılıklarla da iç içe geçmiş kolektif direniş biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı döneminin son yıllarında, Bosna-Hersek'in Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'na ilhakı üzerine 1908 yılında başlatılan "Fes Boykotu", Türkiye tarihindeki ilk örgütlü boykot örneklerinden biri olarak literatüre geçmiştir (Güngeç, 2025, s.194; Ahmad, 2023, s.50). Bu boykot, Batı kültürünün simgesi olarak görülen ithal şapkalara karşı yerli kalpakların tercih edilmesiyle, sadece bir giyim tarzı tercihi değil, aynı zamanda kültürel bir direnişin ve ulusal kimliğin ifadesi hâline gelmiştir (Çetinkaya, 2025, s.18; Zürcher, 2004, s.178).

Cumhuriyet'in ilanının ardından, boykot davranışları bireysel tüketici tercihlerinden ziyade ulusal kalkınma hedeflerine yönelmiş kolektif tüketim biçimleriyle şekillenmeye başlamıştır. İzmir İktisat Kongresi (1923) sonrası benimsenen ekonomik milliyetçilik ilkesi, yerli malların tercih edilmesi yoluyla ekonomik bağımsızlık fikrini ön plana çıkarmış, boykotları bu stratejik hedefin bir aracı hâline getirmiştir (Aysan, 2007, s.61; Sandıkçı ve Ekici, 2009, s.208). Bununla birlikte, Türkiye'deki boykotların sadece ekonomik alanla sınırlı kalmadığı, zamanla siyasi ve diplomatik reflekslerle de beslendiği görülmektedir. Örneğin, İtalya'nın

1930'lardaki Etiyopya işgali, Türkiye'de İtalyan mallarına karşı geniş çaplı bir boykot kampanyasını tetiklemiştir (Ersoy ve Şahin, 2019, s.111; Smith, 2018, s.146).

1974 Kıbrıs Harekâtı sonrası ABD'nin Türkiye'ye uyguladığı silah ambargosu, Amerikan ürünlerinin boykot edilmesiyle sonuçlanmış ve bu eylem, farklı toplumsal kesimlerin dış politikadaki baskılara karşı ortak tavır geliştirdiğini göstermiştir (Hale, 2024, s.2015). Benzer şekilde, 1919'da İzmir'in işgaline tepki olarak sivil halk tarafından başlatılan Yunan mallarının boykotu, ekonomik araçların siyasi direnişte nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir (Zürcher, 2023, s.180).

Yüzyılda ise boykot hareketlerinin görünürlüğü ve etkisi önemli ölçüde artmış; özellikle dijital iletişim araçları, bireysel tepkileri organize kolektif eylemlere dönüştürmede belirleyici bir rol oynamıştır (Peterson ve Turner, 2020, s.134; Hoffmann, 2011, s.256). 2003 Irak Savaşı sonrası ABD menşeli markalara (Coca-Cola, McDonald's, Starbucks vb.) karşı yürütülen boykotlar, geniş toplumsal kesimlerin dış politikalara karşı ortak duyarlılık geliştirdiğini göstermektedir (Öztürk, 2017, s.76).

2008 yılında pirinç fiyatlarındaki artışa tepki olarak başlatılan boykot kampanyaları, ekonomik aktörler üzerindeki tüketici baskısının fiyat politikalarında doğrudan etkili olabildiğini göstermiştir (Sendika, 2008). Bu durum, bireysel tüketici davranışlarının toplumsal sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde boykot hareketlerinin kapsamı daha da genişlemiş; çevre bilinci, insan hakları ve etik üretim gibi konular da boykotların önemli gerekçeleri hâline gelmiştir (Öniş ve Kutlay, 2024, s.18; Klein ve Becker, 2023, s.135). 2023 yılında bazı moda markalarının çevreye zarar veren üretim pratikleri kamuoyunda tepkiyle karşılanmış ve bu markalar hedef alınmıştır. Artık tüketici tercihleri, yalnızca kalite ve fiyat gibi unsurlarla değil, aynı zamanda şirketlerin etik, sosyal ve çevresel sorumluluklarıyla da yakından ilişkilendirilmektedir (Klein ve Becker, 2023, s.136).

Uluslararası gelişmeler de Türkiye'deki boykot davranışlarını etkilemektedir. İsrail'in 2023 Gazze operasyonu sonrasında, İsrail ile ticari ilişkisi olduğu düşünülen global markalara karşı kapsamlı boykot çağrıları yapılmıştır. Coca-Cola, Milka, Pepsi, Clear, Oreo ve Persil gibi markalar, kamuoyu tepkisinin hedefi hâline gelmiştir. Sosyal medyada afişler, kampanya videoları ve hashtag'ler aracılığıyla kamuoyu

oluşturulmuş, sivil toplum kuruluşları boykot rehberleri yayımlayarak toplumsal farkındalığı artırmayı amaçlamıştır (Boykot Rehberi, 2023, s.10).

Benzer şekilde, 2020 yılında Fransa'nın İslam karşıtı söylemlerine tepki olarak Fransız ürünlerine karşı yürütülen boykot kampanyaları, yalnızca ekonomik bir protesto değil, aynı zamanda kültürel bir direnç ve uluslararası kamuoyuna verilen bir mesaj niteliği taşımaktadır (Demir, 2020, s.112; Milliyet, 2020, s.6). 2018'de ABD ile yaşanan diplomatik gerginlikte "Onların iPhone'u varsa bizim de Vestel'imiz var" söylemiyle ifade edilen milliyetçi boykot çağrıları da bu bağlamda değerlendirilmelidir (Alpdoğan, 2025).

Öte yandan, yerli markalara yönelik boykotların ise genellikle söz konusu markaların politik duruşları, medya kuruluşlarıyla olan ilişkileri veya toplumsal olaylara yönelik sessizlikleri gibi sebeplerle gündeme geldiği görülmektedir. 2025 yılında siyasi bir partinin çağrısıyla Demirören Grubu'na bağlı CNN Türk, D&R ve İdefix ile birlikte Ülker ve Kilim Mobilya gibi markalara yönelik organize boykot kampanyaları başlatılmıştır (Haber Rapor, 2025, s.24). Aynı yıl EspressoLab ve Ülker gibi markalar da sosyal medyada organize edilen benzer boykot kampanyalarının hedefi olmuştur (Onedio, 2025).

1.3. Ünlü Kişi

Günümüzde ünlü kişilerin medya, kültür ve tüketim davranışları üzerindeki etkisinin oldukça belirgin hâle geldiği görülmektedir. Özellikle işletmeler ve markalar, ürünlerin tanıtımında tüketici dikkatini çekmek ve marka imajını güçlendirmek amacıyla ünlü kişilerden sıklıkla yararlanmaktadır (Chen ve Zong, 2024, s.165). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok ünlünün geniş kitlelere daha hızlı ve etkili biçimde ulaşabildiği, bunun da bu kişilerin ticari ve sembolik değerlerinde artışa yol açtığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, ünlü kişilerin yalnızca bireysel kazanç sağlamakla kalmayıp aynı zamanda marka farkındalığını ve satışları da artırabileceği akademik çevrelerde sıkça dile getirilmektedir (Li, 2023, s.258).

Pazarlama yazınında "ünlü" kavramı, sıklıkla tanıtım faaliyetlerinde etkili bir figür olarak tanımlanmakta ve bu kişilerin ürün ya da markalar üzerindeki algısal etkileri ön plana çıkarılmaktadır (Chen ve Zong, 2024, s.166). Rojek, ünlüyü kamusal

alandaki dikkat çeken bir birey olarak tanımlarken (Rojek, 2001, s.10); Driessens (2013), bu kavramı bireylerin kendi şöhretlerini markalaştırmaları ve tüketici ilgileriyle bütünleşmeleri bağlamında ele almaktadır. Ünlüler endüstrisi, toplumda daha fazla ünlü figür görme arzusunun bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Driessens, 2013, s.643).

Boorstin, bir kişinin ünlü sayılabilmesi için yalnızca tanınırlığın yeterli olduğunu ileri sürerken; bu kategoriye aktörler, sporcular, politikacılar, influencerlar ve internet yıldızları gibi çeşitli figürler dâhil edilmektedir (Boorstin, 1992, s.57). Özellikle dijital platformlar aracılığıyla farklı sosyo-kültürel arka planlara sahip bireylerin de ünlü hâline gelebildiği görülmektedir (Dyer, 2007, s.35).

Türk Dil Kurumu, "ünlü" terimini "şöhretli, meşhur" olarak tanımlarken (TDK, 2015), Oxford Sözlüğü (2024), bu kavramı "tanınmış olma durumu" şeklinde ifade etmektedir. Bu tanım, Boorstin'in "tanınmışlığıyla tanınan kişi" şeklindeki tautolojik açıklamasıyla örtüşmektedir (Boorstin, 1992, s.57). Ahmed ve Faiq tarafından, ünlü kişileri toplumda tanınan, kabul gören ve özellikle sosyal medya aracılığıyla ilgi gören figürler olarak tanımlanmaktadır. Ünlü kavramı, şöhret, kahramanlık, medya gücü, ideoloji ve meta gibi pek çok kavramla ilişkilendirilmiştir (Ahmed ve Faiq, 2022, s.139).

Keel ve Nataraajan, internet fenomenlerinin yalnızca kendi hayran kitleleri tarafından ünlü olarak kabul edildiklerini, diğer gruplar nezdinde bu kabulün geçerli olmayabileceğini belirtmektedir (Keel ve Nataraajan, 2012, s.697-698). Dahmen ve Prüfer ise, çocukların ünlü olarak görebileceği karakterlerin-örneğin Shrek ya da Mickey Mouse gibi- sosyal bağlama bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini ileri sürmektedir (Dahmen ve Prüfer, 2020, s.9). Hunter ise ünlü tanımını, tanınırlığın toplumsal bilinç düzeyinde bir etki yaratmasıyla ilişkilendirerek genişletmiştir (Hunter, 2009, s.22). Freire vd., ise ünlüleri, mesleki başarıları veya fiziksel çekicilikleri nedeniyle toplum tarafından tanınan ve rol model olarak kabul edilen bireyler olarak tanımlamaktadır (Freire vd., 2018, s.291).

Bu bağlamda, ünlülerin yalnızca olumlu etkileri bulunmadığı, bazı bireylerde öfke, aşağılama ve korku gibi olumsuz duygular da yaratabileceği belirtilmektedir. Bu kişiler zaman zaman nefret söylemi ve saldırgan davranışlara maruz kalabilmekte, özellikle sosyal medyada linç kültürünün hedefi hâline gelebilmektedir (Shabahang

vd., 2021, s.4; 2023, s.10; Ouvrein vd., 2018, s.17-18). Ayrıca, hayran bağlılığının zayıf olduğu durumlarda, markalarla ilişkilendirilen ünlülere yönelik boykot girişimleri de gözlemlenebilmektedir (Li, 2023, s.259).

Son olarak, literatürde ünlü kavramı üzerine bir kavramsal karmaşa olduğu görülmektedir. Şöhret, kahramanlık, medya ilgisi, halkla ilişkiler faaliyetleri ve marka tanıtımı gibi birçok değişkenin bu olguyu etkilediği, dolayısıyla ünlü kavramının tek bir boyutta ele alınmasının yetersiz kalacağı vurgulanmaktadır (Jenner, 2020, s.861; Buheji ve Hasan, 2024, s.173). Boorstin (1992) şöhret üzerinden, Dyer (2004) ve Marshall (1997) ise metalaşma açısından değerlendirme yaparken; Couldry (2003), ünlülüğü tamamen medyanın bir ürünü olarak görmektedir. Bu çok boyutlu yapı, kavramın sosyolojik ve pazarlama literatüründe hâlen tartışmalı ve dinamik bir olgu olarak yer aldığını göstermektedir.

1.3.1. Şöhret

Ünlü kelimesi çoğu zaman onunla eş anlamlı olan "şöhret" (fame) kavramıyla karıştırılmakta ve ikisi birlikte kullanılmaktadır. Bazı akademisyenler şöhret ile ünlü arasında açık bir ayrım yaparken (Trevor Parry-Giles, 2008), bazıları ise (Van de Rijt vd., 2013) bu iki terimi tamamen birbirinin yerine geçebilecek şekilde kullanmaktadır (Ahmed ve Faiq, 2022, s.140). Günümüzde medyanın dijitalleşmesiyle birlikte; şöhret, kahraman, yıldız, ün, "influencer", "mikro ünlü" ve " kamu figürü" gibi kavramların sınırları belirsizleşmiştir. Bu terimler arasında net bir ayrım yapmak giderek zorlaşırken, şöhret olarak tanımlanan kişiler izleyicilerine daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Ayrıca, şöhret ile hayranları arasındaki etkileşim daha yoğun ve dinamik bir boyut kazanmıştır (Sarıkaya, 2020, s.84).

Giles tarafından yapılan açıklamalara göre, "ünlü" kavramı, kişiliğin pazarlanması yoluyla tanınır hâle gelen bireyi ifade etmekte; buna karşılık "şöhret", olağanüstü bir başarı elde ederek geniş kitleler tarafından tanınan kişiyi tanımlamak için kullanılmaktadır (Giles, 2008, s.5). Giles'ın tanımında, 'şöhret' ile 'ünlü olma' kavramları arasında belirgin bir ayrım yapmaktadır. Buna karşılık, ünlülüğün belirleyici unsurunun şöhret olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım, Leung ve Cheng'in görüşüyle örtüşmektedir. Leung ve Cheng, "ünlü" teriminin genellikle çeşitli

meslek alanlarında özellikle eğlence ve medya sektörlerinde şöhret sahibi, tanınan ve dış görünüş açısından etkileyici bireyleri tanımlamak için kullanıldığını belirtmektedirler (Leung ve Cheng, 2017, s.6).

"Şöhret" kelimesi, etimolojik olarak, "onurlu ya da yüce" anlamına gelen Latin kökü *celeber* 'den türetilmiştir. "Şöhret" karşılığı olan Latin kelimesi ise *celebritas* 'tır. Zaman içinde bu kelime İngilizce'ye *celebrity* , Fransızca'ya *célébrité* olarak geçmiştir. Türkçede ise kelime, Arapça "*şuhra*" (şöhret, ün) kökünden "şöhret" biçiminde yerleşmiştir. Güncel Oxford Sözlük tanımına göre, şöhret; tanınmış olma durumu, ün sahibi olma hâli şeklinde tanımlanmaktadır (Sarıkaya, 2020, s.84).

Türkçe'de "şan" ve "ün" kelimeleri birbirinin yerine kullanılabilir. Öncelikle, "şöhret" kavramını etimolojik açıdan incelemek gerekmektedir. Şöhret; ün, tanınmışlık veya ünlü kişi anlamına gelirken; ünlü ise ün salmış, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar veya anlı şanlı gibi anlamlar taşımaktadır. (<https://sozluk.gov.tr/>). Andy Warhol'ın "Herkes 15 dakika dünyaca ünlü olacak" şeklindeki ünlü öngörüsü, popüler kültürdeki şöhretin geçici doğasını yansıtmaktadır. Ancak, bu şöhret kalıcı başarıya veya derin kültürel etkiye dayanmadığı için genellikle kısa ömürlü olmaktadır (Mintz, 2024).

Gayle, ünlülük ile şöhret arasındaki ilişki incelenirken, ünlülük ile şöhret arasındaki ilişki ele alınırken dikkate alınması gereken önemli bir konu, hangisinin önce geldiğinin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır. Yani, şöhret mi ünlülükten önce gelir, yoksa ünlülük mü şöhretten önce oluşur? İkinci duruma örnek olarak, eşlerinden dolayı "first lady" (başkan eşi) kimliğiyle tanınan ve bu edinilmiş kimlik aracılığıyla ünlü statüsü kazanan devlet başkanlarının eşleri gösterilebilmektedir. Bu durum, şöhretin değil, ünlülüğün öne çıktığı senaryolardan biri olarak değerlendirilmektedir. Abigail Adams, Amerika tarihinin kritik bir döneminde first lady olarak edindiği konum sayesinde kazandığı tanınmışlık ya da edinilmiş popülerlik açısından açık bir örnek teşkil etmektedir. Öte yandan, şöhretin ünlülükten önce geldiği durumlara örnek olarak Charles Lindbergh gösterilebilir. Lindbergh'in olağanüstü başarıları, onun ünlü olmasından ve özel hayatına olan ilginin artmasından önce gerçekleşmiştir (Gayle, 2019, s.44).

1.3.2. Kahramanlık

Kahraman ve ünlü kavramları arasında bazı farklar ve ortak noktalar bulunmakta; bu benzerlikler ve ayrımlar iki kavram arasındaki uçurumu köprülemektedir. Kahraman, genellikle başarıları ve soylu nitelikleri nedeniyle takdir edilen, topluma önemli ve kalıcı katkılar sunan fikirler veya nesneler ortaya koymuş kişidir ve bu kişi tanınmış olabilir ya da olmayabilir. Buna karşılık ünlü, çeşitli nedenlerle tanınan ya da kutlanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Spears vd., 2013, s.18-19). Sun tarafından kahraman; büyük kahraman olarak doğan ya da kendi çabalarıyla yetişen, başarılarıyla tanınan ve zamana karşı direncini sürdürebilen bir kişi olarak tanımlanmıştır (Sun, 2009, s.15). Günümüzde çağdaş kahramanlar, sıklıkla küresel iletişim çabaları aracılığıyla ünlü haline gelmektedir. Brown'a göre, medya şirketleri ile eğlence sektörünün çok uluslu firmalar bünyesinde birleşmesi ve bu firmaların dünya çapındaki dağıtım gücü, kişiliklerin "medya ve aracılı etkinlikler yoluyla güçlü toplumsal etki kaynakları" haline gelmelerine imkân sağlamaktadır (Brown, 2010, s.77). Sonuç olarak, tüketiciler bir ünlünün neyi temsil ettiğiyle bir kahramanın neyi temsil ettiğine dair benzer tutumlara sahip olabilirler (North vd., 2005, s.49-50). Öte yandan, bazı araştırmacılar günümüz kahramanlarını, içsel niteliklerinden ziyade yalnızca medyada yer aldıkları için ünlü olan kişiler olarak görmektedir (Choi ve Berger, 2010, s.315).

Ünlülük, medya odaklı bir kültürün ürünüdür ve bu kültürde yapaylık, gerçeklik ve liyakatin yerini almıştır (Gamson, 2015, s.274). Boorstin'e göre, sahne sanatçılarının ünlülük alanında öne çıkması, kimliklerini ustaca sunmalarından kaynaklanmaktadır (Boorstin, 1971, s.65). Günümüzde bir kişinin ünlü olmasında asıl belirleyici faktör başarı değil, medyanın özel hayatına, skandallara ve kişisel hikâyelere odaklanması belirleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda ünlülük, şöhret gibi medya tarafından inşa edilmiş bir olduğu ifade edilmektedir. Bunun en çarpıcı örneği Prenses Diana'dır. Medya, onun toplumsal katkılarını değil, duygusal anlatılarla inşa edilen kişisel kimliğini ön plana çıkararak bir "ünlü" hâline getirmiştir (Gayle, 2019, s.55).

Ünlü kahraman, başarıları ve soylu nitelikleriyle hayranlık duyulan, aşırı bağlılık ve hayranlık nesnesi hâline getirilen bir kişi olduğu ifade edilmektedir. Bu

kişi, başkalarının gözünde özel yeteneklere veya kişisel özelliklere sahiptir ve bir rol model ya da ideal figür olarak kabul edildiği belirtilmektedir. Akademik literatürde, ünlülerin potansiyel kahraman olup olmadığı ya da yalnızca “ünlü oldukları için ünlü” kişiler mi olduklarına dair bir tartışma yer almaktadır. Bu tartışmanın özgün argümanı Boorstin (1961) tarafından ortaya atılmış ve ünlülerin yalnızca tanınmış oldukları için tanındıkları, yani şöhretlerinin kendi kendini beslediği savunulmuştur. Tartışmanın diğer tarafı ise, ünlülerin de tıpkı diğer bireyler gibi kahraman olarak görülme potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmektedir (Stever, 2024).

1.3.3. Dijital Ünlüler

Modern pazarlama çağında, dijital ünlüler (influencer) kavramının kökeni 2000’li yılların başlarına kadar uzansa da gerçek anlamda popülerlik kazanması 2010’lu yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur. Influencerların ortaya çıkmasında Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformların belirleyici rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu süreç başlangıçta blog yazarlarının ortaya çıkmasıyla başlamış, daha sonra video içerik üreticileri, fotoğrafçılar ve yaşam danışmanları gibi çeşitli alanlarda influencerların ortaya çıkmasıyla devam etmiştir (Küçük ve Arslan, 2022, s.78). Buna ek olarak, influencerlar videolar, fotoğraflar ve blog yazıları gibi çeşitli biçimlerde ürün ve hizmetleri tanıtmak amacıyla stratejiler geliştiren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Shan vd., 2020, s.16). Geleneksel ünlüler olarak kabul edilen oyuncular, süper modeller ve sporcular gibi “geleneksel” ünlülerin markalara değer katmak amacıyla kullanılmasının yanı sıra, işletmeler giderek artan oranda vlogcular ve “Instagram ünlüsü” olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerine mikro-ünlüler olarak da bilinen markalarını tanıtmak için yönelmektedirler (Marwick, 2015, s.139). Geleneksel ünlülerin kamuoyunda profesyonel yetenekleri sayesinde tanındıkları aksine, sosyal medya fenomenleri, sosyal medya platformlarında kendilerini uzman olarak başarıyla markalaştırarak şöhret kazanmışlardır (Khamis vd., 2017, s.4). Güzellik, fitness, yemek ve moda gibi konularda kendi ürettikleri içerikleri tutkuyla paylaşan bu (çoğunlukla kadın) sosyal medya kullanıcıları, geniş bir takipçi kitlesi edinmiş ve çevrimiçi sosyal varlıklarını

“moda blog yazarı” ya da “fit kız” gibi birincil mesleğe dönüştürmüşlerdir (Lin vd., 2018, s.5).

Bu bireyler, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkanlardan faydalanarak tercih ettikleri marka, ürün ya da hizmetin itibarını artırabildikleri gibi, aynı zamanda yetersiz ya da eksik buldukları unsurları da eleştirerek onların gündeme gelmesine neden oldukları ifade edilmektedir (Demirbilek, 2021, s.59). Ayrıca influencerların takipçileriyle kurduğu ilişkinin büyük oranda güvene ve kişilik uyumuna dayandığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, özellikle kriz dönemlerinin ardından markalar, imajlarını yeniden inşa edebilmek ve güveni güçlendirebilmek amacıyla influencerlarla işbirliği yapmaktadır (Hu vd., 2019, s.1).

Influencer kavramı Facebook, TikTok, Instagram veya YouTube gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla kendisine ait geniş ve etkileşimli bir takipçi kitlesi oluşturabilen, bu sayede yüksek sosyal erişime sahip olan ve kitlesinin kararlarını etkileme potansiyeli taşıyan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019, s.5). Bu kişiler, markaları tanıtmanın ya da hedef kitlelerine uygun ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, aynı zamanda marka savunucusu veya stratejik ortaklar rolünü de üstlenebilmektedirler. Bu yönüyle influencerların, günümüzün en etkili ve maliyet açısından en uygun pazarlama araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Abidin, 2016, s.3). Bu çerçevede, sosyal medya influencerı kavramı, sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitleyi davranışsal olarak etkileme gücüne sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kişiler sanatçılar, ünlüler, blog yazarları ve sporcular gibi farklı alanlardan gelen bireyler olarak ifade edilmektedir (Hariyanti ve Wirapraja, 2018, s.141).

Sonuç olarak, influencerlar markaların pazarlama hedeflerine ulaşmasında dijital sosyal ilişkilerin stratejik kaynakları olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, birçok marka müşteri tabanının genişletmek ve yeni müşteri elde etmek amacıyla influencerlarla işbirliği içinde önemli finansal yatırımlar gerçekleştirmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin her zaman etkili bir satış yöntemi olarak öne çıktığı değerlendirildiğinde influencerlar aracılığıyla ürün tanıtımı yapmak, bu geleneksel yöntemin dijital hayata aktarıldığının göstergesidir (Jain vd., 2019, s.836). Tarihsel bir perspektiften ele alındığında, ağızdan ağıza iletişim ile influencer kavramı arasında köklü bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. İnsanların sosyal çevrelerinden etkilenecek satın alma kararları aldıkları gerçeği, influencer pazarlamasının başlıca

unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte modern influencerların söz konusu etkiyi dijital yollarla daha geniş kitlelere yayması onların geleneksel influencerlardan ayrışmalarını sağlayan temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2023, s.102).

Sosyal medya ve influencer kültürü açısından değerlendirildiğinde, influencerların genellikle birden fazla sosyal medya platformunda aynı anda aktif olarak bulunduğu belirtilmektedir. Bu kişiler Instagram (Instagram kullanıcısı /Instagrammer), YouTube (YouTuber) ve Twitter (Tweeter) gibi çeşitli kanallarda aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bu kişilerin günlük yaşamları ile ilgili yazılı ve görsel içerikleri bloglar ve sosyal medya üzerinden paylaşarak önemli sayıda takipçi kitlesi edindikleri vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, “reklam” içeriklerini sosyal medya yayınlarına entegre ederek ya da fiziksel etkinliklere ücretli katılım sağlayarak görünürlüklerini artırarak maddi kazanç elde ettikleri belirtilmektedir. Bu yönüyle, influencerların hem dijital hem de fiziksel alanlarda aktif rol üstlenen sıradan internet kullanıcıları olarak konumlandıkları ifade edilmektedir (Abidin, 2016, s.2-3). Öte yandan influencerlar, sosyal medya kullanıcıları arasında bilindiği üzere, sağlık, güzellik ve yaşam tarzı gibi farklı konularda günlük hayatlarının ayrıntılarını paylaşmanın yanı sıra belirli marka, hizmet ya da ürünlere dair görüşlerini ve eleştirilerini takipçileriyle düzenli olarak paylaştıkları ve sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandıkları belirtilmektedir (Lajnef, 2023, s.19364). Öte yandan influencerlar; içeriğin üretimi ve dağıtımı, etkileşim sağlama ve kişisel varlıkla bir kuruluşun paydaşlarını etkileyebilen ve aynı zamanda çok sayıda ilişki oluşturabilen dış aktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu bireylerin, güçlü kişisel markalar oluşturmanın yanı sıra, dijital topluluklarıyla kalıcı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda markalar influencerların artan popülaritesinden yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşma imkânı elde ettikleri belirtilmektedir (Enke ve Borchers, 2019, s.261).

İşletmeler tarafından markalara yönelik ilgi, farkındalık ve sadakati artırmak, tüketicileri harekete geçirmek ve satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla influencer kullanımının tercih edilmesinin başlıca nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (iabtr.org, 2019, s.1):

- Sosyal medya ortamlarında kullanıcı sayısının artması,
- Sosyal medya ortamlarında geçirilen zamanın artması,

- Geri dönüşlerin (feedback) gerçek zamanlı olarak ölçme yeteneği,
- İnteraktif bir ortam yaratma yeteneği,
- Kişisel iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilme becerisi,
- İletişimi satış gibi faaliyetlerle birleştirmesi.

1.3.4. Güç

Ünlülük üzerine yapılan çalışmalar, günümüz medya ile yoğun şekilde doygun toplumu anlamak için vazgeçilmez kabul edilmektedir. Bu bağlamda, ünlü imajlarının bir marka olarak nasıl inşa edildiği, şöhretin halkla ilişkiler stratejileri, onaylar ve sosyal medya aracılığıyla nasıl metalaştırıldığı ve pazarlandığı ile ünlülerin iş, sosyal ve politik söylemleri nasıl etkilediği gösterilmektedir. Ünlülerin artık sadece eğlence alanıyla sınırlı kalmadığı, sosyal medya, televizyon, sinema ve diğer medya mecralarındaki platformları aracılığıyla davranış ve değerlerin kültürel göstergeler haline getirildiği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, bireyler ve gruplar, hayranlık duydukları özellikleri veya yaşam biçimlerini temsil eden ünlüler etrafında kolektif kimlikler oluşturmaktadır. Ünlüler, başarı, güzellik, zenginlik ve etki açısından ulaşılması arzu edilen versiyonlar olarak temsil edilmektedir. Ancak, ünlü kültürünün imajı özün önüne koyduğu, şöhret ile gerçek başarı ve yetenek arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığı vurgulanmaktadır. Modern ünlü kültüründe şöhret güçlü bir sermaye biçimine dönüştürülmekte, kamusal ve özel yaşam arasındaki sınır belirsizleştirilmekte, kendini ifade etme bir performansla indirgenmekte ve bireyler pazarlanabilir markalara dönüştürülmektedir. Ünlü kültürünün anlaşılması, günümüzde özün geri planda kaldığı kültürel ortamın eleştirel bir biçimde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Mintz, 2024).

Marshall'a göre, ünlülerin; kurumsal otoriteye sahip olanlarla yabancılaşmış halk arasında tuhaf ve çelişkili bir şekilde konumlanan tamamen yeni bir sosyal sınıf olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir. İzleyicinin görkemi ve hayranlığından zevk almalarına rağmen, manyetik varlıklarının gerçek bir otoriteden yoksun olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, ünlülerin kurumsal otoritelerinin çok sınırlı ya da hiç olmadığı, ancak davranışları ve yaşam tarzlarıyla önemli ve kimi zaman maksimum düzeyde dikkat çektiği bir insan sınıfı olarak önerildikleri dile getirilmektedir

(Marshall, 2014, s.15-16). Şöhretin bir metaya dönüştüğü durumlarda, ünlülere izleyicileriyle ilişki kurma ve onları etkileme yeteneği verildiği ifade edilmektedir (Aarvold, 2017, s.11). Şöhretin bir tür güç olmasına rağmen, mali kazanç sağlaması (örneğin, adının bir ürünün pazarlanmasında kullanılmasıyla), genişlemiş sosyal ağlara erişim (örneğin, etkili kişilerle tanışılması) ve siyasete giriş gibi farklı alanlarda fırsatlar yaratması da mümkün kılındığı belirtilmektedir. Dünyanın pek çok yerinden örneklerin yanı sıra, aktör Arnold Schwarzenegger'in Kaliforniya valisi olduğu, şarkıcı Gilberto Gil'in ise Brezilya'da kültür bakanı olarak görev yaptığı kaydedilmektedir. Bu ünlülerin, ilk olarak tanındıkları alanlarla ilgisi olmayan siyasi hedeflerini gerçekleştirmek için itibarlarını kullandıkları gözlemlenmektedir (Driessens, 2013, s.8).

1.3.5. İdeoloji

Diğer araştırmacılar ise ünlüleri, bireyler ve kamu üzerindeki etkisi temelinde tanımlamaktadır. Ünlülerin, davranışları aracılığıyla toplumsal algılar ve moda trendlerini etkileyen “zevk belirleyiciler” olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Hunter, 2009, s.22). Günümüz toplumunda “tipik davranış, duygu ve düşünce biçimlerinin; sosyal, kültürel ve tarihsel olarak yerleşmiş yöntemlerinin” ünlüler tarafından modellenmiş olduğu ifade edilmektedir (Bell, 2010, s.74). Modern kültürde, yüksek kamu profiline sahip ve medya görünürlüğü ile kolayca tanınan kişilerin ünlü olarak adlandırıldığı vurgulanmaktadır. Tanındıklarımızın bizi tanıyabileceği genel kabul görse de, süperstarların olağan insanlardan büyük veya sıra dışı yetenekleri, görünüşleri, kişilikleri ve yaşam biçimleri ile ayırt edildiği belirtilmektedir. Ünlülerin, insanların ilgisini çeken tanınmış kişiler olduğu, toplumsal trendleri başlatabilen veya kamusal alanda belirli davranışları teşvik edebilen rol modeller olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Ancak büyük güçle birlikte büyük sorumlulukların da geldiği vurgulanmaktadır (Gunter, 2014, s.2). Bu perspektife göre, “kurumsal otoritesi çok sınırlı veya hiç olmayan, ancak davranışları ve yaşam tarzları ile geniş ve bazen maksimum düzeyde dikkat çeken” bireylerin ünlü olduğu savunulmaktadır (Turner, 2014, s.22-23). Marshall ise ünlülerin, insanların tutum ve davranışları için model oluşturan kültürel birimler olduğunu belirtmektedir. Toplum için vazgeçilmez olan

ünlülerin, çağdaş kültür ve kişilerarası ilişkilerde önemli roller üstlendiği; temel ideolojilerin tüm topluma yayılmasında kritik bir konuma sahip oldukları ifade edilmektedir (Marshall, 2014, s.7).

Ünlüleri sınıflandırmak amacıyla farklı kategorilere başvurulduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan bazıları, zaman ölçütüne odaklanmakta; buna göre, ünlünün geleneksel mi yoksa ani mi olduğu dikkate alınmaktadır. Son kategoriye, kısa sürede tanınan ve zamanla ünlerini yitirebilen kişiler dâhil edilmekte; bu kişiler genellikle geçici ya da ikinci sınıf (B tipi) ünlüler olarak adlandırılmaktadır. Diğer sınıflandırmalarda ise belirleyici unsur olarak iletişim mecrası esas alınmaktadır. Bu bağlamda, oyunculuk ya da spor gibi alanlardaki becerileriyle tanınan geleneksel ünlülerin yanı sıra, yıldızlık gücünü kendi dijital içerik üretimi yoluyla kazanan çevrimiçi (sosyal medya) kişiliklerin de ünlü olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir. Son olarak, bazı sınıflandırmalar ünlüleri başarılarına göre ayırmaktadır (Ahmed ve Faiq, 2022, s.140). Örneğin, Rojek tarafından, "kazanılmış ünlülük" ve "atfedilmiş ünlülük" arasında bir ayrım yapılmış; birincinin kişisel başarıları yoluyla tanındığı, ikincinin ise toplum tarafından kendisine sağlanan zemin üzerinden bu statüye ulaştığı belirtilmiştir (Rojek, 2001, s.4).

Ünlü onay türleri karşılaştırıldığında, tanınmış ünlülerin tanınmamış ünlülere kıyasla genellikle daha çok tercih edildiği gözlemlenmektedir. Ahmed vd.,'ine göre, tüketiciler ünlü kişilerin yer aldığı reklamlara daha fazla ilgi göstermekte, bu tür reklamlar daha eğlenceli ve ilgi çekici olarak değerlendirilmektedir (Ahmed, vd., 2015, s.1). Tanınmış ünlülerin, mesajı iletme konusunda güvenilir olarak algılanmaları ve birçok kişi tarafından hayranlık duyulmaları nedeniyle, tüketici algıları üzerinde olumlu bir etki yarattığı belirtilmektedir. Ancak, zaman zaman bu ünlüler hakkında çıkan olumsuz haberlerin marka imajına zarar verebildiği de vurgulanmaktadır (Saaed vd., 2014). Bu nedenle, bazı pazarlamacılar ürün tanıtımlarında tanınmamış ünlüleri kullanmayı tercih etmektedir.

Ünlülerin insanları eğlendiren figürler olduğu savunularak belirleyici ölçütün "eğlence" olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, dedikodu sütunlarında ve magazin yayınlarında yer bulan sinema ve pop müzik yıldızlarından, Donald Trump, Bill ve Hillary Clinton, Ralph Lauren gibi iş insanları ve siyasetçilere; hatta O.J. Simpson gibi suç isnadıyla gündeme gelen kişilere kadar farklı türlerde ünlülerin var olduğu gözlemlenmektedir. Bu çeşitlilik, farklılıklarına rağmen söz konusu bireylerin

kamuoyunun ve medyanın ilgisini çeken hikâyeleri anlatma arzusunu paylaştıklarını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu kişilerin, eğlence değeri taşıyan hikâyelerin aktarıcısı oldukları ifade edilmektedir (Ahmed ve Faiq, 2022, s.140).

1.3.6. Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda, markaların farklılaşarak tüketici zihninde yer edinebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacılar hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için medya yıldızlarından faydalanma yoluna gitmektedir. Özellikle dikkat çekici ünlü figürlerin reklam kampanyalarında kullanılması, mesajın medya kalabalığında öne çıkmasına olanak sağlamakta; bu durum, iletişimdeki bilgi kirliliğini azaltmakta ve iletilmek istenen mesajın daha hızlı ve etkin biçimde algılanmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, ünlüler marka isminin hatırlanmasını kolaylaştırmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır (Fettahlıoğlu ve Cinkay, 2017, s.77).

Reklamlarda ünlü kullanımının yeni bir uygulama olmadığı; hatta tarihsel olarak 19. yüzyıldan bu yana markalar açısından avantaj sağladığı çeşitli kaynaklarda dile getirilmektedir (Francis ve Yaznifard, 2013, s.35; Johnmark, Israel ve Zumbung, 2014, s.2). Bu tarihsel süreç boyunca, ürün veya hizmetlerin farklı ideolojilerle pazarlanmasında, ünlü isimlerin tanıtım sürecine dâhil edilmesi, yaygın bir strateji olarak kullanılmaktadır (Erkal, 2013, s.25). Reklam mesajlarının tüketiciye daha etkili şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla kullanılan bu stratejinin, özellikle marka farkındalığı, tutum ve satın alma niyeti gibi değişkenler üzerinde olumlu etkiler yarattığı çok sayıda ampirik araştırmada ortaya konmuştur (Muda vd., 2014, s.12).

Literatürde yer alan değerlendirmelere göre, ünlü kullanımının marka iletişimine sağladığı avantajlar yalnızca dikkat çekmeyle sınırlı kalmamaktadır. Bu avantajlar arasında; marka imajını güçlendirme, markanın yeniden konumlandırılmasına katkıda bulunma, küresel pazarlarda farkındalık yaratma ve marka ile hedef kitle arasında duygusal bağ kurma gibi çok sayıda olumlu sonuç yer almaktadır (Erdogan, 1999, s.295). Nitekim bazı çalışmalarda, ünlülerin anlam aktarımı yoluyla ürün ya da marka için yeni bir imaj yaratma potansiyeline sahip oldukları ifade edilmiştir. Bu nedenle, pek çok işletme ünlülerin desteğiyle düzenlenen

kampanyalara yüksek meblağlar ödemeyi kabul etmektedir (Muda vd., 2014, s.12). Ancak ünlü kullanımının çeşitli riskleri ve dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle yüksek maliyetler, bu stratejinin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Ünlünün popülerlik düzeyine göre bu maliyetin milyonlarca doları bulabildiği, ayrıca bu anlaşmalara kâr paylaşımı gibi ek yükümlülüklerin de eklendiği görülmektedir (Agrawal ve Kamakura, 1995, s.56). İşletmelerin, ünlü etrafında özel ve pahalı reklam kampanyaları başlatmak zorunda kalmaları, ekonomik açıdan dikkatli planlama gerektirmektedir. Bunun yanında, literatürde “Vampir Etkisi (Vampire Effect)” olarak adlandırılan olguya da dikkat çekilmektedir. Bu etki, tüketici dikkatinin reklam mesajından ziyade ünlü kişiliğe yönelmesine ve dolayısıyla pazarlama mesajının özünün kaybolmasına neden olmaktadır. Bu durum, markanın iletmek istediği mesajın gölgede kalmasına ve tüketicinin yalnızca ünlüyü hatırlamasına yol açabilmektedir (Kovacs ve Carleton, 2014, s.16). Ünlünün olası bir skandal ya da imaj kaybı yaşaması durumunda ise, marka itibarı doğrudan zarar görebilmekte ve tüketici algısı olumsuz etkilenebilmektedir. Bu risk, özellikle kamuoyunun hassasiyet gösterdiği alanlarda faaliyet gösteren markalar için daha da kritik bir hâl almaktadır. Sonuç olarak, ünlü kullanımı, pazarlama iletişimde güçlü etkiler yaratan stratejik bir araç olmakla birlikte, beraberinde maliyet, itibar riski ve mesaj kayması gibi önemli sorunlar da getirmektedir. Bu nedenle, ünlü seçiminin yalnızca popülerliğe değil; aynı zamanda marka ile olan sembolik uyuma, hedef kitleyle kurduğu duygusal bağa ve olası kriz senaryolarına karşı dayanıklılığına göre yapılması gerektiği vurgulanmalıdır.

1.3.7. Ünlü Kişi ve Marka İlişkisi

Ünlü kişi olgusunun temelinde, ünlü tarafından bir marka veya ürün adına sağlanan destek yer almaktadır. Bu destek, onaylayıcı reklamlar, tanıtım faaliyetleri veya iş birliği temelli etkinlikler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Tanınmış bir ünlü ile bir marka arasında iş birliği kurulduğunda, ilgili ünlünün itibarı ve kişisel imajı markayla doğrudan ilişkilendirilmekte; böylece markanın güvenilirliği, farkındalığı ve cazibesi önemli ölçüde artmaktadır. Tüketiciler genellikle ünlünün olumlu imajını markaya aktarmakta; bu da satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Chen ve Zong, 2024, s.166-167).

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, pazarlamacıların dikkat çekici medya figürlerine yöneldiği ve böylece tüketici ilgisinin artırılmasının hedeflendiği ifade edilmektedir. Ünlü onaylayıcılar, reklamların medya kalabalığında öne çıkmasına yardımcı olmakta, bu sayede iletişimdeki bilgi kirliliği azalarak mesajın daha etkili biçimde iletilmesi mümkün hâle gelmektedir. Ayrıca, ünlü kişilerin marka adının hatırlanmasını kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Fettahlıoğlu ve Cinkay, 2017, s.77). Nitekim ünlülerin marka üzerindeki olumlu etkisinin yalnızca günümüzde değil, 19. yüzyıldan bu yana geçerliliğini koruduğu ifade edilmektedir (Francis ve Yaznıfard, 2013, s.35). Bu bağlamda, reklam kampanyalarının çeşitli ideolojik temalarla pazarlanmasında, sıklıkla ünlü isimlerin desteğine başvurulduğu görölmektedir (Erkal, 2013, s.25).

Pek çok araştırma, reklamlarda ünlü kullanımının reklama yönelik tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti gibi temel reklam etkinliği göstergeleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur (Muda vd., 2014, s.12). Ünlülerin sunduğu bu avantajlar nedeniyle, işletmeler reklam faaliyetlerinde yüksek bedeller ödemeyi göze almaktadır. Nitekim Erdogan, literatür taramasında ünlü kullanımının marka imajını güçlendirme, yeniden konumlandırma süreçlerine katkı sunma ve küresel kampanyaları destekleme gibi stratejik faydalar sağladığını vurgulamaktadır (Erdogan, 1999, s.295).

Ünlü kişilerin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımların, geleneksel reklamlardan daha fazla etki yarattığı ifade edilmektedir. Özellikle takipçileri tarafından güvenilen ve görüşlerine önem verilen ünlüler tarafından yapılan öneriler, tüketicilerin marka algısını doğrudan şekillendirmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Lehofer, 2017, s.2). Bu durum, marka-ünlü iş birliklerinin sadece ürün tanıtımından ibaret olmadığını; aynı zamanda bu iş birlikleri sayesinde markanın toplumsal değerlerle ilişkilendirilerek kimlik kazandığını göstermektedir (Freberg vd., 2023, s.216; Sokolova ve Kefi, 2023, s.5).

Ancak, bu stratejilerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. bazı durumlarda ünlü kişinin marka önüne geçmesi, reklam mesajının etkisini azaltmakta ve “Vampir Etkisi” olarak bilinen olguya neden olabilmektedir (Kovacs ve Carleton, 2014, s.16).

Bu bağlamda ünlülerin markalaşma süreçlerinde ikincil çağrışımlar yoluyla marka değerini etkilediği, özellikle ünlüye duyulan hayranlık ve güvenin markaya

yönlendirildiği ifade edilmektedir (Spry, Pappu ve Cornwell, 2011, s.898-899; Özer vd., 2022, s.29-30). Bununla birlikte, bir ünlünün çok sayıda markayla iş birliği yapması ya da sık tekrar eden tanıtımların, markaya zarar verebileceği vurgulanmaktadır (Freire vd., 2018, s.300-301; Udovita, 2020, s.36).

Tüketiciler, ünlü-marka iş birliklerini yalnızca ticari faaliyetler olarak değil, aynı zamanda duygusal ve değer temelli bağlar olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle, ünlünün toplum önünde sergilediği tartışmalı tutumlar veya etik dışı davranışlar, doğrudan markaya karşı olumsuz tepkilere ve hatta boykot hareketlerine yol açabilmektedir (Zarantonello vd., 2020, s.117; Hegner vd., 2017, s.16). Nitekim sosyal medya platformlarında yaşanan iletişim krizlerinin etkisiyle, markaların toplum nezdindeki algısının hızla değişebildiği ve bu bağlamda tüketici güveninin kolayca sarsılabildiği görülmektedir (Cengiz vd., 2016, s.612; Aydın, 2021, s.214).

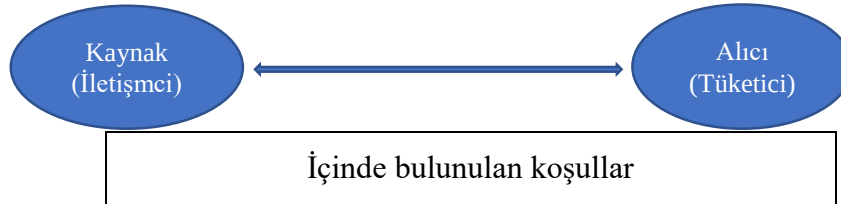
Sonuç olarak, ünlü kişilerin markalar için bir değer taşıdığı açık olmakla birlikte, bu iş birliklerinin yalnızca görünürlük ve satış odaklı değil, aynı zamanda uzun vadeli stratejik iletişim planları içinde ele alınması gerekmektedir. Dijital pazarlama çağında, ünlüler yalnızca tanıtım yüzü değil, aynı zamanda kanaat önderi, kültürel simge ve marka kimliği taşıyıcısı olarak önemli roller üstlenmektedir. Bu doğrultuda, doğru ünlü seçiminin, sürdürülebilir marka değeri yaratmada temel bir unsur olduğu söylenebilir.

1.3.8. Literatürde Ünlü Kullanımına İlişkin Modeller

İlgili literatürde ünlü (star) kullanımına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların, genellikle dört temel kuramsal modele dayandırıldığı görülmektedir. Bu modeller arasında; Hovland vd., (1953) tarafından geliştirilen Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model), McGuire (1985) tarafından ortaya konan Kaynak Çekiciliği Modeli (Model of Source Attractiveness), Forkan (1980) ve Kamins (1989) tarafından geliştirilen Ürün-Ünlü Uyum Modeli (Product-Celebrity Congruence Model) ile McCracken (1989) tarafından önerilen Anlam Transferi Modeli (Model of Meaning Transfer) yer almaktadır. Aşağıda, ünlü kullanımına ilişkin temel teorik modeller detaylı biçimde ele alınmıştır.

1.3.8.1. Kaynak güvenilirliği modeli

Kaynak Güvenilirliği Modeli, Hovland ve çalışma arkadaşları tarafından 1953 yılında geliştirilmiştir. Bu modele göre, bir mesajın etkili olabilmesi, söz konusu iletiyi aktaran kaynağın algılanan uzmanlık düzeyine ve güvenilirliğine bağlı olarak şekillenmektedir (Hovland vd., 1953, s.25). Bu durum, bilgilendirme sürecinde göndericilerin (kaynakların) alıcılar (hedef kitle) tarafından ne ölçüde samimi ve zeki olup, bireylerin bir mesaja inanma ve ikna olma ihtimalinin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Kalam vd., 2023, s.3-4). Söz konusu model, "hedef", "kaynak" ve "ileti" olmak üzere üç temel öge üzerine yapılandırılmıştır. İkna edici iletişimin incelendiği bağlamda, iletişimin gerçekleştiği kaynak, hedef kitle tarafından iletilerin nasıl algılandığını ve kabul edildiğini belirleyen en önemli faktör olduğu görülmektedir. Reklamlarda ünlü bireylerin kullanılmasına ilişkin kuramsal temel ise "bilgi kaynağı faktörü" modeli çerçevesinde açıklanmaktadır. Aşağıda, ikna edici iletişim sürecine dair en basit modelin bir açıklaması yer almaktadır (Fettahioğlu ve Cinkay, 2017, s.75; Pilehvarian, 2019, s.21).



Sekil 2. Temel İkna İletişim Modeli (Dr.C. George Boeree, 2010)

Bununla birlikte, dijital çağın dinamikleri doğrultusunda, Ohanian (1990) tarafından çekicilik boyutu üçüncü bir boyut olarak modele dahil edilmiştir (Ohanian, 1990). Ünlülere yönelik O’Keefe (1990) tarafından güvenilirlik, “algılayıcının bir iletişimcinin inanılabilirliğine dair yaptığı yargılar” şeklinde tanımlanmıştır (O’Keefe, 1990, s.131). Ünlünün güvenilirliği, onayın algılanan dürüstlüğü, güvenilirliği, bütünlüğü ve fiziksel özelliklerinin yansıması olarak kabul edilmektedir (Halder vd., 2021, s.397). Ünlü güvenilirliği, bir ünlünün inandırıcı, güvenilir ve uzman olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, hedef kitlenin söz konusu ünlünün tanıttığı ürün ya da marka hakkında bilgi sahibi olduğuna ve bu kişiye güven

duyulabileceğine yönelik inanç düzeyini yansıtmaktadır. Ünlü güvenilirliğinin; güvenilirlik, uzmanlık ve inandırıcılık gibi çeşitli boyutları içerdiği ifade edilmektedir (Anyadighibe vd., 2022, s.11-12). Ünlü bir kişinin güvenilir ve bilgili olarak algılanmasının, markanın algılanan değerini ve tüketicilerin satın alma niyetini artırdığı ifade edilmektedir (Erdogan, 1999, s.299).

McCroskey ve Teven tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, iletişimde güvenilirliğe dair üç ana boyut belirlemektedir: doğru bilgilere sahip olma, dürüstlük ve sevilirlik. Bu niteliklere yüksek düzeyde sahip olan ünlü kişilerin, daha fazla dikkatini çektiği ve bu sayede önerilerinin kabul edilme olasılığının arttığı bildirilmektedir (McCroskey ve Teven, 1995, s.372).

Sosyal medya platformlarında, özellikle Instagram ve YouTube gibi yüksek takipçi ve hedef kitle sayılarına ulaşmış ünlü kişiler aracılığıyla yapılan ürün tanıtımlarının, tüketici algısı üzerinde kayda değer bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lou ve Yuan, 2019, s.61). Bunun yanı sıra, tüketiciler tarafından güvenilir bulunan ünlü kişilerin etkisinin daha uzun süre kalıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gürkan ve Karabulut, 2022, s.118). Öte yandan güvenilirliğin; bir ünlü kişinin dürüstlüğü, sadakati, samimiyeti, değerlere olan bağlılığı ve etik algı boyutuyla ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Hedef kitlenin güvendiği bir ünlü kişinin önerilerine inanma olasılığı gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (McCracken, 1989, s.311; Freberg vd., 2011, s.91-93). Bu bağlamda ünlü kişilerin uzmanlık, çekicilik ve dürüstlük gibi özelliklerinin güvenilirlik algısını artırdığı ve özellikle genç tüketiciler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim ünlü kişilerin sağladığı dürüst, samimi ve şeffaf içeriklerin hedef kitlenin markaya duyduğu güveni pekiştirdiği belirtilmektedir (Güven ve Köken, 2023, s. 2860-2864). Buna karşılık, hedef kitle ve takipçi sayısının fazla olmasının güvenilirliği tek başına sağlamadığı yalnızca içeriğin özgünlüğünün ve hedef kitlelerle etkileşimin güven oluşturmada önemli olduğu ifade edilmiştir. Özellikle genç Z kuşağı tüketicilerin, ünlü kişilerin içten ve sürekli paylaşımlarına daha fazla güven duydukları ortaya konmuştur (Hayran ve Ceylan, 2024, s.18-22).

Ünlü kişilerin güvenilirliğinin, reklam ve marka güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Hussain vd., 2020, s.481-482; Hani vd., 2018, s.190). Söz konusu durum, ünlü kişinin tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmete yönelik ciddi ve güvenilir bir şekilde algılanması hâlinde, tüketicilerin satın alma

davranışlarının olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır (Ahmad vd., 2020, s.59).

Pazarlama alanında, herhangi bir onay sürecine başlanmadan önce, ünlü kişilerin uzmanlık düzeylerinin analiz edildiği belirtilmektedir. Bunun temelinde, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce, ünlü kişilerin doğru ve güvenilir bilgi sunma yeteneklerini değerlendirme eğiliminde olmaları yer almaktadır (Kalam vd., 2023, s.4). Erdoğan'a göre, ünlünün gerçekten uzman olup olmadığı değil, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı önem taşımaktadır. Çünkü uzman olarak algılanan kaynakların, ürün kalitesi algısını etkilediği belirtilmektedir. Bu nedenle, kaynak ya da ünlü ne kadar uzman olarak algılanırsa, o kadar ikna edici olduğu ifade edilmektedir. Güvenilirlik ve ikna edicilik ilişkisine dayanan kavramsal tepki modelinde ise, mesaj alıcısının ilk düşüncesinin verilen tepkinin en belirleyici unsuru olduğu kabul edilmektedir (Erdoğan, 1999, s.298). Kaynak güvenilirliği modeli, ünlü onaylayıcıların tüketicilerin marka satın alma davranışlarını değiştirmedeki etkisini açıklamak için oldukça uygun bir yaklaşımdır. Bu modelin temel varsayımı, bir kaynağın güvenilir bulunması durumunda, tüketicilerin ilgili markaya yönelik satın alma kararlarını verme eğiliminde oldukları yönündedir. Model kapsamında, ünlü kişilerin etkili olmalarının; sahip oldukları uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Ünlü uzmanlığı ise, markaların tanıtımını canlandırmak amacıyla hazcı ve faydacı değerlerle olumlu şekilde ilişkilendirilen bir ünlü becerisi olarak tanımlanmaktadır (Guo vd., 2022, s.3). Bu durum, müşterilerin satın alma kararı öncesinde ünlünün uzmanlık ve ikna edicilik düzeyini değerlendirmesiyle ilişkilendirilmektedir (Albert vd., 2017, s.97).

Ünlü kişilerin uzmanlık alanının, hedef kitleleri tarafından psikolojik olarak güven duyulan uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik unsurlarından oluştuğu ve bu unsurların tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, uzmanlık alanı teknoloji olan bir ünlü kişi tarafından yeni bir ürünün teknik detaylarının anlaşılır bir biçimde aktarılması durumunda, hedef kitlede güven duygusunun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Turner, 2014, s.10-46). Ayrıca uzmanlığın ünlü kişi tarafından konuya ilişkin derin bilgi ve teknik anlayışıyla şekillendiği ve bu durumun mesajların güvenilirliğini artırdığı belirtilmektedir (Smith, 2023, s.1; Turner, 2014, s.14). Öte yandan, yapılan başka bir araştırmada bir ürünü ve hizmeti tanıtan ya da reklamını yapan ünlü kişinin ilgili alana dair uzmanlığa sahibi

olması, tanıtımın etkisini yaklaşık %67 oranında artırmıştır (Çalışkan ve Aydın, 2021, s.66).

1.3.8.2. Kaynak çekiciliği modeli

Çekicilik Modeli McGuire (1985) tarafından geliştirilmiştir. Beğenilirlik, aşinalık ve benzerlik gibi unsurları ön plana çıkardığı belirtilmektedir (McGuire, 1985). Benzerlik, kaynak ile mesaj alıcısı arasında var olan benzerlik; Aşinalık, maruz kalma yoluyla kaynağın bilinmesi; Beğenilebilirlik ise, kaynağın fiziksel görünümü ve davranışları sonucunda oluşan kaynağa yönelik sevecenlik olarak tanımlanmaktadır (Erdogan, 1999, s.299). Bu durum, pazarlama stratejilerinde ünlü seçiminde fiziksel çekicilik, cazibe ve sosyal statü gibi özelliklerin dikkate alındığını göstermektedir (Udovita, 2020, s.40).

Aristoteles'in sıklıkla alıntılanan ifadesine göre, "Güzellik, bir referans mektubundan daha büyük bir tavsiyedir" (Ohanian, 1991). Bu bağlamda, fiziksel çekiciliğin, bir birey hakkında verilen ilk yargıda önemli bir ipucu sunduğu ileri sürülmektedir. Kaynak kişinin fiziksel çekiciliğine odaklanan araştırmalar, yüksek düzeyde çekiciliğe sahip bireylerin daha büyük sosyal etki yaratabileceği yönündeki varsayımın tutarlılık göstermektedir (Pornpitakpan, 2012, s.181).

Tüketiciler tarafından bir ünlü reklam yüzünün çekici olarak algılanması, kendilerine benzer görülmesi, tanınıyor olması ve beğenilmesi durumunda, söz konusu ünlünün kaynak olarak daha çekici bulunma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Reklamlarda yer alan ünlünün fiziksel çekiciliğinin tüketici tutum değişikliği üzerindeki etkisi ise, aynı zamanda ünlünün güvenilirliğinin etkisi olarak kabul edilmektedir (Özbilen ve diğerleri, 2019, s.40).

Çekicilik, izleyicilerin dikkatini kolayca çekme gücü olarak tanımlanmaktadır; ancak sadece ünlünün bedeniyle sınırlı kalmamaktadır. Ünlünün saç rengi, yüz hatları, boy, kilo, ten rengi gibi tüm fiziksel özellikleri çekiciliğe katkı sağladığı belirtilmektedir. Bu nedenle, çekici ünlülerin, markalar tarafından elçi olarak kullanılan en yaygın figürler olduğu ifade edilmektedir. Müşterilerin, bir ünlünün çekici kişiliğine kapıldıklarında, ünlünün ilettiği mesaja daha fazla dahil oldukları ve

bu mesaja olumlu yanıt verme olasılıklarının arttığı öne sürülmektedir (Krishan vd., 2019).

Ünlü kişilerin çekiciliği, sadece fiziksel görünümle sınırlı değil, aynı zamanda stil, sunum ve kişilik gibi unsurları da kapsamaktadır. Hedef kitle tarafından çekici olarak algılanan ünlüler, diğerlerine nazaran etkili bir şekilde dikkat çekmekte ve bu sayede duygusal bağ kurma olasılığı yükselmektedir (Kahle ve Homer, 1985, s.955-956; Petty ve Cacioppo, 1986, s.172-173). Bu bağlamda fiziksel çekiciliğin, ilgi çekici iletişim tarzının ve estetik sunumun, özellikle Z Kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu bir algı oluşturduğu sonucuna varılmıştır (Güneş ve Ekmekçi, 2022, s.172-174). Benzer şekilde, başka bir araştırmada da görsel estetik, tarz ve bireysel marka imajı gibi çekicilik unsurlarının, tüketicilerin markaya yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle moda ve güzellik sektöründe faaliyet gösteren ünlülerin sunduğu çekici sunumların ve tanıtımların, hedef kitlelerinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Güven ve Köken, 2023, s.2861-2863).

1.3.8.3. Ürün-ünlü uyumu modeli

Holland tarafından 1973 yılında ortaya konan uyum teorisi, bazı araştırma çevrelerinde aksiyomatik bir yaklaşım olarak benimsenmiştir. Teorinin temelinde, bir unsurun başka bir unsurla olan uyumu ya da komşu bir öğeyle benzerliği yer almaktadır. Holland'ın bu kuramsal önerisinin ardından, araştırmacılar tarafından söz konusu aksiyomlar temel alınarak çeşitli ilkeler geliştirilmiştir. Uyum teorisine ilişkin literatür, çeşitli yardımcı teorilerle desteklenmiş ve özellikle tüketici davranışlarının benlik imajlarıyla olan uyumu gibi konulara yönelik ampirik araştırmalarda kullanılmıştır (Liang vd., 2022, s.2-3).

Uyum kavramı, ilgili literatürde “uygunluk”, “bağlantı” ya da “eşleşme etkisi” gibi çeşitli terimlerle ifade edilmektedir. Misra ve Beatty (1990) tarafından, bu kavram “sözcünün yüksek derecede ilgili özelliklerinin, markanın yüksek derecede ilgili nitelikleriyle tutarlı olması durumu” şeklinde tanımlanmıştır. Uyumun iki temel boyutu olduğu belirtilmektedir: Beklenti ve ilgililik. İlgi düzeyi, uyarıcının taşıdığı bilginin, iletilmek istenen ana tema ya da mesajın açık ve anlaşılır biçimde

aktarılmasını ne ölçüde kolaylaştırdığı ya da zorlaştırdığına işaret etmektedir. Beklenti ise, bir unsurun ya da bilginin, belirli bir tema ile ilişkili olarak önceden şekillenmiş yapısal bir kalıpla ne derece örtüştüğünü ifade etmektedir (Udovita, 2020, s.41).

“Uyum Hipotezi”, bir markanın reklamında yer alacak ünlü kişinin sahip olduğu çekiciliğin, söz konusu markanın imajı ile benzer bir temele dayanması gerektiğini ileri sürmektedir. Ünlü ile marka arasında oluşabilecek büyük imaj ve çekicilik farklarının, reklam faaliyetinin başarısını olumsuz yönde etkileyebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca bu model, reklamda kullanılan tüm görsel simgelerin, açıkça ifade edilen sözlü içeriklere kıyasla daha etkili olabileceğini savunmaktadır. Bu doğrultuda, bilgi aktarımında görsel unsurların öncelikli olarak tercih edilmesi gerektiği önerilmektedir (Kamins, 1990, s.5). Kamnis ve Gupta’ya göre ise, ünlü ile ürün arasındaki eşleşmeyi etkileyen iki temel unsur, sosyal etki kuramı bağlamında içselleştirme ve özdeşleşme faktörleridir. İçselleştirme durumunda, bireyin ünlünün davranışını ya da tutumunu samimi ve dürüst olarak değerlendirmesi nedeniyle bu davranışı taklit ettiği ifade edilmektedir. Özdeşleşme ise, bireyin bir başkasının davranışını ya da görüşünü, bu kişinin kendisine benzer olduğunu düşünerek benimsemesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Kamnis ve Gupta, 1994, s.573).

Ünlü-ürün uyumu konusuna ilişkin olarak literatürde çok sayıda araştırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Erdoğan’ın gerçekleştirdiği çalışmada, ünlü kişilerin kişisel imajı ile tanıttıkları ürün ya da hizmet arasındaki uyumun, tüketici algıları üzerinde olumlu etkiler ve izlenimler oluşturduğu belirtilmektedir (Erdoğan, 1999, s.191). Ahmedov’un (2020) gerçekleştirdiği çalışmada, reklamlarda yer alan ünlü ile marka arasındaki uyumun, tüketicilerin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Araştırma, ayrıca müşterilerde gelişen bağlılığın marka sadakatine katkı sağladığını ve bu sadakatin de satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda, markaların reklam kampanyalarında kullanacakları ünlü kişileri belirlerken yalnızca bilinirlik düzeyini değil, aynı zamanda bu kişilerin marka imajı ve kişiliğiyle olan uyumunu da dikkatle analiz etmeleri gerekmektedir (Ahmedov, 2020, s.168).

Liang vd., tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yüksek düzeydeki ürün-ünlü uyumunun, tüketicilerin satın alma öncesi psikolojik durumlarını anlamlı biçimde etkileyerek, daha güvenilir onaylara ve dolayısıyla satın alma niyetlerinde artışa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, pazarlama

faaliyetlerinde etkili ünlü onaylarının sağlanabilmesi açısından ürün ile ünlü arasındaki uyumun kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Liang vd., 2022, s.1). Ao vd., tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, etkileyici ile ürün arasındaki uyum ve benzerliğin, pazarlama stratejilerinde kullanılan onay mekanizmalarının etkinliğini artırdığı ortaya konulmuştur (Ao vd., 2023, s.1). Cabeza vd., (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ürünlerin influencer'ın kişisel markasıyla uyumsuz olması ya da düşük katılımlı ürün kategorilerine ait bulunması durumunda, bu durumun özellikle Y Kuşağı ve X Kuşağı gibi farklı nesil kohortları açısından pazarlama kampanyalarının güvenilirliği ve etkinliği üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği ifade edilmektedir (Cabeza vd., 2023, s.142-143).

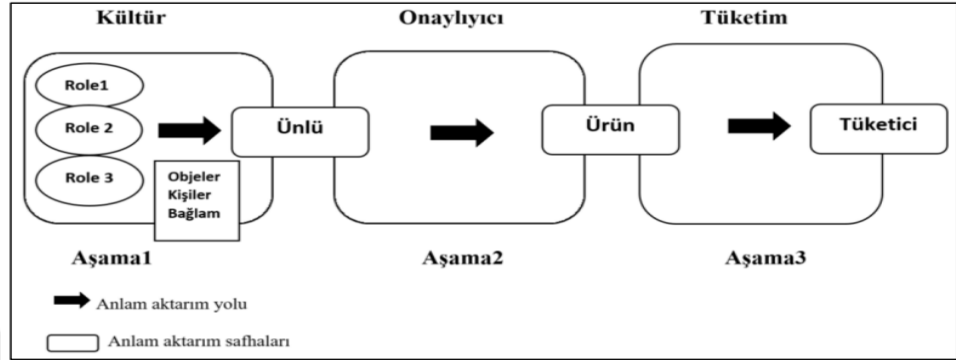
Ünlünün popülaritesinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin marka imajı ve ürün değeri algılarının daha netleştiği ve bu anlam transferinin pazarlama üzerindeki etkisinin büyüdüğü görülmektedir. Ayrıca, uyum (congruence) unsuru, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası bilişsel önyargılarının azalmasına katkı sağlayarak ürün güvenilirliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Liang vd., 2022, s.3).

1.3.8.4. Anlam transferi modeli

McCracken tarafından, ünlü onaylamasının bilişsel ve duygusal yönlerini kapsayan avantajlarını açıklamak için Anlam Transferi Modeli'ni geliştirmiştir. Bu model, kültür etrafında şekillenen tüketici toplumunda, ünlülerin tüketicilerin gözünde ortak bir kültürel anlam taşıdığı fikrine dayanmaktadır (McCracken, 1989, s.10-11). McCracken, bu transferi, ünlünün anlamının bir ürün veya markaya-örneğin ünlü sözcülerin yer aldığı reklamlarda-aktarılması olarak tanımlamaktadır. Bir kişinin, satın alıp tükettiği ürün aracılığıyla ünlüyle ilişkilendirilen anlamı içselleştirmesi ve bu anlamın tüketiciye aktarılması durumunda, onaylama süreci etkili hâle gelmektedir. Bu süreç, kişilik ile marka arasında bir uyum sağlanarak, anlamın ve duygunun bir öğeden diğerine aktarılmasını kolaylaştıran bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Udovita, 2020, s.42).

Şekil 3 incelendiğinde, anlam aktarım sürecinin ilk aşamasında, anlamların ünlülerin dramatik rolleriyle bütünleşerek oluşmaya başladığı görülmektedir. İkinci aşamada, söz konusu anlamların, ünlülerin reklamdaki rolleri aracılığıyla ürüne

aktarıldığı anlaşılmaktadır. Bu süreçte, ünlülerin taşıdığı bazı sembolik anlamların ürüne yansıdığı ifade edilmektedir. Son aşamada ise, ürüne aktarılan anlamların tüketiciye geçtiği gözlemlenmektedir. Ünlü kullanımı, bu üç aşamanın her birinde anlam aktarımına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır (McCracken, 1989, s.111; Erdoğan, 1999, s. 306-307).



Şekil 3. Anlam Taşınımı ve Onaylama Süreci (McCracken, G., 1989, s.311)

2. BÖLÜM

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda, çalışmada ele alınan değişkenlere ilişkin hipotezler sistematik biçimde geliştirilmiştir.

2.1. Konu ile İlgili Çalışmalar ve Hipotezler

Boykot davranışı ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi ele alan literatür incelendiğinde, bu alandaki çalışmaların zaman içinde çeşitlendiği ve derinleştiği görülmektedir. John ve Klein tarafından yürütülen öncü çalışmada, firma kaynaklı ciddi yanlış davranışlara yönelik algılanan tüketici tepkileri bağlamında boykot davranışları analiz edilmiştir. Bu davranışlar, doğrudan marka nefreti ile ilişkilendirilebilecek nitelikte olup, tüketicilerin hem öz çıkar temelli hem de fedakârca motivasyonlarla zararlı uygulamalara karşı memnuniyetsizliklerini ifade etmek amacıyla boykotlara katıldıkları vurgulanmıştır. Katılımın maliyet-fayda dengesi çerçevesinde şekillendiği, bireylerin potansiyel faydaları değerlendirerek karar verdikleri tespit edilmiştir (John ve Klein, 2003, s.263).

Klein vd. tarafından gerçekleştirilen devam çalışması, marka nefreti ile boykot davranışı arasındaki ilişkinin güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Özellikle marka kaynaklı ahlaki ihlallerin, tüketici nefreti ve boykot kararlarını önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır (Klein vd., 2004, s.87).

Roseman, Spindel ve Jose boykot davranışını bireyin sistem karşısındaki aktif ve proaktif yönelimi olarak tanımlamış; bu davranışın değerler ve sosyal sorumluluk anlayışıyla çelişen kurumsal uygulamalara karşı bir meydan okuma niteliği taşıdığını

ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin etik dışı buldukları markalara yönelik tutumlarını boykot aracılığıyla açıkça ifade ettikleri belirtilmiştir (Roseman vd., 1994, s.210).

Çalışmaların coğrafi olarak çeşitlendiği dikkate alındığında, Albayati Kuzey Malezya'da Müslüman tüketicilerin Danimarka ürünlerine karşı duyduğu öfkeyi, dini hassasiyetler ve ahlaki değerlere yapılan saldırı algısı üzerinden analiz etmiştir. Bu çalışmada, düşmanlık duygusunun ve etkinlik algısının boykot kararlarında belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Albayati, 2012, s.120).

Wassili, Hoffman ve Orth tarafından yürütülen çok sektörlü ampirik çalışmalarda, boykot davranışının duygusal güdülerle başlayan "ısınma" ve rasyonel güdülerle devam eden "soğuma" aşamalarından oluştuğu bulunmuştur. Boykotun sürdürülmesinin ya da sonlandırılmasının, tüketicilerin ait oldukları psikolojik gruplar arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Wassili vd., 2021, s.1).

Bryson ve Atwal, marka nefreti olgusunu "soğuk", "sıcak" ve "kızgın" olmak üzere üç yoğunluk düzeyinde sınıflandırarak, marka karşıtı tepkilerin yumuşak (pasif kaçınma) ve sert (aktif boykot, protesto) biçimlerde ortaya çıktığını göstermiştir (Bryson ve Atwal, 2018, s.1).

Suhud (2018) Endonezya'da yürüttüğü çalışmada, tüketici düşmanlığının pazarlama iletişimi ve boykot davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmiş, özellikle kadın tüketicilerin yüksek empati düzeyleri nedeniyle boykota daha yatkın olduğunu vurgulamıştır (Suhud, 2018, s.21).

Ishak, Khalid ve Sulaiman, İsrail menşeli ürünlere karşı yerel tüketici boykotlarının ahlaki yargılarla şekillendiğini ve grup kimliği ile güçlendiğini ortaya koymuştur. Öte yandan, boykotun maliyeti ve ürün faydası gibi pragmatik unsurların boykota katılmama kararlarını etkilediği de belirlenmiştir (Ishak vd., 2018, s.19).

Tunus'ta Coca-Cola markasına yönelik yürütülen çalışmada, Dekhil, Jridi ve Farhat, tüketicilerin dindarlık düzeyinin boykot kararlarında önemli bir değişken olduğunu ve markaya karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini bulgulamıştır (Dekhil vd., 2018, s.309).

Ramírez vd. (2019), nitel bir araştırma kapsamında marka nefreti ve boykot davranışlarının tüketici kutuplaşması bağlamında nasıl şekillendiğini analiz etmiş, bu

duygusal tepkilerin aynı zamanda stratejik tüketici segmentasyonu açısından da anlamlı fırsatlar sunduğunu ifade etmiştir (Ramírez vd., 2019, s.2).

Lim vd. çalışmasında, bireyselleştirici ahlaki değerlerin (adalet ve bakım) boykot niyeti üzerindeki etkisini incelemiş, öfke ve adaletsizlik algısının marka nefreti ile boykot davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Lim vd., 2019, s.1).

Yerli literatürde Örs ve Yiğit, marka nefreti yaşayan tüketicilerin markayı sabote etmeye kadar gidebilecek davranışlarda bulunduğunu ve işletmelerin özür ya da telafi girişimlerinin bu durumu her zaman düzeltemeyebileceğini belirtmiştir (Örs ve Yiğit, 2020, s.4102). Benzer şekilde, Demirağ ve Çavuşoğlu markadan kaçınma nedenlerinin marka nefreti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020, s.577).

Şahin marka nefreti olan bireylerin olumsuz sözlü iletişimde bulunma, markayı terk etme ve intikam alma gibi davranışları sergilediğini göstermiştir (Şahin, 2021, s.117). Jungblut ve Johnen (2021), markaların politik söylemlerinin boykot davranışını tetiklediğini; boykot davranışının ise daha bireysel kaldığını vurgulamıştır (Jungblut ve Johnen, 2021, s.1107-1111).

Pradhan vd., Z Kuşağının markalardan ve influencerlardan kaçınma davranışlarını, marka kontrolü ve ahlaki yargılar bağlamında analiz etmiştir (Pradhan vd., 2022, s.27). Akrouit ve Mrad ise kültürel farklılıkların marka nefreti üzerindeki etkisini incelemiş, kültürel bağlamın protesto davranışlarını nasıl şekillendirdiğini göstermiştir (Akrouit ve Mrad, 2022, s.2).

Pöyry ve Laaksonen, sosyal medyada yürütülen marka karşıtı kampanyaların stratejik araçlarını; Woodside, Akrouit ve Mrad ise tüketici etik hassasiyetlerinin marka nefreti ve boykota etkisini analiz etmiştir. Rahimah vd. (2023), boykot davranışlarının nWOM ve alternatif markalara yönelme gibi çıktılarla nasıl tetiklendiğini göstermiştir.

Son olarak, Qadeer vd., marka nefreti ile olumsuz eWOM, boykot ve sabotaj davranışları arasındaki yapısal ilişkileri açıklarken; Mulyono ve Rolando (2025), boykotların marka itibarı ve iş performansı üzerindeki uzun vadeli etkilerini detaylandırmıştır.

H1. Marka nefretinin alt boyutları olan markadan kaçınma ve güven zedelenmesi, boykot davranışının alt boyutları olan özgelişim, fark yaratma ve karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1a. Markadan kaçınma, özgelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b. Güven zedelenmesi, özgelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1c. Markadan kaçınma, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1d. Güven zedelenmesi, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1e. Markadan kaçınma, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1f. Güven zedelenmesi, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Literatür yapılan araştırmalar genel olarak, ünlü kişilerin boykot davranışı üzerinde dolaylı ama güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Cheng ve Toung tarafından gerçekleştirilen araştırma, hayran-ünlü ilişkisinin boykot niyetine etkisini incelerken; çalışma, güçlü bağların uygunsuz davranışlarda ünlünün sorumluluğu algısını ve boykot eğilimini artırdığını ortaya koymaktadır. Dahası, bu ilişkide güç mesafesi inancının ve sosyal normların düzenleyici rol oynadığı; özellikle yüksek sosyal norm varlığında, içsel atıfların boykot niyetini daha fazla tetiklediği belirlenmiştir (Cheng ve Toung, 2021, s.402). Buna paralel olarak, Keser ve Söğütlü'nün Erzurum'da 401 tüketiciyle yürüttüğü çalışma, tüketici sinizminin boykot davranışı üzerindeki etkisini ele almakta; özellikle "fark yaratma" ve "öz gelişim" motivasyonlarının bu ilişkide kritik aracı roller üstlendiği saptanmıştır. Üstelik, sinizm düzeyleri ile boykot eğilimleri arasında güçlü bir bağ gözlemlenirken, karşıt argümanların aracılık etkisinin anlamlı olmadığı anlaşılmıştır (Keser ve Söğütlü, 2023, s.69). Öte yandan Yang'ın çalışması, ünlü skandallarının marka algısına etkisini davranışsal ekonomi perspektifiyle ele alarak; iyi itibarlı ünlülerin skandallarında tüketici tepkisinin daha az olduğu ve satın alma eğiliminin yüksek kaldığı, buna

karşılık tartışmalı ünlülerle çalışan markalarda ise olumsuz tepkilerin ve boykot eğiliminin arttığı sonucuna ulaşmaktadır (Yang, 2024, s.140). Bununla birlikte, Mulyonoa ve Rolandoa'nın araştırması, tüketici boykotlarının psikolojik ve sosyokültürel nedenlerini ve şirket yanıtlarının etkilerini inceleyerek; boykotların güvenilirlik ve destek gördüğünde satışlar ve marka itibarı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını, katılımın ise etnosantrizm, dini inançlar ve sosyal kimlik gibi faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal sorumluluk uygulamalarının olumsuz etkileri azaltmadaki rolü vurgulanırken; işletmelerin iletişim stratejilerini tüketici değerleriyle uyumlu hâle getirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır (Mulyonoa ve Rolandoa, 2025, s.1). Öte yandan, Susanti vd. tarafından yapılan çalışmada, küresel boykot çağrısı sonrası Endonezyalı tüketicilerin satın alma niyetleri incelenmiş; sosyal medya kampanyalarının bu niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı, ancak diğer faktörlerin etkili olduğu görülmüştür (Susanti vd., 2024, s.53). Son olarak, Cevher'in araştırmasında, tüketici düşmanlığı, algılanan etkililik ve sosyal medyanın boykot niyeti üzerindeki etkileri ele alınmış; sosyal medyanın algılanan etkililik ile boykot niyeti arasında aracı rol oynadığı ancak tüketici düşmanlığı üzerinde bu etkinin görülmediği, ayrıca Türkiye'nin yedi bölgesinden elde edilen verilerle boykot niyetinde bölgesel farklılıkların bulunduğu belirtilmiştir (Cevher, 2025, s.449).

H2. Ünlü kişi çekiciliği, öz-gelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3. Ünlü kişi çekiciliği, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4. Ünlü kişi çekiciliği, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ünlü kişilerin çekiciliğinin, marka nefreti ve boykot davranışının çeşitli boyutları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Zhou ve Paul tarafından yapılan araştırmada, ünlü skandallarının tüketici tepkileri üzerindeki etkisini ahlaki bir perspektifle incelemektedir. Genç Asyalı tüketicilerle yapılan çalışmada, ünlülerin ahlaki itibar kaybının hem kendilerine hem de destekledikleri markalara yönelik marka nefreti gibi olumsuz tutumları tetiklediği

ortaya konmuştur. Ayrıca, tüketicilerin deontolojik (ahlaki normlar) ve teleolojik (toplumsal sonuçlar) değerlendirmelerinin, ünlü onaylarının etkinliğini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Zhou ve Paul, 2013, s. 1013). Bununla bağlantılı olarak, Muda vd. tarafından gerçekleştirilen çalışma, reklamlarda ünlü kullanımının avantajları ve risklerini ele almaktadır. Ünlülerin markalara hızlı bir kimlik kazandırdığı ve dikkat çekme ile güvenilirlik gibi faydalar sağladığı ifade edilirken, ünlülerle ilgili olumsuz haberlerin marka nefreti gibi olumsuz tutumları tetikleyerek markaya zarar verebileceği vurgulanmıştır. Bu nedenle, reklam verenlerin ünlü seçiminde özen göstermesi ve risk-fayda dengesini dikkatle değerlendirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Muda vd., 2012, s. 379-380). Benzer şekilde, Yıldırım vd. araştırmasında, reklamlarda ünlü-marka uyumunun tüketici tutumuna etkisi incelenmiştir. Bulgular, ünlünün inandırıcılığı ve çekiciliğinin önemli olmakla birlikte tek başına yeterli olmadığını; ürün kategorisine ilgi, uyum ve marka tutumunun da belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle yanlış ünlü seçimi, marka nefreti gibi olumsuz tutumlara yol açarak marka imajına zarar verebilmektedir (Yıldırım vd., 2014, s.1).

Thomas ve Fowle'nin çalışması ise marka ihlallerinin ünlülerin itibarına ve bunun tüketici davranışlarına yansımalarına odaklanmaktadır. Araştırma, markaların gerçekleştirdiği ihlallerin, tüketicilerde ünlülerin sorumluluğuna ve ahlaki itibarına yönelik olumsuz algılar yarattığını göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin ünlülere ve markaya karşı tutumlarını olumsuz etkileyerek marka nefretini tetiklemekte; sonuç olarak boycot eğilimi, negatif e-WOM ve uzun vadeli marka sadakati kaybı gibi olumsuz davranışsal sonuçlara yol açabilmektedir (Thomas ve Fowle, 2016, s.11-12). Aynı yıl yapılan bir başka çalışmada Thomas ve Fowler, markaların suistimallerinin bu markalarla ilişkilendirilen ünlü kişilere yönelik tutumları nasıl etkilediğini incelemiştir. Bulgular, markaya yönelik olumsuzlukların ünlü kişilere yönelik tutumları da olumsuz etkilediğini, bu etkinin sorumluluk ve ahlaki itibar algısı aracılığıyla dolaylı gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, ünlülerin itibarlarını korumak amacıyla kullanabilecekleri iki strateji belirlenmiş; ancak bu stratejilerin etkililiğinin, tüketicilerin ünlünün uzmanlığına dair algısına bağlı olduğu tespit edilmiştir (Thomas ve Fowler, 2016, s.377).

Dahmen ve Prüfer'in çalışması, ünlülere yönelik olumsuz duyguların kişisel özelliklerden veya davranışlardan kaynaklanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin ünlüyü reddetmesine ve marka nefreti gibi olumsuz eleştiriler

yaymasına neden olmaktadır. Araştırmacılar, bu etkileri azaltmak için markaların özgünlük, güven ve toplumsal değer odaklı stratejiler geliştirmesi gerektiğini önermekte; ancak tüketicilerin ünlüyü takipten çıkma eğiliminin bu stratejilerin etkisini sınırlayabileceğine dikkat çekmektedir (Dahmen ve Prüfer, 2020, s.ii).

Shimul vd. tarafından yapılan araştırma ise ünlü kişilerin suistimale karıştığı durumlarda dindarlığın ve ünlünün tepkisinin tüketici affediciliğine etkisini incelemektedir. Bulgular, suistimalin ardından markaya ve ünlüye yönelik tutumların olumsuzlaştığını ve satın alma niyetinin azaldığını göstermektedir. Özür dileme affediciliği artırırken, içsel dindarlığın tutum ile niyet arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği belirlenmiştir (Shimul vd., 2021, s.1759).

Mettenheim ve Wiedmann'ın çalışması, dijital ünlülerin 11 farklı etik ihlal tipinin marka algısına etkilerini araştırmaktadır. Bulgular, küfür kullanımı ve çocukların ticari amaçlı paylaşımı gibi görece küçük ihlallerin bile marka itibarına ciddi zararlar verebildiğini ortaya koymaktadır. İlginç bir şekilde, “kötü kız” imajına sahip ünlülerin bu olumsuz etkileri kısmen hafifletebildiği gözlemlenmiştir (Mettenheim ve Wiedmann, 2023, s.28). Rizky vd. tarafından yapılan araştırmada ise, ünlü onayı ve e-WOM'un satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka nefretinin aracılık rolünü incelemiştir. Bekasi'deki Starbucks müşterileriyle yapılan çalışmada, ünlü onayı ve e-WOM'un marka nefretini anlamlı biçimde etkilemediği, ancak satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, marka nefretinin satın alma niyetini negatif yönde etkilediği ve ünlü onayı ile e-WOM arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmediği sonucuna varılmıştır (Rizky vd., 2024, s.365).

Choi ve Rifon tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin ünlülerin kişilik özellikleri algısı ile kendi benlik kavramları arasındaki uyum incelenmiştir. Bulgular, tüketicilerin ideal benlik imajı ile ünlü imajı arasındaki uyumun, ünlü onaylayıcı etkisini güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Choi ve Rifon, 2012, s.639). Bu bulgulara paralel olarak, Pan ve arkadaşları Tayvan'da yürüttükleri çalışmada, ünlü onaylı reklamlarda birinci ve üçüncü şahıs algılarının etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, ünlülerin çekiciliği ve uzmanlığının reklam şüpheciliğini doğrudan etkilediği belirlenmiş; ayrıca birinci şahıs algılarının (kişisel değerlendirmeler) reklam şüpheciliği üzerindeki dolaylı etkisinin, üçüncü şahıs algılarına (başkalarının düşünceleri) göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, Tayvanlı

tüketicilerin kendilerini ünlü takipçisi olarak tanımlamaktan kaçındıkları ve benlik yüceltme davranışı göstermedikleri gözlemlenmiştir (Pan vd., 2016, s.45).

Daha sonra, Minxue ve arkadaşları Çin’de sosyal medyada ünlü reklamlarının etkinliğini incelemişlerdir. Çalışma, eğlence ürünlerinde “benlik yüceltici”, işlevsel ürünlerde ise “benlik alçaltıcı” içeriklerin daha fazla paylaşıldığını ortaya koymuştur. İşlevsel ürünlerde alçaltıcı içeriklerin bilişsel etkiyle, eğlence ürünlerinde yüceltici içeriklerin ise normatif etkiyle paylaşımı artırdığı belirtilmiştir. Bu bulgular, ürün türüne göre içerik stratejisinin önemini vurgulamaktadır (Minxue vd., 2018, s.907).

Shi ve arkadaşları ise çevrimiçi yıldız ve ünlü onaylarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini karşılaştırmışlardır. Araştırma, her iki onay türünün de satın alma niyetini artırdığını, ancak aralarında anlamlı fark bulunmadığını göstermiştir. Ünlü onaylarının ideal benliği, çevrimiçi yıldız onaylarının ise gerçek benliği harekete geçirdiği; ayrıca sembolik reklamların ünlü onaylarının, işlevsel reklamların ise çevrimiçi yıldız onaylarının etkisini güçlendirdiği ifade edilmiştir (Shi vd., 2021, s.).

Benzer şekilde, Wu ve arkadaşları (2021, s.173) deepfake teknolojisiyle oluşturulan kendini-ünlü videolarının (SCDV) genç kadınların öz algısı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 18-31 yaş arası 128 katılımcıyla yapılan deneyde, SCDV izleyenlerin kendilerini daha çekici hissettikleri ve yüz memnuniyetlerinin arttığı görülmüştür. Buna karşılık, yalnızca ünlü videolarını (PCV) izleyen katılımcıların yüz memnuniyetinde azalma gözlenmiştir. Çalışma, “çekici olası benlik” algısının olumlu etkilerini ortaya koyarken, görünüş karşılaştırmalarının bazı olumsuz sonuçlar doğurabileceğine de işaret etmektedir (Wu vd., 2021, s.173).

Jamil ve ul Hassan tarafından Pakistan’da 300 katılımcıyla yürütülen araştırmada, ünlülerin reklam kampanyalarındaki rolünün yüksek tanınırlık sağlama ve güçlü ürün algısı oluşturmadaki etkisi incelenmiştir. Hintli ve Pakistanlı ünlülerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında, ünlünün menşe ülkesinin anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bulgular, satın alma niyetini belirleyen temel unsurların ünlü özelliklerinden ziyade kalite, marka imajı ve marka sadakati olduğunu ortaya koymuştur (Jamil ve ul Hassan, 2014, s.1).

Bunu takiben, Agam sosyal medyanın reklamcılıkta etkin kullanımını ve ünlü onaylarının rolünü araştırmıştır. Instagram gibi platformlarda ünlülerin fotoğraf ve

videolarla yaptığı ürün tanıtımlarının, marka-tüketici etkileşimini güçlendirdiği belirlenmiştir. Araştırma, fiziksel çekiciliğin sosyal medya ünlüleri için temel belirleyici olduğunu ve bu özelliğin tüketici ilgisini artırarak marka iletişimde fark yarattığını göstermektedir (Agam, 2017, s.25).

Aynı yıl, Patel ve Basil tarafından yapılan deneyde, ünlülerin etkisini açıklamak için fiziksel çekicilik ve parasosyal özdeşleşme mekanizmaları incelenmiştir. 235 katılımcıyla gerçekleştirilen deneyde, kadınlarda ilgi artışının yalnızca ünlünün çekiciliğine bağlı olduğu; erkeklerde ise hem çekicilik hem de özdeşleşmenin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, çekiciliğin ürün reklamlarında ilgi yaratmada önemli bir unsur olduğunu, ancak parasosyal özdeşleşmenin erkeklerde sınırlı kaldığını göstermektedir (Patel ve Basil, 2017, s.579).

Onua ve arkadaşları tarafından Nijerya telekomünikasyon sektöründe yürütülen çalışmada, ünlülerin fiziksel çekiciliği ve güvenilirliğinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, her iki özelliğin de satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Ancak tüketicilerin, ünlülerin yalnızca ücret karşılığı marka desteği verdiklerine inanması güven düzeyini azaltabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin, marka imajlarıyla uyumlu, fiziksel çekicilik ve güvenilirliğe sahip ünlülerle çalışmaları önerilmektedir (Onua vd., 2019, s.1965). Zhang ve Hung ise bootstrapping yöntemiyle doğal onayların ticari onaylara kıyasla tüketici marka tepkileri üzerindeki etkilerini karşılaştırmıştır. Bulgular, doğal onayların daha güçlü farklar yarattığını göstermiştir. Ayrıca parasosyal etkileşim, ünlü çekiciliği ve benzerlik gibi faktörlerin doğal onay etkisini artırdığı belirlenmiştir (Zhang ve Hung, 2020, s.1).

Grau, Roselli ve Taylor tarafından ortaya konan bulgular, spor ünlülerinin uzmanlık alanlarıyla doğrudan ilgili olmayan çok sayıda ürünü onaylamasının, ürün ile sponsor arasındaki uyumsuzluğu gündeme getirdiğini göstermektedir. Bu durum, sporcu sponsorlarının güvenilir uzmanlar olarak algılanmalarını zayıflatmakta ve tüketici nezdinde eleştirel değerlendirmelere neden olabilmektedir (Grau, Roselli ve Taylor, 2007). Diğer yandan, Rose'un çalışması boykot karşıtı argümanlara odaklanarak farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırmada, İsrail'in akademik kurumlarını hedef alan boykotların, diğer bölgelerde çalışan İsrailli akademisyenleri kapsam dışı bıraktığı vurgulanmakta; bu durumun yabancılaşmayı artırdığı ve akademinin temel işleviyle çelişen iletişim engelleri yarattığı belirtilmektedir. Rose,

boykotun nihai bir amaç değil, esasen politikaların değiştirilmesini hedefleyen bir taktik olduğunu ileri sürmekte ve akademik özgürlüğün içinde bulunduğu karmaşık siyasi ortamı vurgulamaktadır (Rose, 2010, s.151-152).

Saaksjarvi ve arkadaşları tarafından yürütülen araştırma, ünlü imajının tüketici tepkileri üzerindeki farklı etkilerini incelemiştir. Bulgular, olumlu imaja sahip ünlülerin geçici benlik saygısını azaltırken, olumsuz imaja sahip olanların ise artırdığını göstermektedir. Bu benlik saygısı değişimi, bireylerin sosyal karşılaştırma odaklarına göre ürün değerlendirmelerine yansımaktadır. Özellikle düşük gerçek benlik saygısına sahip tüketicilerde olumlu ünlüler satın alma niyetini azaltırken, yüksek benlik saygısına sahip bireylerde anlamlı bir fark görülmemiştir (Saaksjarvi vd., 2016, s.421). Bu noktada, Pelau ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışma, ünlü onaylarının tüketici dikkati üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Araştırmada, ünlülerin sıklıkla reklam konusu ürünü gölgede bırakarak aşırı bilgi yüklemesine neden olabildiği ortaya konmuştur. Nitekim ünlülerin çekiciliği tüketici katılımını artırabilmekte, ancak özellikle sağlıksız ürünleri desteklediklerinde boykot gibi karşı argümanların gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, ünlü onaylarının etik boyutlarının ve olası kamu tepkilerinin mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır (Pelau vd., 2022, s.1). Ayrıca, Rahman ve Suryomukti'nin Endonezya'da yaptığı araştırma, Jabodetabek bölgesinde İsrail ürünlerine yönelik boykot davranışlarını analiz etmektedir. 113 katılımcıyla yürütülen çalışmada, dindarlık ve sosyal etkileycilerin boykot niyetini artırdığı, buna karşılık marka sadakatinin ise bu niyeti azalttığı tespit edilmiştir. Araştırma, dini değerlerin ve sosyal etkinin boykot katılımını teşvik etmede önemli olduğunu vurgulamakla birlikte, bazı eleştiriler bu tür boykotların genellikle sembolik kaldığını ve kalıcı davranış değişikliğine yol açmadığını öne sürmektedir. Ayrıca, tüketici kararlarında kişisel çıkar ve ürün kalitesinin etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Rahman ve Suryomukti, 2024, s.1949).

H5. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile öz-gelişim arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H6. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile öz-gelişim arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H7. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir düzenleyici role sahiptir.

H8. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H9. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H10. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile karşıt görüşler arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H11. Marka nefreti, boykot davranışı ve ünlü çekiciliği değişkenlerinde; demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, medeni durum ve meslek) ile kültürel değişkenler (etnik köken) açısından anlamlı farklılıklar vardır.

3.BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, ilişkisel tarama desenine dayalı olarak yapılandırılmıştır. İlişkisel tarama deseni, sosyal bilimlerde sıkça başvurulmuş ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik sistematik bir yaklaşımdır (Bekman, 2022). Çalışma özelinde, marka nefreti, boykot davranışı ve ünlü kişi çekiciliği gibi temel değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler, istatistiksel analizler aracılığıyla test edilmiştir.

Araştırma, nicel bir yaklaşım temelinde yürütülmüş ve veriler doğrudan katılımcılardan elde edilmiştir. Çalışmada, nedensellikten ziyade değişkenler arasındaki istatistiksel bağların gücü, yönü ve anlamlılığı incelenmiştir. Bu bağlamda, gözlemlenemeyen (latent) değişkenler arasındaki ilişkilerin analizine imkân tanıyan yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Model-SEM) tekniği tercih edilmiştir. SEM, yalnızca değişkenler arası ilişkileri test etmekle kalmaz, aynı zamanda dolaylı etkilerin ve aracı/düzenleyici değişkenlerin etkilerinin de incelenmesine olanak sağlamaktadır (Ada ve Yardımcıoğlu, 2021).

Modelin geliştirilme sürecinde, mevcut literatürdeki kuramsal ve ampirik çalışmalardan elde edilen bulgular temel alınmış; sosyal kimlik teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi, algılanan adaletsizlik ve intikam teorisi, duygusal tepki teorisi, planlanmış davranış teorisi ile kaynak çekiciliği modeli gibi teorik çerçeveler doğrultusunda araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Bu teorik yaklaşımlar, modelin kavramsal temellerini güçlendirmiş ve değişkenler arası ilişkilerin nasıl şekilleneceğine dair açıklayıcı bir zemin oluşturmuştur.

H1. Marka nefretinin alt boyutları olan markadan kaçınma ve güven zedelenmesi, boykot davranışının alt boyutları olan özgelişim, fark yaratma ve karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1a. Markadan kaçınma, özgelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b. Güven zedelenmesi, özgelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1c. Markadan kaçınma, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1d. Güven zedelenmesi, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1e. Markadan kaçınma, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1f. Güven zedelenmesi, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2. Ünlü kişi çekiciliği, öz-gelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3. Ünlü kişi çekiciliği, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4. Ünlü kişi çekiciliği, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile öz-gelişim arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H6. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile öz-gelişim arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H7. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir düzenleyici role sahiptir.

H8. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H9. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H10. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile karşıt görüşler arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

H11. Marka nefreti, boykot davranışı ve ünlü çekiciliği değişkenlerinde; demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, medeni durum ve meslek) ile kültürel değişkenler (etnik köken) açısından anlamlı farklılıklar vardır.

3.3. Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın ana kütlesini, Türkiye genelinde yaşayan Türk ve Suriyeli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların, hem araştırma kapsamında analiz edilen marka nefreti ve boykot davranışı gibi kavramlara ilişkin deneyim sahibi olmaları, hem de ünlü kişi çekiciliğine dair değerlendirmelerde bulunabilecek bilişsel farkındalık düzeyine sahip olmaları beklenmektedir. Bu bağlamda, veri toplama sürecinden önce, çalışmada kullanılacak olan ünlü kişinin seçiminde nesnel bir gerekçelendirme sunmak ve örneklem çerçevesini daha sağlıklı tanımlayabilmek amacıyla sınırlı sayıda katılımcıyla nitel bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu ön araştırma, 10–25 Ocak 2025 tarihleri arasında yürütülmüş ve basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 35 katılımcı (15 kadın ve 20 erkek) ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yalnızca şu soru yöneltilmiştir: “Aşağıda isimleri verilen üç ünlü kişiden hangisini daha çok beğeniyorsunuz?”

1. Zeynep Bastık
2. Kıvanç Tatlıtuğ
3. Burak Özçivit

Bu ünlü kişilerin seçilmesinin nedeni, son yıllarda kamuoyunda reklam yüzü olarak yer almaları ve geçmişte tüketici boykotlarıyla gündeme gelen markalarla iş birliği yapmış olmalarıdır. Zeynep Bastık, Adidas reklamlarında, Kıvanç Tatlıtuğ Coca-Cola reklamlarında ve Burak Özçivit ise Clear şampuan reklamlarında oynamıştır. Seçimlerin yalnızca ünlü kişilerin bireysel çekiciliklerine dayalı olarak

yapılması amaçlanmış ve ünlülerin boykot geçmişine ilişkin herhangi bir bilgi verilmemiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, Burak Özçivit %58 ile en çok beğenilen isim olmuştur. Onu %27 ile Kıvanç Tatlıtuğ ve %15 ile Zeynep Bastık takip etmiştir. Bu sonuçlar, ünlülerin sosyal medya takipçi sayılarıyla da örtüşmektedir. Çünkü Burak Özçivit'in yaklaşık 25,5 milyon, Kıvanç Tatlıtuğ'un 4,7 milyon ve Zeynep Bastık'ın 2,2 milyon takipçisi bulunmaktadır. Ön araştırma bulguları doğrultusunda, asıl anket uygulamasında yalnızca Burak Özçivit'in yer aldığı senaryo tercih edilmiş ve anket soruları bu ünlü kişi üzerinden sorulmuştur. Bu doğrultuda ana veri toplama sürecinde amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiş ve Clear şampuan markasını tanıyan ve Burak Özçivit'e karşı olumlu ya da farkında bir değerlendirme geliştirebilecek nitelikte olan bireyler hedeflenmiştir. Toplam 536 katılımcıya ulaşılan ankette, kontrol sorusuna hatalı yanıt veren 54 katılımcının verisi analiz dışında bırakılmış; geçerli örneklem büyüklüğü 482 olarak belirlenmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulamalarında örneklem büyüklüğü, modelde yer alan gözlenen değişken sayısına göre belirlenmektedir. Hair vd., (2014) tarafından önerilen kriterlere göre, her bir gözlenen değişken için en az 5 ila 10 katı kadar gözlem birimi bulunması önerilmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek toplam 35 ifadeden oluştuğu için, minimum önerilen örneklem büyüklüğü 175–350 arasında değişmektedir. Bu bağlamda, çalışmada elde edilen 482 geçerli anket, hem önerilen minimum örneklem büyüklüğünün üzerinde yer almakta hem de model kestirimlerinin güvenilirliğini sağlamak açısından yeterli temsiliyete sahiptir. Ayrıca, örneklem içerisinde yer alan Türk ve Suriyeli katılımcıların kültürel, sosyo-ekonomik ve demografik çeşitlilikleri, gruplar arası farklılıkların karşılaştırmalı analizine olanak tanımakta; bu durum, araştırmanın çok boyutlu analizler için elverişli bir veri yapısına sahip olmasını sağlamaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci ve Ölçüm Araçları

Araştırmanın veri toplama sürecine geçilmeden önce, anket formunun kapsamı ve anlaşılabilirliği üzerine alan uzmanı akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Bu kapsamda, öncelikle anketin dilsel tutarlılığını, ifade netliğini ve ölçek yapılarının

bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, daha önce belirlenen örneklem kriterlerini karşılayan 30 katılımcı ile yüz yüze yapılmış ve katılımcıların geri bildirimleri doğrultusunda ifadelerde küçük ölçekli sadeleştirmeler ve açıklayıcı düzenlemeler yapılmıştır. Böylece, anket formu son hâlini almış ve asıl veri toplama süreci için uygulanabilir duruma getirilmiştir.

Veri toplama sürecinde çevrim içi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu, Google Forms platformu üzerinden Türkçe ve Arapça dillerinde iki ayrı versiyon halinde hazırlanmış ve katılımcılara sosyal medya mecraları (örneğin WhatsApp, Instagram ve Facebook grupları) aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket formunun giriş kısmında, araştırmanın amacı, kapsamı, yanıtlayıcıdan beklenen katkı ve gizlilik esasları açıkça belirtilmiş; katılımcıların verilerinin yalnızca bilimsel amaçlarla ve anonim biçimde kullanılacağı vurgulanmıştır. Ana veri toplama sürecinde amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemi esas alınmıştır. Bu doğrultuda, yalnızca Clear şampuan markasını tanıyan ve Burak Özçivit'i beğendiğini belirten bireyler araştırma kapsamına alınmıştır. Katılımcıların bu iki temel ölçütü karşılamaları, araştırma modelinde yer alan marka nefreti, boykot davranışı ve ünlü kişi çekiciliği değişkenleriyle ilgili algı ve deneyimlerinin anlamlı düzeyde bulunmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmada, tüm katılımcıların çalışmada kullanılan üç ölçeği (markadan kaçınma, güven zedelenmesi, boykot davranışı ve ünlü kişi çekiciliği) eksiksiz yanıtlamalarını sağlamak amacıyla, anketin başlangıcında sıralı evet/hayır şeklinde yapılandırılmış tarama soruları kullanılmıştır. Bu kapsamda, katılımcılara öncelikle Clear markasını daha önce duyup duymadıkları, ürünlerini kullanıp kullanmadıkları ve son yıllarda içinde markaya ilişkin herhangi bir reklam görüp görmedikleri sorulmuştur. Ardından, Burak Özçivit'i tanıyıp tanımadıkları, son yıllarda içerisinde kendisinin yer aldığı herhangi bir reklam, dizi veya filmi izleyip izlemedikleri ve Burak Özçivit'in Clear markasının reklam yüzü olduğunu bilip bilmedikleri sorgulanmıştır. Tarama süreci, sıralı mantıkla kurgulanmış olup, herhangi bir soruya "Hayır" cevabı veren katılımcılar için anket sonlandırılmıştır. Böylece yalnızca Clear markasını tanıyan, ürünlerini kullanan ve reklamlarını görmüş olan; aynı zamanda Burak Özçivit'i tanıyan, son yıllarda içinde kendisini içeren içerikleri izlemiş ve Clear ile olan bağlantısını bilen katılımcılar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu yöntem, ölçek

maddelerinin katılımcılar tarafından anlamlı ve bağlama uygun şekilde yanıtlanmasını sağlayarak veri kalitesini artırmıştır.

Bu doğrultuda anket formu beş temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcı tespiti yapılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara marka nefreti ile ilgili sorular, üçüncü bölümde boykot davranışı ile ilgili sorular ve dördüncü bölümde ünlü kişi çekiciliğini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Son olarak beşinci bölümde yaş, cinsiyet, uyruk, eğitim düzeyi gibi demografik sorular yöneltilmiştir. Ölçeklerdeki ifadeler, daha önce akademik literatürde geçerliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Marka nefretine ilişkin ölçek, Hegner vd. (2017) tarafından geliştirilen markadan kaçınma (5 ifade) ve Garbarino ve Johnson (1999) tarafından geliştirilen güven zedelenmesi (7 ifade) boyutları olmak üzere toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Boykot davranışı ölçeği, Klein vd. (2004) tarafından geliştirilen ve öz-gelişim (4 ifade), fark yaratma (3 ifade) ve karşı görüşler (4 ifade) alt boyutlarını içeren toplam 11 ifadeden oluşmaktadır. Ünlü kişi çekiciliği ölçeği, Djafarova ve Trofimenko (2018) tarafından geliştirilen ve 12 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıdır.

Tüm ölçekler, 5’li Likert tipi bir ölçüm yapısına göre düzenlenmiştir. Katılımcılar, her bir ifadeye ilişkin görüşlerini “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında derecelendirmiştir. Kullanılan tüm ifadeler, özgün kaynaklarından Türkçe’ye ve Arapça’ya çevrilirken yalnızca sözcük düzeyinde bir çeviri yapılmamış, aynı zamanda kültürel anlamda da uyarlamalar yapılmış ve uzman görüşleri doğrultusunda son biçimi verilmiştir. Veri toplama süreci, Mayıs-Haziran 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket, çevrim içi erişim ve gönüllü katılım esasına dayanmakta olup, geçerli örneklem büyüklüğü $n=482$ olarak belirlenmiştir. Bu sayı, yapısal eşitlik modellemesi kapsamında kullanılan toplam 35 ifadenin her biri için önerilen minimum katılımcı sayısının (5-10 katı) üzerinde bir değeri temsil etmektedir (Hair vd., 2014). Böylece, model kestirimleri açısından hem istatistiksel yeterlilik hem de yüksek temsiliyet sağlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, belirli boyutlarla sınırlandırılmıştır. Öncelikle, niteliksel sınır çerçevesinde araştırmada marka nefreti ile boykot davranışı arasındaki ilişki

incelenmiş ve yalnızca ünlü kişi çekiciliğinin söz konusu ilişkideki düzenleyici rolü üzerine odaklanılmıştır. Marka nefreti kavramı, iki alt boyut temelinde ele alınmış; bu kapsamda markadan kaçınma ve güven zedelenmesi boyutları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Boykot davranışı ise öz gelişim, fark yaratma ve karşıt görüşler olmak üzere üç boyutta incelenmiştir.

Mekânsal açıdan bakıldığında, araştırmanın örneklemi Türkiye Cumhuriyeti ilinde ikamet eden Türk ve Suriyeli vatandaşlardan oluşmaktadır. Boykot davranışı ve marka nefreti gibi toplumsal açıdan hassas konulara odaklanılması nedeniyle, katılımcıların yanıtlarının sosyal ve politik bağlamlardan etkilenmiş olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak kabul edilmiştir. Zaman ve insan kapsamı açısından değerlendirildiğinde, veriler 8 Mayıs 2025 ile 5 Haziran 2025 tarihleri arasında toplanmış olup, araştırma farklı demografik ve kültürel özelliklere sahip (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, medeni durum, meslek ve etnik köken) tüketicileri içermektedir.

3.6. Etik İzni

Çalışmada kullanılan anketin uygulanmasına yönelik etik kurul onayı, Gaziantep Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 07 Mayıs 2025 tarihli ve 05 numaralı toplantısında, 45 sayılı karar ile alınmıştır. Bu onay doğrultusunda, anket formu 08 Mayıs 2025 ile 05 Haziran 2025 tarihleri arasında çevrim içi ortamda hedef kitleye ulaştırılarak uygulanmıştır.

3.7. Ön Analiz Süreci, Geçerlik ve Güvenirlilik Analizleri

Veri analizine geçmeden önce, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla bir dizi ön analiz gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, verilerin kodlanması ve temizlenmesi işlemleri Excel ve SPSS 26 programları aracılığıyla yapılmış; eksik ya da tutarsız veri içeren formlar

analiz dışı bırakılmıştır. Daha sonra, T-testi ve One Way ANOVA testleri, SPSS 26 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerini test etmek amacıyla SmartPLS 4 programlarıyla analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek üzere Cronbach's Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Tüm değişkenler için α değerlerinin .70'in üzerinde olduğu görülmüş ve bu durum, ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri incelenmiş; CR değerlerinin .70'in, AVE değerlerinin ise .50'nin üzerinde olması, ölçeklerin yapısal güvenilirliğini ve yakınsak geçerliğini (convergent validity) teyit etmiştir (Çelik ve Üstüner, 2019, s.88).

Ayrıca, araştırma modelinde yer alan gizil değişkenlerin birbirinden yeterince ayrışıp ayrışmadığını değerlendirmek amacıyla Fornell-Larcker kriteri kullanılmıştır. Her bir gizil yapının AVE değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından büyük olması, modeldeki yapılar arasında ayırt edici geçerliğin (discriminant validity) sağlandığını göstermiştir. Bunun yanında, içsel varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri de kontrol edilmiş ve tüm değişkenlerde çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) problemi olmadığını gösteren < 5 düzeyinde sonuçlar elde edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Ardından, modelin kuramsal yapısını doğrulamak amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve model uyum iyiliği değerleri (GD ve SRMR gibi) literatürde önerilen eşik değerlerle karşılaştırılmıştır. DFA sonuçları, ölçeklerin kavramsal çerçeveye tutarlı bir faktör yapısı sergilediğini ve ölçüm modelinin geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, hem ön analiz süreci hem de geçerlik ve güvenilirlik testleri, araştırmada kullanılan veri setinin yapısal modelleme için yeterli düzeyde uygun ve güçlü olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu bulgular, araştırma hipotezlerinin testine geçilmeden önce modelin istatistiksel anlamda sağlam bir ölçüm temeline dayandığını doğrulamaktadır.

4. BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Demografik Veriler

Tablo 1’de, veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formunda yer alan demografik değişkenlere verilen yanıtlar temelinde, katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur.

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Verilerinin Dağılımı

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde%
Cinsiyet	Erkek	228	47,30
	Kadın	254	52,70
Yaş	18-23 yaş arası	69	14,30
	24-30 yaş arası	106	22,00
	31-36 yaş arası	124	25,70
	37-42 yaş arası	104	21,60
	43 yaş ve üzeri	79	16,40
Eğitim Düzeyi	İlk Okul	30	6,20
	Orta Okul	50	10,40
	Lise	86	17,80
	Ön Lisans	50	10,40
	Lisans	196	40,70
	Yüksek Lisans	55	11,40

	Tablo 1. (devamı).		
	Doktora	15	3,10
Gelir Düzeyi	22100-27000 TL	224	46,50
	27001-31900 TL	69	14,30
	31901-36800 TL	53	11,00
	36801-41700 TL	56	11,60
	41701 TL üzeri	80	16,60
Medeni Durumunuz	Evli	312	64,70
	Bekar	170	35,30
Meslek Durumu	Çalışıyorum	283	58,70
	Çalışmıyorum	139	28,80
	Part Time Çalışıyorum	60	12,40
Etnik Köken	Türk	271	56,20
	Suriyeli (sığınmacı)	211	43,80

Araştırmaya katılan bireylerin %47,3'ü erkek (n=228), %52,7'si ise kadın (n=254) olmak üzere dengeli bir dağılım söz konusudur. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, %14,3'ü 18-23 yaş aralığında, %22'si 24-30 yaş aralığında, %25,7'si 31-36 yaş aralığında, %21,6'sı 37-42 yaş aralığında ve %16,4'ü ise 43 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim düzeyine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %6,2'si ilkokul, %10,4'ü ortaokul, %17,8'i lise, %10,4'ü ön lisans, %40,7'si lisans, %11,4'ü yüksek lisans ve %3,1'i doktora mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Gelir düzeyine ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %46,5'i 22.100-27.000 TL aralığında gelire sahiptir. Bunu sırasıyla %14,3 ile 27.001-31.900 TL, %11 ile 31.901-36.800 TL, %11,6 ile 36.801-41.700 TL ve %16,6 ile 41.701 TL ve üzeri gelir grubundakiler izlemektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %64,7'sinin evli, %35,3'ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Meslek durumuna göre ise katılımcıların %58,7'si çalışmakta, %28,8'i çalışmamakta ve %12,4'ü yarı zamanlı olarak çalışmaktadır. Katılımcıların etnik kökenlerine bakıldığında, %56,2'sinin Türk ve %43,8'inin Suriyeli (sığınmacı) olduğu dikkat çekmektedir.

4.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Yapılan çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenirliliğinin değerlendirilmesi ile doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla SmartPLS paket programından yararlanılmıştır. Bu kapsamda, yakınsama geçerliliği değerlendirilirken iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alfa - CA), veri tutarlılık katsayısı, birleşik güvenirlilik katsayısı (Composite Reliability-CR) ve çıkarılan ortak varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri dikkate alınmıştır. Ayırışma geçerliliği ise Fornell-Larcker kriterleri aracılığıyla incelenmiştir.

Güvenilirlik terimi, araştırmada kullanılan ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm sağlama yeteneğini ifade etmektedir. Ölçüm aracının türüne bağlı olarak farklı güvenilirlik yöntemleri bulunsada, sosyal bilimlerde genellikle iç tutarlılık güvenilirliği kullanılmaktadır. İç tutarlılık güvenilirliği, ölçekte yer alan ifadelerin birbiriyle ne derece tutarlılık gösterdiğini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. İç tutarlılığın çeşitli yöntemlerle kontrolü yapılabilmektedir. Anket çalışmalarında en yaygın kullanılan iç tutarlılık göstergesi Cronbach Alpha(α)'dır. Cronbach Alpha değeri, ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık düzeyini ölçmekte kullanılır. 70%'in üzerindeki α değeri, iç tutarlılığın dolayısıyla güvenilirliğin sağlandığını gösterir. Ayrıca, ölçekler ile birlikte eğer varsa ölçeklerin alt boyutları için de α değerlerinin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.315-317; Bayram, 2015, s.194).

Bileşik güvenilirlik: maddelerin ortak varyansını değerlendirir. Cronbach Alpha'ya alternatif olarak geliştirilmiş olup faktör yüklemelerine dayanmaktadır. Ölçüsü her yapının iç tutarlılığını ölçer ve yükleme değerlerini hesaba kattığı için α katsayısından daha hassastır. 70%'in veya daha büyük değerler iyi iç tutarlılığın bir göstergesidir (Hair vd., 2019, s.136).

Ortalama Varyans Açıklaması veya çıkarılan ortak varyans, Bu değer, ölçeğin toplam varyansının ne kadarının hedeflenen yapıyı yansıttığını ifade eder ve kapsayıcılık geçerliliği için kullanılır. AVE değeri $\geq 0,50$ ise, geçerliliği sağlanmış anlamına gelmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s.39; Hair vd., 2019, s.137).

Tablo 2.

Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Değerleri Cronbach Alpha, CR ve AVE Katsayıları

	Cronbach Alpha	CR	AVE
Markadan Kaçınma	0,926	0,927	0,773
Güven Zedelenmesi	0,935	0,938	0,720
Öz Gelişim	0,856	0,856	0,699
Fark Yaratmak	0,740	0,741	0,658
Karşıt Görüşler	0,724	0,724	0,645
Ünlü Kişii Çekiciliği	0,927	0,934	0,661
Tüm Boyutlar	0,905	0,834	0,662

Kısaltmalar: Cronbach Alpha (α), Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Çıkarılan Ortak Varyans (AVE).

Tablo 2’de görüldüğü üzere, tüm ölçeklere ait (α) değerlerinin %72,4 ile %95,5 arasında değişmekte olup, önerilen 70% eşik değerinin üzerinde olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, bu sonuçlar söz konusu ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilirliğe ve iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.317).

CR açısından yapılan değerlendirmede, CR değerlerinin %72,4 ile %93,8 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, iç tutarlılığın kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve birçok bileşen için oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm yapılarla ilişkin CR değerlerinin %70’in üzerinde olduğu, bu değerlerin büyük bir kısmı için bu değerler mükemmel güvenilirlik sağlandığı belirlenmiştir.

AVE değerlerine bakıldığında ise, tüm AVE değerlerinin %64,5 ile %77,3 arasında değişmekte olup, %50 eşik değerini aşmaktadır. Bu durum her bir yapının kendi göstergeleriyle yeterli varyansı açıkladığını ve kapsayıcılık geçerliliğinin sağlandığı anlamına geldiği görülmektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis-CFA), ölçüm modellerinin geliştirilmesini büyük ölçüde kolaylaştıran yaygın olarak kullanılan bir analitik tekniktir. Bu teknik, önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlere dayalı bir gizli değişken (faktör) oluşturmayı amaçlamaktadır. Genellikle

ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde veya önceden belirlenmiş bir yapıyı doğrulamak için kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s.78).

Tablo 3.

Çalışma değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Öz Gelişim	Fark Yaratma	Karşıt Görüşler	Güven Zedelenmesi	Markadan Kaçınma	Ünlü Kişi Çekiciliği
ÖZG1	0,814					
ÖZG2	0,835					
ÖZG3	0,869					
ÖZG4	0,826					
FRY1		0,807				
FRY2		0,829				
FRY3		0,798				
KRG1			0,796			
KRG3			0,812			
KRG4			0,800			
GÜVZED1				0,831		
GÜVZED2				0,869		
GÜVZED3				0,846		
GÜVZED4				0,849		
GÜVZED5				0,887		
GÜVZED6				0,866		
GÜVZED7				0,789		
MARKAC1					0,864	
MARKAC2					0,881	
MARKAC3					0,907	
MARKAC4					0,879	
MARKAC5					0,864	
CEKİCİ1						0,843
CEKİCİ10						0,844
CEKİCİ2						0,851
CEKİCİ3						0,827
CEKİCİ4						0,814
CEKİCİ7						0,763
CEKİCİ8						0,769
CEKİCİ9						0,786

Kısaltmalar: ÖZG (Öz Gelişim), FRY (Fark Yaratma), KRG (Karşıt Görüşler), GÜVZED (Güven Zedelenmesi), MARKAC (Markadan Kaçınma), MRN (Marka Nefreti), CEKİCİ (Ünlü Kişi Çekiciliği).

Doğrulayıcı Faktör Analizi, SmartPLS 4 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, düşük faktör yüklerine sahip olmaları

nedeniyle KRG2 ile CEKİCİ5, CEKİCİ6, CEKİCİ11 ve CEKİCİ12 maddeleri ölçüm ölçeğinden çıkarılmıştır. Diğer yapılarla yüksek düzeyde faktör yükü paylaşımı gösterdiğinden dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

Faktör yükleri (ÖZG): Tüm ifadeler için faktör yükleri 0,814 ile 0,869 arasında değişmektedir. Bu değerler, ifadelerin ilgili faktörlerle yüksek oranda ilişkili olduğunu göstermektedir (0,70 veya daha büyük değerler kabul edilebilir eşik değeri olarak kabul edilmektedir). Öz gelişim boyutunda toplumsal ve bireysel baskıların boykot davranışını şekillendirdiği görülmektedir. Bu yapıya ilişkin en yüksek faktör yükü, ÖZG3 ifadesinde gözlemlenmiş olup, yük değeri 0,869 olarak tespit edilmiştir.

Faktör yükleri (FRY): 3 ifade ile temsil edilmiştir (FRY1 ile FRY3). Bu boyut için faktör yükleri 0,789 ile 0,829 arasında değişmektedir. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların fark yaratmaya ilişkin algılarının güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu boyuta ilişkin en yüksek algı 0,829 ile FRY2 maddesi için kaydedilmiştir.

Faktör yükleri (KRG): 3 ifade ile temsil edilmiştir (KRG1, KRG3, KRG4). Faktör yükleri 0,796 ile 0,812 arasında değişmektedir. KRG2'nin çıkarılmasına rağmen faktör geçerliliği korunmuştur. Bu da karşıt görüş ve tutumların boykot davranışında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Faktör yükleri (GÜVZED): 7 ifade ile temsil edilmiştir (GÜVZED 1 ile GÜVZED 7). Faktör yükleri 0,789 ile 0,887 arasında değişmektedir. Bu faktör, yüksek iç tutarlılığı göstermektedir. Ayrıca tüketicinin markaya olan güveninin önemli ölçüde zedelendiğine işaret etmektedir.

Faktör Yükleri (MARKAC): 5 ifade ile temsil edilmiştir (MARKAC 1 ile MARKAC 5). Faktör yükleri 0,864 ile 0,907 arasında değişmektedir. Yüksek yükler, faktörün geçerliliğini desteklemektedir. Bu da tüketicilerin markayı kullanmaktan kasıtlı olarak kaçındıklarını göstermektedir.

Faktör Yükleri (CEKİCİ): 8 ifade ile temsil edilmiştir (CEKİCİ 11 ile Cek10, bazı maddeler çıkarılmıştır). Faktör yükleri 0,763 ile 0,851 arasında değişmektedir. Çekicilik faktörü de kabul edilebilir seviyededir. CEKİCİ5, CEKİCİ6, CEKİCİ11 ve CEKİCİ12'nin çıkarılması, bu maddelerin diğer yapılarla yüksek çapraz yüklenmeler gösterdiğini belirtmektedir. Yüksek yükleme değerleri takipçilerin ünlü çekiciliği algısının gücünü bir göstergesidir. Elde edilen bulgular, ölçeklerin yüksek faktör yükleri, araştırma amaçları için uygun ve güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

4.4. Fornell-Larcker Kriterleri

Çalışma değişkenleri için Fornell-Larcker kriteri testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.

Fornell-Larcker Ayırışım Geçerliliği Kriteri

	ÖZG	FRY	KRG	GÜVZED	MARKAC	CEKİCİ
ÖZG	0.836					
FRY	0.646	0.811				
KRG	0.661	0.730	0.803			
GÜVZED	0.433	0.397	0.524	0.849		
MARKAC	0.662	0.595	0.648	0.580	0.879	
CEKİCİ	0.279	0.231	0.292	0.262	0.239	0.813

Kısaltmalar: Ortalama Varyans Açıklaması (OVA), ÖZG (Öz Gelişim), FRY (Fark Yaratma), KRG (Karşıt Görüşler), GÜVZED (Güven Zedelenmesi), MARKAC (Markadan Kaçınma), MRN (Marka Nefreti), CEKİCİ (Ünlü Kişi Çekiciliği).

Tablo 4’te, diyagonal bölümde yer alan ve koyu yazılan sayılar değişkenlerin Ortalama Varyans Açıklaması (Average Variance Extracted-AVE) değerlerinin karekökünü temsil etmektedir. Diğer sayılar ise, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Bir değişkenin ayırışım geçerliliğinin sağlanması için, o değişkenin AVE karekök değerinin, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir. Tablo incelendiğinde, bu kriterin tüm değişkenler için sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bulgular, tüm değişkenlerin Fornell-Larcker Kriteri’ni karşıladığını ve ayırışım geçerliliğinin sağlandığını, yani her bir gizil değişkenin diğerlerinden yeterince farklı bir yapıyı ölçtüğünü göstermektedir.

Her bir boyut için AVE’nin karekökü (diagonal değerler: 0,836; 0,811; 0,803; 0,849; 0,879; 0,813) ilgili boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonlarından daha büyüktür. Bu, tüm boyutların ayırışım geçerliliğine sahip olduğunu doğrulamaktadır. AVE’nin karekökü değerlerinin 0,50’in üzerinde olması, her bir boyutun kendi maddelerindeki varyansın büyük bir kısmını açıkladığını ve yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

En yüksek korelasyon, KRG ile FRY arasında gözlenmiştir (0,730). Ancak, bu boyutların AVE karekök değerleri (0,803 ve 0,811) bu korelasyondan daha büyük olduğundan, ayrışım geçerliliği korunmaktadır. CEKİCİ boyutu, diğer boyutlarla düşük korelasyonlar göstermektedir (0,231 ile 0,292 arasında), bu da bu boyutun diğerlerinden büyük ölçüde bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır.

MARKAC, ÖZG (0,662) ve KRG (0,648) ile nispeten yüksek korelasyonlar göstermektedir. Bu, markadan kaçınma davranışının öz gelişim ve karşıt görüşlerle güçlü bir ilişkisi olduğunu düşündürmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Clear markasına yönelik ölçülen altı boyutun ayrışım ve yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu doğrulamaktadır. Her bir boyut, diğerlerinden bağımsız bir şekilde farklı bir algıyı ölçmektedir.

Tablo 5.

Maddelerin İç Varyans Şişirme Faktörü (Inner VIF) Değerleri

İfadeler	VIF
ÖZG1	1,801
ÖZG2	1,966
ÖZG3	2,404
ÖZG4	2,004
FRY1	1,529
FRY2	1,609
FRY 3	1,361
KRG1	1,387
KRG3	1,477
KRG4	1,419
CEKİCİ1	2,679
CEKİCİ10	2,784
CEKİCİ2	2,960
CEKİCİ3	2,696
CEKİCİ4	2,423
CEKİCİ7	2,242
CEKİCİ8	2,301
CEKİCİ9	2,157
GÜVZED1	2,402
GÜVZED2	3,683
GÜVZED3	3,210
GÜVZED4	2,933
GÜVZED5	4,050
GÜVZED6	3,400
GÜVZED7	2,460
MARKAC1	2,692

Tablo 5. (devamı).	
MARKAC2	3,098
MARKAC3	3,646
MARKAC4	3,095
MARKAC5	2,747

Kısaltmalar: Varyans Şişirme Faktörü (VIF), ÖZG (Öz Gelişim), FRY (Fark Yaratma), KRG (Karşıt Görüşler), GÜVZED (Güven Zedelenmesi), MARKAC (Markadan Kaçınma), MRN (Marka Nefreti), CEKİCİ (Ünlü Kişi Çekiciliği).

Tablo 5'te tüm VIF değerleri 5'ten küçüktür ve bu da modelin önemli çoklu doğrusallık sorunlarından arınmış olduğunu ve maddelerin güvenilir bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu durum, söz konusu öğeler yol analizinde veya yapısal modellemede kullanıldığında sonuçların kararlılığını ve güvenilirliğini artırır.

En yüksek VIF değerinin GÜVZED5 maddesi için 4.050 olduğu görülmektedir. Bu durum, bu boyuttaki maddeler arasında nispeten daha yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir; ancak çoklu doğrusal bağlantı (multikolineerlik) sorununun bulunmadığı anlaşılmaktadır.

GÜVZED ve MARKAC boyutları, nispeten daha yüksek VIF değerleriyle, bu maddelerin kendi içlerinde veya diğer boyutlarla daha güçlü bağıntılara sahip olabileceğini düşündürmektedir. Ancak bu, modelin stabilitesini tehdit edecek düzeyde değildir.

FRY ve KRG boyutları, düşük VIF değerleriyle, yüksek düzeyde bağımsızlık göstermektedir.

4.5. Demografik Veriler Üzerindeki Anova ve T Testi

Bu bölümde önce son hipotez **H11** ele alınarak test edilmiş, devamında ise diğer hipotezlerin testleri gerçekleştirilmiştir. Bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ve çift yönlü varyans analizleri (One Way ANOVA) kullanılarak, katılımcı gruplarının demografik değişkenlere göre araştırma değişkenlerinin ortalamaları açısından farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilip test edilmiştir. Bu bölümde, grupların varyans homojenliği incelenmiştir. Toplumun tüm ortalamalarının eşit olduğu varsayılmaktadır.

Birinci Aşama: Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi ve (T-testi) uygulanacaktır. Eğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmazsa, Post-hoc testlerine gerek kalmayacaktır. Ancak gruplar arasında önemli farklılıklar tespit edilirse, bu durumda post-hoc testlerine başvurulurak söz konusu farklılıkların kaynağı belirlenecektir. Yani, incelenen olgu açısından hangi gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilecektir.

İkinci Aşama: Varyans homojenliği testinin uygulanmasıdır. Varyans homojenliğinin sağlanıp sağlanmamasına göre kullanılacak testler farklılık göstermektedir. Eğer varyans homojenliği varsa, Tukey testi kullanılacaktır.

4.5.1. Cinsiyet Grupları Farkları

Aşağıdaki tabloda cinsiyet grupları farkları ile ilgili bulgular sunulmaktadır.

Tablo 6.

Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisinin Cinsiyete Göre Yapılan Levene Testi ve T-Testi Sonuçları

D	N	BYD	MRN	CEKİCİ	D	Lİ	P	T	P (2Y)
	Ortalama								
Ekek	228	3,872	3,749	3,596	BYD	3,833	0,051	-3,499	0,001
Kadın	254	4,111	3,918	3,652	MRN	6,471	0,011	-2,315	0,021
					CEKİCİ	1,506	0,220	0,750	0,454

Kısaltmalar: Boykot Davranışı (BYD), Marka Nefreti (MRN), Ünlü Kişi Çekiciliği (CEKİCİ), Değişken (D), Levene İstatistiği (Lİ), Anlamlılık (P), İki yönlü anlamlılık / Sig. (2-tailed)= P (2Y)

Tablo 6’da, araştırmada ele alınan değişkenlerin aritmetik ortalamalarını, Levene testi istatistikleri ve T-Testi sonuçlarını göstermektedir. İki bağımsız grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için T-Testi kullanılır. Bu nedenle cinsiyet olarak “erkek” ve “kadın” olmak üzere iki bağımsız grubun ortalamaları arasındaki farkı bulmak için t-testi uygulanmıştır. Bu testin

sonuçlarını yorumlarken öncelikle varyansların eşitliğini gösteren Levene testinin anlamlılık değerine bakmak gerekir. Eğer anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise ($p < 0,05$), iki grup arasında varyansların eşit olmadığı kabul edilir. Eğer anlamlılık değeri 0,05'ten büyük ise ($p > 0,05$) varyansların eşit olduğu varsayılır (Bayram, 2015, s.94-99).

Anlamlılık değerinin atıfta bulunduğu duruma göre farklılık göstermektedir. Çalışmada varyansların eşit olduğu varsayılarak t-testi sonuçları tablosunda Levene testinin anlamlılığı sırasıyla ($P=0,051$ Eşit kabul edilir sınırda da olsa), ($P=0,011$ Eşit değildir (anlamlı fark var) ve ($P=0,220$ Eşit kabul edilir) olarak tespit edilmiştir. Bu durumda, uygulanan t-testinin anlamlılığını gösteren P (2Y) değeri incelenmelidir. Bu çalışma için P (2Y) değerleri boykot davranışı ve marka nefreti için sırasıyla 0,001 ve 0,021 bulunmuştur. Her iki değer de 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğundan, cinsiyet değişkeni açısından erkek ve kadın gruplarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, boykot davranışı ve marka nefreti açısından erkekler ile kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, söz konusu farklılıkların kadınlar lehine olduğu; yani kadınların boykot davranışı ve marka nefreti düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, ünlü kişi çekiciliği değişkeni için P (2Y) değeri 0,454 olarak ($p > 0,05$) bulunduğu için cinsiyet değişkeninde erkek ve kadın gruplarının ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Boykot davranış ile marka nefreti değişkenleri ilgili iki grup arasındaki farkın anlamlı olması, farkın kaynağını göstermeye yeterli olamamaktadır. Bu nedenle, gruplar arasındaki farkı görebilmek için grup ortalamalarının incelenmesi gerekmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, kadın katılımcıların boykot davranışı ve marka nefreti ortalamaları sırasıyla 4,111 ve 3,918 iken, erkek katılımcıların ortalamaları sırasıyla 3,872 ve 3,749'dur. Bu bulgular, kadınların boykot davranışı ve marka nefreti açısından erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde eğilim gösterdiğini göstermektedir.

4.5.2. Yaş Grupları Farkları

Yaş gruplarına göre katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarda fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yaş gruplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Ortaya çıkan farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ise ANOVA ile test edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin her birinde ikiden fazla grup bulunduğundan, grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için T-Testi yerine ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 7.

Yaşa Göre Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi İçin Ortalama, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Varyansların Homojenliği Testi

D	N	BYD	MRN	CEK İCİ	D	Lİ	P	VK	SR D	F	P	Anla mlık
	Ortalama											
18-23	69	3,799	3,680	3,609	BYD	3,96	0,006	Gİ	4	3,54	0,007	Anla mlı
24-30	106	4,195	3,901	3,657				GA	477			
31-36	124	3,959	3,864	3,656				T	481			
37-42	104	4,047	3,829	3,471	MR N	2,98	0,007	Gİ	4	0,88	0,475	Anla mlı değil
43 ve Üzeri	79	3,905	3,864	3,734				GA	477			
								T	481			
					CEK İCİ	1,72	0,145	Gİ	4	1,32	0,261	Anla mlı değil
								GA	477			
								T	481			

Kısaltmalar: Boykot Davranışı (BYD), Marka Nefreti (MRN), Ünlü Kişi Çekiciliği (CEKİCİ), Değişken (D), Levene İstatistiği (Lİ), Anlamlık (P), Varyansın Kaynağı (VK), Serbestlik Derecesi (SRD), Gruplar İçinde (Gİ), Gruplar Arasında (GA), Toplam (T).

Tablo 7’de, araştırmada incelenen değişkenlere ilişkin aritmetik ortalamalar, Levene testi istatistikleri ve ANOVA sonuçları sunulmaktadır. Levene testi bulgularına göre, yaş grupları değişkenine ilişkin varyansların homojen olmadığı, yani varyans eşitliği varsayımının sağlanmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni, ilgili değişkenlere ait P değerlerinin sırasıyla 0,006 ve 0,007 olarak bulunması ve bu değerlerin 0,05’ten küçük olmasıdır. Buna karşılık, ünlü kişi etkisi değişkenine ilişkin P değeri 0,145 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05’ten büyük olduğu için, bu değişkende yaş gruplarına göre varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş grupları arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre, yaş grupları arasında boykot davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyi 0,007 olarak bulunmuş olup, bu değer önceden belirlenen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için fark anlamlı kabul edilmiştir. Yaş grupları arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc analizler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 19’da sunulmuştur. Öte yandan, marka nefreti ($p=0,475$) ve ünlü kişi çekiciliği ($p=0,261$) değişkenlerine ilişkin anlamlılık düzeylerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle, bu değişkenler açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ANOVA sonucunda ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında bulunduğunu belirlemek amacıyla, Post-Hoc karşılaştırmalar kapsamında Tukey testi uygulanmıştır. Tukey HSD testi, çoklu karşılaştırmalarda istatistiksel anlamlılığı kontrol etmek için kullanılır. $P<0,05$ değerleri, gruplar arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu ve şansa bağlı olmadığını göstermek için kullanılmaktadır (Yüctoker, 2015, s.669).

Tablo 8.

Yaş Gruplarına göre, Boykot Davranışı için Tukey Test

Yaş Grubu	18-23	24-30	31-36	37-42	43 ve Üzeri
18-23	-	0,37993*	-0,16032	-0,24856	-0,10651
	-	0,006	0,614	0,208	0,911
24-30	-0,37993*	-	0,23641	0,14817	0,29022
	0,006	-	0,123	0,609	0,072
31-36	0,16032	-0,23641	-	-,08824	0,05381
	0,614	0,123	-	0,903	0,988
37-42	0,24856	-0,14817	0,08824	-	0,14205
	0,208	0,609	0,903	-	0,711
43 ve Üzeri	0,10651	-,29022	-,05381	-,14205	-
	0,911	0,072	0,988	0,711	-

*%5 anlamlılık düzeyinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 8’de sunulan Tukey testi sonuçlarına göre, boykot davranışı açısından yaş grupları arasındaki anlamlı farklılıkların, birinci yaş grubu (18-23 yaş) ile ikinci yaş grubu (24-30 yaş) tüketicilerinin yanıtları arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu iki yaş grubunun boykot davranışına diğer yaş

gruplarına kıyasla daha yüksek düzeyde eğilim gösterdiği belirlenmiştir. Diğer tüm yaş grubu karşılaştırmalarda $p>0,05$ olduğu için, bu gruplar arasında boykot davranışı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

4.5.3. Eğitim Seviyelerindeki Farklılıklar

Aşağıdaki tabloda eğitim seviyelerine göre farklılıklar yer almaktadır.

Tablo 9.

Eğitim Seviyelerine Göre Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi İçin Ortalama, ANOVA ve Varyansların Homojenliği Testi

D	N	BYD	MRN	CEK İCİ	D	Lİ	P	VK	SRD	F	P	Anla mlık
	Ortalama											
İlk Okul	30	4,047	3,006	3,883	BYD	1,04	0,40	Gİ	6	1,78	0,102	Anlmd
Orta Okul	50	4,262	4,130	4,118				GA	475			
Lise	86	4,033	3,881	3,897				T	481			
Ön Lisans	50	3,982	3,787	3,617	MR N	0,42	0,86	Gİ	6	2,86	0,085	Anlmd
Lisans	196	3,970	3,775	3,401				GA	475			
Yüksek Lisans	55	3,876	3,709	3,371				T	481			
Doktora	15	3,687	3,756	3,517	CEK İCİ			Gİ	6	4,06	,000	Anlm
								GA	475			
								T	481			

Kısaltmalar: Anlamlı (ANLM), Anlamlı Değil (ANLMD).

Katılımcıların değişkenlere karşı verdikleri yanıtların eğitim seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için, eğitim değişkeni içinde yer alan grupların aritmetik ortalamalarının farklı olup olmadığının ölçülmesi gerekmektedir. Gruplar arasında farklılık tespit edilmesi durumunda, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırma

değişkenlerinin her birinde ikiden fazla grup bulunduğundan, grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için T-Testi yerine ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 9’da, araştırmada ele alınan değişkenlerin aritmetik ortalamalarını, Levene testi istatistiklerini ve ANOVA göstermektedir. Levene İstatistiği sonuçlarına göre, ünlü kişi çekiciliği değişkeni dışında kalan tüm değişkenlerde, eğitim seviyesi değişkenine ilişkin varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, söz konusu değişkenler için elde edilen anlamlılık değerlerinin 0,05’ten küçük olmasıyla ortaya konulmuştur. Buna karşın, ünlü kişi çekiciliği değişkeninde $p > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilmiştir. Eğitim seviyeleri arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre, eğitim seviyeleri arasında ünlü kişi çekiciliği değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ olup, bu değer önceden belirlenen 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük olduğu için fark anlamlı kabul edilmiştir. ANOVA testinden doğan farklılıkların hangi kategoriye ait olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc karşılaştırmalar kapsamında Tukey testi uygulanmış ve sonuçlar tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10.

Eğitim Seviyelerine göre, Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi için Tukey Testi

Eğitim Seviyeleri	İlk Okul	Orta Okul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
İlk Okul	- -	-0,2942 ,673	-0,0216 1,000	0,26583 0,769	0,3883* 0,031	0,51288 0,066	0,36667 0,763
Orta Okul	0,2942 ,673	- -	0,28070 0,416	0,4118* 0,008	0,3401* 0,000	0,3371* 0,000	0,82148 0,069
Lise	0,01347 1,000	-0,2807 0,416	- -	0,2793 0,422	0,3897* 0,000	0,3931* 0,002	0,50991 0,602
Ön Lisans	-0,2658 0,769	-0,4118* 0,008	-0,2793 0,422	- -	0,21699 0,592	0,24705 0,681	0,10083 0,999
Lisans	-0,3883* 0,031	-0,3401* 0,000	-0,3897* 0,000	-0,2169 0,592	- -	0,03006 1,000	-0,1162 0,998

Tablo 10. (devamı).							
Yüksek Lisans	-0,5128 0,066	-0,3371* 0,000	0-,3931* 0,002	-0,2470 0,681	-0,0301 1,000	- -	-0,1462 0,996
Doktora	-0,3667 0,763	-0,6608 0,069	-0,3801 0,602	-0,1008 0,999	0,1162 0,998	0,14621 0,996	- -

* %5 anlamlılık düzeyinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 10’da sunulan Tukey testi sonuçlarına göre, eğitim seviyeleri arasındaki anlamlı farklılıklar. Ünlü kişi çekiciliği etkisine ilişkin olarak aşağıdaki farklılardan kaynaklanmaktadır.

İlkokul – Lisans: Aradaki fark anlamlıdır ($p= 0,031$). Lisans mezunlarının ünlü kişi çekiciliği algısı, ilkokul mezunlarına göre daha düşüktür.

Ortaokul – Ön Lisans: Anlamlı fark bulunmuştur ($p= 0,008$). Ortaokul grubunun algısı daha yüksektir.

Ortaokul – Lisans: Güçlü ve anlamlı fark vardır ($p= 0,000$). Ortaokul grubunun ünlü kişi çekiciliği algısı daha yüksektir.

Ortaokul – Yüksek Lisans: Yine anlamlı bir fark söz konusudur ($p = 0,000$). Ortaokul grubunun algısı daha yüksektir.

Lise – Lisans: Anlamlı fark gözlenmiştir ($p= 0,000$). Lise grubunun algısı lisans mezunlarından daha yüksektir.

Lise – Yüksek Lisans: Anlamlı fark vardır ($p= 0,002$). Lise grubunun algısı daha yüksektir.

Genel olarak daha düşük eğitim seviyelerine sahip gruplar (özellikle Ortaokul ve Lise), ünlü kişi çekiciliğini daha yüksek algılamaktadır. Buna karşılık Lisans ve Yüksek Lisans mezunları, ünlü kişi çekiciliğine daha eleştirel yaklaşmakta ve daha düşük algılamaktadır.

4.5.4. Gelir Düzeyindeki Farklılıklar

Katılımcıların verdikleri yanıtların gelir düzeylerine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla, gelir gruplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. Gruplar arasında bir farklılık tespit edilmesi halinde, bu farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Araştırmada her bir değişken için ikiden fazla grup bulunduğundan, grup ortalamaları arasındaki anlamlı farklılıkları test etmek üzere T-Testi yerine ANOVA yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 11.

Gelir Düzeyine Göre Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi İçin Ortalama, ANOVA ve Varyansların Homojenliği Testi

D	N	BYD	MRN	CEKİCİ	D	Lİ	P	VK	SRD	F	P	Anlam lık
	Ortalama											
22100-27000TL	224	4,042	3,826	3,680	BYD	5,34	0,00	Gİ	4	2,8	0,02	ANML
27001-31900 TL	69	4,174	4,201	3,853				GA	477			
31901-36800 TL	53	3,983	3,894	3,632				T	481			
36801-41700 TL	56	3,914	3,673	3,614	MRN	2,09	0,08	Gİ	4	5,6	0,00	ANML
41701 TL üzeri	80	3,793	3,637	3,265				GA	477			
								T	481			
					CEKİCİ	1,87	0,30	Gİ	4	5,5		ANML
								GA	477			
								T	481			

Tablo 11’de, araştırmada ele alınan değişkenlerin aritmetik ortalamalarını, Levene testi istatistiklerini ve ANOVA göstermektedir. Levene istatistiği sonuçlarına göre, gelir düzeyi değişkeni açısından yalnızca boykot davranışı değişkeninde varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun nedeni, anlamlılık P değerinin 0,000 olarak elde edilmesi ve bu değer 0,05’ten küçük olmasıdır. Gelir düzeylerine göre bu söz konusu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre,

gelir düzeyleri arasında boykot davranışı, marka nefreti ve ünlü kişi çekiciliği etkisi değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu değişkenlere ilişkin anlamlılık düzeyleri sırasıyla 0,027, 0,000 ve 0,000 olarak bulunmuş olup, bu değerler önceden belirlenen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu görülmüştür. ANOVA testinden doğan farklılıkların hangi kategoriye ait olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc karşılaştırmalar kapsamında Tukey testi uygulanmış ve sonuçlar tablo 12, 13 ve 14'te sunulmuştur.

Tablo 12.

Gelir Düzeyine göre, Boykot Davranışı için Tukey Testi

Gelir Düzeyi	22100-27000 TL	27001-31900 TL	31901-36800 TL	36801-41700 TL	41701 TL üzeri
22100-27000 TL	- -	-0,13240 0,706	0,05850 0,987	0,12723 0,790	0,24777 0,087
27001-31900 TL	0,13240 0,706	- -	,19089 0,636	0,25963 0,310	0,4174* 0,019
31901-36800 TL	-0,05850 0,987	-0,19089 0,636	- -	0,06873 0,989	0,18927 0,616
36801-41700 TL	-0,12723 0,790	-0,25963 0,310	-0,06873 0,989	- -	0,12054 0,890
41701 TL üzeri	-0,24777 0,087	-0,4174* 0,019	-0,18927 0,616	-0,12054 0,890	- -

* %5 anlamlılık düzeyinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 12’de sunulan Tukey testi sonuçlarına göre, gelir düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar. Boykot davranışına ilişkin olarak aşağıdaki farklardan kaynaklanmaktadır.

- Söz konusu farklılıkların, boykot davranışı açısından 27.001–31.900 TL gelir grupları ile 41.701 TL ve üzeri gelir grubundaki bireyler arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu durum, söz konusu gelir gruplarındaki bireylerin ekonomik ya da diğer nedenlere bağlı olarak boykot davranışına daha yatkın olabileceklerini düşündürmektedir.

Tablo 13.

Gelir Düzeyine göre, Marka Nefreti için Tukey Testi

Gelir Düzeyi	22100-27000 TL	27001-31900 TL	31901-36800 TL	36801-41700 TL	41701 TL üzeri
22100-27000 TL	-	-0,3826*	-0,06808	0,15288	0,18908
	-	0,006	0,980	0,696	0,355
27001-31900 TL	0,3826*	-	0,30511	0,3673*	0,3637*
	0,006	-	0,217	0,002	0,000
31901-36800 TL	0,06808	-0,30511	-	0,22096	0,25715
	0,980	0,217	-	0,591	0,355
36801-41700 TL	-0,15288	-0,3673*	-0,22096	-	0,03620
	0,696	0,002	0,591	-	0,999
41701 TL üzeri	-0,18908	-0,3637*	-0,25715	-0,03620	-
	0,355	0,000	0,355	0,999	-

* %5 anlamlılık düzeyinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 13'te sunulan Tukey testi sonuçlarına göre, gelir düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar. Marka nefretine ilişkin olarak aşağıdaki farklardan kaynaklanmaktadır.

- Gelir düzeyleri 22100-27000 TL ile gelir düzeyleri 270001-31900 TL arasında olan tüketiciler arasındaki karşılaştırmalardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

- Gelir düzeyleri 270001-31900 TL ile gelir düzeyleri 36801-41700 TL ve 41701 TL üzeri olan tüketiciler arasındaki karşılaştırmalardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 14.

Gelir Düzeyine göre, Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi için Tukey Testi

Gelir Düzeyi	22100-27000 TL	27001-31900 TL	31901-36800 TL	36801-41700 TL	41701 TL üzeri
22100-27000 TL	-	-0,17357	0,04461	0,06585	0,3680*
	-	0,535	0,995	0,983	0,001
27001-31900 TL	0,17357	-	0,22119	0,23942	0,3853*
	0,535	-	0,574	0,479	0,000
31901-36800 TL	-0,04761	-0,22119	-	-0,01824	0,36958
	0,995	0,574	-	1,000	0,081
36801-41700 TL	-0,06585	-0,23942	0,01824	-	0,35134
	0,983	0,479	1,000	-	0,100
41701 TL üzeri	-0,3680*	-0,3853*	-0,36958	-0,35134	-
	0,001	0,000	0,081	0,100	-

Tablo 14’te sunulan Tukey testi sonuçlarına göre, gelir düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar. Ünlü kişi çekiciliği ilişkin olarak aşağıdaki farklardan kaynaklanmaktadır.

- Gelir düzeyleri 22100-27000 TL ile gelir düzeyleri 41701 TL üzeri olan tüketiciler arasındaki karşılaştırmalardan kaynaklandığı belirlenmiştir.
- Gelir düzeyleri 27001-31900 TL ile gelir düzeyleri 41701 TL üzeri olan tüketiciler arasındaki karşılaştırmalardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

4.5.5. Medeni Durum Farklılıkları

Aşağıda, araştırma değişkenleri açısından medeni duruma ilişkin farklılıklar sunulmaktadır. Tablo 15’te, araştırmada ele alınan değişkenlerin aritmetik ortalamalarını, Levene testi istatistikleri ve T-Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 15.

Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisinin Medeni Duruma Göre Yapılan Levene Testi ve T-Testi Sonuçları

D	N	BYD	MRN	CEKİCİ	D	Lİ	P	T	P (2 Y)
	Ortalama								
Evli	312	3,9942	3,8194	3,5950	BYD	9,567	0,002	-0,153	0,879
Bekar	170	4,0053	3,8728	3,6728	MRN	0,593	0,442	-0,694	0,488
					CEKİCİ	0,816	0,367	-0,981	0,327

İki bağımsız grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi uygulanmıştır. Bu kapsamda, medeni durum olarak “evli” ve “bekar” olmak üzere iki bağımsız grubun ortalamaları arasındaki fark incelenmiştir. Test sonuçlarının yorumlanmasında, öncelikle Levene testi ile elde edilen anlamlılık değerine odaklanılmıştır. Eğer anlamlılık değeri 0,05’ten küçük ise ($p < 0,05$), iki grup arasında varyansların eşit olmadığı; 0,05’ten büyük ise ($p > 0,05$) varyansların eşit olduğu kabul edilmektedir (Bayram, 2015, s.94-99).

Anlamlılık değeri, içinde bulunulan duruma göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, t-testi sonuçları değerlendirilirken varyansların eşit olduğu varsayımı temel

alınmıştır. Levene testi sonuçlarına göre, boykot davranışı değişkeni için elde edilen anlamlılık değeri 0,002 olarak bulunmuş olup ($p < 0,05$), bu durum gruplar arasında varyansların eşit olmadığını göstermektedir. Öte yandan, marka nefreti ve ünlü kişi çekiciliği etkisi değişkenleri için Levene testinden elde edilen anlamlılık değerleri sırasıyla 0,442 ve 0,367 ($p > 0,05$) olup, bu sonuçlar söz konusu değişkenlerde varyansların eşit olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bu çerçevede, t-testine ilişkin anlamlılığı gösteren P (2Y) değeri dikkate alınmalıdır. Boykot davranışı, marka nefreti ve ünlü kişi çekiciliği etkisi değişkenleri için elde edilen P (2Y) değerleri sırasıyla 0,879; 0,488 ve 0,327 olarak bulunmuştur ($p > 0,05$). Bu sonuçlar, söz konusu değişkenler açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, medeni duruma göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.6. Meslek Durum Farklılıkları

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtların meslek durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla, meslek değişkeni kapsamında yer alan grupların aritmetik ortalamalarının farklı olup olmadığı analiz edilmiştir. Gruplar arasında farklılıkların bulunması durumunda, bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan her bir değişkende ikiden fazla grup bulunduğu için, grup ortalamaları arasındaki farklılıkların analizinde T-Testi yerine ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 16.

Meslek Durumuna Göre Boykot Davranışı, Marka Nefreti Ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etkisi İçin Ortalama, ANOVA ve Varyansların Homojenliği Testi

D	N	BYD	MRN	CEKİCİ	D	Lİ	P	VK	SRD	F	P	Anlamlık
	Ortalama											
Çalışıyorum	283	4,016	3,869	3,686	BYD	3,05	0,05	Gİ	2	1,48	0,23	Anmld
Çalışmıyorum	139	3,916	3,718	3,513				GA	479			
Part Time Çalışıyorum	60	4,103	3,971	3,573				T	481			
					MRN	0,51	0,07	Gİ	2	2,58	0,08	Anmld
								GA	479			
								T	481			
					CEKİCİ	1,88	0,15	Gİ	2	2,14	0,12	Anmld
								GA	479			
								T	481			

Tablo 16’da, araştırmada ele alınan değişkenlere ilişkin aritmetik ortalamalar, Levene testi istatistikleri ve ANOVA sonuçları sunulmuştur. Levene testi bulgularına göre, meslek durumu değişkeni açısından boykot davranışı ve marka nefreti değişkenlerinde varyansların homojen olduğu belirlenmiştir. Meslek grupları arasında farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre, meslek durumu düzeyleri arasında incelenen tüm değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Elde edilen anlamlılık düzeylerinin, önceden belirlenmiş olan 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu saptanmıştır.

4.5.7. Etnik Köken Farkları

Aşağıdaki tablo da etnik köken ile ilgili veriler sunulmuştur.

Tablo 17.

Boykot Davranışı, Marka Nefreti ve Ünlü Kişi Çekiciliği Etnik Kökene Göre Yapılan Levene Testi ve T-Testi Sonuçları

D	N	BYD	MRN	CEKİCİ	D	Lİ	P	T	P (2 Y)
	Ortalama								
Türk	271	4,0694	3,9491	3,7560	BYD	1,268	0,261	2,346	0,019
Suriyeli	211	3,9066	3,6958	3,4508	MRN	3,485	0,063	3,461	0,001
					CEKİCİ	0,041	0,841	4,058	0,000

Tablo 17’de, araştırmada ele alınan değişkenlerin aritmetik ortalamalarını, Levene testi istatistikleri ve T-Testi sonuçlarına yer verilmiştir. İki bağımsız grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi uygulanmıştır. Bu kapsamda, medeni durum olarak “Türk” ve “Suriyeli/Sığınmacı” olmak üzere iki bağımsız grubun ortalamaları arasındaki fark incelenmiştir. Test sonuçlarının yorumlanmasında, öncelikle Levene testi ile elde edilen anlamlılık değerine odaklanılmıştır. Eğer anlamlılık değeri 0,05’ten küçük ise ($p < 0,05$), iki grup arasında varyansların eşit olmadığı; 0,05’ten büyük ise ($p > 0,05$) varyansların eşit olduğu kabul edilmektedir (Bayram, 2015, s.94-99).

Anlamlılık değeri, değerlendirilen duruma göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, varyansların eşit olduğu varsayılmış ve bu doğrultuda t-testi sonuçları değerlendirilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, boykot davranışı, marka nefreti ve ünlü kişi çekiciliği etkisi değişkenlerine ilişkin anlamlılık değerleri sırasıyla 0,261; 0,063 ve 0,841 olarak hesaplanmıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlar, ilgili değişkenler açısından gruplar arasında varyansların eşit olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, uygulanan t-testinin anlamlılık düzeyini ifade eden P (2Y) değerleri incelenmiştir. Elde edilen değerler, boykot davranışı için 0,019; marka nefreti için 0,001 ve ünlü kişi çekiciliği etkisi için 0,000 olarak bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulgular doğrultusunda, etnik köken değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Boykot davranışına ilişkin olarak iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunması, farkın yönünü ve kaynağını tam olarak ortaya koymak için yeterli görülmemektedir. Bu nedenle, söz konusu farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirleyebilmek amacıyla grup ortalamalarının incelenmesi gerekmektedir. Yapılan analizler sonucunda, Türk vatandaşı katılımcıların boykot davranışına ilişkin ortalamalarının (4,0694), Suriyeli/Sığınmacı katılımcıların ortalamasından (3,9066) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Türk vatandaşı katılımcıların boykot davranışına, Suriyeli katılımcılara kıyasla daha yüksek düzeyde eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Marka nefretine ilişkin olarak iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunması, bu farkın kaynağını tek başına açıklamak için yeterli değildir. Bu nedenle, gruplar arasındaki farkın yönünü ve hangi gruptan kaynaklandığını belirleyebilmek amacıyla grup ortalamalarının incelenmesi gerekmektedir. Yapılan analizler sonucunda, Türk vatandaşı katılımcıların marka nefretine ilişkin ortalamalarının (3,9491), Suriyeli katılımcıların ortalamasından (3,6958) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Türk vatandaşı katılımcıların markalara yönelik nefret düzeylerinin, Suriyeli katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu farklılığın arkasında siyasi, kültürel, ideolojik ya da diğer toplumsal nedenlerin yer alabileceği düşünülmektedir.

Ünlü kişi çekiciliği etkisine ilişkin olarak iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunması, bu farkın yönünü ve kaynağını tek başına ortaya koymak için yeterli değildir. Bu nedenle, gruplar arasındaki farkın hangi yönde olduğunu belirleyebilmek

amacıyla grup ortalamalarının incelenmesi gerekmektedir. Yapılan analizler sonucunda, Türk vatandaşı katılımcıların influencer etkisine ilişkin ortalama puanlarının (3,7560), Suriyeli katılımcıların ortalama puanlarından (3,4508) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Türk vatandaşı katılımcıların ünlü kişilerden, Suriyeli katılımcılara kıyasla daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Söz konusu farklılığın, Suriyeli katılımcıların ünlü kişi kavramına ve sosyal medya kültürüne, Türk katılımcılara göre daha az aşina olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

4.5.7.1. Etnik köken göre multi grup analizi

Gruplar arasındaki farkların ve etkilerin daha derinmesine belirlenebilmesi amacıyla çok değişkenli (multivariate) analiz uygulanmıştır. Multivariate analiz, birden fazla bağımlı değişkenin eşzamanlı olarak incelenmesine olanak tanıyan istatistiksel bir yöntemler bütünü olarak tanımlanmaktadır ve sosyal bilimlerdeki karmaşık ilişkilerin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.78). Bu analiz türünde, değişkenler arasındaki varyans yapısı dikkate alınmakta ve bu sayede daha bütüncül değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi mümkün hâle gelmektedir (Hair vd., 2019, s.43). En sık başvuru alan multivariate analiz teknikleri arasında MANOVA, çoklu regresyon, kanonik korelasyon ve faktör analizi yer almaktadır (Kline, 2016, s.111). Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalarda, bireylerin tutum, algı ve davranışlarının birlikte değerlendirilmesine olanak sağlaması nedeniyle multivariate analiz yönteminden yaygın biçimde yararlanılmaktadır (Hair vd., 2019, s.45).

Tablo 18'de Türkler (Grup 1) ve Suriyeliler (Grup 2) arasında yapılan çok gruplu fark analizinin istatistiksel sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 18.

Etnik kökene göre Multigrup Farklılık Analizi

	Orijinal (Grup _1)	Orijinal (Grup _2)	Ortalama (Grup _1)	Ortalama (Grup _2)	STDs APMA (Grup _1)	STDs APMA (Grup _2)	t (Grup _1)	t (Grup _2)	p (Grup _1)	p (Grup _2)
GÜVZED - > ÖZG	0,074	0,046	0,077	0,047	0,052	0,055	1,430	0,836	0.153	0,403
GÜVZED - > FRY	0,127	0,065	0,127	0,066	0,061	0,056	2,092	1,160	0.036	0,246

Tablo 18. (devamı).										
GÜVZED -> KRG	0,201	0,229	0,200	0,230	0,057	0,059	3,526	3,915	0,000	0,000
MARKAC -> ÖZG	0,580	0,598	0,576	0,600	0,066	0,059	8,728	10,118	0,000	0,000
MARKAC -> FRY	0,459	0,540	0,456	0,541	0,070	0,058	6,504	9,331	0,000	0,000
MARKAC -> KRG	0,447	0,517	0,445	0,516	0,064	0,055	6,986	9,333	0,000	0,000
CEKİCİ -> ÖZG	0,152	0,040	0,156	0,049	0,047	0,057	3,247	0,700	0,001	0,484
CEKİCİ -> FRY	0,113	0,015	0,115	0,022	0,055	0,067	2,057	0,219	0,040	0,827
CEKİCİ -> KRG	0,168	0,028	0,171	0,038	0,050	0,057	3,385	0,502	0,001	0,616
CEKİCİ x GÜVZED -> ÖZG	0,065	0,037	0,065	0,039	0,056	0,045	1,173	0,823	0,241	0,410
CEKİCİ x GÜVZED -> FRY	0,115	0,045	0,113	0,041	0,062	0,056	1,846	0,805	0,065	0,421
CEKİCİ x GÜVZED -> KRG	0,035	0,048	0,040	0,047	0,066	0,049	0,520	0,965	0,603	0,334
CEKİCİ x MARKAC -> ÖZG	-0,101	0,021	-0,105	0,016	0,055	0,063	1,829	0,334	0,068	0,738
CEKİCİ x MARKAC -> FRY	-0,189	-0,093	-0,190	-0,089	0,061	0,074	3,096	1,258	0,002	0,208
CEKİCİ x MARKAC -> KRG	-0,083	-0,067	-0,089	-0,071	0,060	0,058	1,379	1,146	0,168	0,252
			Fark (Grup_1 - Grup_2)			İki yönlü (Grup_1 ile Grup_2 karşılaştırması) p değeri				
GÜVZED -> ÖZG			0,028			0,709				
GÜVZED -> FRY			0,062			0,449				
GÜVZED -> KRG			-0,028			0,737				
MARKAC -> ÖZG			-0,018			0,842				
MARKAC -> FRY			-0,082			0,369				
MARKAC -> KRG			-0,070			0,408				
CEKİCİ -> ÖZG			0,113			0,119				
CEKİCİ -> FRY			0,098			0,242				
CEKİCİ -> KRG			0,140			0,059				
CEKİCİ x GÜVZED -> ÖZG			0,029			0,698				
CEKİCİ x GÜVZED -> FRY			0,070			0,402				
CEKİCİ x GÜVZED -> KRG			-0,013			0,858				
CEKİCİ x MARKAC -> ÖZG			-0,122			0,144				

Elde edilen bulgular doğrultusunda, eğer $p < 0.05$ ise, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu kabul edilmektedir.

Ölçümler: Her bir değişken için, her iki grup açısından orijinal değerler (Original), ortalamalar (Mean), standart sapmalar (STDEV), t-değerleri (t değeri) ve p-değerleri (p değeri) belirtilmiştir. Ayrıca, iki grup arasındaki farklar (Difference) ve farkın anlamlılığını test etmek amacıyla iki yönlü p değeri sunulmuştur.

Fark sütununda, Grup 1 (Türkler) ile Grup 2 (Suriyeliler) arasındaki farkın hesaplanmış değeri sunulmaktadır.

İncelenen etkiler, analiz kapsamında üç temel kategoriye ayrılmıştır:

1. Doğrudan etkiler,
2. Ünlü kişi çekiciliğinin doğrudan etkileri ve
3. Moderasyon (etkileşim) etkileri.

➤ **Güvenin zedelenmesi ile ilgili ilişkiler**

Güvenin Zedelenmesi > Öz Gelişim: Her iki grupta da anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Bu nedenle gruplar arasında anlamlı bir farkın mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

Güvenin Zedelenmesi > Fark Yaratma: Birinci grupta anlamlı bir etki tespit edilmişken, ikinci grupta böyle bir etki görülmemiştir. Bu durum, doğal olarak iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunduğunu göstermektedir.

Güvenin Zedelenmesi > Karşıt Görüşler: Her iki grupta da anlamlı etki bulunmuştur. Farklılık olup olmadığını belirlemek için Multigrup Farklılık Analizi'ne bakmak gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasındaki fark -0,028 ve anlamlılık düzeyi 0,737 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

Farklılıkların anlamlılık düzeyleri açısından istatistiksel olarak belirgin bir fark gözlemlenmemiş olsa da, bir grupta etkinin bulunup diğer grupta bulunmaması, gruplar arasında anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir. Ancak her iki grupta da anlamlı etkilerin mevcut olması durumunda, gruplar arasındaki farklılığın değerlendirilmesi için anlamlılık düzeylerine dayalı olarak istatistiksel karşılaştırmaların yapılması gerekmektedir.

➤ **Markadan kaçınma ile ilgili ilişkiler**

Markadan Kaçınma > Öz Gelişim: Her iki grupta da anlamlı etki bulunmuştur. Farklılık olup olmadığını belirlemek için Multigrup Farklılık Analizi'ne bakmak gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasındaki fark -0,018 ve anlamlılık düzeyi 0,842 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

Markadan Kaçınma > Fark Yaratma: Her iki grupta da anlamlı etki bulunmuştur. Farklılık olup olmadığını belirlemek için Multigrup Farklılık Analizi'ne bakmak gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasındaki fark -0,082 ve anlamlılık düzeyi 0,369 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

Markadan Kaçınma > Karşıt Görüşler: Her iki grupta da etki bulunmuştur. Farklılık olup olmadığını belirlemek için Multigrup Farklılık Analizi'ne bakmak gerekmektedir. İki grup arasındaki fark -0,070 ve anlamlılık düzeyi 0,408 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

➤ Ünlü kişi çekiciliği ile ilgili ilişkiler

Ünlü Kişi Çekiciliği > Öz Gelişim: Birinci Grupta anlamlı etki bulunmuştur. İkinci Gruptabu böyle bir etki görülmemiştir. Doğal olarak iki grup arasında fark bulunmaktadır. Farklılık olup olmadığını belirlemek için Multigrup Farklılık Analizi'ne bakmak gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasındaki fark 0,113 ve anlamlılık düzeyi 0,119 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

Ünlü Kişi Çekiciliği > Fark Yaratma: Birinci Grupta anlamlı etki bulunmuştur. İkinci Grupta böyle bir etki görülmemiştir. Doğal olarak iki grup arasında fark bulunmaktadır. Farklılık olup olmadığını belirlemek için Multigrup Farklılık Analizi'ne bakmak gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasındaki fark 0,098 ve anlamlılık düzeyi 0,242 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

Ünlü Kişi Çekiciliği > Karşıt Görüşler: Birinci Grupta anlamlı etki bulunmuştur. İkinci Grupta böyle bir etki görülmemiştir. Doğal olarak iki grup arasında fark bulunmaktadır. Farklılık olup olmadığını belirlemek için Multigrup Farklılık Analizi'ne bakmak gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda iki grup

arasındaki fark 0,140 ve anlamlılık düzeyi 0,059 olarak bulunmuştur (Sınıra yakın, dikkat çekici ama %5 seviyesinde anlamlı değildir). Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

➤ Ünlü Kişi Çekiciliği'nin Moderasyon Etkileri

Ünlü Kişi Çekiciliği x Güvenin Zedelenmesi > Öz Gelişim: Her iki grupta da anlamlı etki bulunmamıştır. Bu nedenle gruplar arasında anlamlı bir farkın mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ünlü Kişi Çekiciliği x Güvenin Zedelenmesi > Fark Yaratma: Her iki grupta da anlamlı bir etki görülmemiştir. Ancak birinci grubun anlamlılık düzeyi 0,065 ve %90 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir etkiyi işaret ettiği görülmüştür. Doğrudan bir etkinin bulunmadığını ifade etmek yerine, sınırlı düzeyde bir etkinin mevcut olduğunu belirtmek daha yerinde olacaktır. Bu doğrultuda, iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır.

Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Öz Gelişim: Her iki grupta da anlamlı bir etki görülmemiştir. Ancak birinci grubun anlamlılık düzeyi 0,065 ve %90 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir etkiyi işaret ettiği görülmüştür. Doğrudan bir etkinin bulunmadığını ifade etmek yerine, sınırlı düzeyde bir etkinin mevcut olduğunu belirtmek daha yerinde olacaktır. Bu doğrultuda, iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır.

Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Fark Yaratma: Birinci grupta etki anlamlı bir etki tespit edilmiştir. İkinci grupta anlamlı bir etki görülmemiştir. Doğal olarak iki grup arasında fark bulunmaktadır. Farklılık olup olmadığını belirlemek için Multigrup Farklılık Analizi'ne bakmak gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasındaki fark -0,097 ve anlamlılık düzeyi 0,308 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Karşıt Görüşler: Her iki grupta da anlamlı etki bir etki tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı ifade edilebilir.

Ünlü Kişi Çekiciliği x Güvenin Zedelenmesi > Karşıt Görüşler: Her iki grupta da anlamlı etki bir etki tespit edilmemiştir. Bu durum, doğal olarak iki grup arasında anlamlı bir farkın bulunduğunu göstermektedir.

4.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi ve model uyum değerleri sonuçlarına ilişkin bilgi verilmiştir.

4.6.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Bu bölümde, araştırma değişkenlerine ilişkin hipotezler yapısal eşitlik modellemesi analizine dayanılarak test edilmiştir.

Marka nefreti ile boykot davranışı değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

H1. Marka nefretinin alt boyutları olan markadan kaçınma ve güven zedelenmesi, boykot davranışının alt boyutları olan özgelişim, fark yaratma ve karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 19.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi – Marka Nefreti ve Boykot Davranışı

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Marka Nefreti -> Boykot Davranışı	0,687	0,686	0,031	20,691	0,000

Tablo 19’da yer alan YEM bulguları, marka nefreti ile boykot davranışı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir ($p < 0,000$). Elde edilen t-istatistiği değeri (20,691), bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tesadüfi olmadığını desteklemektedir. Ayrıca, orijinal örnek tahmini (0,687) ile örnek ortalaması (0,686) arasındaki yakınlık modelin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterirken, düşük standart sapma değeri (0.031), tahminin hata payının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, YEM kapsamında ulaşılan

bulguların modelin ampirik geçerliliğini pekiştirdiğini göstermektedir. Analiz sonucunda marka nefretinin boykot davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

H1a. Markadan kaçınma, öz-gelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Markadan kaçınma ile öz-gelişim değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 20.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Markadan Kaçınmanın ve Öz Gelişim

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Markadan Kaçınma -> Öz Gelişim	0,589	0,588	0,043	13,638	0,000

Tablo 20’de YEM bulguları, markadan kaçınma ile öz gelişim arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,000$). Elde edilen t-istatistiği değeri (13,638), bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tesadüfi olmadığını desteklemektedir. Ayrıca, orijinal örnek tahmini (0,589) ile örnek ortalaması (0,588) arasındaki yakınlık modelin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterirken, düşük standart sapma değeri (0.043), tahminin hata payının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, YEM kapsamında ulaşılan bulguların modelin ampirik geçerliliğini pekiştirdiğini göstermektedir. Analiz sonucunda markadan kaçınmanın öz gelişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda **H1a hipotezi kabul edilmiştir.**

H1b. Güven zedelenmesi, öz-gelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Güven zedelenmesi ile öz-gelişim değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum

düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 21.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi – Güvenin Zedelenmesi ve Öz Gelişim

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Güven Zedelenmesi -> Öz Gelişim	0,063	0,064	0,037	1,723	0,085

Tablo 21'deki YEM sonuçları, güven zedelenmesi ile öz gelişim arasında pozitif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p=0,085>0,05$). T istatistiği (1,723), ilişkinin istatistiksel anlamlılık eşiğine (genellikle $p<0,05$) ulaşmadığını ortaya koymaktadır. Orijinal örnek tahmini (0,063) ve örnek ortalaması (0,064) arasındaki yakınlık, modelin tutarlılığını gösterse de, ilişkinin gücü sınırlıdır. Standart sapma (0,037), tahminin makul bir hata payına sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durum, güven zedelenmesinin öz gelişim üzerindeki etkisinin doğrudan anlamlı olmayabileceğine ve bu ilişkinin diğer aracı değişkenler veya dolaylı yollarla etkilenebileceğine işaret etmektedir. Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda, çalışmada test edilen **H1b hipotezinin reddedildiği** sonucuna varılmıştır.

H1c. Markadan kaçınma, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Markadan kaçınma ile fark yaratma değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 22'de YEM bulguları, markadan kaçınma ile fark yaratma arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0,000$). Elde edilen t-istatistiği değeri (10,914), bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tesadüfi olmadığını desteklemektedir.

Tablo 22.*Yapısal Eşitlik Modelin Testi – Markadan Kaçınmanın ve Fark Yaratma*

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Markadan Kaçınma -> Fark Yaratma	0,494	0,494	0,045	10,914	0,000

Ayrıca, orijinal örnek katsayısı (0,494) ile örnek ortalaması (0,494) arasındaki yakınlık modelin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterirken, düşük standart sapma değeri (0,045), tahminin hata payının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, YEM kapsamında ulaşılan bulguların modelin ampirik geçerliliğini pekiştirdiğini göstermektedir. Analiz sonucunda markadan kaçınmanın fark yaratma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda **H1c hipotezi kabul edilmiştir.**

H1d. Güven zedelenmesi, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Güven zedelenmesi ile fark yaratma değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 23.*Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Güvenin Zedelenmesi ve Fark Yaratma*

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Güven Zedelenmesi -> Fark Yaratma	0,095	0,096	0,042	2,285	0,022

Tablo 23'te SEM bulguları, güven zedelenmesi ile fark yaratma arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.000$). Elde edilen t-istatistiği değeri (2,285), bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tesadüfi olmadığını desteklemektedir. Ayrıca, orijinal örnek katsayısı (0,095) ile örnek ortalaması (0,096) arasındaki yakınlık modelin tutarlılığını ve güvenilirliğini

gösterirken, düşük standart sapma değeri (0,042), tahminin hata payının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, YEM kapsamında ulaşılan bulguların modelin ampirik geçerliliğini pekiştirdiğini göstermektedir. Analiz sonucunda güven zedelenmesi fark yaratma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda **H1d hipotezi kabul edilmiştir.**

H1e. Markadan kaçınma, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Markadan kaçınma ile karşıt görüşler değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 24.

Yapısal Eşitlik Modelin Test –Markadan Kaçınmanın ve Karşıt Görüşler

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Markadan Kaçınma -> Karşıt Görüşler	0,480	0,479	0,042	11,458	0,000

Tablo 24’te YEM bulguları, markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,000$). Elde edilen t-istatistiği değeri (11,458), bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tesadüfi olmadığını desteklemektedir.

Ayrıca, orijinal örnek katsayısı (0,480) ile örnek ortalaması (0,479) arasındaki yakınlık modelin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterirken, düşük standart sapma değeri (0,042), tahminin hata payının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, YEM kapsamında ulaşılan bulguların modelin ampirik geçerliliğini pekiştirdiğini göstermektedir. Analiz sonucunda markadan kaçınmanın karşıt görüşler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda **H1e hipotezi kabul edilmiştir.**

H1f. Güven zedelenmesi, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Güven zedelenmesi ile karşıt görüşler değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 25.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi – Güven Zedelenmesi ve Karşıt Görüşler

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Güven Zedelenmesi -> Karşıt Görüşler	0,218	0,218	0,041	5,305	0,000

Tablo 25’te YEM bulguları, güven zedelenmesi ile karşıt görüşler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,000$). Elde edilen t-istatistiği değeri (5,305), bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tesadüfi olmadığını desteklemektedir. Ayrıca, orijinal örnek katsayısı (0,218) ile örnek ortalaması (0,218) arasındaki yakınlık modelin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterirken, düşük standart sapma değeri (0,041), tahminin hata payının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, YEM kapsamında ulaşılan bulguların modelin ampirik geçerliliğini pekiştirdiğini göstermektedir. Analiz sonucunda güven zedelenmesinin karşıt görüşler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda **H1f hipotezi kabul edilmiştir.**

H2. Ünlü kişi çekiciliği, öz-gelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ünlü kişi çekiciliği ile öz gelişim değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 26’da YEM bulguları, ünlü kişi çekiciliği ile öz gelişim arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,000$).

Tablo 26.*Yapısal Eşitlik Modelin Testi – Ünlü Kişi Çekiciliği ve Öz Gelişim*

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği -> Öz Gelişim	0,118	0,120	0,034	3,443	0,001

Elde edilen t-istatistiği değeri (3,443), bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tesadüfi olmadığını desteklemektedir. Ayrıca, orijinal örnek katsayısı (0,118) ile örnek ortalaması (0,120) arasındaki yakınlık modelin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterirken, düşük standart sapma değeri (0,034), tahminin hata payının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, YEM kapsamında ulaşılan bulguların modelin ampirik geçerliliğini pekiştirdiğini göstermektedir. Analiz sonucunda ünlü kişi çekiciliği öz gelişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda **H2 hipotezi kabul edilmiştir.**

H3. Ünlü kişi çekiciliği, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ünlü kişi çekiciliği ile fark yaratma değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 27.*Yapısal Eşitlik Modelin Testi – Ünlü Kişi Çekiciliği ve Fark Yaratma*

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği -> Fark Yaratma	0,073	0,074	0,040	1,810	0,070

Tablo 27’de YEM bulguları, ünlü kişi çekiciliği ile fark yaratma arasında pozitif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p=0,070>0,05$). Bu durum, etkinin var olabileceğini ancak istatistiksel olarak gücün yeterli olmayabileceğini göstermektedir. T istatistiği (1,810), ilişkinin istatistiksel anlamlılık eşiğine (genellikle $p<0,05$) ulaşmadığını ortaya koymaktadır. Orijinal örnek tahmini (0,073) ve örnek ortalaması (0,074) arasındaki yakınlık, modelin tutarlılığını

gösterse de, ilişkinin gücü sınırlıdır. Standart sapma (0,040), tahminin makul bir hata payına sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durum, ünlü kişi çekiciliğinin fark yaratma üzerindeki etkisinin doğrudan anlamlı olmayabileceğine ve bu ilişkinin diğer aracı değişkenler veya dolaylı yollarla etkilenebileceğine işaret etmektedir. Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda, çalışmada test edilen **H3 hipotezinin reddedildiği** sonucuna varılmıştır.

H4. Ünlü kişi çekiciliği, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ünlü kişi çekiciliği ile karşıt görüşler değişkeni arasındaki güçlü ilişkinin doğruluğunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bu gelişmiş istatistiksel yöntem, modelin örneklemle uyum düzeyinin değerlendirilmesine ve gizil değişkenler ile standart hatalar dikkate alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir model çerçevesinde test edilmesine olanak tanımaktadır (Crossman, 2020).

Tablo 28.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi –Ünlü Kişi Çekiciliği ve Karşıt Görüşler

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği -> Karşıt Görüşler	0,112	0,114	0,034	3,254	0,001

Tablo 28’de YEM bulguları, ünlü kişi çekiciliği ile karşıt görüşler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,000$). Elde edilen t-istatistiği değeri (3,254), bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tesadüfi olmadığını desteklemektedir.

Ayrıca, orijinal örnek katsayısı (0,112) ile örnek ortalaması (0,114) arasındaki yakınlık modelin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterirken, düşük standart sapma değeri (0,034), tahminin hata payının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, YEM kapsamında ulaşılan bulguların modelin ampirik geçerliliğini pekiştirdiğini göstermektedir. Analiz sonucunda ünlü kişi çekiciliği karşıt görüşler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş, bu doğrultuda **H4 hipotezi kabul edilmiştir.**

H5. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile öz-gelişim arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

Şeklinde oluşturulan hipotezin test edilmesine yönelik olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çerçevesinde etkileşim terimi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 29.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği x Güven Zedelenmesi > Öz Gelişim

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği x Güven Zedelenmesi -> Öz Gelişim	0,062	0,062	0,035	1,798	0,072

Tablo 29'a göre, ünlü kişi çekiciliği ile güven zedelenmesi arasındaki etkileşim teriminin öz gelişim üzerindeki etkisi pozitif yönde olmakla birlikte, istatistiksel olarak anlamlı bir düzeye ulaşmadığı görülmektedir ($\beta=0,062$; $t=1,798$; $p=0,072>0,05$).

Bu bulgu, ünlü kişi çekiciliğinin tüketicilerin marka ile olan ilişkilerine doğrudan etkisi olabileceğini, ancak markadan kaçınma ile öz gelişim arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde değiştirecek bir düzenleyici (moderatör) olarak işlev görmediğini ortaya koymaktadır. Olası nedenler arasında, katılımcıların ünlü kişilere yönelik algılarının homojen olmaması, kültürel farklılıklar veya değişkenler arası ilişkiyi etkileyebilecek aracı değişkenlerin varlığı yer alabilir. Bu sonuç, ünlü kişi çekiciliğinin, markadan kaçınma ile öz gelişim arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığını istatistiksel olarak doğrulamak için yeterli olmadığını göstermektedir. Etkileşim katsayısının pozitif yönde olması, teorik olarak bu yönde bir etki olabileceğini düşündürse de, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olması nedeniyle **H5 hipotezi reddedilmiştir.**

H6. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile öz-gelişim arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

Şeklinde oluşturulan hipotezin test edilmesine yönelik olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çerçevesinde etkileşim terimi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 30.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi-Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Öz Gelişim

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma -> Öz Gelişim	-0,047	-0,048	0,043	1,094	0,274

Tablo 30'a göre, orijinal örneklem katsayısı ($\beta=-0,047$), düzenleyici etkinin negatif yönde olduğunu göstermektedir. Ancak, p değeri ($p=0,274$) genellikle kabul edilen %5 anlamlılık düzeyinin ($p < 0,05$) oldukça üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle, istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etki olduğu sonucuna varılamamaktadır. Elde edilen bulgular, ünlü kişi çekiciliğinin doğrudan etkiler yaratabileceğini ancak bu çalışmada markadan kaçınma ile öz gelişim arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde değiştiren bir moderatör etkisi göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, katılımcıların ünlü kişilere ilişkin algılarındaki bireysel farklılıklar, kültürel faktörler ya da markadan kaçınma davranışını etkileyen daha baskın başka değişkenlerin varlığı ile açıklanabilir. Gelecekteki çalışmalarda, daha büyük bir örneklem büyüklüğü, farklı bağlamlar veya ek değişkenlerin dahil edilmesi, bu ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Standart sapma değerinin 0,043 gibi düşük bir seviyede olması katsayının güven aralığının dar olduğunu gösterse de, t-istatistiği değerinin 1,094 gibi düşük bir seviyede kalması, bu etkileşimin rastlantısal olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin oldukça üzerinde olması nedeniyle, **H6 hipotezi reddedilmiştir.**

H7. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir düzenleyici role sahiptir.

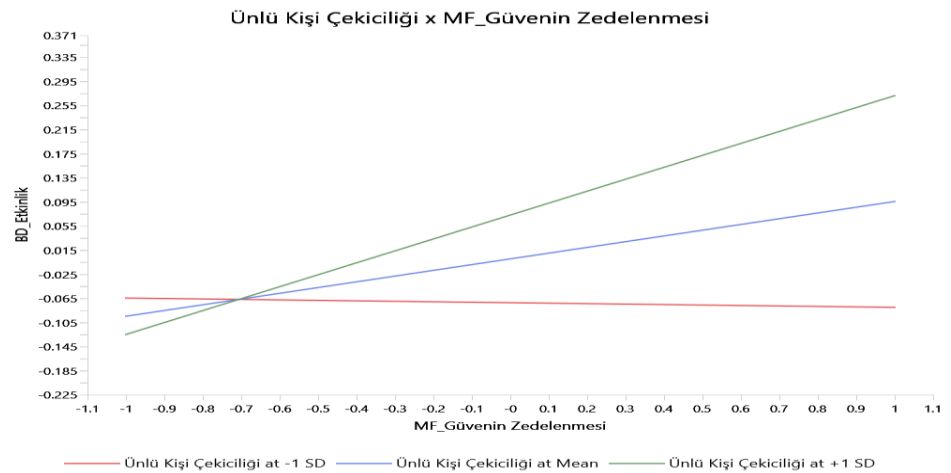
Şeklinde oluşturulan hipotezin test edilmesine yönelik olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çerçevesinde etkileşim terimi (moderasyon etkisi) kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 31.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi– Ünlü Kişi Çekiciliği x Güven Zedelenmesi > Fark Yaratma

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği x Güven Zedelenmesi -> Fark Yaratma	0,103	0,103	0,042	2,478	0,013

Tablo 31'deki analiz sonuçlarına göre, ünlü kişi çekiciliği ile güven zedelenmesi etkileşim teriminin fark yaratma üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,103$; $t=2,478$; $p=0,013<0,05$). Bu bulgu, ünlü kişi çekiciliğinin güven zedelenmesi ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Yani, moderasyon etkisi pozitifdir: Ünlü kişi çekiciliği arttıkça, güven zedelenmesinin fark yaratma üzerindeki etkisi güçlenir (artar). Ancak, H7 hipotezi negatif bir moderasyon etkisi öngörmektedir. Bu nedenle, sonuçlar hipotezin yönünü desteklememektedir. Etkileşim anlamlı olsa da, yönü beklenenin tersinedir. Bu durum, hipotezin reddedilmesi anlamına gelebilir. Anlamlı bir moderasyon etkisi olsada, ancak negatif değil pozitiftir. Başka bir ifadeyle, güven zedelenmesinin artmasıyla birlikte fark yaratma eğiliminin de arttığı gözlemlenmektedir. Ancak bu ilişkinin, ünlü kişi çekiciliğinin yüksek olduğu durumlarda daha zayıf ve düşük olduğu durumlarda ise daha güçlü şekilde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez tam olarak desteklenmemiştir. Bu durum, pazarlama stratejilerinde ünlü seçiminin öneminin vurgulandığını göstermektedir. Gelecek araştırmalarda ise negatif hipotezin neden desteklenmediğinin incelenmesinin (örneğin kültürel faktörler) faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışmada test edilen **H7 hipotezi reddedilmiştir**. 5. Nolu grafik ünlü kişi çekiciliği x güven zedelenmesi > fark yaratma arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 5. *Ünlü Kişi Çekiciliği X Güven Zedelenmesi > Fark Yaratma Arasındaki İlişki*

H8. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.

Şeklinde oluşturulan hipotezin test edilmesine yönelik olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çerçevesinde etkileşim terimi (moderasyon etkisi) kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 32.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi– Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Fark Yaratma

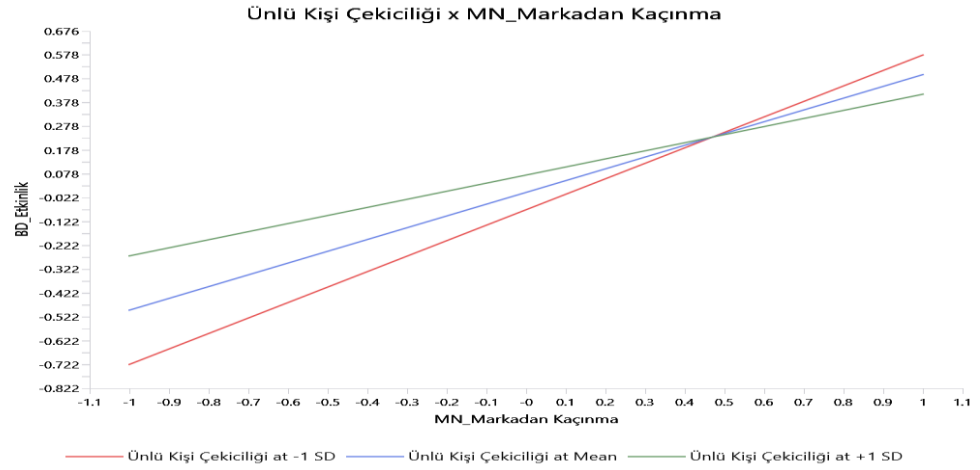
Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma -> Fark Yaratma	-0,155	-0,155	0,048	3,210	0,001

Tablo 32'deki analiz sonuçlarına göre, ünlü kişi çekiciliği ile markadan kaçınma etkileşim teriminin fark yaratma üzerindeki etkisi negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=-0,155$; $t=3,210$; $p=0,001<0,05$). Bu sonuç, ünlü kişi çekiciliğinin, markadan kaçınma ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici rol oynadığını göstermektedir.

Elde edilen negatif katsayı değeri, ünlü kişi çekiciliği yüksek olduğunda, markadan kaçınmanın fark yaratma üzerindeki etkisinin azaltılabileceğini/kıratabileceğini veya ters yönde etkilediğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler markadan kaçınma eğilimi gösterebilir bile, ilgili kampanyada yer alan ünlü kişinin çekiciliği arttıkça bu kaçınmanın fark yaratmaya dönüşme olasılığı azalmaktadır.

Bu bulgu, ünlü kişi çekiciliğinin sadece algısal bir faktör olarak değil, aynı zamanda tüketici tepkilerinin şekillenmesinde etkili bir psikolojik filtre olarak rol oynadığını göstermektedir. Ünlü kişinin çekiciliği, tüketicilerin marka karşıtı davranışlarını yumuşatabilir ve fark yaratma yönündeki tepkilerini baskılayabilir. Bu sonuç, özellikle kriz durumlarında ünlü kullanımı stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Yukarıda elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışmada test edilen **H8 hipotezinin kabul edildiği** sonucuna varılmıştır. 6. Nolu grafik ünlü kişi çekiciliği x markadan kaçınma > fark yaratma arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 6. *Ünlü Kişi Çekiciliği X Markadan Kaçınma > Fark Yaratma Arasındaki İlişki*

H9. *Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.*

Şeklinde oluşturulan hipotezin test edilmesine yönelik olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çerçevesinde etkileşim terimi (moderasyon etkisi) kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 33.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi– Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma > Karşıt Görüşler

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği x Markadan Kaçınma -> Karşıt Görüşler	-0,083	-0,084	0,041	2,043	0,041

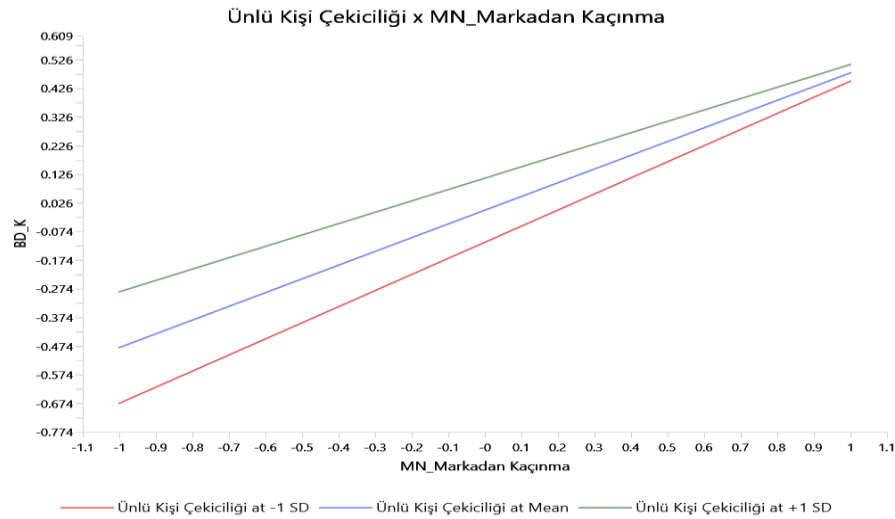
Tablo 33'teki analiz sonuçlarına göre, ünlü kişi çekiciliği ile markadan kaçınma değişkeninin karşıt görüşler üzerindeki etkisine ilişkin orijinal örneklem katsayısı (β) -0,083, örneklem ortalaması -0,084, standart sapma 0,041, t istatistiği 2,043 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,041 olarak tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık göstermekte olup, etkileşim etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, ünlü kişi çekiciliği değişkeni, markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasındaki ilişkiyi anlamlı bir şekilde kırabildiğini veya ters yönde etkilediğini göstermektedir.

Başka bir deyişle, markadan kaçınma düzeyi arttıkça, karşıt görüşlerin oluşumu da artmaktadır; ancak bu ilişki, ünlü kişinin çekici bulunması durumunda daha zayıf seyretmektedir.

Bu bulgular, ünlü kişinin algılanan çekiciliğinin, tüketicilerin markaya yönelik karşıt tutumlarını şekillendirmede etkili bir düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Kriz veya olumsuz marka deneyimlerinin yaşandığı durumlarda bile, çekici bulunan bir ünlü figürünün, markaya yönelik karşıt görüşlerin oluşumunu hafifletebileceği veya kırabileceği söylenebilir.

Yukarıda elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışmada test edilen **H9 hipotezinin kabul edildiği** sonucuna varılmıştır. 7. Nolu grafik ünlü kişi çekiciliği x markadan kaçınma > karşıt görüşler arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 7. *Ünlü Kişi Çekiciliği X Markadan Kaçınma > Karşıt Görüşler Arasındaki İlişki.*

H10. *Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile karşıt görüşler arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.*

Şeklinde oluşturulan hipotezin test edilmesine yönelik olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) çerçevesinde etkileşim terimi (moderasyon etkisi) kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 34.

Yapısal Eşitlik Modelin Testi–Ünlü Kişi Çekiciliği x Güvenin Zedelenmesi > Karşıt Görüşler

Değişkenler Arası İlişkiler	Orijinal Örneklem Katsayısı (β)	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P
Ünlü Kişi Çekiciliği x Güven Zedelenmesi -> Karşıt Görüşler	0,051	0,052	0,038	1,348	0,178

Tablo 34'teki analiz sonuçlarına göre, ünlü kişi çekiciliği ile güven zedelenmesi değişkeninin karşıt görüşler üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta=0,051$; $t=1,348$; $p=0,178$). Pozitif katsayı ($\beta=0,051$) olmasına rağmen, elde edilen p değeri 0,05'in üzerinde olduğundan dolayı, bu etkileşim istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici (moderatör) etkiyi göstermemektedir.

Bu sonuç, ünlü kişi çekiciliğinin, güven zedelenmesi ile karşıt görüşlerin oluşumu arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, **H10 hipotezinin reddedildiği** sonucuna varılmıştır.

4.6.2. Model Uyum Değerleri Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan hipotez testi sonucunda elde edilen model uyum değerleri aşağıda sunulmuştur:

Tablo 35.

Model Uyum Değerleri

R KARE	R-Kare	Düzeltilmiş R ²
Öz Gelişim	0,458	0,453
Fark Yaratma	0,382	0,376
Karşıt Görüşler	0,471	0,466

Model Uyum Değerleri	Doygun model	Tahmin Edilen Model
SRMR	0,049	0,066
d_ULS	1,103	2,008
Jeodezik Sapma	0,585	0,708
Ki-kare uyum iyiliği testi	1,596.977	1,806.548
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,850	0,830

Ki-kare uyum iyiliği testi (R²) Değerleri

Bağımlı değişkenlerin açıklanan varyans oranları incelendiğinde:

Öz gelişim değişkeni için $R^2 = 0,458$, düzeltilmiş $R^2 = 0,453$

Fark Yaratma değişkeni için $R^2 = 0,382$, düzeltilmiş $R^2 = 0,376$

Karşıt görüşler değişkeni için $R^2 = 0,471$, düzeltilmiş $R^2 = 0,466$

Model Uyum İstatistikleri

Standardize edilmiş kök ortalama kareler artığı (SRMR):

Doymuş Model: 0,049

Tahmini Model: 0,066

Ağırlıksız en küçük kareler sapması (d_OLS):

Doymuş Model: 1,103

Tahmini Model: 2,008

(Jeodezik Sapma /Geodesic Discrepancy):

Doymuş Model: 0,585

Tahmini Model: 0,708

Ki-Kare (Chi-square):

Doymuş Model: 1,596.977

Tahmini Model: 1,806.548

Normlaştırılmış Uyum İndeksi:

Doymuş Model: 0,850

Tahmini Model: 0,830

SRMR değerinin 0,08'in altında olması, modelin veriyle iyi bir uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca Normlaştırılmış Uyum İndeksi değerinin 0,80'in üzerinde olması modelin yapısının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Diğer uyum ölçütleri de modelin genel olarak yeterli düzeyde uyum sergilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma hipotez testlerinin sonuçları tablo 36.'da sunulmaktadır.

Tablo 36.

Hipotez testlerinin sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1. Marka nefretinin alt boyutları olan markadan kaçınma ve güven zedelenmesi, bojkot davranışının alt boyutları olan özgeleşim, fark yaratma ve karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H1a. Markadan kaçınma, özgeleşim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H1b. Güven zedelenmesi, özgeleşim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	RED
H1c. Markadan kaçınma, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H1d. Güven zedelenmesi, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H1e. Markadan kaçınma, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H1f. Güven zedelenmesi, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H2. Ünlü kişi çekiciliği, öz-gelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H3. Ünlü kişi çekiciliği, fark yaratma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	RED
H4. Ünlü kişi çekiciliği, karşıt görüşler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H5. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile öz-gelişim arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.	RED
H6. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile öz-gelişim arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.	RED
H7. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir düzenleyici role sahiptir.	RED
Tablo 36. (devamı).	
H8. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile fark yaratma arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.	KABUL

Tablo 36. (devamı).	
H9. Ünlü kişi çekiciliği, markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.	KABUL
H10. Ünlü kişi çekiciliği, güven zedelenmesi ile karşıt görüşler arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici role sahiptir.	RED
H11. Marka nefreti, boykot davranışı ve ünlü çekiciliği değişkenlerinde; demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, medeni durum ve meslek) ile kültürel değişkenler (etnik köken) açısından anlamlı farklılıklar vardır.	Kısmen Kabul

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Verilerin ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda, çalışmanın temel eğilimlerini belirlemek amacıyla istatistiksel göstergeler titizlikle analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen bu analiz, incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılmasına ve nicel ile nitel kanıtlara dayalı sonuçların elde edilmesine olanak sağlamıştır. Bu çerçevede, araştırma sonuçları aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

Cinsiyet değişkenine göre, yapılan t-testi sonuçlarına göre, cinsiyet açısından boykot davranışı ve marka nefreti değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Kadınlarda boykot davranışının ve marka nefretinin, erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu bulgusu, literatürde yer alan Duygusal Tepkiler Teorisi temelinde; kadınların markalara yönelik duygusal tepkilerinin daha yoğun olduğu ve adaletsizlik algısı gibi ahlaki motivasyonların boykot davranışını tetikleyici bir rol üstlendiğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici aktivizmi bağlamında da kadınların sosyal sorumluluk bilinciyle daha fazla harekete geçme eğiliminde oldukları da ortaya konulabilmektedir. Çalışmanın bu sonucu, Albayati vd.'nin (2012), müslüman tüketicilerde dini değerlerin boykot davranışını şekillendirdiğine dair bulgularının yer aldığı araştırma ile örtüşmektedir. Ayrıca, kadınların daha yüksekduyarlılık ve empati düzeyine sahip olmaları nedeniyle boykot davranışına daha yatkın olduklarını ortaya koyduğu Suhud'un (2018), bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Çalışmanın cinsiyet değişkeni temelinde elde edilen; kadın katılımcılarda marka nefretinin boykot

davranışını artırdığına ilişkin bu sonucu, Klein vd. (2004), Akrou ve Mrad (2022), tarafından elde edilen araştırma sonuçlarıyla da örtüştüğü görülmektedir. Buna karşılık, Johnson'ın (2021), cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ileri süren sonuçlarıyla ise çelişmektedir. Öte yandan, boykot davranışının başlangıçta duygusal olarak başlayıp zamanla rasyonel bir boyut kazandığı varsayımı temel alındığında (Wassili vd., 2021); kadınların duygusal motivasyonlarla başlayan boykotl davranışları anlamlı ve açıklanabilir şekilde değerlendirilebilmektedir.

Çalışmanın yaş grupları ile boykot davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edildiği bulgusunda, anlamlı farklılığın, 18-23 yaş aralığındaki genç bireyler ile 24-30 yaş grubundaki bireyler arasında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu grupların boykot davranışına olan eğilimlerinin diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Çalışmanın bu sonucu söz konusu grupların sosyal medyaya daha fazla maruz kalmaları, sosyal normlara uyma eğilimlerinin daha yüksek olması ve grup çalışmaları ile güncel olaylara katılım sağlamaları ile Planlı Davranış Teorisi ile açıklanabilir ki; bu da boykot davranışlarını teşvik edici bir rol oynayabileceği şeklinde değerlendirilebilmektedir. Çalışmanın analiz bulgularından elde edilen bu sonuçlar, Klein vd.,nin (2021); genç bireylerin markalara karşı daha eleştirel yaklaşıtlarını ve sosyal hareketlere daha aktif katılım gösterdiklerini ifade eden bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca, genç kuşakların sosyal sorumluluk ve etik değerlere daha fazla önem verdiğini ortaya koyan Peter'in ve Muth'un (2023) ile Pradhan vd.,nin (2022), çalışma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu; eğitim düzeyi ile ünlü çekiciliği arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu, bu farklılıkların özellikle ilkokul, ortaokul, lise ile lisans ve yüksek lisans seviyeleri arasında olduğunu ortaya koymuştur. Ortaokul ve lise mezunları lisans ve yüksek lisans mezunlarına kıyasla daha yüksek ünlü kişi çekiciliği algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ünlü çekiciliğinin etkisinin, eğitim düzeyi arttıkça değişebileceğine dikkat çekmektedir. Çalışmanın bu bulgusu, konu ile ilgili literatürde yer alan Kaynak Çekiciliği Modeli ile tutarlı bir şekilde; eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin, ünlü kişilerin etkisine daha eleştirel yaklaştığı şeklinde açıklanabilmektedir.

Çalışma bulguları, gelir düzeyi kriteri açısından, boykot davranışı, marka nefreti ve ünlü kişi çekiciliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğuna

işaret etmektedir. Özellikle düşük gelir grubunda yer alan bireylerin boykot eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, düşük ve orta gelir gruplarının boykot davranışına ve marka nefreti algısına daha yatkın olduğuna, ekonomik baskıların veya sosyal adaletsizlik algısının bu gruplarda daha güçlü ve duyarlı olabileceğini dikkat çekmektedir. Yüksek gelir grubunun ünlülerin çekiciliğine karşı daha az duyarlı olması, bu grubun sosyal medyanın etkilerine karşı daha eleştirel bir tutum sergileyebileceğini düşündürmektedir. Çalışmanın bu sonucu, düşük gelirli bireylerin ekonomik boykotlara karşı daha yatkın olduğunu ortaya koyan Sen vd., (2001) çalışmaları ile de paralellik arz etmektedir.

Çalışmanın etnik köken kriterindeki analiz bulguları ile de boykot davranışının Türk katılımcılarda Suriyeli sığınmacılara kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elden edilen bu bulgu, Türk bireylerin boykot davranışına daha fazla eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Söz konusu bu bulgu, Türk katılımcıların değerleriyle, ulusal kimlikleriyle çelişen markaları red etme ve grup kimliklerini güçlendirme eğiliminde oldukları aynı zamanda literatürde yer alan Sosyal Kimlik Teorisi ve İntikam Teorisi temelinde açıklanabilmektedir. Öte yandan, Suriyeli bireylerin ise markalara yönelik tutumlarında daha çok ürünlerin bulunabilirliği ve fiyat gibi pratik faktörlere odaklandıkları öne sürülebilmektedir (Klein vd., 2004). Benzer şekilde, çalışmanın marka nefretinin Türk katılımcılarda Suriyeli sığınmacılara kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koyan bulguları mevcuttur. Buna göre de Türk katılımcıların markalara karşı daha yoğun nefret duyguları sergiledikleri sonucu görülmüştür. Söz konusu durum, Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ekseninde, ahlaki, siyasi veya kültürel inançlarla çelişen markaların reddedilmesinin, bireylerde markaya yönelik nefret duygusunu tetikleyen bir uyumsuzluk yarattığı şeklinde açıklanabilmektedir. Bunun aksine, Suriyeli katılımcıların bu tür faktörlerden daha az etkilenebildikleri; zira öncelikli olarak temel ihtiyaçların karşılanmasına odaklandıkları ifade edilebilir (Bryson & Atwal, 2018). Ünlü kişi çekiciliği kriteri açısından değerlendirildiğinde ise, bu etkinin Türk katılımcılarda Suriyeli sığınmacılara kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, Türk katılımcıların ünlü kişilerden daha fazla etkilendiklerini; Türk bireylerin kültürel ve dilsel değerleri paylaştıkları ünlü kişilere güvenme eğiliminde olmalarıyla açıklanabilmektedir. Buna karşılık, Suriyeli katılımcıların, dilsel ve kültürel engeller nedeniyle Türk ünlü kişilerle etkileşim

kurmakta zorluk yaşayabildikleri ifade edilmektedir (Al-Mu'ania ve Alrwashdeh, 2023). Çalışmanın Türk katılımcılar özelinde boykot davranışlarında bir yükselişe dikkat çektiği bulgusunu; Çelik'in (2022) ünlü kişi çekiciliğinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürdüğü ve Lu ve Yuan'ın (2019), çekici ünlü kişilerin tüketici niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koyan araştırmaları da desteklemektedir. Çalışmanın ünlü kişi çekiciliği değişkeni ile ilgili sonuçları, literatürde Kaynak Çekiciliği Modeli ile yorumlanabilmektedir. Türk katılımcıların ünlü kişi çekiciliğine karşı daha duyarlı olmaları ile kadınlarda ünlü kişi çekiciliğinin fark yaratma üzerindeki etkisi, ünlü kişi çekicilik algısının boykot davranışı üzerinde de etkili olabileceğine dikkat çekmektedir.

Çalışmada hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre aşağıdaki hipotezler istatistiksel kanıtlarla kabul edilmiştir:

Çalışmanın temel amacı kapsamında geliştirilen ana ve alt hipotezler ve gerçekleştirilen testler sonucunda öncelikli olarak marka nefreti ile boykot davranışı arasında güçlü ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka nefreti arttıkça boykot davranışının da arttığını göstermektedir. Marka nefreti, boykot davranışı üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bu sonucu, boykot davranışı bağlamında hem Duygusal Tepki Teorisi hem Algılanan Adaletsizlik Teorisi hem de Ahlaki Motivasyon Teorisi temellerinde açıklanabilmektedir. Duygusal Tepki Teorisi, nefret gibi olumsuz duyguların tüketicileri duygusal bir tepki olarak boykota yönlendirdiğini vurgularken; Algılanan Adaletsizlik Teorisi, tüketicilerin bir markanın etik veya sosyal hatalar yaptığını algıladıklarında markaya karşı nefretlerinin artarak boykota yol açtığını ifade etmektedir. Ahlaki Motivasyon Teorisi ise Albayati (2012) vd., ile Dekhil (2017) vd., tarafından belirtildiği gibi, ahlaki veya dini adaletsizlik duygusuna dayanarak tüketicilerin boykot kararları aldığını varsaymaktadır. Gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda tespit edilen marka nefreti ile boykot davranışı arasında bu güçlü ve pozitif bir ilişki marka nefreti bağlamında ise, Sosyal Kimlik ve Bilişsel Uyumsuzluk teorileri ışığında değerlendirilebilmektedir. Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre, marka nefreti, tüketicilerin belirli sosyal gruplarla kurduğu bağlar sonucunda, sosyal kimlikleriyle çelişen markaların reddedilmesini şeklinde açıklanmaktadır (Ishak

vd., 2018). Bilişsel Uyumsuzluk teorisi ise marka nefretini, beklentilerin karşılanmaması veya marka ile yaşanan olumsuz deneyimlerin yol açtığı bilişsel uyumsuzluktan kaynaklanabileceği ile açıklanmaktadır (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020). Marka nefreti ile boykot davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmanın bu bulguları Klein vd.,'nin (2004) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, Lim'in (2019), marka nefretinin ahlaki adaletsizlik algısına dayalı olarak boykot kararlarıyla bağlantılı olduğunu vurguladığı çalışması ile uyum göstermektedir. Benzer şekilde, Osuna Ramirez vd.,'nin (2019) bulgularıyla da paralellik göstermektedir ki; çalışmalarında, marka nefretinin tüketici boykotuna yol açtığı ve tüketicilerin olumsuz duygularını aktif bir şekilde davranışa dönüştürdükleri belirtmektedirler. Bulgular, Qadeer vd.,'nin (2024) çalışmasını da desteklemekte; söz konusu çalışmada marka nefretinin hem boykot davranışını hem de çevrim içi olumsuz iletişimi olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, Pöyry ve Laaksonen'in 2022 yılında, Rahmah vd.,'nin 2023 yılında gerçekleştirdiği çalışma sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Sonuç olarak, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Markadan kaçınma ile öz gelişim arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Markadan kaçınma, öz gelişim üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiyi göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin etik olmayan markalardan kaçınmanın, kendilerini ahlaki değerlere bağlı bireyler olarak tanımlayan sosyal kimliklerini güçlendirdiğine inandıkları Sosyal Kimlik Teorisi ışığında açıklanabilmektedir. Bu bulgular, boykot ile ahlaki ve dini değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Albayati vd.,'nin (2012) çalışmasını desteklemektedir. Sonuç olarak, H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Güven zedelenmesinin, öz-gelişim üzerindeki etkisinin test edildiği H1.b hipotezine ilişkin çalışma bulgusu güven zedelenmesi öz-gelişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu bulgu, Akroun'un ve Mrad'ın (2022), güven zedelenmesinin marka nefreti ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkisi olduğu yönündeki bulgularının yer aldığı çalışma ile çelişmektedir. Bu çelişkinin kültürel farklılıklardan veya çalışmada test edilmeyen aracı değişkenlerin varlığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Markadan kaçınma ile fark yaratma arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Markadan kaçınma, fark yaratma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu

ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu sonucu da, tüketicilerin boykotu, toplumsal, ekonomik bir değişim yaratma aracı olarak gördükleri Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde açıklanabilmektedir. Ayrıca Rosseman vd.'nin (1994) boykotu, değerleri ifade etmeye yönelik proaktif bir davranış biçimi şeklinde açıkladığı çalışması ile örtüşmektedir. Sonuç olarak, H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen testler sonucunda, alt hipotezlerden; güven zedelenmesi ile fark yaratma arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Güven zedelenmesi, fark yaratma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını ortaya koymaktadır. Yani, bu bulgu tüketicilerin güven düzeyi azaldıkça, davranışlarıyla bir etki yaratma ya da fark oluşturma eğilimleri arttığına işaret etmektedir. Sonuç olarak, H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin tespit edildiği H1e hipotezinde; markadan kaçınma, karşıt görüşler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, marka nefreti duygusunun, markadan kaçınma ve alternatif markalara yönelme gibi karşıt tüketim davranışlarını tetiklediğini ifade ettiği, Rahimah vd.'nin (2023) çalışmaları ile aynı yöndedir. Yine çalışma bulguları, ile Pöyry ve Laaksonen (2022), marka aktivizmine karşı tüketici tepkilerinin, özellikle politik hassasiyet içeren kampanyalarda karşıt görüşlerle ifade edildiği çalışma ile paralellik göstermektedir. Sonuç olarak, H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın alt hipotezlerinden; güven zedelenmesi ile karşıt görüşler arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Güven zedelenmesi, karşıt görüşler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu; Akrouit ve Mrad'ın (2022), güven zedelenmesini, marka nefretinin temel nedenlerinden biri olarak vurguladığı çalışma ve Pradhan vd.'nin, (2022), negatif ahlaki duyguların, marka kontrolü ile kaçınma arasındaki ilişkiyi aracılık ettiğini belirttikleri çalışma ile örtüşmektedir. Sonuç olarak, H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu da, ünlü kişi çekiciliği ile öz gelişim davranışı arasında pozitif ancak zayıf bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, tüketicilerin algıladığı ünlü kişi çekiciliği arttıkça, bu ünlülerle ya da

onlarla ilişkilendirilen ürünlerle etkileşim yoluyla kendilik imajlarını güçlendirme eğilimlerinin de arttığını ifade etmektedir. Bu durum, bu davranışın oluşumunda daha etkili başka faktörlerin de bulunduğu da dikkate çekmektedir. Dolayısıyla, iki değişken arasında zayıf da olsa gerçek bir bağın varlığı teyit edilmiştir. Sonuç olarak, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Ünlü kişi çekiciliği ile tüketicilerde karşıt görüşlerin ortaya çıkması arasında ise zayıf düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, ünlü kişi çekiciliği algısının artmasıyla birlikte, tüketicilerin hâkim kanaatlere veya beklentilere aykırı görüşler ifade etme eğiliminde hafif bir artış gözlemlenmektedir. Bu da, ünlü kişi çekiciliğinin bu bağlamda sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ve muhtemelen daha güçlü etki yaratan başka değişkenlerin mevcut olabileceğini göstermektedir. Yine çalışmanın bu sonucu ile uyumlu bir şekilde Alharbi vd., 2022 yılında yaptıkları araştırma ile tüketici-ünlü uyumunun marka tutumlarını ve davranışsal niyetleri etkilediği vurgulamaktadır. Çekici bir ünlünün, markaya yönelik olumsuz duyguların ifade edilmesini artırarak karşıt görüşlerin oluşumunu destekleyebileceği ifade edilebilir. Sonuç olarak, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Benzer şekilde, çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan biri de, ünlü kişi çekiciliğinin markadan kaçınma ile fark yaratma arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol oynadığını ve bu etkinin negatif yönde olduğunu göstermiştir. Çalışmanın bu sonucu özellikle işletmeler ve marakalar açısından çok önemli bir noktaya; çekici ünlü bir kişinin varlığının, markadan kaçınmanın fark yaratma üzerindeki etkisini azaltabileceğini veya tersine çevirebileceğini ortaya koymaktadır. Bu nokta da ünlü kişilerin duygusal bağ kurma ve ikna etme yeteneklerinin, boykotun etkililiğini azaltmada etkili olduğu anlaşılmaktadır (Lou ve Yuan, 2019; Sarioğlu, 2023). Çalışmanın önem arz eden bu sonucu, ünlü kişilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayan Al-Mu'ania ve Alrwashdeh (2023) ile Sherren vd.,'nin (2023) çalışmasonuçları ile de örtüşmektedir. Bilişsel Uyumsuzluk teorisi çerçevesinde çalışmanın bu sonucu; ünlü çekici bir kişinin, marka kaçınmasından kaynaklanan bilişsel çelişkiyi azaltarak fark yaratma isteğini zayıflatabileceği yani boykotu kırabileceğini gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak, H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan bir diğer analiz sonucu da, ünlü kişi çekiciliğinin markadan kaçınma ile karşıt görüşler arasındaki ilişkide anlamlı düzenleyici bir rol oynadığını ve bu etkinin negatif yönde olduğunu göstermiştir. Bu noktada çekici ünlü bir kişinin varlığının, markadan kaçınmanın karşıt görüşler üzerindeki etkisini hafifletebileceğini veya kırabileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Ahlaki Motivasyon teorisi çerçevesinde açıklanabilmektedir. Etik veya toplumsal çabalarla ilişkilendirilen çekici bir etkileyicinin, karşıt görüşlerin şiddetini azaltma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, H9 hipotezi kabul edilmiştir. Ünlü kişi çekiciliği ile literatürde yer alan, Lou ve Yuan (2019) ile Al-Mu'ania ve Alrwashdeh (2023) çalışmaları da çalışmanın bu sonucu destekler niteliktedir. Bu çalışmalar, ünlü çekiciliğinin, tüketicilerin marka tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Ao ve ark., 2023 yılında yaptıkları çalışmaları ile ünlü çekiciliğinin tüketici davranışını etkileyen temel faktörlerden biri olduğuna işaret etmektedir.

Çalışmanın ünlü çekiciliğinin düzenleyici rolüne ilişkin H5, H6, H7 ve H10 hipotez sonuçları da örneğin, güven zedelenmesi ile öz-gelişim arasındaki ilişki gibi bazı ilişkilerde anlamlı düzenleyici bir etki bulunmaması sebebi ile ancak kısmi olarak bir etkinin varlığından söz edilebilmektedir. Çalışmanın bu bulgusu Alharbi vd.'nin, (2022) tüketici ile ünlü uyumunun tüketici davranışlarının şekillenmesinde düzenleyici bir rol oynadığını ifade ettikleri çalışma ile çelişmektedir.

5.2. Öneriler

İstatistiksel ve analitik sonuçlar ışığında; marka nefretine, güven zedelenmesi, ünlü kişilerin çekiciliği, demografik ve kültürel faktörlere ilişkin anlamlı etkilerin tüketicilerin boykot davranışlarının oluşumunda rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, işletmelere, markalara, halkla ilişkiler ve itibar yönetimi birimlerine yönelik uygulanabilir bir dizi pratik öneri ve ayrıca gelecekteki araştırmalara ilişkin bazı öneriler sunulabilmektedir.

5.2.1. İşletmelere Yönelik Öneriler

1. Güven ve şeffaflık inşa etme mekanizmalarının güçlendirilmesi: Çalışmanın sonuçları, marka ile ilgili güven zedelenmesinin, özellikle kadınlar ve Türk katılımcılar arasında, olumsuz tutumların ve boykot davranışlarının ortaya çıkmasına doğrudan katkı sağladığını göstermiştir. Bu nedenle, şirketler tarafından tüketicilerle iletişimde şeffaf politikaların geliştirilmesi, sosyal ve çevresel sorumluluklara ilişkin periyodik raporların yayımlanması ve özellikle sosyal medya üzerinden gelen eleştiri ya da şikâyetlere hızlı ve etkili yanıt verilmesi yönünde uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu tür önlemlerin, boykot risklerini azaltmada etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

2. Demografik gruplara duyarlı pazarlama stratejilerinin özelleştirilmesi: Boykot davranışı ve marka nefretine yönelik tepkilerin cinsiyetler arasında, özellikle kadınlar ve farklı yaş grupları açısından değişiklik göstermesi nedeniyle, toplumsal sorumluluk konularına ve toplumda hâkim olan etik ilkelere ve değerlere vurgu yapan pazarlama kampanyalarının geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Bu farklılıkların yönetilmesine yönelik olarak, kadınlara yönelik kampanyalarda duygusal yönün, erkeklere yönelik kampanyalarda ise rasyonel boyutun ön plana çıkarılması önerilmektedir.

3. Sosyal ve ekonomik hassasiyetlerin gözetilmesi: Araştırma sonuçları, düşük gelir grubunda yer alan bireylerin ekonomik baskılar ve algılanan sosyal adaletsizlikler nedeniyle boykot davranışına daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, söz konusu gruplara yönelik güvenin inşa edilmesi ve markadan uzaklaşmanın azaltılması amacıyla işletmeler tarafından geliştirilecek kapsayıcı stratejilerin, nakit indirimleri ya da faizsiz taksit programları gibi promosyon teklifleriyle desteklenmesi önerilmektedir.

4. Boykot davranışlarındaki değişimlerin ve tüketici eğilimlerinin düzenli olarak izlenmesi ve analiz edilmesi amacıyla, üniversiteler veya özel araştırma şirketleri ile iş birliği yapılarak üç aylık periyotlarla anketler gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

5. Adalet, eşitlik ve şeffaflık değerlerinin vurgulandığı bütünleşik bir kurumsal kimlik oluşturulması önerilmektedir. Bu yaklaşımın, özellikle sosyal bilinç düzeyi yüksek gençler ve tüketiciler nezdinde marka bağlılığını artırmak amacıyla önemli olduğu değerlendirilmektedir.

6. Kriz dönemlerinde iletişimin güçlendirilmesi: Elde edilen bulgular, güvenin ihlali ve marka nefretinin boykot davranışını önemli ölçüde tetiklediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, halkla ilişkiler birimlerinin itibar risklerini yönetebilmek adına kriz anlarında etkili iletişimi önceliklendirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, tüketici endişelerine şeffaflıkla yanıt verebilmek için X gibi platformlar aracılığıyla 24 saat içinde olumsuz tanıtımlara yanıt verecek özel halkla ilişkiler ekiplerinin kurulması önem arz etmektedir. Ayrıca, marka nefreti algısını besleyen olumsuz söylemlere karşı, kriz anlarında dengeli bir medya görünürlüğü sağlamak amacıyla medya kuruluşlarıyla güçlü ilişkilerin inşa edilmesi önerilmektedir.

7. Çalışma, boykot davranışlarında cinsiyet, yaş, gelir ve etnik köken gibi demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler stratejilerinin söz konusu farklılıkları dikkate alacak şekilde özelleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle kadınlara, 18-30 yaş aralığındaki genç tüketicilere ve düşük gelir gruplarına yönelik halkla ilişkiler kampanyalarının geliştirilmesi; bu kampanyalarda empati odaklı yaklaşımlara ve etik uyuma vurgu yapılması önerilmektedir.

8. Güvenilir, yüksek çekiciliğe sahip ve temiz bir üne sahip ünlülerle iş birliği içerisinde olumlu anlatılar inşa edilmesi: Araştırma sonuçları, etkileyici kişiliklerin olumsuz duyguları hafifletme ve boykotun şiddetini azaltma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, özellikle kriz dönemlerinde hassas gruplar (örneğin kadınlar ve gençler) nezdinde uzlaşmacı mesajların iletilmesinde bu kişilerin rolünü önemli kılmaktadır. Dolayısıyla, marka imajını yeniden inşa etmeyi ve güvenilirliği artırmayı hedefleyen kampanyalara bu tür etkileyici figürlerin dâhil edilmesi büyük önem taşımaktadır.

5.2.2. Markalara Yönelik Öneriler

1. Marka Nefretinin Proaktif Katılımla Azaltılması: Çalışmanın bulguları, marka nefreti ile boykot davranışı arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki

bulunduğunu ortaya koymuş; söz konusu ilişkinin varyansın %47,1'ini açıkladığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duygularının proaktif biçimde ele alınmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Bu çerçevede, geçmişteki hataların kabul edilmesi, samimi özürlerin sunulması ve tüketici güvenini yeniden tesis etmeye yönelik düzeltici adımları içeren kampanyaların başlatılması önerilmektedir.

Ayrıca, marka nefretinin dijital ortamlarda izlenebilmesi amacıyla X, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında yapay zekâ destekli duygu analiz araçlarının kullanılması; olumsuz geri bildirimlere ise empati temelli ve çözüm odaklı yanıtların hızlı şekilde verilmesi önemli görülmektedir. Bununla birlikte, marka mesajlarının hedef kitlenin kültürel, etik ve toplumsal değerleriyle uyumlu olmasının sağlanması gerekmektedir. Özellikle daha yüksek düzeyde marka nefreti sergileyen Türk tüketiciler açısından bu hususun kritik bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

2. Ünlü Onayının Stratejik Biçimde Değerlendirilmesi: Araştırma bulguları, ünlü kişilerin çekiciliğinin tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Söz konusu etkinin, özellikle Türk katılımcılar ve kadınlar arasında belirgin, Suriyeli katılımcılar üzerinde ise daha sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, markalar tarafından ünlü desteklerinin dikkatli biçimde seçilmesi ve stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

Tüketici nezdinde güvenin ve etkinin artırılabilmesi amacıyla, kültürel ve dilsel değerleri hedef kitleyle örtüşen ünlü figürlerin tercih edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, ünlü kişilerin olası boykot kararları üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak, markanın kimliğiyle uyumlu değerlere sahip ve etkileyicilik gücü yüksek kişiliklerin seçilmesi, olası itibar kayıplarının önlenmesi açısından kritik bir önem arz etmektedir.

3. Mesajların Hedef Kitleye Göre Özelleştirilmesi: İletişim stratejilerinin etkinliğinin artırılabilmesi amacıyla, iletilerin hedef kitlenin demografik ve sosyokültürel özelliklerine göre özelleştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, kadınlara yönelik mesajlarda etik değerler, adalet ve toplumsal sorumluluk gibi unsurların ön plana çıkarılması önerilmektedir.

18-30 yaş aralığındaki genç tüketicilere ulaşabilmek için sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanılması ve sürdürülebilirlik ile eşitlik gibi çağdaş değerlere hitap eden içeriklerin sunulması önem arz etmektedir.

Bununla birlikte, Suriyeli mülteciler gibi azınlık gruplarına yönelik iletişimde, sembolik mesajlardan ziyade fiyat, ulaşılabilirlik ve kalite gibi pratik unsurların vurgulanmasının daha etkili sonuçlar doğuracağı değerlendirilmektedir.

4. Marka imajının güçlendirilmesi amacıyla toplumsal yardım faaliyetleri ve sosyal girişimlerle destek sağlanması; aynı zamanda, sosyal ve duygusal baskıların etkisini azaltmaya yönelik olumlu yönlerin vurgulandığı farkındalık kampanyalarının yürütülmesi de önerilmektedir.

5.2.3. Geleceğe Yönelik Araştırma ve Geliştirme Önerileri

1. Aracı değişkenlerin keşfedilmesi: Çalışmada bazı hipotezlerin (örneğin H1.b, H5, H6, H10) desteklenmediği gözlemlenmiştir; bu durumun kültürel farklılıklardan veya henüz test edilmemiş aracı değişkenlerden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların söz konusu faktörleri derinlemesine incelemesi önerilmektedir.

2. Araştırmanın kapsamının farklı ülkeler ile çok kültürlü toplumları da içerecek şekilde genişletilmesi önerilmekte; bu sayede kültürel bağlamın marka nefreti ve boykot davranışları üzerindeki etkisinin daha derinlemesine anlaşılabilmesi düşünülmektedir.

3. Olumsuz bağlamlarda ünlü kişilerin rolünün daha derinlemesine analizi: Özellikle hızlı etkileşimli dijital ortamlarda, ünlü kişilerin boykot kampanyalarını yatıştırma ya da körükleme yönündeki katkılarını anlamak amacıyla özel olarak tasarlanmış araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir.

4. Yapay zeka ve sosyal medya araçlarının rolünün analiz edilmesi ve incelenmesi: Dijital platformların (örneğin TikTok veya Instagram) boykot kampanyalarını güçlendirme ya da hafifletme üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla kapsamlı çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

5. Çok kültürlü bağlamlarda ünlü kişilerin etkisinin incelenmesi önerilmektedir: Ünlü kişilerin çekiciliğinin kültüre ve aidiyet duygusuna göre farklılık gösterip göstermediği; yerel ünlülerin mi yoksa küresel ünlülerin mi daha etkili olduğu sorusuna odaklanan araştırmaların gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi (E. Orfanlı, Çev.). Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aarvold, J. (2017). Celebrity culture and the politics of performance. Palgrave Macmillan.
- Abdelwahab, D., et al. (2020). Between love and boycott: A story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 24*(3), 377-402.
- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society, 2*(2), 1-17.
- Ada, Ş., Yardımcıoğlu, M. (2021). Bağımsız Denetim Kalitesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (4), 3467-3485.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 2, pp. 24-49). Academic Press.
- Agam, D. N. L. A. (2017). Celebrity Endorser Physical Attractiveness Effect on Consumers' Attitude toward Online Advertisement. Australian Journal of Accounting, Economics and Finance. Volume 3. Issue 1.
- Agrawal, J., & Kamakura, A. W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. Journal of Marketing, vol. 59, no. 3, p. 56-62.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? International Journal of Research in Marketing, 16(4), 255-267.
- Ahmed, A., & Faiq, A. (2022). An investigation into different perspectives on the concept of celebrity and celebritized. Journal of Language Studies, 5(4), 136-147.
- Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. Journal of Marketing Research, 10(1).

- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping brand loyalty through social media influencers: The mediating role of follower engagement and social attractiveness. *SAGE Open*, 14(2), 1–17.
- Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi [The effect of celebrity-brand congruence on consumers' purchase intention and brand loyalty]. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akar, E., & Yıldız, M. (2022). Tüketicilerin ahlaki kimlikleri ile boykot davranışı arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 22(1), 87–100.
- Akar, E., & Özkan, E. (2023). Tüketici davranışları ve marka algısı üzerine güncel tartışmalar. Beta Yayınları.
- Akar, G., & Öztürk, S. (2020). Marka sadakati ve tüketici boykotları: Kuşaklararası bir analiz. *Pazarlama ve Strateji Dergisi*, 12(1), 150–170.
- Akrouf, H., & Mrad, M. (2022). Measuring brand hate in a cross-cultural context: Emic and etic scale development and validation. *Journal of Business Research*, 150, 1–15.
- Aksoy, B., & Kaya, R. (2023). Etik tüketim ve hayvan hakları: KÖZGmetik sektöründe tüketici tepkileri. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aksoy, M. (2021). Tüketici psikolojisi ve marka ihaneti. Sosyal Bilimler Yayınları.
- Aktuoğlu, I. K., & Temel, A. (2010). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43–59.
- Akçay, E. (2023). Tüketici davranışlarında çevresel duyarlılığın rolü: 2023 depremi sonrası boykot eğilimleri üzerine bir değerlendirme. *Tüketici ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 250–265.
- Al-Mu'ania, L., & Alrwashdeh, M. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 1217–1226.
- Al-Qudah, M. A., Al-Kilidar, H., Alshurideh, M. T., & Al Kurdi, B. (2022). Political consumerism and boycott behavior: A systematic literature review. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 419–432.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265–268.
- Albayati, A. J. (2012). Muslim consumers and non-Muslim brands: The impact of religious beliefs on consumer behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 120–134.

- Albayrak, T. (2024). Tüketici davranışlarında etik duyarlılıklar ve boykot eğilimleri: Gazze örneği. Beta Yayınları.
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96–106.
- Alharbi, K., Kim, J. K., Noland, C., & Carter, J. (2022). When corporate social advocacy meets controversial celebrity: The role of consumer-brand congruence and consumer-celebrity congruence. *Sustainability*, 14(3), 1811.
- Alpdoğan, E. (2025). 2006 Coca-Cola ve İsrail markaları boykotu: Türkiye'deki boykot hareketinin dinamikleri. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 45–60.
- Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of consumer-brand relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 113753.
- Anderson, J. R. (2021). The impact of brand hate on word-of-mouth communication. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 25–28.
- Anderson, K., & Lee, S. (2019). Emotional responses to brands: A study on negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 110–115.
- Anyadighibe, J. A., et al. (2022). Celebrity endorsement and consumer buying behaviour towards telecommunication services. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2).
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Arslan, E. (2023). Skandalların marka değerine etkisi. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 100–115.
- Arslan, H., & Gürbüz, T. (2023). Kriz dönemlerinde marka itibarı yönetimi. Seçkin Yayıncılık.
- Arslan, K., & Karaca, S. (2021). Türkiye’de tüketici boykotları: Nedenler ve sonuçlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 105–120.
- Arslan, M. (2015). Osmanlı’da ticaret hukuku ve markalaşma. Tarih Vakfı Yayınları.
- Aydın, A., & Şahin, B. (2022). Tüketim kültürü ve etik boykot: Bireysel kimlik inşasında tüketici aktivizmi. Akademi Yayınları.
- Aydın, B., & Demir, A. (2024). Genç tüketicilerin politik kimlikleri ve boykot davranışları: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 45–60.
- Aydın, F. (2018). Ekonomik kriz ve tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 47(2), 198–215.

- Aydın, H., & Çelik, M. (2022). Çevresel bilinç ve boykot davranışı: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Sürdürülebilirlik ve Tüketim Dergisi*, 4(1), 65–82.
- Aysan, M. A. (2007). Millî İktisat'tan Devletçiliğe: 1923 İzmir İktisat Kongresi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 108, 45–70.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: A literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014–2051.
- Balaban, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2021). Consumer ethnocentrism and brand boycotts. *Journal of International Marketing*, 29(2), 98–115.
- Balcı, A., & Ay, N. (2020). Ethical consumption and consumer behavior: The role of social identity. *Journal of Consumer Studies*, 44(2), 81–97.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 79–100.
- Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made: The secret life of the brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Baycur, Gözde. Karaca, Hüseyin Sami. (2021). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı: 1
- Bayram, N. (2015). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi. Ezgi Kitabevi.
- Belli, A. (2025). Türkiye'de tüketici davranışları ve toplumsal tepkiler. *Akademi Yayınları*.
- Bayuk, M. N., Ofloğlu, M. (2013). Tüketici boykotu ve işletme faaliyetlerine etkileri. **Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 13*(1), 141–155.
- Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Bell, C. (2010). *American idolatry: Celebrity, commodity and reality television*. McFarland & Company.
- Ben-Ze'ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. MIT Press.
- Bergan, D. E., Jaber, A. A. (2024). Political boycotts and public opinion: Insights from international crises. *Journal of Politics and International Relations*, 13(2), 95–110.
- Berger, J., Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
- Berger, J., Heath, C. (2008). When brands become mass phenomena. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 466–479.

- Bilkey, W. J., Nas, T. (2023). Consumer ethnocentrism in emerging markets: Evidence from Turkey. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 198–215.
- Bloomberg Intelligence. (2023, December). Starbucks faces Middle East sales slump amid boycott calls [Report].
- Bloomberg. (2023, May 20). Starbucks faces backlash in Middle East amid Israel-Gaza conflict.
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage Books.
- Boykot Rehberi. (2023). 2023'te İsrail markalarına karşı yapılan boykotlar. Boykot Rehberi Yayınları.
- Branch, T. (1988). **Parting the waters: America in the King years 1954-63**. Simon & Schuster.
- 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.
- Braunsberger, K., Buckler, D. (2021). The role of consumer boycotts in organizational punishment: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 126, 91–101.
- Bray, J., Johns, N., ve Kilburn, D. (2019). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 143–158.
- Brown, A. (2023). Brand reputation in the age of influencers. *Marketing Insights*.
- Brown, A., Davis, M. (2021). Ethical implications of influencer scandals on brand image. *Journal of Consumer Behavior*, 18(4), 1–15.
- Brown, A., Taylor, R. (2020). Cognitive dissonance and brand rejection. *Marketing Research Quarterly*, 28(4), 76–82.
- Brown, J. W. (2010). Steve Irwin's influence on wildlife conservation. *Journal of Communication*, 60(1), 73–93.
- Brown, J., Jones, M. (2013). The role of social identity in consumer-brand relationships: Implications for brand hatred. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 89–97.
- Brown, P. K. (2019). Product quality and consumer dissatisfaction. *Marketing Science*, 38(2), 42–45.
- Brown, R. (2023). Brand hate: Causes and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 78, 1–12.
- Brown, T. (2023). *Digital scandals and brand survival*. Business Press.
- Bryson, D., Atwal, G. (2018). Brand hate: The dark side of consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 1–15.

- Bryson, D., Atwal, G., & Heine, K. (2013). Antecedents of brand hate in the fast fashion industry. *Journal of Business Research*, 66(1), 393–398.
- Buheji, M., Hasan, A. (2024). Can celebrities be neutral about Gaza? *International Journal of Management (IJM)*, 15(3), 171–191.
- Cabeza, Javier., L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials perceive influencers' recommendations: Perceived trustworthiness, product involvement, and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449.
- Carrigan, M., Attalla, A. (2020). The myth of the ethical consumer: Do values matter in consumer behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 234-248.
- Carrington, M. J., Neville, B., & Whitwell, G. J. (2022). Why do consumers boycott brands opposed to government action on climate change? *Journal of Business Ethics*, 175(1), 67-83.
- Cengiz, E. (2022). Tüketici davranışlarında dini inançların etkisi: Etik algı ve boykot davranışı ilişkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-50.
- Cenicola, T. (2019, March 7). Why Wendy's is facing campus protests (it's about the tomatoes). *The New York Times*.
- Cevher, M. Fatih. (2025). Investigating Consumers' Boycott Behavior in the Context of Israeli Palestinian Conflict: Social Media, Consumer Animosity and Perceived Efficacy Perspectives. *F.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 2025-35/2.
- Charmley, R., Garry, T., & Ballantine, P. W. (2013). The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management*, 20(6), 458-472.
- Chatzidakis, A., Mitussis, D. (2022). Consumer ethics and boycott behavior: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 180(1), 307-325.
- Chawla, N., Ostafin, B. (2007). Experiential avoidance as a functional dimensional approach to psychopathology: An empirical review. *Journal of Clinical Psychology*, 63(9), 871-890.
- Chee-Read, A. (2024). Marketing briefing: How the proliferation of boycotting impacts brands. *Digiday*.
- Chen, L., Lee, H. (2023). The role of social media in amplifying consumer boycotts. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 78-94.
- Chen, Shijiao., et al. (2022). Trust Erosion During Industry-Wide Crises: The Central Role of Consumer Legitimacy Judgement. *Journal of Business Ethics* (2022) 175:95–116 <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04588-0>
- Chen, Z., Zong, W. (2024). Influence of celebrities on the image building of luxury brands. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, FEIM 2024.

- Cheng, Li. Keng., Toung, Chung. Lin. (2021). Are celebrities accountable for the misconduct of their fans? Volume 39, Issue 2. Pages 402-419. <https://doi.org/10.1002/mar.21604>
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Choi, C. J., Berger, R. (2010). Ethics of celebrities and their increasing influence in 21st century society. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 313–318.
- Choi, Sejung. Choi., Rifon, NChoi. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. Special Issue: Psychology, Marketing, and Celebrities. Volume29, Issue9. Pages 639-650
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G., ve Helsen, K. (2017). Weathering product-harm crises. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 457-473.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2022). Identity, globalization and consumer ethnocentrism. *International Business Review*, 31(1), 139-158.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. Psychology Press.
- Crane, A., Matten, D. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (5th ed.). Oxford University Press.
- Çakır, H. (2010). Tüketici davranışlarında duygusal tepkiler: Öfke, hayal kırıklığı ve boykot eğilimi üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 117-135.
- Çakırer, A. M. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Yayınevi.
- Çalışkan, M., Aydın, C. (2021). Influencer pazarlamada tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörler: Türkiye örneği. *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 61-77.
- Çayır, K. (2010). Ayrımcılığın sosyolojisi. In A. Çavdar & A. B. Yıldırım (Eds.), *Nefret suçları ve nefret söylemi* (pp. 45-54). Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Çelik, M. (2022). Influencer pazarlamasında güvenilirlik ve marka ilişkileri: Tüketici davranışları üzerine bir inceleme (1st ed.). Beta Yayınları.
- Çelik, O. T., Üstüner, M. (2019). Örgütsel Politika Algısı Ölçeğinin Okul Örgütleri İçin Türkçe' ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi [Journal of Theoretical Educational Science]*, 12(1), 77-96.
- Çetinkaya, Y. (2025). *Geç Osmanlı'da tüketim, kimlik ve boykotlar*. Tarihsel Süreç Yayınları.
- Çıldırım, Ö., Ağlargo, F. (2021). Dijital çağda marka nefretinin sonuçları. *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-15.

- Dabija, D. C., Pop, N. A., ve Postelnicu, C. (2016). Ethics of the garment retail within the context of globalization and sustainable development. *Industria Textilă*, 67(4), 270-279.
- Dahmen, C., Prüfer, M. (2020). Negative emotions toward a celebrity brand: A study on reasons, behavioral outcomes, and neutralization actions [Master's thesis]. Jönköping University.
- Dalli, D., Romani, S., ve Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. In C. Pechmann & L. Price (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 33, pp. 87-95). Association for Consumer Research.
- Dalton, R. J. (2020). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (7th ed.). Sage.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., ve Rayp, G. (2017). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Business Ethics*, 142(2), 111-126.
- Dekhil, F., Jridi, H., ve Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty - the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328.
- Delzen, M. V. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate [Master's thesis, University of Twente].
- Demir, A. (2020). Fransa karşıtı boykot: Bir toplumsal tepki. *Sosyal Politika ve Kültür*, 12(1), 110-116.
- Demir, A., Karabacak, M. (2023). Ahlaki boykotlar: Türkiye'de İsrail ürünlerine karşı tutumlar. *Tüketici Davranışları Dergisi*, 18(1), 105-120.
- Demir, A., Yılmaz, E. (2021). Tüketici davranışlarında etik değerlerin rolü: Moda sektörü üzerine bir inceleme. *Beta Yayınları*.
- Demir, M., Karademir, A. (2021). Sosyal kimlik teorisi bağlamında milli boykot. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 108-123.
- Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 577-602.
- Demirbilek, E. Z. (2021). Pazarlamanın dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma [Doctoral dissertation, İstanbul Üniversitesi].
- Demirci, A., Öztürk, S. (2019). Markaların etik dışı uygulamaları ve tüketici tepkileri. *İş Etiği Dergisi*, 8(2), 40-55.
- Demirtaş, H., Özkan, M. (2021). Tüketici boykotlarında ekonomik faktörlerin rolü: Fiyatlandırma ve rekabet uygulamaları üzerine bir inceleme. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 11(3), 110-120.
- Demirtaş, H., Öztürk, E. (2023). Türkiye'de tüketici boykotları: Nedenler ve sonuçlar. *Akademi Kitabevi*.

- Dessart, L., Morgan-Thomas, A., ve Veloutsou, C. (2016). What drives anti-brand community behaviours: An examination of online hate of technology brands. In M. W. Obal, N. Krey, ve C. Bushardt (Eds.), *Let's get engaged! Crossing the threshold of marketing's engagement era* (pp. 473-477). Springer.
- Djafarova, E., Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Dyer, R. (2007). *Stars* (New ed.). British Film Institute.
- Dülek, B., Cömert, Y. (2019). Tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(1), 34-54.
- East, R., Hammond, K., ve Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Edelman, D. J. (2021). *Trust barometer: Consumer behavior insights*. Edelman Trust Institute.
- El-Saif, A. M., ve El-Batal, M. A. (2019). The impact of ethical issues on consumer boycott behavior: An empirical study on consumers in Turkey. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 1-15.
- Enke, N., Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Enke, N., Borchers, N. S. (2021). Consumer response to influencer marketing: The interactive effect of endorser credibility and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 224-243.
- Erdem, C., Arıkan, R. (2022). Marka güveni ve tüketici tepkileri. *Pazarlama ve İletişim*, 7(4), 55-65.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

- Erkal, Eda (2013), Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersoy, A., Şahin, M. (2019). Türk dış politikasında toplumsal tepkiler: Boykotlar ve diplomasi (1923-1950). İletişim Yayınları.
- Ersoy, M., Şahin, H. (2019). Politik nedenlerle tüketici boykot davranışı: Türkiye'de bir değerlendirme. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 5(2), 105-119.
- Esen, Ş., Uslu, A. (2019). Tüketici davranışları ve marka itibarına etkileri. Beta Yayınları.
- Evanschitzky, H., Brock, C., ve Blut, M. (2011). Will you tolerate this? The impact of affective commitment on complaint intention and postrecovery behavior. *Journal of Service Research*, 14(4), 410-425.
- Fehr, B., Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464-486.
- Ferrell, O. C., Ferrell, L. (2012). *Marketing ethics and social responsibility*. Cengage Learning.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fetscherin, M. (2014). Brand avoidance: A consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 21-34.
- Fetscherin, M. (2019). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 143-151.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. Rollins College Faculty Publications.
- Fettahlioğlu, H.S., Cinkay, B. (2017). "Pazarlama İletişiminde Ünlü Onaylayıcı Kullanımı: Ünlüler Markalara Nasıl Yardım Ediyor?", Vol:3, Issue:11; ss:73-80
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage.
- Fischer, A., Halperin, E., Canetti, D., & Jasini, A. (2018). Why we hate. *Emotion Review*, 10(4), 309-320.
- Florquin, F. (2024). *Cultural identity and globalization: The rise of ethnocentrism in the digital age*. Academic Press.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S., Alvarez, C. (2019). The influence of brand relationships on brand loyalty and brand advocacy. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1105-1125.
- Francis, Danny., Rashad, Yazdanifard. (2013), The Impact of Celebrity Endorsement and Its Influence Through Different Scopes on The Retailing Business Across

- United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(1), 35-40
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., ve Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- Friedman, M. (2022). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media* (2nd ed.). Routledge.
- Friedman, M., Wynne, D. (2022). Global boycotts as transnational activism: Power and limitations. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 50-67.
- Friese, S. (2000). [Review of the book *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*, BD M. Friedman]. *Journal of Consumer Policy*, 23(4), 493-497.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Gamson, J. (2015). *Fame chase: Populism and the politics of celebrity*. Stanford University Press.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Garcia, A. R. (2018). Social media and the spread of negative brand information. *Information & Management*, 55(1), 1-12.
- Garcia, R., & Martinez, P. (2019). Inclusive branding strategies to mitigate brand hate. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 102-115.
- Gardberg, N. A., Newburry, W. (2009). Who boycotts whom? Marginalization, company knowledge, and strategic issues. *Business & Society*, 52(2), 318-357.
- Grau, S., Roselli, G., ve Taylor, C. (2007). Where's Tamika Catchings? A content analysis of female athlete endorsers in magazine advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 55-65.
- Gayle, S. (2019). *The psychology of celebrity* (1st ed.). Routledge.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.

- Ghiden, T. (2024). Consumer behavior and brand strategies in the age of polarization. Digiday.
- Giles, D. C. (2008). Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity. Palgrave Macmillan.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2023). Politik aktivizm ve tüketici boykotları: Sosyal medyanın rolü (2nd ed.). Sosyal Pazarlama Yayınları.
- Green, L., Patel, S. (2019). Sustainability as a trust-building tool. *Corporate Responsibility Review*, 8(4), 60-75.
- Grégoire, Y., Tripp, T., ve 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.
- Gunter, B. (2014). Celebrity capital: Assessing the value of fame. Bloomsbury Academic.
- Guo, Y., Zhang, K., ve Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786.
- Gönceç, Senem. (2022). Osmanlı Belgelerinde Avusturya Boykotu. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt : 10 Sayı : 32 Sayfa: 194 – 217
- Güleç, D., Yılmaz, A. (2023). Sosyal medyada duygusal tepkiler ve paylaşım davranışları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58(1), 99-108.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., ve Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerların a duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- Güneş, S., & Aktaş, M. (2022). Genç tüketicilerin boykot katılım motivasyonları: Kişisel gelişim ve sosyal statü üzerine bir araştırma. *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Dergisi*, 7(1), 45-62.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Gürkan, E., Karabulut, G. (2022). Influencer pazarlamada tüketicilerin güven algısı üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 115-132.
- Güven, E., Köken, M. M. (2023). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Haber Report. (2025). 2025 Türkiye'deki yerli markalara yönelik boykotlar: Siyasi duruşlar ve tüketici tepkileri.

- Hair J. F. Jr., Anderson R. E., Tatham R. L. ve Black W.C. (2014). *Multivariate Data Analysis*, New York, Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Halder, D., Pradhan, D., ve Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415.
- Hale, W. (2024). *Turkish foreign policy: From independence to the present*. I.B. Tauris.
- Hani, S., Marwan, A., ve Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196.
- Hariyanti, N. T., Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). **Ekse-kutif*, 15*(1), 133-146.
- Harrington, E. R. (2004). The social psychology of hatred. *Journal of Hate Studies*, 3(1), 49-82.
- Harris, J. (2020). Crisis management in the food industry. *Global Business Journal*, 22(1), 95-110.
- Harris, J.,nScott, L. (2020). Retaliatory boycotts in the digital age. *California Management Review*, 62(4), 150-172.
- Hashim, S., Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. **Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23*(2), 227-248.
- Hayran, Şanlı, C., Ceylan, M. (2024). Impact of the number of followers and social interaction in social media influences marketing success. *Journal of Internet Applications and Management*, 14(2), 14-25.
- Hegner, S. M., Fenko, A., ve Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behavior to understand brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 72-81.
- Hegner. Sabrina., Fetscherin. Marc., Van Delzen, Marianne. (2017), Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management* 26, no. 1 (2017): 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Herring, R. (2000). The origins of branding: From livestock marks to commercial symbols. *Journal of Historical Marketing*, 8(2), 112-130.
- Hoffman, D. L., Müller, T. (2023). Personal development through moral consumption: The role of brand interaction in shaping identity. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 1-18.

- 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), 209-217.
- Hoffmann, S. (2020). Anti-consumption and consumer resistance. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 85-100.
- Hoffmann, S., Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- Hogg, M. A., Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 133-158.
- Homburg, C., Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- <https://pattern.com/blog/the-hidden-causes-and-costs-of-brand-erosion-on-ecommerce> . Pattern Inc, 2025.
- https://www.thoughtco.com/structural-equation-modeling-3026709?utm_source=chatgpt.com (Crossman, 2020)
- <https://library.fiveable.me/key-terms/marketing/brand-trust-erosion>. Fiveable Inc, 2025.
- Hu, H., Zhang, D., Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality*, 47(11), 1-12.
- Hudders, L., De Jans, S., ve De Veirman, M. (2022). The psychology of boycotts: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 12-28.
- Hughes, C., Swaminathan, V., ve Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 1-18.
- Hunter, E. (2009). *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: Similarities, differences and the effect of deeper engagement* [Doctoral dissertation]. Jönköping University.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., ve Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488.

- Iabtr.org. (2019). Influencer pazarlaması nedir?
- Inglehart, R. (2018). *Cultural evolution: People's motivations are changing, and reshaping the world*. Cambridge University Press.
- Inglehart, R. (2021). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Cambridge University Press.
- International Labour Organization. (2021). *World employment and social outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work*. ILO.
- Ishak, S., Khalid, K., ve Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: Between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.
- Jain, A., Sharma, R., ve Gupta, P. (2019). Impact of influencers on the buying behaviour and attitude of individuals. *International Journal of Advanced Research*, 7(10), 836-851.
- Jamil, R. A., ul Hassan, Syed. Rameez. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- John, A., Klein, J. (2020). The boycott puzzle: Consumer motivations and environmental concerns. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 105-120.
- John, A., & Klein, J. G. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase withdrawal. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 137-153.
- Johnmark, Dakung Reuel, Katura James Israel ve Danladı Mabur Zumbung (2014), *Celebrity Advertising and he Performance of New Products in GLOBACOM Nigeria Limited*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, 6(4), 1-18
- Johnson, A. R., Matear, M., ve 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.
- Johnson, L. (2021). *Consumer behavior in the age of social media*. Marketing Today.
- Jungblut, M., Johnen, M. (2021). When brands (don't) take my stance: The ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, 49(8), 1092-1117.
- Kalam, A., et al. (2023). Remodeling consumer brand choice behavior: The effects of social media influences and celebrity endorsement. *MATEC Web of Conferences*, 377, 02004.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

- Kamins, M. A., Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, E., Yılmaz, S. (2021). Etik tüketim ve Türk tüketicilerin boykot eğilimleri: Kimlik inşası ve sürdürülebilirlik. Sosyal Bilimler Yayınları.
- Karacan, D. (2006). Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama [Unpublished master's thesis]. Çukurova Üniversitesi.
- Karadeniz, S. (2012). Nefret söylemi kapsamında halkı kin ve düşmanlığa tahrik suçu [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Karahan, S. (2021). Duygusal tepkiler ve tüketici aktivizmi: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 21(3), 85-99.
- Karaman, N. (2001). Osmanlı'da ticari işaretler. TTK Yayınları.
- Karataş, A., Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *The Journal of Business Science*, 4(2), 143-168.
- Kashdan, T. B., Barrios, V., Forsyth, J. P., & Steger, M. F. (2006). Experiential avoidance as a generalized psychological vulnerability: Comparisons with coping and emotion regulation strategies. *Behaviour Research and Therapy*, 44(9), 1301-1320.
- Kaya, D. (2022). Sürdürülebilirlik ve marka imajı. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dergisi*, 10(1), 70-85.
- Kaya, M., Demir, R. (2022). Tüketici duygularının marka değerlendirmesine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 145-152.
- Keel, A., Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690–703.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing and measuring customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Keser, Ercan., Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Curr Res Soc Sci*, 9(1), 69-91.
- Khamis, S., Ang, L., ve Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

- Khan, M. A. (2012). Pre-purchase determinants of brand avoidance: A study of negative attitudes and intentions [Doctoral dissertation]. Marseille Université Institut D'administration Des Entreprises.
- 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.
- Klein, J. G., Smith, N. C., ve John, A. (2020). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 84(2), 142-159.
- Klein, J., Marietta, M. (2023). Consumer boycotts in a hyper-partisan era: Symbolic gestures or agents of change? *Business and Society Review*, 128(1), 70-88.
- Klein, J., Smith, N. C., ve John, A. (2023). From individual resistance to collective action: The evolving nature of consumer boycotts in the digital age. *Journal of Consumer Activism*, 8(2), 115-132.
- Klein, Jill Gabrielle., Smith, . Craigç, Andrew John et al. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68 (3), 92–109.
- Klein, N. (2022). Politik boykotlar ve küresel markalar. Küresel Yayıncılık.
- Klein, N., Becker, J. (2023). The ethical turn in global consumer culture: Resistance and alternatives. Verso Books.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford Press.
- Klotz, A. (1995). Norms in international relations: The struggle against apartheid. Cornell University Press.
- Knittel, Z., Beurer, K., ve Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43.
- Korkmaz, A., Güneş, E. (2023). Tüketici güveni ve marka sadakati ilişkisi: Boykotlar üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 8(2), 40-50.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Koç, E. (2010). Tüketici davranışı. Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E., Arslan, S., & Demir, A. (2023). Türkiye'de milliyetçi boykotlar ve sosyal medyanın rolü. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 15(2), 80-95.
- Krishan, V., Jolah, S., ve Aarav, D. (2019). Evaluation of the influence of celebrity endorsement on consumer purchase behaviour: A case study of electronic

- gadgets in India. *Asian Journal of Information, Communication and Technology in Business*, 20(8), 5–16.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk, S. U. (2015). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 132(1), 1-17.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Springer.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 36(5), 431-439.
- Kucuk, S. U. (2020). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Routledge.
- Kucuk, S. U. (2021). Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the political consumerism perspective. Routledge.
- Köse, M., Arslan, C. (2022). Toplumsal normlar ve duygusal tepkiler arasındaki ilişki: Türkiye üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(2), 185-195.
- Küçük, A., Arslan, S. (2022). Sosyal medyada influencer kavramı ve tüketici davranışına etkisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 75-90.
- Krom, İpek. (2024). Marka Sadakati Bağlamında İşlevsel ve Sembolik Konumlandırma. Nobel Bilimsel Eserler Sertefika. Ankara
- LaFerle, C., Edwards, S. M., & Lee, W. N. (2021). Digital media and consumer empowerment: The case of boycott movements. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 140-158.
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers behavior: An empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42, 19364-19377.
- Laufer, W. S. (2022). Greenwashing and the limits of transparency. *Business Ethics Quarterly*, 32(1), 110-127.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, H., Chu, W. (2022). Moral consistency in consumer activism: The self-reinforcing nature of ethical boycotts. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 45-60.

- Lee, J. (2020). Boycotting in the age of social media: The case of #NoJapan movement in South Korea [Master's thesis]. Uppsala University.
- Lee, J., Park, J., Han, I. (2021). Brand hate and anti-brand activism in social media: The role of psychological distance and moral outrage. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 88-101.
- Lee, M. (2020). Digital activism and consumer boycotts: The role of ethical watchdog platforms. *Journal of Consumer Ethics*, 14(3), 1-15.
- Lee, M. S. W. (2007). Brands we love to hate: An exploration of brand avoidance [Doctoral dissertation]. University of Auckland.
- Lee, M. S. W., Yoon, S. (2020). Economic motives in consumer boycotts. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 85-95.
- Lee, M. S. W., Conroy, D., ve Motion, J. (2009a). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lee, M. S. W., Motion, J., ve Conroy, D. (2009b). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
- Lee, M., Lee, J. A. (2020). Ethical ideology and consumer boycott behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 313-322.
- Lee, S., Choi, Y. (2023). Green boycotting: How environmental concerns drive anti-brand behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 215-225.
- Lehofer, M. (2017). How influencer marketing affects brand image and brand equity [Bachelor's thesis]. Vienna University of Economics and Business.
- Leung, V., Cheng, K., ve Tse, T. (2017). Celebrity culture and the entertainment industry in Asia: Use of celebrity and its influence on society, culture and communication. Intellect Ltd.
- Li, L. (2023). Research on the influence of brands endorsed BYD mainland stars on the behavior of local consumers. *Proceedings of the International Conference on Global Politics and Socio-Humanities*.
- Liang, S.-Z., Hsu, M.-H., ve Chou, T.-H. (2022). Effects of celebrity-product/consumer congruence on consumer confidence, desire, and motivation in purchase intention. *Sustainability*, 14(14), 8786.
- Lim, H., Lee, Y. (2023). Digital mobilization and boycott participation in the age of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 55-70.
- Liu, X., Park, C. (2022). The impact of brand crisis on consumer boycott intention: The role of negative word-of-mouth and moral emotions. *Journal of Business Research*, 139, 1051-1061.
- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

- Lou, S., Yuan, S. (2019). Influencer marketing's impact on fashion brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-65.
- Marangoz, Yavuzalp. A. (2023). Dijital Çağda Marka Nefreti. In: Fettahlioğlu, H. S. & Bilginer Ozsaatçı, F. G. (eds.), *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0. Özgür Yayınları*. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1344>
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(175), 137-160.
- Mason, C., Chakrabarti, R., ve Singh, N. (2023). Understanding consumer resistance through socio-political ideology: The case of boycotts. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 38-56.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C., ve Teven, J. J. (1995). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 62(4), 372-379.
- McCullough, M. E., Kurzban, R., ve Tabak, B. A. (1998). Cognitive systems for revenge and forgiveness. *Behavioral and Brain Sciences*, 21(1), 123-134.
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and attitude change* (2nd ed.).
- Mesquita, B. (2020). Emotions as culturally organized experiences: A view from psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 72-85.
- Mettenheim, Walter von., Wiedmann, Klaus-Peter. (2023). Influencer transgressions: The impact on endorser and brand. *Journal of Media Economics*, 35(1-2), 28-62. <https://doi.org/10.1080/08997764.2023.2232769>
- Milliyet. (2020, October 25). Fransa'nın açıklamaları sonrası Türk halkından boykot çağrıları. *Milliyet Gazetesi*, p. 6.
- Millman, D. (2012). Marka kültürü: Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e birçok ustanın görüşü (Z. Kökkaya Chalar, Trans.). *Mediacat Yayınları*.
- Mintz, S. (2024, September 30). The meaning, history, and power of celebrity. *Inside Higher Ed*.
- Minxue, Huang., Shunyu, Yao., Maohong, Liu. (2018). Self-enhancing or self-deprecating: How can celebrity endorsement enhance the marketing effectiveness of advertisements in social media. *Acta Psychologica Sinica*, 50(8), 907-919.
- Moon, M., Millison, D. (2003). Ateşten markalar: İnternet çağında marka sadakati yaratmanın yolları (Ş. Tanju Kalkay, Trans.). *Mediacat Yayınları*.

- Moors, A. (2020). Appraisal theory of emotion. In *The Oxford handbook of emotion, social cognition, and problem solving in adulthood* (pp. 15-24). Oxford University Press.
- Morris, M. D., Lee, S. (2022). Ethical consumption as identity performance: The role of consumer boycotts in moral self-realization. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 37-53.
- Moufaddel, H., Karray, S. (2021). The impact of ethical concerns on consumers' boycott participation: The role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 174(1), 1-17.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, N. R., ve Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol. 130, p. 11-20.
- Muda, Mazzini., Musa, Rosidah., Putit, Lennora. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help?. , 42(none), -. doi:10.1016/j.sbspro.2012.04.201
- Mulyono, H., Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 2025.
- Mulyonoa, Herry., Rolandoa, Benediktus. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Bibliometric Research*. Published Online: March 26, 2025. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>
- Nasab, S. M. T. I., ve Abikari, M. (2018). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 111-124.
- Navarro, J. I., Marchena, E., ve Menacho, I. (2013). The psychology of hatred. *The Open Criminology Journal*, 6, 10-17.
- Nepomuceno, M. V., Rohani, M., ve Grégoire, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. In G. Emilien, R. Weitkunat, & F. Lüdicke (Eds.), *Consumer perception of product risks and benefits* (pp. 345-364). Springer.
- Nguyen, T. T., Vo, D., ve Bui, M. (2022). Environmentally conscious consumers and boycotting behavior: Evidence from Vietnam. *Sustainability*, 14(5), 1429-1436.
- Nielsen. (2020). Understanding the new consumer: Navigating a changed world. Nielsen Global Connect.
- NielsenIQ. (2023). 2023 global consumer trends survey: Conscious consumption and brand responsibility.
- North, A. C., Bland, V., ve Ellis, N. (2005). Distinguishing heroes from celebrities. *British Journal of Psychology*, 96(1), 39-52.

- Odom, M. Matsemela., Widener, Daniel Bankole. (2020). From South Africa to South Central L.A.: Transnational Black Protest, Celebrity, and the Cultural Boycott. <https://doi.org/10.1080/02560046.2020.1725586>
- Odoom, R., Kosiba, J., Djangbah, C., ve Narh, L. (2019). Brand avoidance: Underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., ve MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Onedio. (2025). 2025 EspressoLab boykotu ve diğer yerli markalara yönelik tepkiler.
- Onua, C. A., Nwaulunea, J., Adegbolaa, E.A., and Nnoroma, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters* 9 (2019) 1965–1976.
- Opotow, S. (2005). Hate, conflict, and moral exclusion. In R. J. Sternberg (Ed.), *The psychology of hate* (pp. 121-153). American Psychological Association.
- Osborne, J. W., Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should always test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2), 1-5.
- Ouvrein, G., De Backer, C. J., ve Vandebosch, H. (2018). Online celebrity aggression: A combination of low empathy and high moral disengagement? The relationship between empathy and moral disengagement and adolescents' online celebrity aggression. *Computers in Human Behavior*, 89, 61–69.
- Oxford Dictionary. (2024). Definition of celebrity.
- Oxford University Press. (2014). *Oxford English dictionary*. Oxford University Press.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory & research*. Sage.
- Öniş, Z., Kutlay, M. (2024). Ethical consumerism in emerging markets: The case of Turkey. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(1), 15-28.
- Örs, M., Yiğit, M. K. (2020). Marka nefreti ve olası sonuçları üzerinde işletme telafi süreçlerinin düzenleyici etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 1-15.
- Özbilen, A., Yıldız, S., ve Güzel, S. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımı ve marka tercihleri üzerindeki etkisi: Tüketici algısı üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-45.
- Özcan, T., Koç, E. (2023). Türkiye'de etik tüketim ve kimlik inşası: Boykotların psikolojik etkileri. *İletişim Yayınları*.
- Özdemir, B., Aksoy, Ş. (2015). Tüketici aktivizmi ve boykot davranışı: Bir alan araştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 135-158.

- Özdemir, F., Karaca, A. (2021). The psychological dynamics of consumer boycott behavior: A study on the Turkish market. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 102-113.
- Özer, A., Ekinci, Y., Koçak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384–2400.
- Öztan, Nail Burak. (2023). Marka Beğenilirliği ve Marka Faydasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Özel Hastanelerde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A., Nart, S. (2021). A research on the antecedents of consumer boycott behaviour: The mediating role of word of mouth. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687.
- Öztürk, B. (2008). Anadolu'da zanaat ve ticaret. Çizgi Kitabevi.
- Öztürk, E., Demir, A. (2019). Ahlaki tüketim ve tüketici boykotları: Türkiye'de genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Tüketici Davranışları Dergisi*, 14(2), 75-92.
- Öztürk, M. (2017). Amerika'nın Irak'a müdahalesi ve Türk markalarına karşı başlatılan boykot. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 74-82.
- Pan, P. L., Meng, J., ve Lee, P. L. (2016). The Mediating Effects of Presumed Influences on Taiwanese Consumers' Skepticism toward Celebrity Endorsed Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48–58. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236310>
- Patel, P., Basil, M. (2017). The Effects of Celebrity Attractiveness and Identification on Advertising Interest. Conference paper. pp 579–589.
- Pelau, C., Nistoreanu, P., Lazar, L., Badescu, R. (2022). Celebrity vs. Product: A Neuroscientific Approach to the Distractors in Food Advertising for Sustainable Marketing. *Sustainability* 2022, 14, 12768. <https://doi.org/10.3390/su141912768>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174.
- Peterson, L., Turner, C. (2020). Brand boycotts: The power of values and identity. *Journal of Consumer Affairs*, 54(1), 130-145.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pew Research Center. (2022). Genç tüketicilerin marka tercihleri ve boykot eğilimleri. Pew Research Center.
- Pezzullo, P. C., Cox, R. (2021). *Environmental communication and the public sphere* (6th ed.). Sage.

- Pilehvarian, S. (2019). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması [The effect of celebrity use in television advertisements on ad recall: A field study] [Master's thesis]. Gazi University.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions* (revised ed.). University Press of America.
- Pornpitakpan, C. (2012). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179–195.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., Akram, M. S. (2022). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 1-233.
- 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), 1-15.
- Pöyry, E., Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284.
- Qadeer, F., Rehman, S. U., Aslam, N., ve Shehzad, H. M. W. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity: Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, 172, 114469.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M.-S., ve 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.
- Rahman, F. T., Suryomukti, W. (2024). Pro-Israel Product Boycotts: The Role of Influencers, Religiosity, and Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen. Kesatuan* Vol. 12No. 1, 2024pp. 1949-1958.
- Ramírez, Osuna, S. A., Veloutsou, C., ve Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: Brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Rempel, J. K., Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), 297-313.
- Reuters (2017). Brazil suspends more meat plants, EU says trust must be restored. Retrieved May 29, 2017 from <https://www.reuters.com/article/us-brazil-corruption-food/idUSKBN16Y2FN>.
- Rindell, A., Strandvik, T., Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 114-120.

- Rindell, A., Strandvik, T., ve Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 429-437.
- Rizky, Khoerur., Untari, Dhian. Tyas., Rohaeni, Heni. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Hate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol.2, No.DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2301>
- Rodrigues, C., Brandão, A., ve 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.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Romani, S., Grappi, S. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 1-15.
- Romani, S., Grappi, S., ve 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.
- Roper, S., Parker, C. (2013). Doing well BYD doing good: A quantitative investigation of the litter effect. *Journal of Business Research*, 66(11), 2262-2268.
- Rose, Steven P. R. (2010). Response by Steven Rose. *EMBO reports* (2010) 11, 152. doi:10.1038/embor.2010.16
- Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1994). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206-221.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Ruccio, D. F. (2018). Consumption as politics: Democracy and ethical consumption. *Rethinking Marxism*, 30(1), 90-101.
- Saaksjarvi, M., Hellén, K., Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing* 50(3/4):421-441. DOI:10.1108/EJM-06-2014-0346
- Sadeghvaziri, F., Azad, N., ve Seyedjavadain, S. M. (2022). Investigating the effect of brand moral violations on the feeling of perceived hatred and betrayal of Iranian consumers and the resulting behaviors on social media. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 55-74.
- Saini, A., Kashif, M., ve Platania, S. (2023). Temporary love: A love-hate transition among luxury fashion consumers in a mediation of brand jealousy and moderation of value-expressiveness. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(4), 513-535.

- Sandıkçı, Ö., Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.
- Sarantakes, N. (2010). *Dropping the torch: Jimmy Carter, the Olympic boycott, and the Cold War*. Cambridge University Press.
- Sarıkaya, T. (2020). Şöhret kültürü ve politik yönelimler: Şöhretlerin üniversite öğrencilerinin politik duruşlarına ve yönelimlerine etkisi hakkında bir değerlendirme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(2), 83–95.
- Sen, S. (2016). Collective consumer resistance: From individual boycott to social movement. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 395-409.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., ve Korschun, D. (2023). Etik tüketim ve marka itibarı. Etik Yayınları.
- Sen, S., Gürhan-Canlı, Z., ve Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Sezgin, M., Yılmaz, E. (2019). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 472–488.
- Shabahang, R., Aruguete, M. S., Huynh, H. P., ve Shim, H. (2023). Measurement and correlates of celebrity culture hate. *Psychology of Popular Media*, 12(1), 10–19.
- Shabahang, R., Rezaei, S., Madison, T. P., Aruguete, M. S., ve Bagheri Sheykhgafshe, F. (2021). Celebrity hate: Credibility and belief in a just world in prediction of celebrity hate. *Psychology of Popular Media*, 10(4), 500–504.
- Shan, Y., Chen, K. J., ve Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., ve Shin, J. (2021). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 20-34.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., ve O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Shaw, D., Walker, H., ve Thomson, J. (2021). Understanding ethical consumption: The role of environmental and social factors. *Journal of Business Ethics*, 167(2), 113-124.

- Shi, P., Lu, X., Zhou, Y., Sun, C., L Wang, ve B Geng. (2021). Online star vs. celebrity endorsements: The role of self-concept and advertising appeal in influencing purchase intention. In *Frontiers in Psychology*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.736883/full>
- Shimp, T. A., Sharma, S. (2020). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and outcomes. *Journal of Academy of Marketing Science*, 48(3), 75-90.
- Shimul, A. S., Barber, M., Abedin, M. I. (2021). Celebrity transgression and consumers' forgiveness: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*. 1759-0833. DOI 10.1108/JIMA-06-2020-0184
- Smith, A. (2023). Expertise in influencer marketing: A critical review. *Digital Media Studies*, 8(3), 1-15.
- Smith, A. N., Paladino, A. (2021). Consumer behavior in the digital age: Social media and post-materialist values. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 89-101.
- Smith, J. (2010). The origins of branding in Anatolia. *Journal of Historical Commerce*, 12(3), 30-45.
- Smith, J. (2016). *Reputation management in the digital age*. Harvard Business Review Press.
- Smith, J. (2018). The geopolitics of economic boycotts. *International Political Sociology*, 12(2), 140-154.
- Smith, J. (2024). The impact of NGO boycotts on consumer behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 15(3), 45-62.
- Smith, J., Paladino, A. (2024). Consumer activism and identity reinforcement: The role of ethical boycotts in personal development. *Journal of Consumer Behaviour*, 33(1), 55-72.
- Smith, N. C. (2017). Business ethics and social responsibility. In G. G. Brenkert & T. L. Beauchamp (Eds.), *The Oxford handbook of business ethics* (pp. 97-123). Oxford University Press.
- Smith, R., Fisher, D., & Cole, S. (2020). Understanding brand hate: A comprehensive review. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 45-60.
- Smith, T. J. (2018). *Fascist expansion and global response: International boycotts in the interwar period*. Oxford University Press.
- Socialbakers. (2021). The impact of #BoycottShein campaign on TikTok: A social media analysis (Q2 Report).
- Sokolova, K., Kefi, H. (2023). Instagram and YouTube influencers: Content format and impact on brand attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103-110.
- Spears, N., et al. (2013). Are celebrity-heroes effective endorsers? Exploring the link between hero, celebrity, and advertising response. *Journal of Promotion Management*, 19(1), 17-37.

- Spry, A., Pappu, R., ve Cornwell, B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- 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.
- Stever, G. S. (2024). *The psychology of celebrity*. Springer.
- Stolle, D., Hooghe, M., ve Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Storm, C., Storm, T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 805-816.
- Suhud, U. (2018). Marketing communication and its impact on purchase willingness and unwillingness: A case of a boycotted bread brand. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 1-10.
- Sun, Zhen (2009), “Celebrities Products, and Presentation Styles: A Content Analysis of Celebrity-endorsed TV Commercials in China”. Doctor of Philosophy, Utah: The University of Utah Department of Communication.
- Suraji, A., Wahyudin, A., Nugroho, Y., ve Setiawan, B. (2023). From hot emotions to cold strategies: Social media and the dynamics of consumer boycott movements. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 45-58.
- Susanti, Leni., Novandari, Weni., Setyanto, Refius Pradipta. (2024). The Effectiveness of Social Media Campaigns on Boycott Participation: The Role of Boycott Attitudes and Motivation). *IJEBIR*, Volume 03 Issue 04, 2024.
- Şafak, C. (2004). *Duygusal zeka: Psikoloji ve eğitimde yeni bir yaklaşım*. Nobel Yayınları.
- Şahin, A., Erdoğan, N. (2021). Tüketicilerin algıladığı kurumsal sosyal sorumluluk ve boykot niyeti arasındaki ilişki: Adalet algısının aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 61-80.
- Şahin, H. (2021). Marka boykotlarında sosyal medya etkisi ve tüketici kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 56, 77-92.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.
- Tanner, R. H., Maeng , A. (2012). A Tiger and a President: Imperceptible Celebrity Facial Cues Influence Trust and Preference. *Journal of Consumer Research* (University of Chicago Press Chicago, IL) Vol. 39.
- Taylor, M. (2022). Risks and rewards of influencer collaborations. *Social Media Quarterly*.

- Taylor, R., Lee, S. (2023). Authenticity in influencer marketing: A study of Gen Z consumers. *International Journal of Advertising Studies*, 22(2), 1–15.
- Tekin, Ö., Şahin, L. (2021). Tüketici boykotlarının marka değerine etkisi: Bir uygulama örneği. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 40–58.
- Thøgersen, J. (2020). Environmental values and consumer boycotts. *Journal of Sustainable Consumption*, 12(3), 45–60.
- Thomas, Veronica. L., Fowler. Kendra. (2016). Examining the Impact of Brand Transgressions on Consumers' Perceptions of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising* Vol. 45, No. 4 (October-December 2016), pp. 377-390.
- Thomas, VL., Fowle, K. (2016). Examining the impact of brand transgressions on consumers' perceptions of celebrity endorsers. in *Journal of Advertising*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2016.1172385>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., ve Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Thompson, J., Lee, H. (2019). Ethical consumption and the role of guilt in consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 310–320.
- Thomson, E. S., Arsel, Z. (2021). Ethical consumption and market-mediated resistance. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 85–100.
- Toksöz, G. (2022). Kamusal alanda hoşgörüsüzlük: Boykot söylemlerinin sosyopolitik etkisi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 16(1), 25–39.
- Turan, H., Çelik, M. (2023). Gelir adaletsizliği ve tüketici boykotları: Küresel bir analiz. *İktisat ve Sosyal Politika Dergisi*, 15(3), 75–90.
- TÜİK. (2023). Tüketici davranışları ve yerli marka tercihleri araştırması.
- Türkan, R., Aydın, S. (2022). Sosyal medya ve dijital aktivizm: Yeni nesil boykotlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 28–45.
- Türkmen, R., Öztürk, E. (2022). Planlı davranış teorisi çerçevesinde boykot niyeti. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 77(1), 55–70.
- TÜSİAD. (2023). Türkiye’de tüketici boykotları: Eğilimler, etkiler ve sektörel dağılımlar (2015–2023). *Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği Yayınları*.
- Udovita, V. (2020). Impact of celebrity brand endorsement on consumer buying behaviour on modern trade in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 6(1), 36–54.
- Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 12–23.
- Uysal, A., Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım motivasyonları: Muş ili örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97–125.

- Uğur, S., vd., (2020). Türkiye'de tüketici boykotları ve sosyal medyanın rolü. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 105–120.
- Ürkmez, Ü. (2020). Sosyal medya ve tüketici boykotları: Ahlaki değerler ve suçluluk duygusu. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 110–125.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., ve Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277–291.
- Ventura, K. (2013). Marka kaçınması: Beyaz eşya markalarına yönelik kalitatif bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 53–76.
- Walter, C. E., Vale, V. T., Oliveira, M. A.-Y., Veloso, C. M., ve Sousa, B. B. (2023). “The dark side of the brand” and brand hate: A review and future research agenda. *Administrative Sciences*, 13(3), 234.
- Wassili, L., Hoffman, Stefan., Orth, Ulrich. (2021). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of Business Ethics*.
- Wierzbicka, A. (1986). Human emotions: Universal or culture-specific? *American Anthropologist*, 88(3), 584–594.
- Wilson, N. (2021). Social media and brand crisis amplification. *Digital Marketing Review*, 5(2), 1–15.
- Wilson, P., Martinez, D. (2021). Behavioral implications of brand hate. *International Journal of Marketing Studies*, 30(1), 201–208.
- Wilson, P., Martinez, L. (2023). Strategic approaches to minimize brand hate in influencer collaborations. *Journal of Marketing Management*, 30(1), 1–20.
- Woodside, A. G., Akrou, Houcine., Mrad. Mona wajdi. (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.
- Wu, Fuzhong., Ma, Yueran., Zhang, Zheng. (2021). "I Found a More Attractive Deepfaked Self": The Self-Enhancement Effect in Deepfake Video Exposure. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* .173-181. doi: 10.1089/cyber.2020.0173. Epub 2021 Mar 1.
- Xie, Y., Bagogzi, R. P. (2020). Trust and consumer boycott behavior. *Marketing Letters*, 31(1), 60–75.
- Yadav, R., Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 150, 55–63.
- Yang, Jinyi. (2024). The Impact Discussion of Celebrity Endorsements on Customer Choice from the Perspective of Behavioral Economics -Taking Pandora's Sales

on the Online Platform as an Example. In *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.

- Yaşa, H., Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383–1408.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74–85.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., ve Zengin, A. Y. (2009). Kola markası tercihlerini tüketicilerin etnosentrik ve sosyo-psikolojik özelliklerine göre tahminleme. 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Yıldırım, Muhammed., Boztaş, R. K., Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılabilirlik ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *BEU. SBE. Derg. Cilt:3 Sayı:1 Haziran 2014*
- Yoo, J., Lee, M. (2009). Exploring determinants of consumer boycott participation. *Psychology & Marketing*, 26(2), 103–124.
- Yuan, Y., Lei, M. (2016). The negative effect of brand attachment: How attachment styles help explain anti-brand behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 1–15.
- Yüksel, Ulku., Thai, Nguyen T., Lee, Michael S. W. (200). *Psychology & Marketing*, Volume37, Issue2, Pages 340-354
- Yüksel, F., Tokul, A. (2020). Tüketici boykotlarının toplumsal hareketler bağlamında analizi. *Pazarlama ve Teknoloji Dergisi*, 3(2), 225–240.
- Yüksel, H. (2007). Tüketicilerin etik olmayan pazarlama uygulamalarına tepkileri: Boykot nedenleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 283–298.
- Yıldırım, C. (2022). Küresel markalar ve insan hakları ihlalleri. *Uluslararası İşletme Çalışmaları*, 7(4), 15–30.
- Yıldız, S., Aydın, E. (2020). Küresel markalar ve tüketici boykotları: Nike örneği. *Uluslararası İşletme ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 35–52.
- Yılmaz, F. (2021). Türkiye'de boykot davranışları: Yerli ve yabancı markalar üzerindeki etkiler. *Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 123, 1–20.
- Yılmaz, H. (2021). Ürün hataları ve tüketici tepkileri. *Kalite Yönetimi Dergisi*, 9(3), 60–75.
- Yılmaz, H., Aydın, B. (2020). Tüketicilerin boykot niyetleri üzerinde etik değerlerin ve sosyal baskının etkisi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 40–50.
- Yılmaz, S. (2019). Türkiye'de yerel boykot hareketleri ve kamuoyunun rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 48(1), 105–122.

- Yılmaz, T., Çelik, E. (2023). Yeni medya ve marka iletişiminde influencer kullanımı. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 99–110.
- Yılmaz, V., Aydın, M. (2020). Etik tüketim davranışlarının boykot niyeti üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 43–55.
- Zarantonello, L., Jedidi, K. B. (2012). What drives consumers to brand hate? *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 255–266.
- Zarantonello, L., Romani, S., ve Grappi, S. (2016). On the bright and dark sides of consumer–brand relationships: The role of affect intensity. *Psychology & Marketing*, 33(2), 85–102.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., ve Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., ve Bagozzi, R. P. (2020). Brand hate: The role of self-brand connection and self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 115–128.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., ve Bagozzi, R. P. (2023). Consumer responses to brand transgressions: From brand hate to boycotts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 15–35.
- Zhang, Ke., Hung, Kineta. (2020). The Effect of Natural Celebrity–Brand Association and Para-Social Interaction in Advertising Endorsement for Sustainable Marketing. *Sustainability* 2020, 12, 6215; doi:10.3390/su12156215
- Zhang, Y., Laroche, M., ve Richard, M. O. (2020). The impact of brand hate on consumer behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Business Research*, 115, 930–938.
- Zhou, Lianxi., Whitla, Paul. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013–1020. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.025
- Zourrig, H., Chebat, J. C., ve Toffoli, R. (2015). Consumer revenge behavior. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953–1963.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., ve Toffoli, R. (2021). Emotional drivers of consumer boycott participation: A cross-national analysis. *International Marketing Review*, 38(3), 405–419.
- Zürcher, E. J. (2004). *Türkiye: A modern history* (3rd ed.). I.B. Tauris.
- Zürcher, E. J. (2023). Türkiye'de Millî Mücadele Dönemi'nde ekonomik direniş: İzmir işgaline karşı boykot hareketi (1919-1922). *Belleten*, 87(341), 179–202.

EKLER

EK 1. Etik Kurulu Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.05.2025-656362



T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Sayı :E-87841438-100-656362
Konu : Muhammed Hayri Hacı İbrahim

İŞLETME ANABİLİM DALINA

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 07.05.2025 ve 05 nolu toplantısında alınan 45 sayılı karar ekte sunulmuştur.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Toplantı Tutanağı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSL81B3NFH* Pin Kodu : 86262

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/gaziantep-universitesi-ebys>

Adres : Üniversite Bulvarı P.K. 27310 Şehitkamil / Gaziantep, TÜRKİYE

Telefon : (0342) 317 18 97 Faks:0 (342) 360 10 13

e-Posta : sosbil@gantep.edu.tr Web : www.gantep.edu.tr

Keş Adresi : gaun@hs01.kep.tr

Bilgi için : İlknur Uzgör Yağan
Unvanı : Bilgisayar İşletmeni



EK 2. Anket Formu

ANKET FORMU		
Sayın Katılımcı, Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanan “Marka Nefretinin Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Ünlü Kişi Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü: Kültürel Bir Karşılaştırma” konulu Doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sorularına mümkün olduğunca gerçekçi ve doğru cevaplar verilmesi, araştırmanın amacına ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Ankettten elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak, özel olarak herhangi bir kişi ya da kuruma verilmeyecektir. Çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.		
Muhammed Hayri HACİ İBRAHİM Gaziantep Üniversitesi, SBE, İşletme ABD	Doç. Dr. Filiz ÇAYIRAĞASI Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü	Doç. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Not: Bu ankette kullanılan sorular önceki çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Tüketici boykot davranışını ölçmek için Klein vd.'dan (2004) “Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation” isimli çalışmasından uyarlanmıştır. Influencer etkisi ile ilgili sorular ise, Djafarova ve Trofimenko'un (2018) “ ‘Instafamous’ – Credibility and selfpresentation of micro-celebrities on social media.” isimli çalışmalarından uyarlanmıştır. Marka nefreti ölçeği ile ilgili sorular ise, Hegner ve ark.'dan (2017) “Determinants and Outcomes of Brand Hate” ve Garbarino ve Johnson (1999) “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships” isimli çalışmalarından uyarlanmıştır.		

KATILIMCI BELİRLEME	
1. Clear markasını daha önce duydunuz mu?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.
2. Clear ürünlerini (şampuan vb.) daha önce kullandınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.
3. Son yıllarda Clear ile ilgili reklam gördünüz veya duydunuz mu?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.
4. Burak Özçivit'i tanıyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.
5. Burak Özçivit'in yer aldığı reklam, dizi veya filmi izlediniz mi?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.
6. Burak Özçivit'in Clear markasının reklam yüzü olduğunu biliyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.

BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA NEFRETİ					
<i>Lütfen aşağıdaki ifadeleri size göre 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.</i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-Artık Clear markasının ürünlerini satın almıyorum.	1	2	3	4	5
2-Clear markasının ürünlerini reddediyorum.	1	2	3	4	5
3-Clear'ın ürünlerini satın almaktan kaçınıyorum.	1	2	3	4	5
4-Clear markasının ürünlerini satın almaktan uzak duruyorum.	1	2	3	4	5
5-Clear markasının ürün veya hizmetlerini kullanmıyorum.	1	2	3	4	5
6-Clear markasının ürünleri artık beklentilerimi karşılamıyor.	1	2	3	4	5
7-Clear markası, iyi bir ürün sunma konusunda güvenilir değildir.	1	2	3	4	5
8-Clear markasının ürünlerinin her zaman iyi olacağına güvenemem.	1	2	3	4	5
9-Clear markası, güvenilir bir marka olarak değerlendirilememektedir	1	2	3	4	5
10-Clear markası güvenilir bir marka değildir.	1	2	3	4	5
11-Clear markasını kullanmanın saç sağlığıma zarar vereceğinden endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
12- Clear markasının ürünlerinin parasına değmeyeceğinden endişeleniyorum.	1	2	3	4	5

İKİNCİ BÖLÜM: BOYKOT DAVRANIŞI					
<i>Lütfen aşağıdaki ifadeleri size göre 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.</i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-Clear şampuanı satın alırsam kendimi suçlu hissederdim.	1	2	3	4	5
2-Clear şampuanı satın alırken başkalarının beni görmesinden rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
3-Arkadaşlarım ve ailem beni Clear şampuanı boykot etmeye teşvik ediyorlar.	1	2	3	4	5
4-Clear şampuana boykot edersem, kendimi daha iyi hissedeceğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
5-Tüketici boykotlarının, Clear şampuanın kararlarını değiştirmesi için etkili bir araç olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
6- Herkes Clear şampuan boykotuna katılmalı, çünkü küçük de olsa her katkı önemlidir.	1	2	3	4	5
7-Boykot yaparak Clear şampuanın kararını değiştirmesine katkı sağlayabilirim.	1	2	3	4	5
8-Clear markasını boykot etmem gerek yok; zaten yeterince insan bunu yapıyor.	1	2	3	4	5
9- Boykot yapmaya değecek kadar Clear ürünü almıyorum; bu durum fark bile edilmez.	1	2	3	4	5
10- Clear markasına boykot yapılmamalı, çünkü bu durum markadaki diğer çalışanların işlerini tehlikeye atabilir.	1	2	3	4	5
11-Clear'ı boykot edebilirim çünkü yabancı bir markadır ve boykot beni yerli ürünlere yönlendirebilir.	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:ÜNLÜ KİŞİ ÇEKİCİLİĞİ					
<i>Lütfen aşağıdaki ifadeleri size göre 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.</i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” çekicidir.	1	2	3	4	5
2-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” şıktır.	1	2	3	4	5
3-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” yakışıklıdır.	1	2	3	4	5
4-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” zariftir/asildir.	1	2	3	4	5
5-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” cazibelidir/seksidir.	1	2	3	4	5
6-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” tarz sahibi/şıktır.	1	2	3	4	5
7-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” eşsizdir/benzersizdir.	1	2	3	4	5
8-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” büyüleyicidir/cazibelidir.	1	2	3	4	5
9-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” olumlu biridir.	1	2	3	4	5
10-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” iyi mizah anlayışına sahip kişidir.	1	2	3	4	5
11-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” güncel trendlere uygun ve moda takipçisidir .	1	2	3	4	5
12-Takip ettiğim ünlü kişi “Burak Özçivit” karizmatiktir.	1	2	3	4	5

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	
1. Cinsiyetiniz?	☐ Erkek ☐ Kadın
2. Yaşınız?	☐ 18-23 yaş arası ☐ 24-30 yaş arası ☐ 31-36 yaş arası ☐ 37-42 yaş arası ☐ 43 yaş ve üzeri
3. Eğitim Durumunuz?	☐ İlk Okul ☐ Orta Okul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
4. Gelir Düzeyiniz?	☐ 22100-27000 TL ☐ 27001-31900 TL ☐ 31901-36800 TL ☐ 36801-41700 TL ☐ 41700 TL üzeri
5. Medeni Durumunuz?	☐ Evli ☐ Bekar
6. Meslek Durumunuz?	☐ Çalışıyorum ☐ Çalışmıyorum ☐ Part Time Çalışıyorum
7. Etnik Kökeniniz?	☐ Türk ☐ Suriyeli (Sığınmacı)
8. Clear şampuan markasının ürünlerini daha önce kullandınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.
9. Türkiye’de Clear’a yönelik boykot çağrılarından haberdar mısınız?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.
10. Ünlü kişi olarak Burak Özçivit’i sosyal medyada takip ediyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır * Cevabınız Hayır ise, anketi sonlandırabilirsiniz.

ÖZGEÇMİŞ

