



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

**MARKA NEFRETİNİN NEDEN VE SONUÇLARI:
TV KANALLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Döndü GENCER

Sivas

Eylül 2025

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

MARKA NEFRETİNİN NEDEN VE SONUÇLARI:

TV KANALLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Döndü GENCER

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mustafa Bilgehan KUTLU

Sivas

Eylül 2025

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Doktora tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

.../.../....

Döndü GENCER

ÖNSÖZ

Bu araştırma, televizyon kanalları bağlamında marka nefretinin nedenlerini ve sonuçlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Pazarlama alanında çoğunlukla olumlu duygulara odaklanılırken, olumsuz duyguların da önemli olduğu görülmektedir. Araştırma sürecinde, izleyicilerin yalnızca deneyimledikleri değil, izlemedikleri televizyon kanallarına karşı da ideolojik ve sembolik nedenlerle önyargılar geliştirebildikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimin bireyler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve kimi zaman kutuplaşmayı artırabildiği anlaşılmıştır. Bu bulgular, olayların farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, hem akademik gelişimime hem de kişisel hayat görüşüme yeni bir bakış açısı kazanmamda önemli katkılar sağlamıştır. Bu yaşımda, kamerada gösterilen ve gösterilmeyen şeylerin sadece kameramanın durduğu yöne değil, aslında bütün bir bakış açısına bağlı olduğunu öğrendim. İşte bu yüzden, gösterilmeyen ve söylenmeyen her şeyin bilincinde olarak, ilim irfan sahibi Müslüman kadınlar olarak onların yanında yer alacağız. Özgür Filistin!

Bu tezin tamamlanması, saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Bilgehan Kutlu'nun uzmanlığı ve rehberliği olmadan mümkün olmazdı. Araştırmam ve tez yazım sürecim boyunca, tüm telaşıma rağmen sabırla ve sağduyuyla yol gösterdiği için kendisine teşekkürlerimi sunarım. Değerli görüşlerini ve tecrübelerini benimle paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Ali Oğuz Bayrakçıl'a ve Dr. Öğr. Üyesi Bayezid Gülcan'a teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi anlamda her zaman yanımda olan, desteğini her daim hissettiren babam Mustafa Gencer'e; eğitim ve öğretim hayatım için benden daha fazla çaba harcayan, inancını ve güvenini hiçbir zaman benden esirgemeyen annem Kiraz Gencer'e; fikirlerine önem verdiğim ve yeri geldiğinde sıkça danıştığım kardeşlerim Burak, Yaren ve İbrahim'e; evin en küçükleri olarak hayattaki neşemizin kaynağı olan ikiz kardeşlerim Yağız Ertuğ ve Yavuz Ertuğ'a; eğitim hayatım boyunca desteklerini her zaman yanımda hissettiğim merhum dedem Turan Gencer'e, merhum babaannem Dudu Gencer'e ve amcalarım Hacı Gencer, Ahmet Turan Gencer ile Erdal Gencer'e; bu yolun başından beri bana her konuda motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan arkadaşım Şühedanur Kurt'ta teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. MARKA VE MARKA NEFRETİ	3
1.1 Marka Kavramı ve Tüketici Davranışları	3
1.2 Marka Nefretinin Tanımı ve Kapsamı	6
1.3 Marka Nefretinin Unsurları.....	10
1.4 Marka Nefretinin Kökenleri	21
1.4.1 Marka Nefretinin Nedenleri, Ortaya Çıkışı ve Oluşma Süreçleri	25
1.4.2 Marka Nefretinin Sosyal Medya ve Diğer İletişim Kanalları Aracılığıyla Nasıl Yayıldığı	28
İKİNCİ BÖLÜM	33
2. TV KANALLARINDA MARKA VE MARKA NEFRETİ.....	33
2.1 Televizyon Kanalları Açısından Marka	33
2.2 Marka Nefreti ve Televizyon Kanalları Arasındaki İlişki.....	35
2.3 Marka Nefretinin Televizyon Kanalları Üzerindeki Etkileri	36
2.4 TV Kanallarında Marka Nefretinin Nedenleri	42
2.4.1 TV Kanallarında İdeolojik Uyumsuzluk ve Marka Nefreti	43
2.4.2 TV Kanallarında Olumsuz Geçmiş Deneyim ve Marka Nefreti İlişkisi ...	45

2.4.3 TV Kanallarında Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Nefreti.....	47
2.5 TV Kanallarının Kötü Davranışların Özendirilmesiyle Marka Nefreti	48
2.6 TV Kanallarının Tarafsızlık Eksikliği ve Gerçeğe Uygun Olmayan İçeriklerin Marka Nefreti	51
2.7 TV Kanallarının Reklam Sıklığı Marka Nefreti	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	55
3.TASARIM VE YÖNTEM	55
3.1 Araştırmanın Amacı	55
3.2 Araştırmanın Önemi.....	56
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.4 Araştırma Modeli ve Sonuç Hipotezi	58
3.4.1 TV Kanallarında Marka Kaçınmasının Marka Nefreti ile İlişkisi.....	59
3.4.2 TV Kanallarında Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Nefreti ile İlişkisi.....	60
4.BULGULAR	63
4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı	63
4.2 Açıklayıcı Faktör Analizi	66
4.3 Hipotez Testi	68
5.TARTIŞMA	75
6.SONUÇ ve KISITLAMALAR	79
7.ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	102
EK-1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	102
EK-2 ANKET FORMU	103
Ek-3.Etik Kurul Kararı.....	107

ÖZGEÇMİŞ	109
-----------------------	------------





KISALTMALAR

MN:	Marka Nefreti
OGD:	Olumsuz Geçmiş Deneyim
SU:	Sembolik Uyuşmazlık
İU:	İdeolojik Uyumsuzluk
MK:	Markadan Kaçınma
OAAİ:	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
SPSS:	Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket
VIF:	Varyans Şişirme Faktörü
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçeği
Df:	Serbestlik Derecesi



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	Aylık gelir durumunun kadın ve erkek katılımcılar arasındaki dağılımı	63
Tablo 2	Yaş durumunun kadın ve erkek bireyler arasındaki dağılımı	64
Tablo 3	Eğitim derecesi durumunun kadın ve erkek bireyler arasındaki dağılımı....	65
Tablo 4	Medeni durumun kadın ve erkek bireyler arasındaki dağılımı	65
Tablo 5	Açımlayıcı Faktör Analizi.....	67
Tablo 6	Regresyon Analiz Sonucu	71
Tablo 7	Ölçek Değerlerinin Ortalama ve Standart sapmaları	72
Tablo 8	Soruların Ölçek Değerlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	73





ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi	37
Şekil 2.Çalışmada Test Edilen Hipotezlerin Geçerliliğini Gösteren Model	69





ÖZET

Bu çalışma, televizyon kanallarına yönelik izleyici tepkilerini marka nefreti çerçevesinde ele alarak, bu duygunun nedenlerini ve sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde artan medya tüketimiyle birlikte televizyon kanallarına dair algılar ve izleyici deneyimleri, marka değerini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, marka nefreti olgusunun TV uyuşmazlık gibi unsurların marka nefretine etkisi, bunun sonucunda ise markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal sonuçlar ele alınmıştır. Veri analizine göre, marka nefretini en güçlü etkileyen değişken ideolojik uyumsuzluk olmuştur ($\beta = 0,445$). Bunu olumsuz geçmiş deneyim ($\beta = 0,235$) ve sembolik uyuşmazlık ($\beta = 0,170$) takip etmektedir. Elde edilen bulgular, marka nefretinin hem markadan kaçınma davranışını ($\beta = 0,759$) hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ($\beta = 0,523$) anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Modelin açıklayıcılık düzeyleri incelendiğinde, marka nefretinin %60'ının, markadan kaçınmanın %57,7'sinin ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin %27,4'ünün modeldeki değişkenler tarafından açıklandığı görülmüştür.

Sonuç olarak, televizyon kanallarına duyulan nefretin yalnızca içeriksel değil, aynı zamanda ideolojik uyumsuzluk ve sembolik uyuşmazlık temelinde şekillendiği ve bu durumun izleyici davranışlarını doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. Çalışma, bu yönüyle hem marka yönetimi hem de medya stratejileri açısından önemli öneriler sunmakta, literatürdeki boşluklardan birini doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka nefreti, İdeolojik uyumsuzluk, Sembolik uyuşmazlık, Olumsuz geçmiş deneyim Olumsuz ağızdan ağıza iletişim



ABSTRACT

This study aims to examine audience reactions toward television channels within the framework of brand hate, focusing on its underlying causes and behavioral consequences. In the context of increasing media consumption, audience perceptions and experiences related to television channels have become a significant factor influencing brand equity. Accordingly, this research investigates how factors such as ideological incompatibility, negative past experiences, and symbolic incongruence contribute to brand hate, and how brand hate, in turn, leads to behaviors such as brand avoidance and negative word-of-mouth communication.

According to the data analysis, ideological incompatibility emerged as the strongest predictor of brand hate ($\beta = 0.445$), followed by negative past experience ($\beta = 0.235$) and symbolic incongruence ($\beta = 0.170$). The findings further indicate that brand hate significantly influences both brand avoidance ($\beta = 0.759$) and negative word-of-mouth ($\beta = 0.523$). The explanatory power of the model reveals that 60% of brand hate, 57.7% of brand avoidance, and 27.4% of negative word-of-mouth communication can be accounted for by the variables included in the model.

In conclusion, brand hate toward television channels is shaped not only by content-related issues but also by deeper ideological and symbolic misalignments, which directly influence audience behavior. With this focus, the study provides valuable implications for brand management and media strategy, while also addressing a gap in the existing literature.

Keywords: Brand hate, Ideological incongruence, Symbolic incongruence, Negative past experience Negative word-of-mouth



GİRİŞ

Marka yönetimi, günümüz rekabetçi pazarlarında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle medya sektöründe, TV kanalları gibi markalar, tüketici algısı ve marka değerini etkileyen çeşitli dinamiklerle karşı karşıyadır. Son yıllarda, marka nefreti, markalar için önemli bir risk faktörü olarak öne çıkmıştır.

Marka nefreti, tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdiği derin ve kalıcı olumsuz duyguları ifade eder ve bu duygular, markanın pazar konumunu ve tüketici sadakatini doğrudan etkileyebilir (Aaker 1992). TV kanalları, genellikle yüksek rekabet ortamında faaliyet gösterdiklerinden, marka nefreti bu sektördeki markalar için daha belirgin ve kritik bir sorun haline gelebilir. TV kanalları, çeşitli medya içeriği ve iletişim stratejileri aracılığıyla tüketici kitlesini etkilemeye çalışırken, marka nefreti de bu süreçte önemli bir rol oynayabilir. Özellikle, olumsuz izleyici yorumları, düşük memnuniyet seviyeleri ve negatif medya yansımaları, marka değerini olumsuz yönde etkileyebilir (Keller 2008). Bu bağlamda, marka nefreti nedenleri ve sonuçları üzerine yapılan çalışmalar, medya sektöründeki marka yönetimi stratejileri için kritik bilgiler sunabilir.

Bu çalışmanın amacı, TV kanalları özelinde marka nefreti olgusunu derinlemesine incelemektir. Araştırma, marka nefreti nedenlerini anlamayı ve bu durumun TV kanallarının performansı üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışma, medya sektöründe marka yönetimi ve kriz yönetimi stratejilerine yönelik pratik öneriler sunarak literatüre katkıda bulunacaktır.

Marka nefreti ile ilgili mevcut literatürdeki boşlukları doldurarak, TV kanalları için etkili stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'deki özel TV kanallarını kapsamaktadır. Marka nefreti, bu kanalların izleyici kitlesindeki olumsuz algılar ve davranışlar bağlamında ele alınacaktır. Çalışmanın sınırlamaları arasında, belirli bir coğrafi bölgeye odaklanması ve yalnızca özel TV kanalları ile sınırlı olması yer almaktadır. Literatürde, ölçeklerin belirli örneklemeler üzerinden test edilmesinin genelleştirilebilirlik açısından kısıtlar oluşturabileceği ifade edilmektedir (Yoo, Donthu 2001). Benzer şekilde, marka nefreti araştırmalarında sosyal medya veya medya verilerine dayalı bulgular da aynı sınırlılığı taşıyabilir.

Marka nefreti kavramının nasıl oluştuğu, hangi faktörlerin etkin olduğu ve nasıl ölçüleceği konusunda bir belirsizlik vardır. Bu nedenle, marka nefretinin TV kanalları üzerine etkilerine bakılarak, Marka nefreti, bir markaya karşı duyulan derin ve sürekli olumsuz duygular olarak tanımlanabilir. Bu duygular, marka değerini önemli ölçüde etkileyebilir.

Tüketici odaklı marka değeri kapsamında televizyon kanalları, izleyici algı ve deneyimlerinden doğrudan etkilenmektedir. Bu bağlamda, marka nefreti; düşük izleyici memnuniyeti, olumsuz medya temsilleri ve negatif sosyal medya etkileşimleri gibi çeşitli göstergelerle kendini ortaya koymaktadır. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı özel televizyon kanallarında, marka nefreti duygusu izleyici bağlılığını olumsuz yönde etkileyerek, kanalın pazar içindeki konumunu zayıflatma potansiyeline sahiptir (Pınar vd., 2012)

TV kanalları üzerine yapılan bir çalışma, marka nefreti ile ilgili nedenlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Öyle ki, son yıllarda medya tüketim alışkanlıkları ve marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin markalara olan duygusal ve bilişsel tepkilerinin giderek daha karmaşık hale geldiğini göstermiştir. Literatürde marka nefreti, genellikle ürün ve hizmetlere yönelik olumsuz tüketici tepkileri olarak ele alınmaktadır (Cinemre 2024)

Bu çalışma, televizyon kanallarına yönelik marka nefreti konusunu ayrıntılı bir şekilde ele alarak, literatürdeki eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. TV kanalları özelinde yapılan bu incelemenin, marka literatürüne önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Çalışma kapsamında, 204 bireye, 5’li likert tipli anket (6 ana başlıklı) yapılmış ve katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda sonuçlar SPSS 22 programında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Hegner ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen marka nefreti ölçeği, daha önce Türkçeye uyarlanarak test edilmemiştir. Bu çalışmada, ilgili ölçeğin Türkçe versiyonunun **geçerlilik** ve **güvenilirliği** analiz edilerek, Türkçe literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA NEFRETİ

Marka kavramı ve bu kavramın farklı açılardan değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan marka nefreti, tüketiciler üzerinde güçlü etkiler yaratan ve pazarlama literatüründe geniş bir inceleme alanı sunan olgular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda markaların, tüketici davranışlarını doğru biçimde anlamaları ve marka kimliğinin yanı sıra vizyon ve misyonlarını tüketicilere açık ve anlaşılır şekilde aktarabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde, marka kavramı, tüketici davranışlarını, marka nefretinin tanımı ve kapsamını, marka nefretinin unsurlarını, kökenleriyle beraber nedenlerinin ve sosyal medya aracılığıyla yayılması konuları ele alınacaktır.

1.1 Marka Kavramı ve Tüketici Davranışları

Marka, yüzyıllardır var olan ve bir üreticinin ürettiği ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmak amacıyla kullanılan bir algı unsuru olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre marka, *“bir ticari malı veya nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırt etmeye yarayan özel ad veya işarettir”*. Buna ek olarak, en eski ve temel tanımlardan biri olan Kotler ve Armstrong'a (1989: 248) göre marka; *bir ya da bir grup üretici ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim veya bunların bileşimidir*.

Hamdi Yasaman, Türk hukuk sisteminde markayı, tüketici algısında kalite, güven ve standart ile özdeşleşen bir simge olarak tanımlamaktadır. Yasaman'a göre özellikle tanınmış markalar, geniş kitleler tarafından tanınmaları ve güvenilirlikleri sayesinde diğer markalara kıyasla daha yüksek düzeyde hukuki korumaya sahiptir. Bu koruma, markaların ayırt edici özelliklerini ve piyasa değerini artırarak onları rekabette avantajlı hale getirmektedir (Yasaman 2007). Öztürk'e (2014) göre ise, marka: *“ürünlerin, kurumların kimliği, hedefleri, özellikleri ile birlikte, tüketicinin de duygularını, beklentilerini taşıyan, yansıtan, rakiplerinden ayırtıran bir değer niteliği taşır”*.

Markalar, tüketicilerin zihninde genellikle belirli anlamlar ve duygusal algılarla yer eder. Bu algılar, markanın tüketicinin yaşam tarzı, değerleri ve beklentileriyle ne derece örtüştüğüne bağlı olarak şekillenir. Marka üzerine birçok çalışması bulunan David Aaker'a (2009) göre, *marka; tüketicilerin zihninde ayırt edici bir varlık olarak görülen ürün, hizmet ya da şirket için benzersiz bir kimlik ve değer sistemi olarak tanımlanabilir*. Başka bir deyişle, *marka sadece bir ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda tüketiciye hitap eden bir kimlik ve imajdır. Bu kimlik ve imaj, tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve markanın yalnızca işlevsel yönleriyle değil, bireyin kendini ifade etme biçimi ve sosyal statüsüyle de ilişkilendirilmesine olanak tanır*.

Bir markanın nasıl algılandığı, tüketicide hangi duyguları uyandırdığı ve markaya ilişkin çağrışımların nasıl yorumlandığı ise bizi marka algısı kavramına yönlendirir. Tüketiciler açısından markanın yarattığı çağrışımların temelinde güven olgusu yer almaktadır (Uzun 2004:56–62). Bu nedenle marka, *bir isim ve sembol olmanın ötesinde, tüketici tarafından ürün ve hizmete yönelik olarak algılanan ve hissedilen tüm unsurları kapsamaktadır* (Pirtini vd., 2012: 126).

İnsan, kendini anlamakta zorlanan bir varlıktır ve bu zorluğun üstesinden gelebilmek için çeşitli stratejiler geliştirir. Ancak bireylerin yalnızca kendi iç dünyalarını anlamaları değil, aynı zamanda diğer bireylerin davranışlarını ve tercihlerini anlamaları da oldukça güçtür. Yüzeysel gözlemlerle bir kişinin, başka bir bireyin neden belirli bir ürünü satın aldığı ya da belirli bir hizmeti tükettiği gibi davranışları anlaması çoğu zaman mümkün değildir. Tüketici davranışlarının arkasındaki nedenleri anlayabilmek, tek boyutlu bir yaklaşımdan öte, çok yönlü ve derinlemesine bir değerlendirme süreci gerektirir. Bireylerin neden belirli markaları tercih ettiği ya da neden bazı markalardan uzak durduğu gibi soruların yanıtları yalnızca psikolojik faktörlerle sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarla da şekillenir.

Solomon (2018), tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri vurgularken, Kotler ve Keller (2016), pazarlamanın tüketici kararları üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir (Raj, Venkatesh 2024).

Tüketici davranışı, herkesin gözlemleyebildiği ancak çoğu zaman farklı şekillerde algılandığı bir olgudur. Bu davranışı anlamaya yönelik pek çok teorik yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlardan biri olan rasyonel seçim teorisine göre, tüketiciler kendilerine en fazla faydayı sağlayacak ürün ve hizmetleri bilinçli ve mantıklı kararlarla seçerler (Kotler, Keller 2016). Ancak, bireysel kararlar her zaman rasyonel olmayabilir; bu durumda psikolojik yaklaşımlar devreye girmektedir. Örneğin, Freud'un teorisine göre bireylerin bilinçaltı dürtüleri ve duygusal tepkileri, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir (Schiffman, Kanuk 2010). Bir diğer önemli yaklaşım olan sosyal etkileşim teorisine göre ise, tüketicilerin satın alma kararları yalnızca kişisel tercihlere değil, aynı zamanda çevresindeki sosyal gruplar ve toplumun genel değerlerine bağlı olarak şekillenir. Aile, arkadaş çevresi, toplumsal normlar ve kültürel değerler bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli unsur ise teknolojik gelişmelerdir. Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve satın alma süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Eskiden ağızdan ağıza iletişimle yayılan marka bilgileri, günümüzde televizyon reklamlarının yanı sıra sosyal medya, arama motorları ve çevrim içi kullanıcı yorumları aracılığıyla çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu sayede, tüketiciler henüz deneyimlemedikleri markalar hakkında fikir sahibi olmakta ve kişisel tercihlerine uygun olup olmadığını daha kısa sürede değerlendirebilmektedir.

Her marka, kendine özgü bir kullanıcı profiline sahiptir ve bu kullanıcılar sosyal çevrelerde belirli bir imajla ilişkilendirilmektedir. Bir markayı tercih etmek, yalnızca o markanın ürün ya da hizmetinden faydalanmak anlamına gelmez. Markanın sahip olduğu sosyal statü, imaj ve itibarı da tüketici tarafından içselleştirilmiş olur. Bu durum, markaya yönelik bakış açısının tüketicide oluşturduğu duygusal tepkilerle doğrudan ilişkilidir.

Markalara karşı gelişen duygular, olumlu bir sempati hissinden olumsuz bir nefret duygusuna kadar geniş bir yelpazede değişkenlik gösterebilir. Tüketicilerin markalara yönelik duyguları farklılık göstermekte olup, bazıları olumlu (örneğin sevgi), bazıları kayıtsız, bazıları ise olumsuz (örneğin nefret) duygular beslemekte;

insanların duygusal deneyimleri ise çoğunlukla bu olumlu ve olumsuz duyguların bir karışımını içermektedir.

Tüketiciler çoğunlukla olumlu duygulara yönelme eğilimindedir. Ancak, tüketicilerin olumsuz duygular da üzerinde önemli bir rol oynar. Özellikle yoğun ve kalıcı olumsuz duygular, bireylerin yaşam kalitesini ve çevresiyle olan ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdiği olumsuz duyguların bütünü olarak değerlendirilebilecek marka nefreti, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi zayıflatmakta ve tüketicinin markadan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda kimi tüketiciler markalara karşı duygusal tepkiler verebilirken kimi tüketiciler markaya yönelik olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir (Susur 2023). Tüketiciler, markalarla yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda memnuniyetsizlik hissettiklerinde genellikle markayı şikâyet etme eğilimindedir (Gharbi, Smaoui 2017). Tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duyguları, marka ile olan ilişkileri güçlü olduğunda marka nefretine, ilişkileri zayıf olduğunda ise markadan kaçınma davranışına dönüşebilmektedir. Bu tür olumsuz duygular, markaya karşı gelişen nefretin yalnızca tüketeni değil, bu duygu aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketenin çevresini de etkilemesine neden olur.

1.2 Marka Nefretinin Tanımı ve Kapsamı

Tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri duygusal bağlar, pazarlama literatüründe uzun süredir ele alınmaktadır. Markalar, tüketiciler için yalnızca ürün veya hizmet sunan varlıklar değil, aynı zamanda kimlik ve değerlerle ilişkilendirilen sembollerdir. Bu nedenle, tüketicilerin markalara karşı tepkileri yalnızca olumlu duyguları değil, aynı zamanda olumsuz duyguları da kapsayabilmektedir. Marka nefreti, *“tüketicilerin belirli bir markaya karşı hissettikleri yoğun olumsuz duygular ve bu duyguların yol açtığı davranışlar”* olarak tanımlanmaktadır (Küçük 2016). Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı sürekli tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bunun dışında, zaman zaman bu markaların tercih edilmemesi ya da daha yoğun bir olumsuz duygu olan marka nefretine dönüşmesi markalardan kaçınılmasına neden olabilmektedir.

Tüketicilerin olumsuz deneyimler sonucunda “markadan kaçınma” ya da “intikam alma” arzusu taşıyabildiklerini belirtmektedir (Grégoire vd., 2009). Bu tepkiler, tüketicilerin marka ile ilişkilerini sonlandırmaları ve olumsuz duygularını dışa vurmaları biçiminde ortaya çıkmaktadır. Özellikle tüketiciler markanın kendilerine zarar verdiği durumlarda, yalnızca ürün ya da hizmetten uzaklaşmakla kalmayıp, aynı zamanda markanın itibarına zarar vermeye yönelik davranışlar da sergileyebilmektedir. Johnson vd., (2006) ise, “*olumsuz geçmiş deneyimlerin tüketicilerde yoğun bir karşıtlık ve intikam alma isteği doğurduğunu*” ifade etmektedir. Bu tür duygusal tepkilerin temelinde markanın tüketici beklentilerini karşılayamaması, yanıltıcı iletişim kurması ya da etik dışı davranışlar uygulaması yer almaktadır. Sonuç olarak, olumsuz deneyimler, tüketicileri markadan kaçınmaya ya da markaya yönelik olumsuz davranışlar sergilemeye iten güçlü birer motivasyon kaynağı hâline gelmektedir.

Salvatori (2006), tüketicilerin markalara karşı olumsuz bir biçimde bağlanabileceğini ifade ederek, marka ile kurulan ilişkilerin yalnızca olumlu duygulara değil, aynı zamanda olumsuz deneyim ve tepkilere de dayanabileceğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bağları; güvensizlik, hayal kırıklığı ve ideolojik uyumsuzluk gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu tür bir bağlanma, zamanla tüketicinin marka karşıtı tutumlarının yoğunlaşmasına ve kalıcı bir marka nefretine dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

Carroll ve Ahuvia (2006), marka nefretini “*müşteri tatminsizliğinin belirgin ve ölçülebilir bir alt türü*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, marka nefreti ile müşteri tatminsizliği arasında yakınlık olduğunu, ancak bu kavramların birbirinden farklı nitelikler taşıdığını ortaya koymaktadır. Müşteri tatminsizliği, çoğunlukla beklentilerin karşılanmamasıyla sınırlı bir durumken; marka nefreti, daha derin, kalıcı ve yoğun olumsuz duyguları içeren bir tepki niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda marka nefreti, müşteri tatminsizliğinin ötesine geçen güçlü bir olumsuz tutum olarak değerlendirilmektedir.

Marka nefreti kavramı, tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri yoğun olumsuz duyguları ve bu duyguların ortaya çıkardığı davranışsal sonuçları ifade etmektedir (Zarantonello vd., 2016). Geleneksel marka sadakati ve bağlılığı

yaklaşımlarının ötesinde ele alınan marka nefreti, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi daha geniş ve derin bir açıdan inceleme olanağı sağlamaktadır. Akademik literatürde nispeten yeni bir kavram olan marka nefreti üzerine yapılan araştırmalar, çeşitli tanımlar ve farklı bakış açıları ortaya koymaktadır.

Rempel ve Burris (2005), marka nefretini “*markaya karşı duyulan kararlı ve yoğun olumsuz duygular*” olarak tanımlamıştır. Bu tanım, tüketici ve marka arasındaki ilişkinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal bir boyut taşıdığını göstermektedir. Tüketicilerde oluşan bu olumsuz duygular; geçmişte yaşanan olumsuz deneyimler, ideolojik çatışmalar ya da markanın verdiği sözleri yerine getirmemesi gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, marka nefreti, güven duygusunun zedelenmesi ve olumsuz algıların oluşmasıyla ortaya çıkan güçlü bir duygusal tepki olarak değerlendirilmektedir.

Romani vd., (2012), marka nefretini “*marka sevmemenin aşırı biçimi*” olarak tanımlayarak, bu duygunun basit bir ilgisizlikten ziyade, yoğun ve kalıcı bir olumsuzluğa dönüştüğünü belirtmektedir. Tüketiciler, marka nefreti gibi güçlü duygular geliştirdiklerinde, marka ile olan bağlarını tamamen koparabilmekte ve markayı cezalandırma isteğiyle hareket edebilmektedirler. Bu tür tepkiler, markanın imajı üzerinde uzun vadede olumsuz sonuçlar doğurmakta ve olumsuz marka sadakati şeklinde kendini gösterebilmektedir. Bryson vd., (2013) ise marka nefretini ya da olumsuz marka algısını, markaya yönelik yoğun duygusal bir tutum biçimi olarak tanımlamış olup dışlanma hissinin bu duygunun temelinde yer aldığını ifade etmiştir.

Marka nefretinin tanımlanması ve ortaya çıkış sebeplerinin yanı sıra, bu yoğun olumsuz duygunun psikolojik boyutları da literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin marka nefreti deneyimlerini şekillendiren psikolojik süreçler ve bu duygunun birey üzerindeki etkileri, marka-tüketici ilişkisinin derinlemesine anlaşılabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Tüketici tutumları, psikoloji literatüründe “*bilişsel, duygusal ve davranışsal*” olmak üzere üç temel boyutta ele alınmaktadır. Bu çerçevede değerlendirilen marka nefreti, özellikle duygusal düzeyde kendini gösteren güçlü bir olumsuz tepki niteliğindedir. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin zedelenmesine yol açan bu tutum, zamanla davranışsal sonuçlar da doğurabilmektedir.

Öyle ki Sternberg'in (2008), Nefretin Üçgen Teorisi, bu tür olumsuz duyguların yapısal analizine katkı sunar. Kurama göre nefret; duygusal uzaklık, tehdit algısıyla ilişkilendirilen öfke/korku ve bu duygulara yönelik zihinsel bağılılık olmak üzere üç bileşenden oluşur. Bu yapı, nefretin yalnızca geçici bir tepki değil, sürdürülebilir bir tutum olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir. Alba ve Lutz (2013), gerçek marka iğrenmesini, *"tüketicinin markaya karşı yalnızca hoşnutsuzluk değil, aynı zamanda derin bir tikslenme ve reddetme hissi"* olarak tanımlamaktadır. Bilişsel süreçlerden kaynaklanan güçlü ve kalıcı olumsuz duygular, sıklıkla nefret dolu davranışların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu tür duygular, bireyin yaşadığı olumsuz deneyimler ve bu deneyimlere bağlı gelişen olumsuz inançların sonucunda ortaya çıkabilir. Zamanla bu duygu türü güçlenerek, bireylerin özellikle nefret dolu ve reddedici tepkiler vermesine neden olabilir.

Nefret, genellikle bireysel ya da toplumsal hak ve özgürlüklerin ihlal edilmesine bağlı olarak ortaya çıkar. Bu duygu, genellikle markanın ürünleri, hizmetleri, reklam stratejileri veya etik değerleriyle ilgili yaşanan hayal kırıklıklarından kaynaklanır.

Küçük (2016), kişisel ve sosyal düzeyde olumsuz deneyimler yaşatan ve düşük performans sergileyen markalara karşı yoğun olumsuz duygular geliştiren tüketicilerin psikolojik durumunu tanımlamıştır. Bu tanım, markaların olumsuz deneyimler ve beklentilerin karşılanmaması nedeniyle yalnızca bireysel değil, aynı zamanda sosyal bağlamda da olumsuz duyguların oluştuğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak, yaşanan bu olumsuz deneyimler tüketicilerde öfke, hayal kırıklığı ve nefret gibi yoğun duyguların gelişmesine yol açabilmektedir.

Hegner vd., (2017), bu durumu *"tüketicilerin markalara karşı geliştirdiği 'marka sevmeme' duygusundan daha yoğun bir duygusal tepki"* olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde, Gharbi ve Smaouis (2017) tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen markaya karşı olumsuz duyguları ifade etmişlerdir. Marka nefreti, duygusal ve bilişsel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan karmaşık bir olgudur ve farklı tüketici deneyimlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Grégoire vd., 2009).

Sonuç olarak, marka nefreti, tüketicilerin markaya yönelik sadece geçici bir memnuniyetsizlik değil; derinleşmiş olumsuz duygusal ve bilişsel tepkilerinin tümünü kapsayan karmaşık bir olgu olarak tanımlanmakta ve marka yönetimi ile tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir yere sahiptir.

1.3 Marka Nefretinin Unsurları

Tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkiler, yalnızca işlevsel değil; psikolojik ve duygusal etkenlerle de şekillenmektedir. Bu bağlamda, markalara karşı geliştirilen olumsuz tepkiler, sadece geçici hoşnutsuzluklardan ibaret olmayıp, derinleşerek marka nefretine dönüşebilmektedir. Marka nefretinin oluşumuna etki eden unsurların belirlenmesi, tüketici-marka etkileşiminde ortaya çıkan olumsuz deneyimlerin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bu unsurlar; duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeylerde kendini göstererek, tüketicinin marka ile kurduğu olumsuz ilişkinin farklı boyutlarını ortaya koyar.

Brakus vd., (2009) **marka deneyimini**; tüketicinin öznel ve içsel tepkileri (duygular, hisler ve bilişsel süreçler) ile marka tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişim faaliyetleri ve alışveriş ortamlarının tetiklediği davranışsal tepkiler olarak tanımlamıştır. Bu tanım doğrultusunda geliştirilen ve “*duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal*” olmak üzere dört boyuttan oluşan marka deneyimi ölçeği, literatürde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Tüketicilerin olumsuz düşünce, duygu ve izlenimlerle ilişkilendirdikleri deneyimlerden kasıtlı olarak uzak durmaları, marka nefretinin temelini oluşturur.

Deneyimsel nefret, tüketicilerin bir markayla yaşadığı son olumsuz deneyimlerin ardından, markaya karşı kalıcı ve yoğun olumsuz duygular geliştirmesiyle ortaya çıkan bir durumdur. Bu tür bir nefret, genellikle yetersiz hizmet kalitesi, düşük ürün performansı veya yanıltıcı pazarlama stratejileri gibi etkenlerle tetiklenmektedir (Grégoire vd., 2009). Tüketiciler, marka ile yaşadıkları son deneyimlere büyük önem verir; çünkü **son izlenimler**, önceki olumlu etkileşimleri gölgede bırakacak kadar güçlü olabilir (Oliver 1997).

Örneğin, geçmişte tatmin edici bir ürün deneyiminin ardından yaşanan olumsuz bir müşteri hizmeti süreci, tüketicinin markaya duyduğu güveni sarsabilir ve olumsuz duyguların gelişmesine neden olabilir (Zeithaml vd., 1996). Bu tür olumsuz

deneyimler, marka algısında ciddi bir bozulmaya yol açarak, uzun vadede kalıcı olumsuz tutumların oluşmasına zemin hazırlayabilir. Deneyimsel nefretin oluşumunda bir diğer önemli unsur ise markanın hedefleri ve değerleriyle tüketicinin kişisel değerleri arasında yaşanan uyumsuzluktur. Tüketiciler, bir markanın sunduğu mesajların kendi beklentileri ve değerleriyle çeliştiğini hissettiklerinde, markaya karşı olan duygusal mesafeleri artabilir (Batra vd., 2012). Bu durum, marka sadakatının zayıflamasına ve zamanla marka nefreti duygusunun güçlenmesine yol açabilir. Özellikle marka tarafından verilen ilk vaatlerle zaman içinde sergilenen tutumların uyuşmaması, tüketicide güvensizlik hissi doğurarak duygusal kopuşu hızlandırabilir.

Deneyimsel nefretin bir diğer belirleyici unsuru ise hizmet ve ürün beklentilerinin karşılanmamasıdır. Hizmet kalitesinin tüketici beklentilerinin altında kalması, markaya karşı olumsuz tutumların oluşmasına neden olabilmektedir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin tüketici beklentilerini ne ölçüde karşıladığıyla doğrudan ilişkilidir (Ghobadian vd., 1994). Spirit Airlines, Karayipler, ABD ve Latin Amerika’da tarifeli uçuşlar gerçekleştiren düşük maliyetli bir havayolu şirkettir. Şirket, düşük bilet fiyatları politikası nedeniyle sıkça uçuş gecikmeleri, iptaller ve müşteri hizmetleri sorunlarıyla karşılaşmakta olup, bu durum tüketici yorumlarında olumsuz algıya neden olmaktadır (Ekşi Sözlük 2025). Ayrıca, finansal zorluklar nedeniyle daha önce iflas başvurusunda bulunan marka, dikkat çekmek amacıyla uçaklarının tasarımında farklı renkler kullanmıştır. Başlangıçta siyah renk tercih edilerek “ucuz havayolu” imajı yaratılmaya çalışılmış, ancak bu strateji beklenen etkiyi tam anlamıyla sağlayamamıştır. Spirit Airlines, neon renkli tasarımında da beklenen başarıyı yakalayamayınca uçaklarını parlak sarı renkle boyamayı tercih etmiştir. Bu renk değişikliği yolcular üzerinde olumlu etkiler yaratmış ve marka bilinirliğinde önemli bir artış sağlamıştır. Günümüzde Spirit Airlines, parlak sarı renkli uçak tasarımıyla Kuzey Amerika’nın en tanınan hava yolu markalarından biri haline gelmiştir. Bu durum, renklerin tüketiciler üzerinde güçlü bir psikolojik etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Spirit Airlines parlak sarı renkli uçak tasarımı ile Kuzey Amerika’da en tanınan havayolu markalarından biri olmuştur. Bu durum, renklerin tüketici algısı ve marka bilinirliği üzerindeki etkisini göstermektedir (Webtekno 2025).

Kaliteli bir hizmet sunumu, müşteri tatmini ve sadakati açısından temel bir ön koşul olarak kabul edilmektedir (Dendeş vd., 2021). Bu bağlamda müşteri

memnuniyetinin sağlanması, yalnızca kısa vadeli faydalar sunmakla sınırlı değildir; aynı zamanda uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulması açısından da kritik bir rol üstlenmektedir. Müşterilerle tatmin edici ilişkilerin oluşturulması ve devam ettirilmesi, doğrudan sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin gelişmesinde temel belirleyici faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik olumlu bağlılıklarını ifade ederken; marka nefreti, tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri olumsuz duygusal tepkileri ve antipatiyi yansıtmaktadır (Zarantonello vd., 2010).

Tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik beklentilerinin yüksek olduğu durumlarda, bu beklentilerin karşılanmaması, deneyimsel nefret (olumsuz son deneyim) olasılığını artırmaktadır. Başka bir ifadeyle, ürün veya hizmetin kalitesiz olması ya da verilen sözlerin yerine getirilmemesi, tüketicide öfke, hayal kırıklığı ve reddetme gibi yoğun olumsuz duyguları tetikleyebilmektedir (Sweeney vd., 2014).

Tüketiciler, markaların beklentilere uygun hizmet sunmadığını veya taahhütlerini yerine getirmediğini fark ettiklerinde, güven duygusu zedelenmekte ve bu durum deneyimsel nefretin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Özellikle müşteri şikâyetlerinin göz ardı edilmesi ya da kriz yönetimi süreçlerinde yetersiz iletişim stratejilerinin benimsenmesi, olumsuz izlenimlerin pekişmesine neden olmaktadır (Grégoire vd., 2009). Bu bağlamda deneyimsel nefret, yalnızca hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda markanın kurduğu veya kuramadığı iletişimle de doğrudan ilişkilendirilmektedir.

İletişim kanalları, zamanla teknolojik ve kültürel değişimlere uyum sağlasa da, dil bu sürecin en temel ve vazgeçilmez bileşeni olmaya devam etmektedir (Örenel 2016). Markaların tüketicilerle yürüttüğü iletişim, yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda marka algısını ve tüketici güvenini de şekillendirmektedir. Etkili bir iletişim, markanın değerlerini doğru şekilde yansıtarak tüketici sadakatini güçlendirebilmekte; buna karşılık, iletişimde yaşanan aksaklıklar markaya karşı olumsuz tutumların ve güven kaybının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle iletişimsizlik, tüketiciyle kurulan ilişkinin zedelenmesine ve markaya yönelik nefret duygularının derinleşmesine yol açabilmektedir (Zeithaml vd., 2018).

Ayrıca, dilin ve kullanılan kelimelerin bireylerin duygu, düşünce ve tutumlarını şekillendirdiği gerçeğinden hareketle, markaların benimsediği söylem biçimlerinin de tüketici algısı üzerinde güçlü etkiler yarattığı söylenebilir.

Tüketiciler, kendi değerleri ve inançlarıyla uyuşmayan ya da bunlarla çelişen söylem ve davranışlara sahip markalardan uzak durma eğiliminde olabilirler. Bu durum, markaların tüketicilerin değer dünyasıyla çatışması sonucunda gelişen ve literatürde "ideolojik nefret" olarak tanımlanan yeni bir nefret biçimini gündeme getirmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre ideoloji, *“siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, ahlaki ve estetik düşünceler bütünü”* olarak tanımlanmaktadır.

İdeolojik nefret, etik değerlere, toplumsal veya çevresel sorumluluk konularına karşı markaların sergilediği zayıf duruştan dolayı, tüketicilerde ortaya çıkmaktadır (Hegner vd., 2017). Bu tanım çerçevesinde değerlendirildiğinde, ideolojik nefret; bir markanın değerleri, kurumsal tutumu ya da toplumsal olaylara yönelik sergilediği tavırların, tüketicinin kişisel değerleri ve toplumsal normlarıyla çelişmesi sonucunda oluşan, yoğun ve kalıcı olumsuz bir duygudur. İdeolojik nefret, yalnızca olumsuz deneyimlere ya da düşük ürün kalitesine bağlı olarak ortaya çıkmaz. Aksine, markanın temsil ettiği dünya görüşünün ve/veya etik duruşunun, bireysel inançlar ve değerlerle örtüşmemesi bu tür bir nefreti tetikleyebilir. Bu nedenle markalar, toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken hedef kitlelerinin duyarlılıklarını dikkate almalı ve değer iletişimini dikkatli ve tutarlı bir biçimde yürütmelidir. Aksi takdirde oluşabilecek ideolojik nefret, yalnızca markanın itibarına zarar vermekle kalmaz; aynı zamanda tüketicinin zihninde kalıcı izler bırakır ve markaya yönelik algıyı uzun vadede olumsuz etkiler. Türkiye'nin önde gelen restoran zincirlerinden biri olan Köfteci Yusuf, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından açıklanan taklit ve tağşiş listesinde yer almasıyla gündeme gelmiştir. Bakanlık tarafından yürütülen denetimlerde, markaya ait bazı ürünlerde domuz DNA'sı tespit edilmiştir. Bu gelişme, özellikle gıda güvenliği ve dini hassasiyetler açısından toplumda ciddi bir tepkiye neden olmuş; sosyal medya platformlarında markaya yönelik eleştiriler artmıştır (Haberler.com 2024). Tüketiciler, markaya karşı olan güvenlerini sorgulamaya başlamış ve ürün güvenliği konusunda daha fazla şeffaflık talep etmiştir. Bu durum,

markanın temsil ettiği etik duruşun bireysel inanç ve değerlerle örtüşmemesi hâlinde tüketici tepkisinin ne kadar güçlü olabileceğini göstermektedir. Bu tür bir uyumsuzluk, tüketici nefreti ve boykot davranışını tetikleyebilmektedir.

Tüketiciler açısından bazı ideolojik hassasiyet noktaları bulunmaktadır. Bu unsurlardan biri, markaların sosyal ve politik değerlere aykırı tutumlar sergilemesidir. Tüketiciler, markalardan toplumsal değerlere saygılı bir tutum sergilemelerini beklemektedir. Bu değerlerin göz ardı edilmesi ya da saygısızlık durumunda ise güçlü olumsuz tepkiler verebilmektedirler. Özellikle insan hakları, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik gibi konularda tutarsız davranan markalar, ideolojik nefretin hedefi hâline gelebilir (Hegner vd., 2017). Özellikle insan hakları, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik gibi konularda tutarsızlık sergileyen markalar, ideolojik nefrete hedef olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Nike ve H&M'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nden pamuk tedarik etmeyeceklerini açıklamaları sonrasında Çin'de maruz kaldıkları boykot gösterilebilir. Uygur Türklerine yönelik zorla çalıştırma iddialarına karşı insan hakları hassasiyeti doğrultusunda alınan bu karar, Çin kamuoyunda tepkiyle karşılanmış; çok sayıda e-ticaret platformu (JD.com, Tmall, Pinduoduo) söz konusu markaların ürünlerini satıştan kaldırmıştır. Ayrıca Çinli ünlü isimler de bu markalarla olan iş birliklerini sonlandırmış ve kamuoyuna “ülke çıkarlarının her şeyin üstünde olduğu” yönünde açıklamalar yapmıştır. Bu örnek, bir markanın etik söylemleri doğrultusunda aldığı kararların farklı kültürel, ideolojik ve politik bağlamlarda nasıl tepkiyle karşılanabileceğini ve ideolojik nefreti nasıl tetikleyebileceğini göstermektedir (BBC Türkçe 2021).

Tüketicilerin bu tür değer temelli tepkileri yalnızca bireysel düzeyde kalmamakta; aynı zamanda kamusal alana taşınarak boykot, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve dijital mecralarda açık tepkiler gibi davranışlara da dönüşebilmektedir (Küçük 2019). Bu durum, marka nefretinin yalnızca bireysel bir duygu değer, aynı zamanda kolektif bir protesto biçimi hâline de gelebileceğini ortaya koymaktadır. Ek olarak, markaların kuruluş ilkeleri ve misyonlarıyla çelişen uygulamalar da tüketicilerde olumsuz algıların oluşmasına neden olabilir.

Nitekim, Filistin'e yönelik yaşanan insan hakları ihlalleri, küresel ölçekte pek çok kişi ve topluluk tarafından ciddi bir etik sorun olarak değerlendirilmiş ve bu

durum, çeşitli markalara karşı tepkilerle sonuçlanmıştır. Bu tür tepkiler, insanların farklı ideolojik zeminlerde yer alsalar bile, “insanlık” ortak paydasında birleşerek markalara karşı güçlü bir nefret duygusu geliştirebildiklerini göstermektedir. Bu durum, sevilen ve yaygın şekilde kullanılan markalara bile, değer çatışmaları karşısında hızla sevgiden nefrete uzanan duygusal geçişlerle karşılaşabileceklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, nefretin yalnızca bir tüketici tutumu değil, aynı zamanda vicdan temelli bir tepki olduğu söylenebilir. Nitekim, “nefret suçu, vicdanın tükendiği yerde başlar” ifadesi, bu durumu anlamlı biçimde özetlemektedir (Örenel 2016).

Markaların toplumsal sorunlara karşı duyarsız kalması ya da bu konularda net bir tutum sergilememesi, tüketicilerin gözünde markanın değerini ciddi biçimde zedeleyebilir. Özellikle sosyal cinsiyet eşitliği, ırkçılık ve insan hakları gibi hassas toplumsal meselelerde sessiz kalmak veya olumsuz bir tavır takınmak, bu konulara duyarlı tüketici gruplarında ideolojik temelli güçlü bir tepkiye neden olabilir. TV kanalında toplumsal mesellere duyarlı olmayan görseller, konuşmalar ve sahnelerin olduğu dizi, film, haber, sohbet programları ve reklamların izleyiciye izletilmesi toplum tarafından boykot durumu oluşturur. Bu da TV kanallarına karşı bir marka nefreti oluşmasına neden olur. Bu tür hassasiyetlere sahip bireyler, yalnızca ürün veya hizmetin işlevselliğine değil; aynı zamanda markanın toplumsal meselelere olan duyarlılıklarına da önem vermektedir. Tüketiciler markanın taşıdığı değerlerle TV kanalları reklamlarındaki unsurlar arasında bir uyumsuzluk hissettiklerinde, tüketiciler markadan uzaklaşmakta ve ciddi bir duygusal kopuş yaşayabilmektedir. BBC Türkçe(2017), haber web sitesine göre televizyon kanallarında yayınlanan Dove reklamının ırkçılık yaptığı gerekçesiyle yoğun eleştirilere maruz kaldığını belirtmektedir. Reklamda, ilk fotoğraftaki siyahi kadının tişörtünü çıkarırken beyaz tenli bir kadına dönüştüğü görülmektedir. Dove, aldığı sert tepkiler üzerine bu reklamı yayından kaldırmıştır.

İdeolojik nefretin bir diğer önemli boyutu ise çevresel sorumluluk ve etik duyarlılık alanlarında kendini göstermektedir. Günümüzde çevre kaynaklarının aşırı kullanımı, atık yönetimindeki eksiklikler ve ekosisteme verilen zararlar, tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesini beraberinde getirmiştir (Kayaer 2013). Bu çerçevede tüketiciler, yalnızca markanın sunduğu nihai ürünü değil, aynı zamanda üretim

süreçlerini ve bu süreçlerde benimsenen etik ilkeleri de değerlendirmeye almaktadır. Markaların yalnızca kâr odaklı bir yaklaşımla hareket ederek çevreyi tahrip etmesi, çocuk işçi çalıştırması ya da insan onuruna aykırı üretim koşullarını sürdürmesi, tüketiciler nezdinde ciddi tepkilere yol açabilmektedir. Bu tür etik ihlaller karşısında verilen tepkiler, yalnızca bireysel satın alma kararlarıyla sınırlı kalmayıp; sosyal medya kampanyaları, boykotlar ve olumsuz dijital içeriklerle de geniş çapta görünür hâle gelebilmektedir. Nitekim Nestlé, tedarik zincirindeki etik dışı uygulamaları nedeniyle yalnızca eleştirilmekle kalmamış; aynı zamanda birçok tüketici tarafından boykot edilen ve dünya çapında "en sevilmeyen markalardan biri" olarak anılan şirketlerden biri hâline gelmiştir (Altan 2019). Kakao üretiminde çocuk iş gücü kullanımı ve insan kaçakçılığı, özellikle Fildişi Sahili gibi üretim merkezlerinde uzun süredir önemli bir insan hakları ihlali olarak gündemdedir. 2010 yılında yayımlanan Çikolatanın Karanlık Tarafı belgeseli, 12–15 yaş arası çocukların kakao tarlalarında zorla çalıştırıldığını ve bazı çocukların insan kaçakçılığı yoluyla bu bölgelere getirildiğini ortaya koymuştur. Küresel kakao tedarik zincirinin merkezinde yer alan Nestlé gibi çok uluslu şirketler, bu sorunla doğrudan ilişkili olarak gösterilmiş ve kamuoyu tarafından yoğun biçimde eleştirilmiştir. 2005 yılında, Uluslararası İş Gücü Hakları Fonu tarafından açılan bir dava kapsamında Nestlé, tedarik zincirindeki çocuk işçiliğinden haberdar olması gerektiği gerekçesiyle suçlanmıştır. Her ne kadar dava, şirketin uluslararası hukuk kapsamında doğrudan sorumlu tutulamayacağı gerekçesiyle düşürülmüş olsa da, Nestlé'nin etik sorumluluklarını yerine getirmediği yönündeki eleştiriler devam etmiştir. Bağımsız bir denetim kuruluşu olan Adil İş Gücü Derneği'nin yayımladığı raporlar, şirketin tedarik zincirinde çocuk iş gücüne dair ciddi ihlallerin sürdüğünü ortaya koymuştur. Nestlé yetkilileri, sorunun farkında olduklarını kabul etmiş, ancak bunun yapısal nedenlerle tamamen ortadan kaldırılmasının kolay olmadığını ifade etmişlerdir (Altan 2019).

Zira günümüz tüketicisi, "*sorumlu tüketim*" anlayışı doğrultusunda, yalnızca işlevsel fayda sunan markaları değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel değerlere duyarlı markaları desteklemeyi tercih etmektedir. Buna karşılık, etik dışı uygulamalarda bulunan markalar, yalnızca itibar kaybına uğramakla kalmaz; aynı zamanda ideolojik temelli, kalıcı ve yaygın bir nefretin hedefi hâline gelebilir.

Günümüzde ki markalar, sanayileşme ve seri üretimin sağladığı imkanlarla kayıpları minimuma indirerek maksimum kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Sanayileşmenin ilk dönemlerinde çevreye verilen zarar bilinse de bu sorun uzun süre göz ardı edilmiştir. Ancak çevresel etkilerin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlara yansımalarıyla birlikte toplumsal farkındalık artmıştır. Bu farkındalığın sonucunda çevreyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler yapılmış ve çeşitli yaptırımlar gündeme gelmiştir (Kayaer 2013). Türkiye’de markaları doğrudan ilgilendiren başlıca çevresel yasal düzenlemeler arasında 1983 tarihli 2872 sayılı Çevre Kanunu yer almaktadır. Bu kanun kapsamında, işletmelerin çevreyi kirletmemesi ve gerekli önlemleri alması zorunludur (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2023). Ayrıca, büyük ölçekli projelerde çevresel etkilerin değerlendirilmesini zorunlu kılan Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği de önemli bir yer tutar (Resmî Gazete 2023).

Atık yönetimi konusunda ise 2015 yılında yayımlanan Atık Yönetimi Yönetmeliği, üreticilerin atıklarını uygun şekilde sınıflandırıp bertaraf etmesini zorunlu kılar. Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği ise ambalajların geri dönüşümünü destekleyerek çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmektedir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2024). Bunun yanında 2019 yılında yürürlüğe giren Sıfır Atık Yönetmeliği, belirli büyüklükteki kurum ve kuruluşların atık azaltma sistemlerini kurmasını mecbur kılmıştır (Resmî Gazete 2019). Plastik poşetlerin ücretli hale getirilmesi de çevre kirliliğiyle mücadelede önemli bir adımdır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2020). Uluslararası arenada ise Türkiye’nin onayladığı Paris İklim Anlaşması (BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 2015) ile karbon emisyonlarının azaltılması zorunlu hâle gelmiştir. Avrupa Birliği’nin Yeşil Mutabakatı, Türkiye’den AB’ye ihracat yapan markaların çevresel yükümlülüklerini artırmakta; karbon ayak izlerinin belgelenmesini ve çevre dostu üretimi zorunlu kılmaktadır (European Commission 2020). Kimyasal kullanımını sınırlandıran REACH Tüzüğü de özellikle tekstil ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren markalar için önemli bir düzenlemedir (European Chemicals Agency 2023). Son olarak, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standardı, markaların çevresel performanslarını iyileştirmesi için uluslararası kabul görmüş bir çerçeve sunmaktadır (ISO 2015).

Bu düzenlemeler, markaların faaliyetlerinde çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve tüketicilerin artan çevre bilincine uygun davranmak zorunda olduklarını

ortaya koymaktadır. Aksi halde, hem yasal yaptırımlarla hem de tüketici tepkileriyle karşılaşma riski bulunmaktadır.

Bununla birlikte etik dışı üretim, adil olmayan ticaret ve sosyal sorumluluk eksikliği, tüketicilerin bazı markalara karşı ideolojik nefret geliştirmesine neden olmaktadır. Öyle ki, günümüzün yoğun rekabet ortamında markalar, daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla zaman zaman kendi değerleriyle çelişebilecek sponsorluklara ya da işbirliklerine yönelebilmektedir. Nestlé de resmi web sitesinde su kaynaklarının korunmasının önemine vurgu yaparak, 2024 Mart itibarıyla Erikli 1L şişelerini %100 geri dönüştürülmüş PET malzemeden üretmeye başladığını ve plastikler için döngüsel ekonomi oluşturmayı hedeflediğini belirtmektedir. Ancak Altan(2019)'a göre, son 1.200 yılın en şiddetli California kuraklığının başlıca nedenlerinden biri Nestlé'nin su kaynaklarını aşırı ve dikkatsiz kullanmasıdır. Şirket, çevre koruma temalı reklam kampanyaları düzenlemesine rağmen, plastik atık üretimi ve su yönetimindeki eksiklikler nedeniyle ciddi eleştiriler almaktadır. Bu çelişkili tutumlar, tüketicilerin markaya duyduğu güveni zedeleyerek, önemli itibar kayıplarına yol açmaktadır.

Ancak bu tür işbirlikleri, markanın kamuoyundaki algılanan değerleriyle çeliştiğinde, tüketici gözünde markaya yönelik olumsuz bir algının oluşmasına neden olmaktadır. Bu da tüketicilerin markaya karşı duyduğu hoşnutsuzluğu pekiştirerek marka nefreti duygusunun güçlenmesine neden olabilmektedir.

1.3 Marka Nefretinin Oluşum ve Yayılması

Marka nefreti, genellikle markanın sunduğu ürün ya da hizmetin tüketicilerde hayal kırıklığı yaratmasıyla ortaya çıkan, yoğun ve kalıcı olumsuz duyguları ifade eder. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanan sanayileşme süreciyle birlikte, üretim kapasitesinin artması, pazarlama anlayışında da köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. “Ne üretilirse satılır” anlayışının yerini, tüketicilerin “Seni neden tercih edeyim?” sorusunu sormaya başladığı bir dönem almıştır. Bu dönüşüm, markaların artık tüketici merkezli düşünmek ve onların beklentilerine uygun stratejiler geliştirmek zorunda olduğunu ortaya koymuştur.

Marka kavramı yalnızca bir ürün ya da hizmetin adı olmanın ötesine geçerek, tüketicilerin zihinlerinde oluşan algılarla bütünleşmiştir. Tüketicilerin bir marka

hakkında geliştirdiği algılar, markanın pazarlama stratejilerini şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu sũreç, yalnızca rasyonel değil; aynı zamanda duygusal bir boyut da kazanmıştır. Tũketicilerin markalara yũnelik duygusal tepkileri, markaların anlam dũnyasını, tercih edilme nedenlerini ve marka sadakatini belirleyen ȳnemli bir faktȳr haline gelmiştir.

Bu noktada, tũketicici psikolojisinin ȳnemi daha da artmış, tũketicici davranışlarını anlamaya yũnelik psikolojik yaklaşımlar pazarlama stratejilerine entegre edilmiştir. George Katona'nın çalışmaları, tũketicilerin niyetlerini ve duygularını ȳlçerek davranışları tahmin etmeye yũnelik ilk girişimlerden biri olarak literatũrde yer almaktadır (Sheth vd., 1991). Bu yaklaşım, pazarlama biliminde tũketicici odaklı dũřũnme anlayışını gũçlendirmiřtir. Markaların tũketicinin duygularına hitap eden, onların değer yargılarına ve yaşam tarzlarına uygun stratejiler belirlemeleri, marka ile kurulan ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. Tersi durumda ise, bu ilişki kolaylıkla olumsuz bir yȳne evrilebilmekte ve marka nefreti oluşabilmektedir.

Son yıllarda pazarlama literatũrũnde, tũketicilerin markaları neden tercih ettikleri kadar, neden tercih etmedikleri de dikkat çeken bir araştırma konusu haline gelmiştir. Tũketicilerin belirli markalardan uzak durma nedenlerini anlamaya yũnelik çalışmalar, “marka nefreti” kavramının şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Bu kavram, tũketicilerin markalarla kurduğu ilişkileri yalnızca olumlu duygularla değil, aynı zamanda olumsuz duygularla da değerlendirmeyi gerekli kılar. Tũketicilerin bir markaya karşı geliştirdiği olumsuz tepkiler ve bu tepkilerin nedenleri, giderek artan şekilde akademik araştırmalarda yer bulmaktadır. Bu doğrultuda, marka nefreti; hayal kırıklığı, ȳfke, gũvensizlik gibi gũçlũ olumsuz duygularla karakterize edilen ve tũketicici-marka ilişkisini zedeleyen bir duygu durumudur.

Fehr ve Russell (1984), nefretin insan ilişkilerinde yoğun, ayırıcı ve temel duygulardan biri olduğunu ifade etmiş; nefretin, aşkın ardından en gũçlũ ikinci duygu olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmalar, duyguların insanlar arası ilişkilerde ne kadar belirleyici olduğunu ortaya koymakla birlikte, doğrudan marka nefreti bağlamına odaklanmamıştır. Benzer şekilde, Shaver vd., (1987) da nefretin, 213 duygusal terim arasında en yoğun hissedilen ũçũncũ duygu olduğunu belirtmiş ve bu bulgular, nefretin davranışlar ũzerindeki gũçlũ etkisine dikkat çekmiştir. Psikoloji

alanındaki bu bulgular, pazarlama literatüründe tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sunmuştur.

Hegner vd., (2017), duyguların bireyin öznel deneyimleriyle ve davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu belirterek, marka nefreti üzerine yapılan çalışmaların önemini vurgulamışlardır. Marka aşkı gibi pozitif temelli kavramların karşıtı olarak ele alınan marka kaçınması davranışıyla, markalara yönelik olumsuz tutumların literatürdeki karşılığı olan marka nefreti, yalnızca bireysel bir tepki olmanın ötesinde, toplumsal ve dijital boyutlarda da etkili bir şekilde yayılabilen bir olgudur.

Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, marka nefreti duygularının paylaşılması ve hızla yayılması açısından güçlü birer araç haline gelmiştir. Tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevrimiçi ortamda kolayca ifade ederek diğer kullanıcıları etkileyebilmekte; bu durum, markalara karşı olumsuz algıların kolektif bir biçimde oluşmasına ve yayılmasına neden olabilmektedir. Nitekim iletişimin sınır tanımadığı günümüz dünyasında, toplumsal ilişkilerin dijital kanallar aracılığıyla çok daha güçlü bir etki alanı yarattığını belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada oluşan marka nefreti söylemleri, markaların itibarı açısından ciddi bir tehdit oluşturmakta ve kriz yönetimini zorlaştırmaktadır(Çalışkan, Mencik 2015).

İnsanlar, olumlu duyguları genellikle kısa sürede unutma eğilimindeyken, olumsuz deneyimleri daha uzun süre hatırlamakta ve bu deneyimleri paylaşma konusunda daha istekli davranmaktadır. Bu durum, bilişsel psikolojide *olumsuzluk yanlılığı* (negativity bias) olarak adlandırılmakta olup, bireylerin olumsuz olaylara karşı daha duyarlı olduğunu ve bu tür deneyimlerin zihinsel olarak daha kalıcı bir etki bıraktığını göstermektedir (Baumeister vd., 2001).

Sosyal paylaşım dinamikleri açısından değerlendirildiğinde, bireyler yaşadıkları olumsuz bir durumu yalnızca kendilerine saklamak yerine, bu deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşarak duygu düzenleme mekanizmalarını devreye sokmakta ve yaşadıkları olumsuzluktan psikolojik olarak uzaklaşmaya çalışmaktadırlar(Rozin, Royzman 2001). Bu tür paylaşımlar, bireyin yaşadığı olumsuz duygularla baş etmesine katkı sağlarken, aynı zamanda olumsuz deneyimlerin kolektif biçimde yayılmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, tüketicilerin markalarla yaşadığı olumsuz deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla hızla geniş kitlelere ulaşabilmesi, modern pazarlama ve marka yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Dijital platformlarda paylaşılan olumsuz içerikler, marka itibarını doğrudan etkileyebilmekte ve potansiyel tüketicilerin tutumlarını da olumsuz yönde şekillendirebilmektedir.

1.4 Marka Nefretinin Kökenleri

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana sorulan temel sorular arasında “Yaratılış amacımız nedir?” ve “Yaşamın anlamı nedir?” gibi ontolojik ve felsefi meseleler yer almaktadır. Bu tür sorular, yalnızca insanın fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik değil, aynı zamanda psikolojik doyum ve kimlik inşası ihtiyacına da işaret etmektedir.

Birey, yaşamını anlamlandırma sürecinde "Ben kimim?" ve "Beni ne temsil ediyor?" gibi sorulara cevap ararken, tüketim davranışları da bu kimlik arayışının önemli bir parçası haline gelmektedir. Tüketici, yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda kişisel değerlerini ve sosyal aidiyet duygusunu da yansıtabilecek ürün ve markalara yönelme eğilimindedir. Bu noktada, bireylerin kendilerine “Ben neyi severim?” ve “Neden severim?” gibi sorular sorması, pazarlama alanında markaların da benzer şekilde “Tüketiciler beni neden tercih eder?” ve “Hangi değerleri temsil ediyorum?” gibi sorularla stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmaktadır.

Pazarlama literatüründe artık markaların yalnızca bir ürün ya da hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilerin kimliklerini temsil eden semboller haline geldiği kabul edilmektedir. Tüketici ile marka arasında kurulan bu duygusal ve değer temelli bağ, bireyin kendilik algısı ve sosyal kimliğiyle doğrudan ilişkilidir (Sönmez 2019).

Geçmişte daha tekdüze ve rasyonel kabul edilen tüketici davranışlarının, günümüzde çok boyutlu ve dinamik yapılar içerdiği görülmektedir. Bu değişim, markaların yalnızca sevimlilerini değil, aynı zamanda nefret edilmelerini de mümkün kılan bir zeminin oluşmasına katkı sağlamıştır. Çünkü markalar, bireyin değer dünyasıyla uyum içinde olduğu kadar, onunla çeliştiğinde de güçlü tepkilere neden olabilmektedir.

Koç(2016)'a göre, geçmişte tüketici davranışlarının yalnızca satın alma davranışına odaklandığını, ancak günümüzde bu bakış açısının değiştirilerek, tüketicinin fikir, hizmet ve ürün seçimi, ürün satın alımı, kullanımı ve kullanım sonrası davranışlarını da içeren geniş bir çalışma alanı haline geldiğini ifade etmiştir. Bu felsefi sorgulamalar, pazarlama literatüründe **tüketici davranışları** kavramının gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüketicilerin kimliklerini, değerlerini ve tercihlerini sorgulamaya başlamaları, onların satın alma kararlarını yalnızca ekonomik değil aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik faktörlerle açıklamayı gerekli kılmıştır. Bu gelişme, pazarlama alanında bireysel karar alma süreçlerini daha derinlemesine anlamaya yönelik araştırmaların ilerlemesine zemin hazırlamıştır.

Pazarlama literatüründe tüketicinin satın alma süreci, birbirini izleyen birkaç aşamadan oluşan bir karar verme süreci olarak ele alınmaktadır. Bu sürece ilişkin temel aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İhtiyacın farkına varılması: Tüketici, belirli bir ürün veya hizmete yönelik bir gereksiniminin farkına varır. Bu ihtiyaç, içsel motivasyonlardan (örneğin açlık, güvenlik arayışı) ya da dışsal çevresel etkenlerden (reklamlar, sosyal çevre) kaynaklanabilir.

2. Alternatiflerin belirlenmesi: Tüketici, ihtiyacını karşılayabilecek farklı ürün veya hizmet seçeneklerini araştırır ve çeşitli alternatifleri ortaya koyar.

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi: Elde edilen seçenekler, tüketicinin beklentilerine ve tercih kriterlerine göre karşılaştırılır. Bu aşamada fiyat, kalite, marka itibarı, kullanım kolaylığı gibi unsurlar dikkate alınır.

4. Satın alma kararı: Tüketici, değerlendirme sürecinin ardından en uygun gördüğü alternatifi tercih ederek satın alma işlemini gerçekleştirir.

5. Satın alma sonrası değerlendirme: Tüketici, ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yönelik bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme sonucunda memnuniyet oluşabileceği gibi, olumsuz deneyimler de yaşanabilir. Olumsuzluk halinde marka ile ilgili olumsuz duyguların gelişmesi kaçınılmazdır.

Tüketiciler, ürünü kullanmadan önceki beklentileri ile kullanım sonrasında oluşan algıları arasında bir karşılaştırma yaparlar. Bu karşılaştırma sonucunda memnuniyet oluştuğunda marka bağlılığı gelişebilirken; beklentilerin karşılanmaması durumunda olumsuz duygular ve marka ile ilgili kötü algılar ortaya çıkmaktadır (Demirağ, Çavuşoğlu 2020). Bu bağlamda, **markadan kaçınma** kavramı, literatüre tüketicinin olumsuz algıları doğrultusunda markadan uzak durma davranışını tanımlamak amacıyla girmiştir. İlk olarak Oliva vd.,(1992) tarafından marka sadakatinin tersi bir durumu ifade etmek için kullanılan bu kavram, zamanla tüketicilerin aktif şekilde bir markayı reddetmeleriyle ilişkilendirilmiştir.

Markadan kaçınma davranışı, yalnızca pasif bir uzak durma eğilimi değil, aynı zamanda aktif bir karşı duruşu da içerebilmektedir. Nitekim bu tür tüketicilerin, yaşadıkları olumsuz deneyimleri yalnızca kendilerine saklamayıp, çevrelerine de aktardıkları; olumsuz iletişim kurdukları ve hatta söylentiler yayarak markaya zarar verdikleri çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Lee vd., 2009a; Fetscherin, 2019; Bryson vd., 2013). Bu çerçevede, marka nefreti kavramı, yalnızca duygusal bir tepki değil, aynı zamanda **bireysel boykot** ya da **kişisel protesto** davranışı olarak da değerlendirilmektedir.

Boykot kavramı, tarihsel olarak kolektif bir eylem biçimi olarak tanımlansa da, günümüzde bireysel düzeyde de uygulanabilir bir tüketici tepkisi haline gelmiştir. Henüz satın alma kararı gerçekleşmeden, bireyin kasıtlı olarak bir markayı tercih etmemesi ve bu tutumunun ardında ideolojik, etik ya da çevresel kaygıların bulunması, boykot davranışının siyasallaşmasına ve bireysel tüketici tercihlerinin kolektif anlamlar kazanmasına yol açmaktadır (Toros, Toros 2021).

Marka nefreti, tüketicinin ilgili markayı deneyimlemiş olması ve bu marka hakkında bilinçli olarak olumsuz tutum geliştirmesi sonucunda ortaya çıkar. Tüketiciler, etik, politik, çevresel ve kişisel sebeplerle belirli markaları bilinçli şekilde reddedebilir. Bu durum, bireysel boykot ve kişisel protesto kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, geleneksel olarak kitlesel hareketler biçiminde değerlendirilen boykot kavramı, günümüzde bireysel tüketici tercihleri doğrultusunda gelişen kişisel boykot türleri olarak da marka nefretini kapsamaktadır. Bu nedenle,

boykotun tarihsel süreçteki gelişimini anlamak, marka nefretinin ortaya çıkış zamanını ve koşullarını değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde, marka nefretinin farklı dönemlerde tüketici davranışlarıyla şekillendiği; ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerin etkisiyle çeşitli biçimlerde tezahür ettiği görülmektedir. Özellikle bazı boykotların motivasyonları arasında kültürel (dini ve temel olarak kabul görmeyen ya da yerel olmayan ayrımcılıklardan kaçınma), siyasi (askeri operasyonlar ya da kabul edilmeyen üretici ve ürünlerden uzak durma) ve etik (insan hakları, çalışma yasaları, toplum sistemleri, hayvan hakları ve çevrenin korunması) gibi gerekçelerin yer aldığı belirlenmiştir (Gundelach 2020).

Sonuç olarak, marka nefreti tüketici davranışlarının karmaşık ve çok boyutlu bir yansımasıdır. Tüketicilerin bilinçli olumsuz tutumları ve bireysel boykot tercihleri, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve etik değerlerle de derinden bağlantılıdır.

Marka nefretinin oluşumunda, tüketicilerin kimlik, değer ve inançlarıyla örtüşmeyen uygulamalar veya üretim süreçleri belirleyici rol oynar. Örneğin 2018 yılında yayımlanan Alman lastik üreticisi Continental'ın reklam filminde yer alan haritada Türkiye'nin sınırlarının büyük ölçüde silinmesi, tüketiciler tarafından önemli bir kimlik ve değer çatışması olarak algılanmıştır (Üçhisarlı 2018). Haritada Türkiye'nin coğrafi varlığının neredeyse tamamen yok sayılması, özellikle Türkiye'deki tüketicilerin millî kimlik ve toprak bütünlüğü algısıyla çelişmiş ve bu durum markaya yönelik tepkiyi artırmıştır. Yunanistan adalarının ve diğer küçük detayların haritada yer almasına rağmen Türkiye'nin haritada gösterilmemesi, bu algıyı daha da güçlendirmiştir. Markanın resmi açıklamasında bunun bir grafik hatası olduğu ifade edilse de, tüketicilerin kimlik ve değerlerine yönelik bu tür algılar, marka ile tüketiciler arasında güven kaybına yol açmıştır. Bu durum, marka ve tüketici değerlerinin uyumunun ne denli kritik olduğunu ve küresel pazarlarda kültürel hassasiyetlere dikkat edilmediğinde ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları göstermektedir.

Bu nedenle, markaların sürdürülebilir başarı için yalnızca ürün kalitesi ve hizmete odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin sosyal ve etik

hassasiyetlerine duyarlı olmaları gerekmektedir. Marka nefreti kavramının anlaşılması, hem pazarlama stratejilerinin hem de tüketici ilişkilerinin daha sağlıklı ve etkin yönetilmesine katkı sağlayacaktır.

1.4.1 Marka Nefretinin Nedenleri, Ortaya Çıkışı ve Oluşma Süreçleri

Marka nefreti, tüketicilerin geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimler, markanın ahlaki değerlerle uyuşmaması ve marka ile tüketicinin benlik algısı arasındaki uyumsuzluk gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır (Hegner vd., 2017). Tüketici tutumları, bireysel kimlik, geçmiş deneyimler ve ideolojik değerlerle yakından ilişkilidir. Bir markadan beklenenlerin karşılanmaması veya markanın tüketicinin kişisel ve ideolojik değerleriyle çatışması, marka nefretinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketiciler, kendileriyle uyumlu olmayan markalardan uzak durarak benlik bütünlüklerini koruma eğilimindedirler (Grubb vd., 1967)

Marka kaçınması, bir ürünün mevcut, ulaşılabilir ve fiyat açısından uygun olmasına rağmen tüketici tarafından bilinçli şekilde tercih edilmemesi olarak tanımlanmaktadır (Knittel vd., 2016: 30). Özellikle daha önce olumlu beklentilerle yapılan satın alımların olumsuz sonuçlanması, tüketicide hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik yaratarak markaya karşı olumsuz duyguların kalıcılılaşmasına neden olmaktadır. De Castro Almeida (2018) da markayla ilgili “*olumsuz deneyimlerin ve ideolojik uyumsuzlukların, marka nefretinin temel belirleyicileri*” arasında yer aldığını vurgulamaktadır.

Ayrıca, tüketicinin etik, sosyal veya politik duruşuna aykırı bir marka kimliği, bireyde tehdit algısını güçlendirerek nefret duygularının beslenmesine yol açabilir. Tüketicinin ahlaki kimliği, kişisel değerler ve toplumsal normlarla şekillenir. Markaların pazarlama stratejileri bu ahlaki değerlerle örtüşmediğinde, tüketicide olumsuz duyguların oluşması kaçınılmazdır. Özellikle etik dışı uygulamalar, manipülatif reklam teknikleri veya tüketici değerleriyle çelişen kurumsal kararlar, tüketicide güvensizlik ve hayal kırıklığını artırarak marka nefretinin derinleşmesini tetikler. Bu nedenle, tüketicinin marka algısı yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda markanın ahlaki beklentilerle olan uyumuna da bağlıdır.

Marka nefreti, yalnızca bireylerin maddi ihtiyaçlarının karşılanamamasından kaynaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin ahlaki değerleri ve ideolojik inançları ile marka kimliği arasındaki uyumsuzluktan da doğabilir. Tüketiciler, kendileriyle etik veya ideolojik açıdan örtüşmeyen markalara karşı olumsuz tutum geliştirerek, bilinçli bir şekilde bu markalardan uzak durabilirler. Bu olumsuz algı, bireysel deneyimin ötesinde, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla geniş kitlelere yayılabilir. Böylece tüketiciler yalnızca kendi tüketim tercihlerinde değişiklik yapmakla kalmayıp, çevrelerindeki bireyleri de ilgili markadan uzaklaştırmaya çalışabilirler.

Öyle ki, olumsuz deneyimlerin ardından bireylerin markayı yeniden tercih etmeme eğilimleri, özel düşünce ve duyguların negatif değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu durum, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan memnuniyetsizlik ve hayal kırıklığının bir sonucu olarak, ilgili markayı tekrar deneyimleme isteğinden bilinçli olarak kaçınmasını beraberinde getirir. Güçlü duygusal tepkilerle desteklenen olumsuz değerlendirmeler, tüketici tercihlerini etkileyerek marka-tüketici ilişkilerinde uzun süreli etkiler yaratabilir.

Marka nefretinin oluşumunda önemli bir diğer faktör ise algılanan adaletsizliktir. Tüketici, bir markanın kendisine haksızlık yaptığını düşündüğünde, bu algı marka nefreti duygusunun tetikleyicisi olabilir. Özellikle markanın bazı tüketici gruplarını ayrıcalıklı görmesi ya da diğerlerini dışlayıcı tutum sergilemesi halinde, bu durum derinleşerek bireyin kendisini dezavantajlı hissetmesine ve markaya yönelik olumsuz duygular geliştirmesine yol açabilir.

Telefon şirketleri, müşteri segmentasyonu stratejileri kapsamında özel tüketicilere yönelik farklılaştırılmış hizmetler sunmaktadır. Bu uygulamalar, genellikle yüksek harcama yapan, uzun süreli veya kurumsal müşteriler gibi belirli müşteri gruplarını hedeflemektedir. Özel tüketicilere sunulan ayrıcalıklar arasında, öncelikli müşteri hizmetleri ve kişisel temsilci ataması yer almaktadır. Bu sayede, bu müşteri gruplarına daha hızlı ve etkili destek verilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, özel tüketicilere yönelik indirimli ve özelleştirilmiş tarifeler ile kapsamlı kampanyalar düzenlenerek, müşteri sadakatinin artırılması hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra, yeni ürün ve hizmetlerde özel tüketicilere öncelik tanınmakta; fatura ödeme kolaylıkları,

taksitlendirme seçenekleri ve ek bonuslar da bu ayrıcalıklar kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür farklılaştırılmış uygulamalar, şirketlerin pazardaki rekabet gücünü artırırken, diğer tüketici segmentlerinde adaletsizlik algısı yaratabilme riski taşımaktadır. Dolayısıyla, telefon şirketlerinin bu stratejileri uygularken tüketici hakları ve eşitlik ilkelerini gözetmeleri önem arz etmektedir. Sonuç olarak, kendini değersiz veya ayrımcılığa uğramış hissedenden tüketici, marka nefretinin oluşmasına ve zamanla bu duygunun güçlenerek yayılmasına zemin hazırlar.

Marka nefretinin ortaya çıkışı, tüketicinin markayla yaşadığı duygusal tepkinin başlangıcına dayanır. Küçük (2016:20), marka nefretini, *"tüketicinin kötü performans sergileyen ve hem bireysel hem de sosyal düzeyde olumsuz ve acı verici deneyimler yaşatan markalara karşı yoğun olumsuz duygular ve kopukluk yaratan psikolojik bir durum"* olarak tanımlamaktadır. Tüketici, olumsuz bir deneyim sonrası öfke, hayal kırıklığı ve nefret gibi güçlü duygular hissedebilir. Bu duygusal tepki, zamanla markadan bilinçli kaçınma, markayı görmezden gelme ve kalıcı olumsuz tutum geliştirme biçiminde davranışlara dönüşebilir.

Ayrıca, tüketicinin olumsuz deneyimlerini sosyal çevresiyle paylaşması ve bu deneyimlerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılması, bireysel düzeyde başlayan marka nefreti duygusunun toplumsal bir tepkiye dönüşmesine zemin hazırlar. Tüketicilerin negatif deneyimleri, pozitif deneyimlere kıyasla daha fazla paylaşma eğiliminde oldukları da literatürde vurgulanmaktadır (Singh, 1988; Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer ve Vohs, 2001).

Örs ve Yiğit (2020) çalışmalarına göre, bir markaya karşı nefret düzeyinde duyulan olumsuzluk, bu duyguların derinleşip kalıcı hale gelmesine neden olur. Bu durumda, markanın sunduğu telafi hizmetleri ve iyileştirme çabaları tüketicinin algısını değiştirmekte yetersiz kalabilir. Nefret duygusu, yalnızca geçici memnuniyetsizlikten değil, tüketicinin markaya olan güveninin sarsılması ve marka ile özdeşleşmenin tamamen reddedilmesinden kaynaklanır. Bu nedenle, olumsuz tutumun telafi girişimlerine rağmen devam etmesi, marka nefretinin uzun vadeli ve derin bir tüketici-marka kopuşunu ifade ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, tüketiciler markayı kullanmaktan kaçınabilir, olumsuz iletişimde bulunabilir ve bireysel boykot davranışıyla çevresindekileri de bu eyleme katılmaya teşvik edebilirler.

1.4.2 Marka Nefretinin Sosyal Medya ve Diğer İletişim Kanalları Aracılığıyla Nasıl Yayıldığı

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla, tüketicilerin ihtiyaç algısı geçmişe göre önemli ölçüde değişmiştir. Eskiden tüketiciler daha çok temel gereksinimlerini karşılamaya odaklanırken, günümüzde medya ve pazarlama stratejileri sayesinde bireyler gerçek bir ihtiyacı olmasa bile belirli ürün ve hizmetlere karşı gereksinim hissedebilmektedir (Demirtaş, Argan 2015).

Pazarlamacılar, büyük veri analizleriyle tüketicilerin isteklerini daha iyi anlayarak, tüketim alışkanlıklarını yönlendirebilmektedir. Ancak bu durum, bazı bireylerde onyomani (alışveriş bağımlılığı) gibi dürtüsel satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Onyomani, bireyin hem finansal hem psikolojik dengesi üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve tüketim kültürünün birey üzerindeki baskısını gözler önüne sermektedir.

Medyanın gelişimiyle birlikte, reklamlar yalnızca klasik mecralarda değil, sosyal medya akışlarında da yoğun biçimde yer almaya başlamıştır. Dijital platformlar, bireylerin sadece bilgi edinme değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada da önemli bir rol oynamaktadır (Suvay Eker 2022). Sosyal çevre, kültürel unsurlar, yaşlılar ve takip edilen fikir liderleri gibi faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer alır (Kocagöz 2011). Günümüz pazarlama stratejilerinde, özellikle sosyal medya influencer'larının etkisiyle ürün ve hizmetlerin idealize edilmiş biçimlerde sunulması yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda, ürünlerin olası yan etkileri ya da olumsuz yönleri çoğu zaman göz ardı edilmekte; yalnızca olumlu nitelikleri vurgulanarak tüketicilere yanıltıcı bir imaj sunulmaktadır. Özellikle televizyon programları ve sosyal medya paylaşımlarında sıkça öne çıkan lüks yaşam tarzları, tüketicilerin beklentilerini şekillendirmekte; ancak bu beklentilerin karşılanmaması durumunda hayal kırıklığı ve olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir. Influencer iş birlikleriyle pazarlanan bazı ürünlerin, gerçekte kullanıcı sağlığını olumsuz etkileyebilecek içeriklere sahip olması, bu alandaki etik

tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, örnek olarak Urban Care gibi kozmetik markalarının sosyal medya üzerinden ürünlerini yoğun biçimde tanıtması dikkat çekicidir. Özellikle Instagram ve TikTok gibi platformlarda, markaya ait saç bakım ürünlerinin onarıcı, hacim kazandırıcı ya da doğal içerikli olduğu vurgulanarak tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak bu tür içeriklerde, ürünlerin uzun vadeli etkileri ya da potansiyel yan etkilerine ilişkin gerçek kullanıcı deneyimlerine yeterince yer verilmemektedir. Tüketici şikâyet platformları ve çeşitli forumlarda yer alan yorumlar, influencer içerikleri ile kullanıcı deneyimleri arasında dikkat çekici bir tutarsızlık olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, bazı kullanıcılar Urban Care şampuanlarının saçta sertleşme, keçeleşme, dökülme ve kafa derisinde kaşıntı gibi sorunlara yol açtığını belirtmektedir. Ayrıca kuru şampuan gibi yan ürünlerde, ilk kullanımda olumlu bir etki yaratırken zamanla ürünün kalitesinde düşüş olduğu ve işlevini yitirdiği yönündeki şikâyetler de öne çıkmaktadır. Bu durum, pazarlama yoluyla oluşturulan ideal imajın, gerçek kullanıcı deneyimleriyle örtüşmediğini ve tüketicide hayal kırıklığı ile güven kaybı yaratabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, Urban Care gibi markaların influencer stratejileriyle inşa ettiği algının uzun vadede sürdürülebilir bir marka itibarı için yeterli olmayabileceği söylenebilir. Etkili bir marka-tüketici ilişkisi kurmak adına, yalnızca görsellik ve popülerlik odaklı kampanyalar yerine, şeffaflık ilkesine dayalı, gerçekçi geri bildirimlere açık ve dürüst iletişimi temel alan bir pazarlama yaklaşımı benimsenmelidir.

Benzer şekilde, televizyon dizileri ve reklam kampanyalarında, gerçek yaşamda birbiriyle uyuşmayan ya da çatışma yaşayan bireylerin samimi arkadaşlar olarak temsil edilmesi, tüketicide sahiçilik algısını zayıflatmaktadır. Ayrıca, kamuoyunda “iyi” ya da “örnek birey” olarak sunulan bazı oyuncuların özel yaşamlarında hukuki sorunlarla gündeme gelmesi, medyada sunulan imajların ne derece manipülatif olabileceğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, bu çelişkili durumu ya ürünü doğrudan deneyimlediklerinde yaşadıkları olumsuzluklar aracılığıyla ya da kamuoyuna yansıyan hukuki süreçler üzerinden fark etmektedirler. Öte yandan, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üretim süreçleri ve marka politikaları hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilmektedir. Bu da

marka şeffaflığını ve kullanıcı yorumlarını öne çıkararak, daha bilinçli tüketim pratiklerini desteklemektedir.

Küçük (2008), marka nefretine odaklanan araştırmasında, nefret sitelerinin tüketici davranışlarını, marka imajını ve satın alma kararlarını hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durum, markaların üretim politikaları ve etik değerler konusunda daha hesap verebilir olmalarını gerektirirken, tüketicilerin sosyal ve çevresel sorumlulukları da satın alma tercihlerini şekillendiren temel unsurlar haline getirmiştir. Özellikle etik üretim, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları, günümüzde tüketici algısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Örs ve Yiğit (2020) sosyal medya platformlarının, marka nefreti yaşayan tüketicilerin olumsuz duygularını ve deneyimlerini rahatlıkla ifade edebildikleri bir mecra haline geldiğini belirtmiştir. Tüketicilerin bu deneyimlerini şikâyet platformlarında ve çeşitli web sitelerinde paylaşımları, marka nefretinin görünürlük kazanmasını ve hızla yayılmasını sağlamaktadır. Dijitalleşmenin bu etkisi, diğer potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Öte yandan, Baumeister vd., (2001) ise, “ *olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlere kıyasla daha fazla paylaşıldığını* ” vurgulamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç algısı, teknolojinin ve dijitalleşmenin etkisiyle geçmişe göre önemli ölçüde değişmiştir. Medya ve pazarlama stratejilerinin yoğun etkisi, bireylerin gerçek bir ihtiyacı olmasa bile belirli ürün veya hizmetlere yönelik gereksinim hissetmelerine neden olmaktadır (Demirtaş, Arğan 2015). Sürekli yeni ürünlere maruz kalma ve tüketimin teşvik edilmesi, bazı bireylerde onyomani gibi psikolojik sorunları tetikleyebilmektedir. Bu durum, bireylerin finansal ve psikolojik dengesini bozarak, tüketim kültürünün üzerlerindeki baskısını ortaya koymaktadır.

Reklamlar, geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya platformlarında da yoğun biçimde yer almakta ve bireylerin bilgi edinme ile psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamada önemli rol oynamaktadır (Suvay Eker 2022). Sosyal çevre, kültürel faktörler ve fikir liderleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlar arasında bulunmaktadır (Kocagöz 2011). İnternet ve sosyal medya sayesinde tüketiciler, ürünlerin üretim süreçleri ve marka politikaları hakkında

daha fazla bilgiye erişim sağlamaktadır. Dijital platformlarda paylaşılan haberler, kullanıcı yorumları ve şeffaflık açıklamaları, bilinçli tüketim kararlarına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, markaların üretim politikaları ve etik değerler konusunda daha hesap verebilir olmasını ve tüketicilerin sosyal, çevresel sorumlulukları göz önünde bulundurmasını zorunlu kılmıştır. Etik üretim, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici algısı ve davranışlarını doğrudan etkileyen önemli faktörler haline gelmiştir.

Sosyal medya ve dijital ortamlar, marka nefretinin görünürlüğünü ve yayılmasını hızlandıran etkili kanallar olarak ortaya çıkmıştır.

Bir kişinin ürünle ilgili deneyimine dayalı tutumu, potansiyel alıcılar için güvenilirlik sağlayan önemli bir faktördür. Odabaşı ve Barış (2007) 'a göre, “ *aile, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevreden bilgi edinme reklamları izleme, mağazaları dolaşma ve satış elemanlarıyla görüşme gibi kaynaklar*” tüketici tarafından önem sırasına göre değerlendirilip güvenilmektedir. Carbone ve Haeckel (1994) müşteri deneyimini, “*müşterilerin ürün, hizmet veya işletmeyle karşılaştıklarında edindikleri izlenimler ve algılar*” olarak tanımlamaktadır. İşletmeler, mükemmel müşteri deneyimi sunamadığında, rekabetin yoğun olduğu ve tüketici taleplerinin hızla değiştiği pazarda müşteri kaybı yaşamakta; memnuniyetsiz müşteriler ise olumsuz deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşmaktadır (Çal, Çakır 2021). Çevrimiçi mecralarda tüketicilerin olumsuz düşüncelerini ve hislerini daha sık paylaşması, marka için daha geniş bir olumsuz ağızdan ağıza iletişim ağına sebep olmaktadır. Bu yolla, tüketiciler, etik dışı uygulamalara sahip markalara karşı satın alma güçlerini bir tepki aracı olarak kullanmakta ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla bireysel boykotlardan kitlesel marka nefretine dönüşebilmektedir.

Dijital nesilde doğan çocuklar, bilginin ve hizmetlerin kolay erişilebilirliğini doğal bir durum olarak kabul etmektedir. Analog çağda doğan nesil ise teknolojiyle şekillenen bir ortamda, ürün hakkındaki bilgi edinme süreçlerinde çevresindeki bireylerin deneyimlerinden etkilenmektedir. Geleneksel medya araçları, özellikle basılı yayınlar aracılığıyla yapılan reklam ve tanıtımlar, bireylerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarken, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan radyo, televizyon ve telefon gibi iletişim araçları, tüketicilere ürünleri daha yakından takip etme,

kullanıcı yorumlarını değerlendirme ve derinlemesine araştırma yapma imkânı sunmuştur. Bu süreç, medya tüketim alışkanlıklarını dönüştürerek ürün bilgi edinme süreçlerini daha kapsamlı ve etkileşimli hale getirmiştir.

Sonuç olarak, çevrimiçi platformlarda tüketicilerin olumsuz düşüncelerini daha sık paylaşması, markaya karşı geniş ve hızlı yayılan bir olumsuz ağızdan ağıza iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu durum, marka nefretinin kitleselleşmesine zemin hazırlamakta olup tüketiciler etik dışı uygulamalara sahip markalara karşı satın alma güçlerini tepki aracı olarak kullanmakta ve bireysel boykotlardan kitlesel marka nefretine dönüşen tepkiler ortaya çıkmaktadır (Yağcı, Demiral 2024).



İKİNCİ BÖLÜM

2. TV KANALLARINDA MARKA VE MARKA NEFRETİ

Televizyon kanalları, yalnızca içerik sunan medya kuruluşları olmanın ötesinde, izleyiciler üzerinde güçlü duygusal ve bilişsel etkiler yaratabilen markalar olarak da değerlendirilmektedir. İzleyicilerin kanallara yönelik algıları ve duygusal tepkileri, kanalın imajını ve izleyici bağlılığını doğrudan etkiler. Bununla birlikte, izleyicilerin olumsuz deneyimleri, ideolojik uyumsuzluklar veya içerikle ilgili memnuniyetsizlikler gibi etkenler, kanal markasına karşı güçlü olumsuz duyguların ortaya çıkmasına yol açabilir. Bu bölümde TV kanalları açısından markayı, aralarındaki ilişkiyi, etkilerini ve detaylı olarak nedenleri ele alınacaktır.

2.1 Televizyon Kanalları Açısından Marka

“Dünya’da TV’yle ilgili olarak ilk teknik buluş İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapılmış , ilk düzenli TV yayını 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır” (Aziz 1981: 12-14). “Türkiye’de ilk TV yayını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir” (Özgen 2003:424). “31 Ocak 1968 tarihinden itibaren düzenli olarak Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yapılmaya başlanmıştır” (wikipedia 2013).

Türkiye’de tek kanal ile başlayan televizyon yayıncılığı, zamanla özel kanalların yeniden açılması, renkli yayınların yaygınlaşması ve televizyonun hızla gelişmesiyle çeşitlenmiştir. Bu süreçte, farklı kültürlerin farklı izleyici kitlesine hitap eden diziler, filmler, haber programları ve yarışma formatları üretimi ile televizyon, bir çok kesimdeki hanelere daha güçlü bir şekilde tanıtılmıştır. Günümüz insanı televizyona göz atmadan güne başlamamaktadır. Bunun başlıca sebebi, 2000’li yılların başında televizyonun her evde bulunması ve kanal sayısının artması özellikle bireylerin, ekonomik, siyasi ve kültürel hayatla ilgili konuları TV üzerinden takip etmesinden kaynaklanır (Toruk 2008:475). Özellikle akşam kuşaklarında ailelerin bir araya gelmesiyle televizyon izlemesi yeni bir toplumsal alışkanlık yaratmıştır. Ancak bu durumun bir sonucu olarak televizyon içeriklerinin denetim onayının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle dizi ve yarışma programlarının içeriği nedeniyle akıllı işaret sistemi zorunlu hâle getirilmiştir.

2010'lu yıllarda sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, televizyon izlemede artış yaşanmaya başladı. Televizyon yayınlarının bireyler tarafından sorgulanması sonucunda, özellikle şiddet, cinsellik ve olumsuz rol modeli teşkil edilen içeriklerin sosyal medya üzerinden eleştirilmesine ve günlük ağızdan ağıza iletişim boyunca olumsuz yorumlar yapılmasına neden olmuştur. Bu yorum ve eleştiriler ile TV kanalları, yalnızca haber ve eğlencenin sunulduğu platformlar olarak değil, aynı zamanda güçlü bir markanın güçlü kazanan dinamik yapıları olarak ön plana çıkmıştır.

Küreselleşme, dijitalleşme ve medya tüketimindeki dönüşüm, televizyon kanallarının izleyici kitlesindeki algılarını doğrudan etkilemekte ve izleyiciyle oluşturduğu bağın kalıcılığını yeniden şekillendirmektedir. Bu değişim, televizyon kanallarının marka yönetimi stratejilerini daha dinamik hale getirmelerini zorlaştırmakta ve ayrıca, dayanıklılığın sürdürülebilir bir marka değeri yaratmasına ve her şeyin daha önemli bir hale gelmesine neden olmaktadır (Aaker 1992).

Son 20 yıla kadar geleneksel olarak tek taraflı bir iletişim modeli hâkimken, yeni medya teknolojileri bu durumu tamamen değiştirmiştir. Bu değişim, izleyicilerin sadece içerikleri izlemekle kalmayıp, aynı zamanda aktif olarak yayınlara katılıp içerik üretmesine olanak sağlamaktadır (Bolat 2023). Bu durum, “*Sadece izliyoruz, ne olabilir ki?*” şeklindeki ifadelerin, maruz kalınan içeriklerin şiddetini göz ardı eden bir bakış açısını yansıttığını göstermektedir. Ancak izlenen içeriklerin, bireyler üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yarattığı etkiler; toplumsal davranışlar ve marka tercihleri üzerinden gözlemlenebilmektedir. Belirli içeriklere uzun süreli maruziyet, tüketici ve izleyici kitlesi açısından önceden farklı ya da rahatsız edici kabul edilebilecek durumların olağan karşılanmasına ve içinde bulunulan durumların normalleştirildiği bir algı biçiminin gelişmesine neden olmaktadır. Bu algılamalar televizyon kanallarının marka kimliği, izleyici kitlesinin algılarına dayanarak şekillenir ve kanalın itibarını doğrudan etkilemektedir. Bu süreç, televizyon kanalının içerik kalitesi, yayın politikası, kurumsal iletişim yöntemleri ve kitle ile kurduğu ilişki gibi unsurlar tarafından yönlendirilmektedir (Keller 2008; Erdoğan 2019).

Kanalın olumlu marka algısı, izleyici sadakatini oluştururken; olumsuz marka algıları ise güven kaybı, aktör kaybı ve marka nefreti gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Şahin, Yıldız 2021).

Sonuç olarak, belirlenebilecek bir TV kanalı hakkında önyargılı tutumların gelişmesinde çeşitli faktörler etkilidir. Kişisel deneyimler bu süreç şekillenirken, herhangi bir doğrudan deneyimi yaşamamış olsa da çözümlerden etkilenecek olumsuz bir algı oluşturabildiği görülmektedir. Bu durumda, ağızdan ağıza iletişimin marka algısını ve tutumlarını yönlendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

2.2 Marka Nefreti ve Televizyon Kanalları Arasındaki İlişki

Marka nefreti, bireylerin belirli markalara karşı geliştirdiği olumsuz duyguları ifade eder ve genellikle tüketicinin ideolojik uyuşmazlıkları ile medya temsilleri ve pazarlama iletişiminden etkilenir.

Televizyon kanalları, marka imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynarken, yayınladıkları içeriklerle marka nefreti oluşumunu artırabilir veya azaltabilir. Özellikle eleştirel programlar veya marka skandallarının geniş yer bulduğu yayınlar, izleyicilerin markaya yönelik olumsuz tutumlarını besleyebilir. Televizyonun sosyal medya etkileşimleri ise marka algısını güçlendiren ya da zedeleyen bir kanal olarak işlev görür. İzleyicilerin televizyon programları hakkındaki sosyal medya yorumları, marka nefreti duygularının yayılmasını hızlandırır.

Televizyon ve marka nefreti arasındaki ilişki, günümüz medya ve tüketim dinamiklerinin karmaşık bir sonucudur. Televizyonun geniş kitlelere ulaşma gücü, markaların halk algısını oluşturmada etkili olsa da, uygun olmayan sunumlar veya izleyiciyle uyumsuz içerikler, marka nefreti oluşmasına zemin hazırlayabilir.

Sosyal medyanın artan etkisiyle, izleyicilerin duygu ve düşüncelerini hızlıca paylaşabilmesi marka nefretinin yayılmasını kolaylaştırır. Örneğin, bir televizyon kanalının program kalitesi veya içerik seçimlerine yönelik olumsuz eleştiriler, diğer izleyicilere de sirayet ederek bu nefreti pekiştirebilir.

Bir televizyon kanalının marka nefretiyle karşılaşmasının temel nedenlerinden biri, artan rekabet ortamında izleyici beklentilerini karşılamada yaşanan zorluklardır. Yanlış kararlar veya skandallar, izleyici güvenini zedeleyerek kanalın imajına zarar verebilir. Örneğin, popüler bir dizide İsrail'i destekleyen ürünlerin kullanılması, sosyal medyada kanalın ideolojisine ve insan haklarına karşı tepkilerin hızla yayılmasına, boykot çağrılarının yapılmasına ve kanalın marka nefreti yaşamasına yol açmıştır. Bu

tür durumlarda, kanalın izleyici geri bildirimlerine önem verip içerik stratejilerini gözden geçirmesi gerekir. Marka nefretiyle mücadelede etkin kriz yönetimi stratejileri geliştirmek önemlidir.

Televizyon kanalları, olumsuz algıyı düzeltmek ve izleyici güvenini yeniden kazanmak için izleyici odaklı programlar hazırlayabilir, sosyal sorumluluk projelerine katılabilir ve izleyici etkileşimini artıracak yeni içerik formatları sunabilir.

Sonuç olarak, televizyon kanallarında marka nefreti sadece geçmiş hataların sonucu olmayıp, marka ile izleyici arasındaki dinamik ilişkinin bir yansımasıdır. Bu dinamiği doğru yönetmek ve olumlu yönde şekillendirmek, kanalın marka değerini koruması açısından hayati öneme sahiptir.

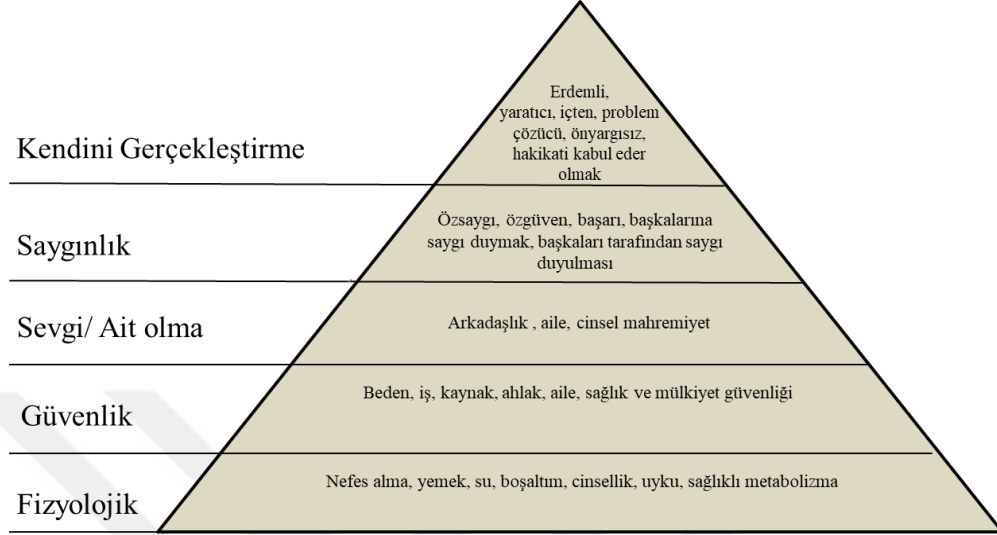
2.3 Marka Nefretinin Televizyon Kanalları Üzerindeki Etkileri

İnsanın çevresini algılama sürecinde görme duyusu öncelikli bir rol oynar. Birey, işitme ve konuşma yetilerini geliştirmeden önce görsel uyaranlarla çevresini deneyimler; bu durum, bilişsel ve duysal gelişimde görsel algının önemini ortaya koymaktadır (Gibson 1979).

Alman filozof Ludwig Feuerbach'ın "*İnsan, yediği şeydir.*" ifadesi, bireyin maruz kaldığı unsurların kimlik ve düşünce yapısını şekillendirdiğine dikkat çeker. Benzer şekilde, görsel içeriklerin de bireylerin kimlik ve düşünce dünyasında belirleyici etkileri bulunmaktadır. Sosyal biliş kuramı (Bandura 1977) ise bireylerin gözlem yoluyla öğrenme süreçlerine katıldığını ve medya içeriklerinin bu öğrenme sürecinde önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, medya aracılığıyla edinilen bilgi ve modeller, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama biçimlerini de şekillendirebilmektedir.

"*Abraham Maslow tarafından 1943 yılında geliştirilen İhtiyaçlar Hiyerarşisi*" kuramı, bireylerin motivasyonel eğilimlerini anlamaya yönelik temel yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Kuramın literatüre kazandırılma süreci incelendiğinde, Maslow'un bu modeli büyük ölçüde klinik gözlemleri ve danışanlarıyla yaptığı çalışmaların bulgularına dayandığı görülmektedir(Walsh 2011:790-791). Maslow'un teorisinde yer alan fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi kategoriler temel ihtiyaçlar İnsanların toplumsal, kültürel ve

teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim gösterse de varlığını sürdürmektedir (Maslow 1943; Maslow Deborah ve Gary, 1998).



Şekil 1.Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi (Maslow,1943)

Bu bağlamda televizyonun bireylerin ihtiyaçlarını nasıl dönüştürdüğü, yeni ihtiyaç alanları oluşturduğu ve bu ihtiyaç kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, televizyon içeriklerinin bireylerde yalnızca mevcut ihtiyaçları pekiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal statü, aidiyet, başarı ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlara yönelik beklentileri de artırdığı görülmektedir.

Televizyon, bu ihtiyaçların karşılanmasında etkili bir araç haline gelmiştir. Günümüzde televizyonsuz bir güne başlanmaması, bireylerin ekonomik, siyasi ve toplumsal gelişmeleri bu mecradan takip ettiğinin göstergesidir (Koçer vd., 2016: 141). Televizyonun rolü yalnızca eğlence ile sınırlı kalmayıp, bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamada da önem kazanmıştır. Sağlıklı yaşam, beslenme ve egzersiz gibi alanlarda sunulan programlar, izleyicilerin bilinçli tercih yapmasına olanak tanıyarak televizyonun çok yönlü bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, televizyon gündelik yaşamı şekillendirme ve toplumsal ilişkileri yönlendirme açısından da yaygın kullanılan bir kitle iletişim aracıdır (Koçer vd., 2016: 141).

Günümüzde medya tüketimi, sadece bilgi edinme işleviyle sınırlı kalmayıp, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir araç haline gelmiştir. İnsanoğlu, doğası gereği belirli bilişsel ve psikolojik gereksinimlere sahiptir ve bu

ihtiyaçların karşılanması çevresel uyaranlardan etkilenmektedir. Uyarıcı-tepki kuramına Watson (1913)'a göre, bireylerin maruz kaldığı çevresel faktörler, düşünce ve davranış kalıplarını şekillendirir. Bu bağlamda, görsel uyaranlar sadece algıyı etkilemekle kalmaz; aynı zamanda tutum, düşünce ve davranışları yönlendiren güçlü etmenlerdir. Bu bağlamda, televizyon kanallarında yayımlanan programlar, yerel kültür ve bireyin öz benliğiyle uyumsuz olduğunda, toplumsal kültürde erozyona sebep olabilir. Kültürel ve ahlaki değerlerini kaybeden toplumlarda bireyler, kimlik bunalımı yaşayarak, kolay yönlendirilebilir ve kültürel normlardan kopuk bir yapıya bürünebilirler. Böyle bir ortamda medya içeriklerinin toplumsal değerlerle bağdaşmaması, bireylerin kültürel özünü yitirmesine ve toplumsal dokunun zayıflamasına yol açar.

Rekabetçi medya ortamında ise televizyon kanalları izleyici taleplerini karşılamak ve markalaşma hedeflerine ulaşmak için kültürel farklılıkları gözetmeksizin çeşitli içeriklere yer vermektedir. Bu durum, özellikle toplumsal güvenlik ihtiyaçları ve psikolojik rahatlama arayışındaki bireylerde karmaşık etkiler yaratabilir. Şengöz (2022) tarafından belirtildiği üzere temel fizyolojik ihtiyaçların ardından gelen güvenlik ihtiyaçları; bireyin hem fiziksel hem de psikolojik anlamda huzur ve emniyet arayışını ifade etmektedir.

Televizyon kanalları açısından güvenlik ihtiyaçları, izleyicilerin doğru, güvenilir ve güncel bilgiye erişimini sağlayarak, hem toplumsal hem de küresel olaylara dair farkındalık yaratmada kritik bir rol oynar. Haber programları, sadece bilgi sunmakla kalmayıp, bu bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini temin ederek izleyicilere güvenli bir bilgi akışı sağlar. Böylece izleyiciler, dünyadaki gelişmeleri takip edip uygun tepkiler geliştirebilirler. Ayrıca, sağlıklı ve güvenilir bilgi, izleyicilerin kendilerini güvende hissetmelerine destek olurken, bilgi eksikliğinden doğabilecek belirsizlik ve paniğin önüne geçer. Bu bağlamda, güvenlik ihtiyacı yalnızca fiziksel değil, bilgi güvenliğiyle de doğrudan ilişkilidir. Ancak doğru bilgi ve güvenilirlik her zaman tüm televizyon kanalları için öncelikli bir değer olmayabilir. Bazı durumlarda, izlenme kaygısı ve halkı provoke etme amacıyla kanallar, kendi çıkarları doğrultusunda çarpıtılmış perspektifler sunabilir. Bu durum, izleyicilerin kendi yorumlarını yaptığını düşündüğü ancak aslında yönlendirilmiş olduğu bir algıyı ortaya çıkarır.

Televizyon kanallarının manipülatif içerikleri, izleyicilerde zamanla olumsuz duyguların ve marka nefretinin oluşmasına neden olabilmektedir. Marka nefreti, sadece olumlu duygularla açıklanamayacak, tüketicilerin belirli markalara yönelik kaçınma ve olumsuz tepkiler geliştirmesi anlamına gelen önemli bir kavramdır. Medya sektöründe bu olgu; içerik politikaları, taraflı yayıncılık, ideolojik uyuşmazlıklar, etik sorunlar, reklam stratejileri ve program kalitesi gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde sevgi ve aidiyet ihtiyaçları, sosyal yakınlık ve dostlukların kurulmasıyla ilgilidir (Maslow 1943; 1954). Bu kavramsal çerçeve, televizyon kanallarının tüketici üzerindeki etkisini anlamada yol gösterici olmaktadır. İnsan, fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra hareket ve duyu dünyasıyla da televizyon aracılığıyla etkileşim kurar; iç ve dış duyuları bu sürecin temel aracıdır (Şengöz 2022). Örneğin, haber programları ve tartışma şovları, bireylerin toplumsal konulara dahil olduklarını hissetmelerini sağlar. Bu içerikler, izleyicileri hem bilinçlendirir hem de belirli sosyal gruplarla özdeşleşmelerini teşvik eder. Haber bültenleri, yalnızca bilgi vermekle kalmayıp, izleyicileri toplumsal olaylar veya krizler konusunda ortak bir deneyime davet ederek sosyal aidiyet duygusunu güçlendirir. Popüler kültür programları da izleyicilere ortak bir kültürel deneyim sunarak sosyal bağları kuvvetlendirir ve toplumsal yardımlaşmaya katkı sağlar. Bu tür içerikler, bireylerin kendilerini tanımladıkları sosyal gruplarla bağ kurmalarına olanak tanıyarak kültürel kimliklerin pekişmesini sağlar. Öte yandan, popüler televizyon dizileri ve reality şovlar sosyal yakınlık ve dostluk temalarını işleyerek izleyicilerin duygusal bağ kurmasını destekler. Örneğin, *"Kardeş Payı"* ve *"Seksenler"* gibi diziler, aile ve arkadaşlık ilişkilerinin önemini vurgulayarak izleyicilerin benzer bağlar kurmasına ilham verir. İzleyiciler, bu karakterlerle özdeşleşerek onların yaşadığı duygusal deneyimlere ortak olur.

Saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ise, televizyon kanallarının eğitici programları, belgeselleri ve kişisel gelişimi destekleyen içerikleriyle karşılanmaktadır (Ryan, Deci 2000). Böylece televizyon, sadece bilgi kaynağı olmanın ötesinde, izleyicilerin farklı düzeylerdeki ihtiyaçlarını karşılayan dinamik bir araç olarak işlev görmektedir.

Bu çalışmanın amacı, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin kaynaklarını ve izleyici davranışlarına etkilerini incelemek ve medya markalarının bu olumsuz duygularla başa çıkma yöntemlerini araştırmaktır.

Marka nefreti, tüketicilerin markalara karşı beslediği yoğun olumsuz duygular ve bu duyguların davranışsal yansımaları olarak pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak bu kavramın medya sektörü ve özellikle televizyon kanalları bağlamında ele alınışı henüz sınırlıdır.

Televizyon kanalları, toplumsal algı ve değerlerin şekillendirilmesinde etkili olmasının yanı sıra, izleyici kitlesi üzerinde güçlü duygusal etkiler yaratabilmektedir. Dolayısıyla, televizyon markalarına yönelik olumsuz tutumlar ve nefretin ortaya çıkış sebepleri, sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal dinamiklerle de ilişkilendirilmeyi gerektirmektedir. Bu alandaki araştırma eksikliği, televizyon kanallarına yönelik tüketici tepkilerinin daha kapsamlı bir biçimde incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Koçak (2001), doktora tezinde medyanın izleyici üzerindeki etkisinin tarihsel sürecini inceleyerek, tek yönlü ve belirleyici medya anlayışının günümüzde geçerliliğini yitirdiğini ortaya koymuştur. Medya sayısındaki artış ve içerik çeşitliliği, izleyicilerin pasif alıcılardan aktif ve seçici bireylere dönüşmesini sağlamış, bu durum izleyici merkezli medya kuramlarının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylece, izleyicinin medya içeriklerine yönelik tepkileri sadece beğeni ya da hoşnutsuzlukla sınırlı kalmayıp, güçlü duygusal tepkiler (örneğin; nefret) olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu yaklaşım, modern medya ortamında izleyici davranışlarının daha gerçekçi bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Televizyonun toplumsal işleviyle ilgili uzun süredir devam eden tartışmalar, bu mecraanın toplumu bilgilendirip eğlendiren bir araç mı yoksa manipüle eden bir güç mü olduğu sorusunu gündemde tutmaktadır. Marka nefreti bağlamında bu tartışma, izleyicinin televizyon kanalına karşı bilinçli bir mesafe koyması ve duygusal kopuş yaşamasıyla yakından ilişkilidir. Kanalın değerleri, yayın politikası ve ideolojik duruşu, izleyici ile kurulan ilişkinin temel belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır.

Picard (1989)'ın medya sektörüne yönelik değerlendirmesi, medyanın sadece içerik sunan değil, aynı zamanda ekonomik beklentiler ile izleyici ihtiyaçlarını

dengeleyen çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Televizyon kanalına karşı gelişen nefret ise, izleyici beklentilerinin karşılanmamasından öte, kanalın temsil ettiği kurum, çıkar ilişkileri ve siyasi söylemlerden kaynaklanan algılarla şekillenmektedir.

Postman (2012) ise televizyonun bireylerin eleştirel düşünme yetisini zayıflattığını ve toplumsal duyarlılığı azalttığını belirtir. Bu durum, izleyicinin televizyon kanalına karşı gelişen duygusal tepkisinin aktif uzaklaşma, karalama ya da boykot gibi davranışlara dönüşmesine yol açabilir. Dolayısıyla marka nefreti, medya özelinde daha ayrıntılı incelenmeye ihtiyaç duyan bir kavramdır.

Günümüzde televizyon kanalları, izleyicilerde güçlü duygusal bağlar oluşturmakla birlikte, aynı zamanda olumsuz duyguların, hatta nefretin de kaynağı olabilmektedir. Bu durum, televizyonun yalnızca içerik sağlayıcısı olmaktan öte, ideolojik, kültürel ve toplumsal temsil alanı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla televizyon kanallarına yönelik marka nefreti, içerik beğenisini aşan, güç ilişkileri ve medya etiğiyle bağlantılı kapsamlı bir eleştiriyi ifade eder.

Mutlu (1991) televizyonun bireylerin hayatında duygusal bağ kurulan bir aktöre dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu yakınlık ise tepki üretme potansiyelini artırmaktadır. Koçer vd., (2016) kültürel farklılıkların televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışması, medya üreticileri için içeriklerin kültürel bağlama uygunluğunun önemini göstermiştir.

Zavalsız vd., (2019), televizyon dizilerinin sosyo-kültürel etkilerini inceleyerek, içeriklerdeki abartılı ve toplumsal değerlerle çelişen unsurların izleyicide yabancılaşma ve memnuniyetsizliği tetiklediğini belirtmiştir. Bu da televizyon kanallarına yönelik olumsuz duyguların, marka nefreti boyutunda değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Beyaz (2020) ise televizyon kanallarının marka algısını çok boyutlu olarak inceleyerek, izleyici nezdinde güvenilirlik, eğitimcilik ve tarafsızlık gibi kriterlerin marka konumlandırmasında önemli olduğunu göstermiştir. İzleyicilerin bu kanallara yönelik güvensizlik ve hayal kırıklığı duyguları, zamanla marka nefretine dönüşebilmektedir.

Sonuç olarak, marka nefreti kavramı medya sektöründe izleyici tutumlarını anlamada önemli bir araçtır. İzleyiciler, sadece yayın içeriğine değil, kanalın temsil

ettiği değerlere ve politik duruşa göre de tutum geliştirmektedir. Bu çok boyutlu etkileşim, medya ve iletişim çalışmalarında marka nefreti olgusunun kapsamlı şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

2.4 TV Kanallarında Marka Nefretinin Nedenleri

Marka nefreti, tüketicilerin belirli markalara karşı yoğun ve kalıcı olumsuz duygular besleyerek bilinçli şekilde uzak durmaları veya markayı itibarsızlaştırmaya çalışmaları olarak tanımlanır. Başka bir ifade ile, Marka nefreti, geçici hoşnutsuzlukların ötesinde; bilinçli uzaklaşma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot gibi davranışları içeren kalıcı bir tutumdur (Bonifield, Cole 2007). TV kanallarına yönelik marka nefreti, sosyal ve kültürel etmenler, geçmiş olumsuz deneyimler, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik farklılıkların birleşimiyle karmaşık bir yapı oluşturur. Literatürde yeni bir araştırma alanı olan marka nefreti, genellikle markanın rasyonel temelleri ve tüketicinin duygusal yoğunluğu ile ilişkilidir.

Salvatori (2007), marka nefretini “tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bağlılığı” şeklinde tanımlamış ve bunun tüketici tercihlerinin karanlık yüzü olduğunu belirtmiştir. Bu kavram, sadece ürün ve hizmet markaları için değil, televizyon kanalları gibi medya markaları için de geçerlidir. Zira televizyon kanalları, ideolojik, kültürel ve toplumsal temsiller aracılığıyla izleyicilerle karmaşık ve çok katmanlı ilişkiler kurar; bu ilişkiler zamanla hayal kırıklığı ve nefret gibi olumsuz duyguları tetikleyebilmektedir.

Marka nefreti, özellikle kanalın ideolojik ve politik duruşuna yönelik tepkilerle şekillenir. Bir televizyon kanalının belirli siyasi görüşlere yakınlık göstermesi veya tarafsızlıktan saparak propaganda içerikli yayınlar yapması, izleyicide güven kaybına ve nefret temelli mesafeye yol açar. Politik kutuplaşmanın yoğun olduğu toplumlarda medya kanalları bu ayrışmanın simgesel temsilcileri olur ve izleyici tepkileri sertleşir (Gencer, Kutlu 2025).

Kressmann vd., (2006), marka sadakatinin “*tüketicinin kendilik imajı ile marka imajının örtüşmesiyle*” geliştiğini vurgulamıştır. Günümüzde bireylerin tüketim tercihleri kimlik oluşumunda önemli yer tutar; buna göre “*ne tüketirsen osun*” anlayışı, televizyon bağlamında “*ne izlersen osun*” biçimindedir.

İzleyiciler, tercih ettikleri kanallar ve programlar üzerinden toplumsal değerlerini ve kimlik algılarını yansıtır. Ancak popülerlik veya güncel kalma kaygısıyla kendi benlik algılarıyla uyumsuz içeriklere yönelmeleri, tutumlarda çelişkiye neden olabilir. Zarantonello vd., (2016) “*sembolik anlamlarla benlik algısı arasındaki uyumsuzluğun markaya karşı olumsuz duygulara*” yol açabileceğini ortaya koymuştur.

Televizyonun toplumsal etkileri kapsamında, kanalların sunduğu içeriklerin izleyicide olumsuz duygular yaratması önemlidir. Aşırı siyasi tartışmalar, nefret söylemi ve önyargılı yayınlar toplumsal kutuplaşmayı derinleştirerek nefret duygularını tetikler. Ayrıca, medya kuruluşlarının etik yayıncılık ilkelerine uymaması, manipülatif haberler sunması ve toplumsal hassasiyetlere duyarsız davranması, izleyicide güvensizlik ve düşmanlık oluşturur. Bu unsurlar, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin temel nedenleri arasında yer almaktadır.

2.4.1 TV Kanallarında İdeolojik Uyumsuzluk ve Marka Nefreti

Tüketiciler için gerçeklik algısı, yalnızca fiziksel unsurlardan değil; bireylerin değerleri, inançları ve duygusal tepkilerinden oluşan çok katmanlı bir yapıdır (Derman 1991). Günümüzde markalar, yalnızca ekonomik veya işlevsel özellikleriyle değil; toplumsal duruşları, söylemleri ve temsil ettikleri değerler aracılığıyla da tüketiciler tarafından algılanmaktadır.

Kitle iletişim araçları, toplumun gündemini belirleyerek bireylerin gerçeklik algısını şekillendirir. McLuhan’a göre “*elektronik medya, bireylere gerçeği geniş bir perspektifle kavrama imkânı sunar*” (Erdoğan, Alemdar 1990). Ancak medya, çoğu zaman nesnel gerçeklikten çok, kurguladığı “medyatik gerçeklik” aracılığıyla bireylerin dış dünyayı algılayış biçimini etkiler (Karaduman 2007). Televizyonun sunduğu gerçekçilik, güncel gelişmeleri ve belirsiz olayları aktarma biçiminde ideolojik bir yansıma taşır. Böylece televizyon, yalnızca bir eğlence veya bilgilendirme aracı değil; bireylerin dünyayı algılamalarında ve toplumsal gerçeklik inşasında merkezi bir aktör haline gelir. Dijital medyanın yükselişiyle birlikte ise bireyler, kendi kişisel yayınlarını oluşturabilmekte ve bu durum, geleneksel televizyonun gerçeklik sunumunun yerini daha özelleşmiş içeriklere bırakmasına yol açmaktadır.

Tüketiciler, yasal, sosyal veya ahlaki açıdan yanlış davrandığını düşündükleri markalara karşı olumsuz duygular geliştirmekte ve bu durum, söz konusu markalarla ideolojik uyumsuzluğa yol açabilmektedir (Hegner vd., 2017). Bu bağlamda, TV kanalları ile izleyiciler arasındaki uyumsuzluk yalnızca içerik veya yayın performansına değil, aynı zamanda kanalın benimsediği ideolojik duruşa da bağlıdır.

Marksist düşünceye göre ideoloji, “*egemen sınıfın düşüncelerinin toplum tarafından doğru ve doğal kabul edilmesini sağlayan bir üstyapı aracı*”dır (Mutlu 1998). Şerif Mardin, ideolojiyi “*gerçeği maskeleyen ve doğruyu yansıtmayan bir sistem*” olarak tanımlar (Mardin 1992). Althusser ise bireylerin, farkında olmadan doğal kabul ettikleri bu düşünsel yapının etkisi altında olduklarını belirtir (Kazancı, 2003). Bu durum, televizyonun ideolojik içerikleri görünmez normlar haline getirmesini açıklar. Sholle de “*televizyonun ideolojiyi çeşitli mekanizmalarla yeniden ürettiğini*” vurgular (Sholle 2005). İzleyiciler, bu yapının farkında olmasalar da, ideoloji temel etik ve insani değerlerle çatıştığında tepki gösterirler. Kendi düşünceleriyle örtüşmeyen ve belirli bir ideolojiyi dayattığını düşündükleri TV kanallarına karşı olumsuz tutum geliştirmeleri bu durumun sonucudur.

İdeolojik uyumsuzluk kavramı, izleyicinin benimsediği değerler, inançlar ve dünya görüşü ile bir TV kanalının dışa yansıttığı tutum ve söylemler arasındaki çatışmayı ifade eder. Marka nefreti ise çoğunlukla izleyicinin kanala duyduğu güvenin sarsılması sonucunda ortaya çıkar. Bu güven kaybı, kanalın etik dışı davranışları, yanıltıcı iletişim stratejileri veya ifade ettiği değerlerle uygulamaları arasındaki tutarsızlık sebebiyle tetiklenebilir.

Günümüzde tüketici tepkileri yalnızca dini veya ideolojik yakınlık temelinde değil, aynı zamanda evrensel insan hakları ve etik değerler üzerinden de şekillenmektedir. Örneğin, Filistin meselesinde yalnızca belirli bir inanç grubu değil; farklı inanç ve görüşlere sahip bireyler de insanlık ihlallerine karşı ortak bir tepki gösterebilmektedir. Medya kuruluşlarının bu tür ihlaller karşısında sessiz kalması veya dolaylı destek vermesi, izleyicide etik kırılmalara ve güven kaybına yol açmaktadır. Bu durum, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin önemli bir nedeni haline gelmektedir. İnsan haklarına duyarsızlık algısı, markanın itibarını zedelemekte ve boykot çağrılarını artırmaktadır. Dalli vd., (2006), tüketicilerin hassasiyet gösterdikleri

konularda markaların olumsuz tutum sergilemesi halinde ideolojik uyumsuzluğun ortaya çıktığını ve bunun olumsuz duyguları beslediğini belirtmektedir (akt. Güran Bodur, Dölarslan 2024). Whisker(2021)'de sahte haberler karşısında özellikle Müslüman tüketicilerde öfke duygusunun tetiklendiğini ve bunun marka nefretine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgular, ideolojik uyumsuzluğun çeşitli olumsuz duyguların artmasına neden olduğunu göstermektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar, ideolojik uyumsuzluğun marka nefretini artırdığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, yalnızca etik dışı iş uygulamalarına yönelen markaları değil; aynı zamanda insan haklarına saygısızlık eden veya çevreye zarar veren markaları da onaylamamaktadır (Sandıkcı Ekici, 2009; Micheletti vd., 2004; Friedman 1985).

Sonuç olarak, ideolojik uyumdan bağımsız biçimde, temel etik ve insani değerlerle çelişen televizyon kanalları toplum gözünde itibar kaybına uğrayabilmektedir. Bu da, marka nefreti olarak ifade edilen güçlü ve kalıcı olumsuz tepkilerin ortaya çıkmasına yol açar. İdeolojik uyumsuzluk temelinde gelişen bu nefret, televizyon kanallarının marka algısını ve izleyici ilişkisini derinden etkileyebilir. TV kanalları özelinde düşünüldüğünde, izleyiciler kendi ideolojik görüşleriyle bağdaşmayan yayın politikaları, söylemler veya temsil edilen değerler karşısında kanalla duygusal bir kopuş yaşayabilmektedir. Bu kopuş, kanalın yalnızca içerik bazında değil, değer temelli olarak da sorgulanmasına neden olmakta ve nihayetinde marka nefreti ile sonuçlanabilmektedir.

H1: TV kanallarının ideolojik uyumsuzluğu, tüketicilerde marka nefretini artırmaktadır.

2.4.2 TV Kanallarında Olumsuz Geçmiş Deneyim ve Marka Nefreti İlişkisi

Tüketicilerin bir ürünü ilk gördüklerinde hissettikleri olumlu izlenim, onları satın alma niyetine yönlendirebilir. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin niteliklerinin “yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir” (Deniz 2012:245). Satın alma sonrası olumlu bir deneyim, tüketicileri markaya yaklaştırırken; olumsuz

bir deneyim, tüketici ve marka arasında bir mesafeye neden olabilmektedir (Susur 2023:39).

Oliver(1980), tüketici memnuniyetini bireyin ürün ya da hizmete yönelik beklentileriyle gerçek deneyimi arasındaki uyuma bağlamaktadır. Beklentilerin karşılandığı durumlarda memnuniyet oluşurken, performansın beklentilerin altında kalması memnuniyetsizlikle sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda, literatürde "*olumsuz geçmiş deneyim*", tüketicinin beklediği kalite ya da faydayı markadan alamaması nedeniyle oluşan negatif duygusal bir durum olarak tanımlanır.

Olumsuz deneyimler yalnızca geçici hoşnutsuzluk yaratmakla kalmaz; aynı zamanda tüketicide uzun vadeli olumsuz duyguların, özellikle de nefretin, gelişmesine zemin hazırlayabilir. Bu tür deneyimler sonucunda birey, markayla olan duygusal bağı koparabilir, hatta aktif olarak o markaya zarar verme arzusu taşıyan davranışlara yönelebilir.

Yapılan çalışmalarda (Ali vd., 2020; Fetscherin vd., 2023; Küçük 2018;) "*tüketicilerin bu tür markalara karşı nefret duygusu geliştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu*" ortaya konmuştur (akt. Güran Bodur Dölarslan, 2024). Joshi ve Yadav (2020: 6) tarafından gerçekleştirilen araştırma, olumsuz geçmiş deneyimlerin marka nefreti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Hegner vd.,(2017)'i tarafından yürütülen ampirik çalışma, olumsuz geçmiş deneyimlerin marka nefreti üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, yaşanan olumsuz deneyimler, tüketicilerin markaya karşı güçlü olumsuz duygusal tepkiler geliştirmesine neden olmakta ve bu durum, marka nefreti olgusunun anlaşılmasında temel bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır.

Bu çerçevede, özellikle medya sektöründe faaliyet gösteren TV kanallarının izleyicilerine sunduğu içerik kalitesi, tarafsızlık algısı, teknik aksaklıklar ve müşteri ilişkileri gibi faktörler, izleyicide olumsuz bir deneyim oluşturduğunda marka nefreti duygusunu tetikleyebilir. Bu nedenle, çalışmada bu ilişkinin daha ayrıntılı biçimde incelenmesi amaçlanmaktadır.

H2:TV kanallarına karşı olumsuz geçmiş deneyim tüketicilerde marka nefreti düzeyini artırmaktadır.

2.4.3 TV Kanallarında Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Nefreti

İnsanlar, genellikle çevrelerine nasıl görünmek istediklerine dair bir öz imaja sahiptir ve tercih ettikleri ürün ya da hizmetler bu arzu edilen imajı yansıtmaya hizmet eder (Delzen 2014:13). Benzer şekilde markalar da toplumda nasıl algılanmak istediklerine dair bir imaj oluşturur ve bunu kullandıkları renkler, dil, logo ve mesajlar aracılığıyla sürdürmeye çalışır.

Aile, bireylerin yetiştirilmesinde önemli rolü nedeniyle toplumdaki değişimlerden ilk etkilenen kurumlardan biridir (Ertürk 2016:181). Teknolojik ve kültürel dönüşümler de bu yapıyı şekillendiren temel olgulardandır (Filiz 2021:1081). TV kanalları, aileyi hedef alan içeriklerle her evde ve odada var olmayı amaçlamıştır. Bu noktada, kanalların marka imajı yalnızca içerikleriyle değil; izleyicilerde uyandırdıkları duygular, düşünceler ve değerlerle de doğrudan ilişkilidir.

Markaların sunduğu sembolik anlamlar izleyicinin kişisel ve kültürel değerleriyle etkileşime girer. Örneğin, bir haber kanalı izleyicisine tarafsız ve güvenilir bir imaj vermek isterken; bir eğlence kanalı genç, dinamik ve yenilikçi bir kimlik sunabilir. İzleyici ile kanal arasında bu sembolik mesajlar üzerinden duygusal bir bağ kurulabilir. Ancak, izleyicinin kimlik algısı veya değerleri ile kanalın sunduğu semboller arasında çatışma yaşandığında “sembolik uyumsuzluk” ortaya çıkar (Hashim, Kasana 2019: 231).

Sembolik uyumsuzluk, markanın imajı, kimliği veya kişiliğinin tüketicinin değerleriyle örtüşmemesi sonucunda ortaya çıkar ve izleyicinin markadan uzaklaşmasına yol açar (Pinto, Brandão 2021: 22). TV kanallarında kullanılan imgeler, semboller ve mesajlar izleyicilerin kültürel veya ideolojik değerleriyle çeliştiğinde güveni zedeler, sadakati azaltır ve marka imajını olumsuz etkiler. Bu süreç, nihayetinde marka nefretine dönüşebilir.

Bu durum yalnızca ideolojik değil, görsel düzeyde de yaşanabilmektedir. Örneğin, 2024 Cannes Film Festivali’nde Cate Blanchett’in Filistin bayrağını çağrıştıran renklerdeki elbisesi, sosyal medyada zekice bir dayanışma göstergesi

olarak yorumlanmış ve izleyiciyle sembolik uyumun olumlu bir örneğini oluşturmuştur. Buna karşılık, Hinduizm’de kutsal kabul edilen ineğin olumsuz bir bağlamda sunulması, Hindu toplulukları için ciddi bir saygısızlık anlamına gelir. Hindistan’da yayın yapan bir kanalın Kurban Bayramı içerikleri paylaşması, bu izleyici kitlesinde rahatsızlık yaratarak sembolik uyuşmazlık oluşturabilir.

Dolayısıyla, dini ve kültürel değerlere saygı gösterilmemesi, markaların güvenilirliğini ve izleyici sadakatini zedeleyebilir. Özellikle hedef kitlesinin büyük bir kısmı bu hassasiyetlere sahip olan toplumlarda, sembolik uyuşmazlık ciddi itibar kayıplarına neden olabilir. Böyle bir durumda markanın mesajı amacına ulaşmaz, ters etki yaratır.

Sosyal medya ve popüler kültür, markaların toplumsal duyarlılıklarını ifade etme biçimlerini şekillendirmekte; bu nedenle TV kanallarının yalnızca ticari kaygılarla değil, toplumsal değerleri de gözeterek içerik üretmeleri önem kazanmaktadır. Kültürel ve dini hassasiyetlere duyarlı içerikler, izleyiciyle bağ kurmayı kolaylaştırırken, sembolik uyuşmazlıkların önüne geçmek de marka sadakatini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, sembolik uyuşmazlık, tüketicinin marka ile kendi kimliği arasında çatışma yaşaması durumudur (Purkis, Scheider 2016: 30). Bu çatışma, hayal kırıklığı, güvensizlik ve yabancılaşma gibi olumsuz duygulara yol açabilir. Özellikle tarafsız olduğunu iddia eden bir TV kanalının farklı bir ideolojik duruş sergilemesi veya toplumsal hassasiyetleri görmezden gelmesi izleyicide yalnızca rahatsızlık yaratmakla kalmaz; zamanla marka nefretine dönüşebilecek güçlü olumsuz duygulara da sebep olabilir.

H3: TV kanalları ve tüketiciler arasında yaşanan sembolik uyuşmazlık, marka nefretini artırmaktadır.

2.5 TV Kanallarının Kötü Davranışların Özendirilmesiyle Marka Nefreti

1980’lerden itibaren televizyon, Türkiye’de yalnızca ev düzenini değil, aynı zamanda toplumsal alışkanlıkları da şekillendiren önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bu dönemde televizyonun etkisiyle misafirlik günleri belirlenmiş, popüler dizilerin yayınlandığı akşamlarda sokaklar büyük ölçüde boşalmıştır.

Henüz 30-40 yıl önce toplumsal yaşamda önemli bir rol üstlenen televizyon, zamanla günlük rutinleri ve sosyal etkileşim biçimlerini derinden etkilemiştir. Artan TV kanalları ve genişleyen izleyici kitlesiyle birlikte medya, toplumun yapısını dönüştürmüştür; dönemin çocukları bugün yetişkin bireyler olmuştur. Örneğin 20. yüzyılın ortalarında sigara, Amerikan toplumunda yaygın ve kabul gören bir alışkanlık hâline gelmişti. Tütün şirketleri bu durumu desteklemek için televizyon gibi kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullandı. Özellikle doktorların yer aldığı reklamlarla sigaranın güvenilir ve sağlıklı bir ürün olduğu izlenimi verilmeye çalışıldı. Örneğin, RJ Reynolds firması 1946'da Camel markası için başlattığı kampanyada *“Doktorlar en çok Camel sigarasını tercih ediyor”* sloganını kullandı. Bu iddia, gerçekte şirketin kendi reklam ajansı tarafından organize edilen ve bilimsel güvenilirliği olmayan anketlere dayanıyordu (Evrin Ağacı 2020). TV kanallarında yayımlanan bu tür reklamlar, izleyicilerde doktorların sigarayı onayladığı ve hatta sağlık açısından zararsız ya da faydalı olabileceği yönünde bir algı oluşturmuştur.

2000'li yılların başında Türkiye'de yayımlanan televizyon dizilerinde sigara kullanımına sıkça yer verildiği görülmektedir. Özellikle 2004 yılında yayımlanmaya başlayan Kurtlar Vadisi dizisinde, baş karakterlerin yoğun sigara tüketimi, kamuoyunda izleyicilerin bu davranışı modelleyerek sigara kullanımına yöneldiği yönünde eleştirilere neden olmuştur. Dönemin medya haberlerine yansıyan bilgilere göre, dizideki sigara görüntülerinin ardından bazı tütün markalarının satışlarında artış yaşanmıştır.

Bununla birlikte, bilimsel araştırmaların sigaranın insan sağlığı üzerindeki ciddi olumsuz etkilerini açık bir şekilde ortaya koyması, kamu otoritelerinin bu konuda daha sıkı önlemler almasına yol açmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), sigara kullanımının görsel medya aracılığıyla özendirilmesini engellemek amacıyla televizyon dizilerinde ve programlarında sigara gösterimini yasaklamıştır. Bu yasakla eş zamanlı olarak, tütün ürünlerinin reklamlarının yapılması da tamamen durdurulmuş; bunun yerine, kamu sağlığını korumaya yönelik sigaranın zararlarını vurgulayan sloganlar, afişler ve kamu spotları içeren kampanyalar düzenlenmiştir.

Medyanın insanları ve toplumu nasıl etkilediğini anlamak, bu etkileşim sırasında ahlaki normlara ne ölçüde uyulduğunu veya istismar edildiğini değerlendirmek için araç ile insan arasındaki ilişkiyi doğru kavramak gerekmektedir

(Kurt 2001). Özellikle toplumumuz giderek daha az okuyan, araştıran ve çaba gösteren bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler televizyon karşısında pasif bir tutum sergilemekte, “neden” ve “niçin” sorularını sormaktan kaçınmakta, “nasıl” yapılacağını sorgulamamaktadır. Bu durum, bireylerin haklarını etkin biçimde savunamamalarına, sorunlarla karşılaştıklarında başkalarına bağımlı hale gelmelerine ve kendi çözüm stratejilerini geliştirememelerine yol açmıştır. Gerekli becerileri kazanamayan bu kişiler, topluma katkı sağlamakta ve kişisel gelişimlerini tamamlamakta güçlük çekmektedir. Buna karşılık, aşırı tüketim isteği ve zamanı verimli kullanamama gibi sorunlar artmaktadır.

Gerçek hayat ile televizyon dizilerindeki kahramanları birbirine karıştıran bireyler, film karakterlerini gerçek kabul ederek, bu karakterlerin davranışlarını model alabilmektedir. TV kanallarında sürekli olarak karşılaşılan kötü davranışlar; şiddet, kadınlara ve hayvanlara yönelik olumsuz tutumlar, madde kullanımı gibi olgular ise zamanla normalleşmekte ve toplumun bazı kesimleri tarafından kabul edilebilir hale gelebilmektedir. Özellikle aile yapısındaki bozulmalar ve olumsuz sosyal davranışların yaygınlaşması, bireylerin bu tür eylem ve tutumları olağanlaştırmasına zemin hazırlamaktadır.

Markaların temel amacı, sadece tüketen, sorgulamayan ve üretmeyen bireylerden oluşan bir toplum yaratmaktır. Bu yaklaşım, toplumları daha pasif ve tüketim odaklı hale getirme eğilimini güçlendirmektedir.

Günümüzde ise bilinçli bireyler ve ebeveynler, TV kanallarının çocuklar ve aile yaşamı üzerindeki olumsuz etkilerini fark ederek, televizyonsuz yaşam biçimlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu tür ortamlarda yetişen çocuklar, markaların özellikle reklamlar yoluyla sunduğu sağlıksız beslenme alışkanlıkları gibi olumsuz etkilerden daha az etkilenmektedir.

Ayrıca, televizyonun olumsuz davranışları modellediği bir ortam yerine, ekranlardan uzak büyüyen çocukların daha sağlıklı değerlerle geliştiği görülmektedir. TV kanallarında yer alan olumsuz içerikler ve reklamlarda özendirilen kötü alışkanlıklar, izleyicilerin davranış ve tutumlarını şekillendirme potansiyeline sahiptir.

Özellikle çocukluk ve gençlik dönemlerinde televizyonla büyüyen bireyler, doğru ile yanlış ayırt etme konusunda belirsizlikler yaşayabilmektedir. Bu kavramsal karmaşa, ilerleyen yaşlarda bireylerin toplumsal değerlerle uyumlu davranışlar

geliştirmesini güçleştirir ve böylece toplumun sürdürülebilir ilerlemesi ile hedeflenen “medeniyet seviyesine” ulaşması önemli ölçüde engellenmiş olur.

Sonuç olarak, televizyon dizilerinde kötü davranışların normalleşmesi ve toplumda kabul görmesi, daha geniş çaplı toplumsal sorunlara yol açabilir. Bu etki, televizyonun güçlü yaygınlığını koruduğu diğer toplumlarda da benzer biçimde gözlemlenmektedir.

2.6 TV Kanallarının Tarafsızlık Eksikliği ve Gerçeğe Uygun Olmayan İçeriklerin Marka Nefreti

Günümüzün önemli medya araçlarından biri olan televizyon, hem görsel hem de işitsel içerik sunabilme yeteneğiyle toplumu etkileme kapasitesine sahiptir (Esslin 2001:87). Televizyon yayınları aracılığıyla toplumun her kesimi farklı alanlarda etkilenmekte ve bireylerin düşünce ile davranış biçimlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Mete 1999: 1). Ancak, yayın politikalarında tarafsızlığın zedelenmesi ve gerçeğe uygun olmayan içeriklerin sunulması izleyicide ciddi güvensizlik yaratmaktadır.

Medya etiğinin temel unsurlarından biri olan tarafsızlık ve yayınların doğruluk ile güvenilirlik kriterlerine uygun olması, izleyicinin kanala olan güvenini sağlar. Fakat bazı TV kanalları, reyting kaygısı, ideolojik tutumlar veya diğer nedenlerle gerçeklikten uzak, çarpıtılmış ya da yanıltıcı içerikler sunabilmektedir. Medya kuruluşlarının tarafsızlık ilkesinden sapması, yalnızca kamuoyunun haber alma hakkını zedelemekle kalmaz; aynı zamanda bu kuruluşların marka değeri ve izleyici güveni üzerinde de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Nitekim bu duruma örnek olarak 2000’li yılların başında Habertürk’ün Irak Savaşı sürecinde Amerika yanlısı bir yayın politikası izlediğine dair kamuoyunda oluşan algı, bu duruma örnek teşkil etmektedir(Donanım Haber 2018). Söz konusu yayın politikası, medyada tarafsızlığın sorgulanmasına neden olmuş, kanalın güvenilirliğiyle birlikte marka imajını da zedelemiştir. Bu eleştiriler, yalnızca haber analizleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda kültürel alanda da karşılık bulmuştur. Örneğin Mor ve Ötesi’nin *Cambaz* adlı şarkısında geçen “*Ne habersin, ne Türk’sün / Kul oldun, köle oldun*” gibi sözler, bu duruma karşı toplumsal bir tepkinin sanatsal yolla dışavurumu olarak

değerlendirilebilir. Bu bağlamda, tarafsızlık ilkesinin ihlali sonucu oluşan güven kaybı, izleyicilerin medya kuruluşuna karşı olumsuz tutum geliştirmesine, yani marka nefretine yol açabilmektedir.

Özellikle haber programları ve belgesel türü yayınlarda doğruluk ve tarafsızlık ilkesinin ihlal edilmesi, izleyicilerin kanal algısını zedelemekte; kurmaca programlar ve

Televizyon içeriklerinin genellikle belirli ideolojik perspektifler doğrultusunda yapılandırılması, bazen devlet kontrolü bazen de ekonomik güç odaklarının etkisiyle şekillenmektedir (Althusser 2002:32-33). Bu durum, belirli grupların ötekileştirilmesi ve bazı kesimlerin görmezden gelinmesi sonucunda izleyicide adaletsizlik ve güvensizlik algısını artırmakta, marka nefreti oluşumunu tetiklemektedir (Baudrillard 1997).

Gerçeğe uygun olmayan içerikler, dizilerde aşırı dramatizasyon, gerçek dışı temalar ya da toplumsal gerçeklikten kopuk anlatımlar da izleyicilerin medyaya karşı eleştirel tutum geliştirmesine ve kanalın marka değerinin düşmesine sebep olmaktadır. Bu durum, hem etik sorunları hem de izleyici kaybı ve ticari zararları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yayın kuruluşlarının tarafsızlık ilkesine bağlı kalması ve içeriklerin gerçekliği gözeterek hazırlanması, toplumsal sorumluluk ve marka itibarı açısından kritik önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, TV kanallarının yayınlarında tarafsızlık ilkesine uymaması ve gerçeğe uygun olmayan içeriklerin sunulması, izleyicilerin güvenini sarsmakta ve bu durum kanalın marka değerine zarar vermektedir. İzleyicilerde oluşan bu olumsuz algı ve güvensizlik, marka nefreti duygusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, ideolojik yönelimlerin etkisiyle gerçeklikten kopuk içeriklerin artması, toplumun farklı kesimleri arasında ayrışmalara ve adaletsizlik hissine yol açarak marka ile izleyici arasında olumsuz bir bağ oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, yayıncı kuruluşların toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, içeriklerinde doğruluk ve tarafsızlığı ön planda tutmaları, hem marka itibarını korumak hem de toplumun güvenini yeniden tesis etmek açısından hayati önem taşımaktadır.

2.7 TV Kanallarının Reklam Sıklığı Marka Nefreti

Televizyon, geniş kitlelere ulaşabilen güçlü bir iletişim aracıdır. Ancak yayın akışı içerisinde sık ve uzun süreli reklamlara yer verilmesi, izleyici deneyimini olumsuz etkileyebilir. Reklamların yoğunluğu, izleyicilerin içerikten kopmasına ve programla bağ kuramamasına neden olmaktadır.

Reklam gelirleri televizyon kanalları için elbette önemlidir. Ancak bu gelirlerin, izleyici memnuniyeti pahasına artırılması uzun vadede sürdürülebilir değildir. Reklamların içerikle dengeli biçimde sunulması, hem ekonomik fayda hem de izleyici sadakati açısından önem taşımaktadır.

Bu duruma örnek olarak, Medya Takip Merkezi (MTM) verilerine göre, Türkiye'de yayınlandığı dönemde en çok izlenen yapımlardan biri olan Kurtlar Vadisi Pusu dizisi gösterilebilir. Tekrarı yayınlanmayan bu bölümde toplam 175 reklam spotu yer almış ve reklam süresi 59 dakikayı bulmuştur(NTV 2013).. Bu örnek, yüksek izlenme oranına sahip içeriklerin, markalar tarafından yoğun biçimde reklam alanı olarak kullanıldığını göstermektedir. Ancak aşırı reklam yükü, izleyicinin dikkatini dağıtmakta ve rahatsızlık hissi yaratmaktadır. Bu durum, izleyicinin kanalı ticari kaygılarla hareket eden bir yapı olarak algılamasına yol açabilir. Zamanla izleyici ile kanal arasındaki bağ zayıflayabilir ve memnuniyet düşebilir. Sosyal medya gibi mecralarda dile getirilen tepkiler de kanalın kamuoyundaki itibarını olumsuz etkileyebilir.

Sonuç olarak, reklamların aşırı yoğunluğu kısa vadede gelir sağlasa da, uzun vadede izleyici memnuniyetini azaltabilir ve marka değerine zarar verebilir. Yayıncıların reklam planlamalarını izleyici beklentilerini gözeterek yapmaları, kanalın marka imajı ve izlenme oranlarını korumak açısından kritik öneme sahiptir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TASARIM VE YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırma modeli, hipotezler ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Çalışmanın temel amacı, marka nefretinin ortaya çıkış nedenlerini ve bu duygunun sonuçlarını incelemektir. Bu kapsamda, televizyon kanalları özelinde yürütülen araştırmada, kavramsal çerçeveyi oluşturan değişkenler belirlenmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik hipotezler geliştirilerek araştırma modeli yapılandırılmıştır. Verilerin toplanmasında çevrim içi beşli likert tipi anket yönteminden yararlanılmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Tüketiciler, gündelik yaşamlarında birçok televizyon kanalıyla karşılaşmakta ve bu kanallardan bazılarıyla belirli düzeylerde ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkiler neticesinde tüketiciler, bazı kanallara karşı yakınlık hissederken, bazılarına karşı ise mesafe koyma eğiliminde olabilmektedir. Zamanla gelişen bu duygusal yönelimler, farklı yoğunluklardaki olumlu ya da olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu duygular ise tüketicilerin kanal tercihleri, izleme sıklıkları ve kanal hakkında yaptıkları yorumlar gibi çeşitli tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Literatürde, tüketici-marka ilişkileri kapsamında daha çok olumlu duyguların ele alındığı, olumsuz duyguların ise görece sınırlı şekilde incelendiği görülmektedir. Oysa tüketicilerin markalara yönelik duyguları, zaman içerisinde söz konusu markaların davranış ve tutumlarına bağlı olarak , başlangıçta olumlu olan duygulardan zamanla olumsuz duygulara evrilebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin nedenlerini ortaya koymak ve bu nefret duygusunun izleyici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu araştırmada, marka nefretinin belirleyici unsurlarını ve sonuçlarını ölçmeye yönelik geliştirilen bir ölçek aracılığıyla, televizyon kanalları bağlamında marka nefretinin geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilecektir. Ayrıca, marka nefretine neden olan faktörler ile bu duygunun izleyicilerde ortaya çıkardığı davranışsal sonuçlar detaylı şekilde incelenecektir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, televizyon kanallarına yönelik izleyici algılarında yer alan sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretine etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, marka nefretinin potansiyel sonuçları arasında yer alan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka kaçınma davranışları da analiz kapsamına alınacaktır. Çalışma, izleyicilerin kanal algıları doğrultusunda geliştirdikleri olumsuz duyguların marka nefretine nasıl dönüştüğünü ve bu nefretin hangi davranışsal tepkilere yol açtığını bütüncül bir yaklaşımla açıklamayı hedeflemektedir.

Bu çerçevede, izleyici algısını olumsuz etkileyebilecek unsurlar olarak; reklamların aşırı tekrarı, şiddet, alkol veya sigara gibi olumsuz davranışların dolaylı olarak teşvik edilmesi, içeriklerin gerçeğe uygun olmaması ve bilgi verme yetersizliği gibi faktörler de marka nefretini tetikleyen unsurlar arasında değerlendirilecektir.

TV izleyicilerine uygulanan anket aracılığıyla toplanan veriler analiz edilerek, izleyicilerin televizyon kanallarına yönelik olumsuz marka algılarının temel nedenleri ortaya konulacaktır. Böylece araştırma, televizyon kanallarının marka imajlarını güçlendirmeye yönelik stratejik politika ve uygulamaların geliştirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Marka nefretine ilişkin mevcut literatürün büyük ölçüde ürün ve hizmet markaları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşın, medya markaları özellikle televizyon kanalları bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin belirleyicilerini ve sonuçlarını inceleyerek söz konusu literatür boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda, izleyicilerin televizyon kanallarına ilişkin algılarında yer alan sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk, reklamların aşırı tekrarı, içeriklerin gerçeğe uygun olmaması ve olumsuz alışkanlıkların (örneğin şiddet, alkol, sigara vb.) dolaylı olarak özendirilmesi gibi unsurların, marka nefretine etkisi ele alınacaktır.

Literatürde Hegner vd.,(2017) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkilerde duygusal uyumsuzlukların nefret gibi güçlü olumsuz

duygulara yol açabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, medya markalarının izleyicileriyle kurduğu ilişkinin duygusal boyutunu anlamak, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin temel nedenlerini(ideolojik uyumsuzluk, olumsuz geçmiş deneyim, ve sembolik uyuşmazlık) bu nefretin davranışsal sonuçlarını(markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim) açıklamak açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın bir diğer katkısı da uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, medya yöneticilerine izleyici sadakatini artırmak ve olumsuz izleyici davranışlarını (örneğin kanal kaçınması veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim) azaltmak amacıyla stratejik öneriler geliştirme konusunda yol gösterici olacaktır. Bu yönüyle çalışma, hem akademik literatüre teorik katkı sunmakta hem de medya sektörüne yönelik pratik faydalar sağlamaktadır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, televizyon kanallarına yönelik marka nefretini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın veri toplama süreci, Şubat-Mayıs 2025 tarihleri arasında, 18 yaş ve üzerindeki bireylerle çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve katılımcılardan 204 veri toplanmıştır. Katılımcılara, Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi'nin (TİAK 2023) verilerine göre en çok izlenen ilk 20 televizyon kanalına ait logolar, anket formunda rastgele bir sırayla görsel olarak sunularak hatırlatılmıştır.

Marka nefretini ölçmek amacıyla Hegner ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen 29 maddelik marka nefreti ölçeği temel alınmış ve çalışmanın kapsamına uygun olarak TV kanallarına yönelik 4 ek soru eklenmiştir. Yapılan SPSS analizleri sonucunda, ek faktöre ait 4 soru ile Olumsuz Geçmiş Deneyim (OGD) faktöründen uyumsuz bulunan 2 madde analiz dışı bırakılarak ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Analize dahil edilen toplam 27 maddeye ek olarak demografik sorular da yer almaktadır. Tüm maddeler, beşli Likert tipi ölçekle (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen veriler aracılığıyla, televizyon kanallarına ilişkin algılar, olumsuz duygular ve bu duyguların belirleyici

ortaya çıkardığı davranışsal sonuçlar analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçları, literatürde yer alan geçerli ve güvenilir ölçeklerden uyarlanmıştır. Marka nefretinin üç temel belirleyicisini ölçmeye yönelik maddeler, Lee ve arkadaşları (2009b) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak oluşturulmuş ve bu maddeler Hegner ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında marka sevgisinin zıttı bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Marka nefretinin sonuç değişkenleri olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka kaçınması ve aktif karşıtlık gibi davranışsal tepkilere ilişkin ifadeler ise Romani ve arkadaşları (2012) ile Thomson ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Marka nefretinin ölçümünde, Carroll ve Ahuvia'nın (2006) marka sevgisi kavramına ilişkin geliştirdikleri yaklaşım temel alınmıştır. Bu kapsamda, marka sevgisinin karşıtı olan marka nefretini değerlendirmek amacıyla benzer yapısal mantıkla oluşturulmuş ters yönlü ifadeler kullanılmış ve böylece nefret duygusunun boyutları sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Bu yöntem, marka nefretinin duygusal derinliğini kavramada etkili bir çerçeve sunmuştur.

Bu yöntemsel çerçeve doğrultusunda elde edilen veriler, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin nedenlerini ve sonuçlarını anlamaya katkı sağlarken, aynı zamanda literatürde yer alan ölçüm araçlarının medya markalarına uyarlanabilirliğini test etme imkânı da sunmuştur.

3.4 Araştırma Modeli ve Sonuç Hipotezi

Bu tez kapsamında oluşturulan **neden hipotezleri** (ideolojik uyumsuzluk, olumsuz geçmiş deneyim ve sembolik uyuşmazlık) 43. sayfada detaylı olarak açıklanmıştır. Buna ek olarak, araştırmanın **sonuç hipotezleri** ise (örneğin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka kaçınması) ilgili literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Hipotezlerin belirlenmesinde, tüketici-marka ilişkilerine yönelik özellikle olumsuz duygular bağlamında yapılan teorik ve ampirik çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu bölümde, hipotezlere temel teşkil eden kuramsal çerçeve ve daha önce yapılmış araştırmalardan elde edilen bulgular detaylı bir şekilde ele alınarak, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin oluşumuna ve bu duygunun izleyici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik varsayımlar açıklanmıştır.

3.4.1 TV Kanallarında Marka Kaçınmasının Marka Nefreti ile İlişkisi

Tüketicilerin markalardan bilinçli bir şekilde uzaklaşmaları, çoğunlukla yaşadıkları olumsuz duyguların bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Fournier ve Alvarez (2013), olumsuz duyguların kaynağının bireyin kendisi olduğu durumlarda bu duyguların içe yöneldiğini ve kişinin benliğinden uzaklaşma eğilimi gösterdiğini belirtmektedir. Ancak, olumsuz duygular dışsal bir nedene, örneğin bir markaya, bağlandığında, birey bu unsura karşı tepkisel bir tutum sergilemekte ve ondan uzaklaşmayı tercih etmektedir.

Bu doğrultuda, marka nefretinin yalnızca bir duygusal tepkiyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda davranışsal sonuçlar doğurduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Keaveney (1995), Smith ve Bolton (1998), Stephens ve Gwinner (1998) ile DeWitt ve Brady (2003) tarafından yapılan çalışmalarda, markaya yönelik nefret duyan tüketicilerin markayı terk etme, boykot etme, olumsuz konuşmalarda bulunma ve çevrelerine şikâyet etme gibi tepkiler geliştirdikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, Balıkcıoğlu ve Kıyak (2019), marka nefretinin “*markadan kaçınma davranışı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetiklediğini*” ifade etmiştir.

Markadan kaçınma davranışı, birçok araştırmacı tarafından tüketicinin bilinçli ve kasıtlı bir tercihi olarak ele alınmaktadır. Lee vd.,(2009b) ile Knittel ve çalışma arkadaşları (2016), bu davranışın markayı tamamen reddetme, kullanım sıklığını azaltma ya da zamanla uzaklaşma şeklinde ortaya çıkabileceğini vurgulamışlardır. Demirağ ve Çavuşoğlu (2020), marka kaçınmasının tek yönlü bir olgu olmadığını, aksine tüketicilerin markalardan farklı gerekçelerle uzak durduklarını ve bu durumun çok boyutlu ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Lee vd.,(2009a), “marka kaçınmasını ilk olarak üç boyutta sınıflandırmışlardır: deneyimsel kaçınma, kimlik temelli kaçınma ve ahlaki gerekçelere dayalı kaçınma”. Daha sonra, bu sınıflandırmaya "eksik değer temelli kaçınma" boyutunu da ekleyerek yaklaşımı genişletmişlerdir (Lee vd., 2009b). Knittel ve arkadaşları (2016) ise bu dört boyutlu modeli desteklemiş ve araştırmaları sonucunda reklamdaki kaçınmanın da bağımsız bir kaçınma türü olarak değerlendirilebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu çerçevede, marka kaçınması günümüzde beş farklı boyutta ele alınmaktadır: deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklam temelli kaçınma.

Tüm bu bulgular, marka nefretinin yalnızca bir duygu değil, aynı zamanda tüketici davranışını yönlendiren güçlü bir etken olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin TV kanallarına yönelik geliştirdikleri nefret duygusunun, bu markalardan (kanallardan) bilinçli bir kaçınma davranışı ile pozitif olarak etkilenebileceği belirlenmiştir.

H4: Tüketicilerin TV kanallarına yönelik marka nefretleri arttıkça, bu kanallardan kaçınma davranışları da artmaktadır.

3.4.2 TV Kanallarında Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Nefreti ile İlişkisi

Genel olarak iletişim, bir mesajın ya da bilginin kaynak tarafından alıcıya iletilmesi süreci olarak tanımlanır. “Ağızdan ağıza iletişim, iki veya daha fazla tüketici arasında işletmelerin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili fikir, düşünce veya yorumların değişim sürecidir”(Mowen, Minor 1998:491).

Bu iletişim türü, tüketiciler arasında güvene dayalı olduğu için oldukça etkili bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Özellikle olumsuz marka deneyimlerinde, tüketicilerin çevreleriyle deneyimlerini paylaşma eğilimi arttığı görülmektedir. Baumeister vd.,(2001)’ine göre araştırmasında, bireylerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri sosyal çevreleriyle paylaşma eğilimlerinin, benzer yoğunluktaki olumlu deneyimleri paylaşma eğilimlerinden daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, olumsuz deneyimlerin duygusal etkisinin daha yüksek olmasından

kaynaklanmakta ve bireylerin memnuniyetsizliklerini dile getirerek çevrelerini uyarma ya da destek arama davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir

Tuhin (2019), tüketicilerin markaya karşı beslediği nefretin farklı davranış biçimleriyle dışa vurulduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, pasif marka nefreti, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duygularını doğrudan fiziksel eylemlerle değil, daha çok olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla ifade etmeleriyle karakterize edilmektedir. Tüketiciler bu durumda, markayla ilgili memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşmakta, olumsuz yorumlarda bulunmakta ve üçüncü kişileri sözlü olarak uyarmaktadır. Buna karşılık, aktif marka nefreti ise tüketicinin markayı tamamen terk etmesi, satın almayı durdurması gibi daha doğrudan ve davranışsal tepkilerle kendini göstermektedir. Bu bulgular, marka nefretinin çeşitli şekillerde tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Özellikle olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, potansiyel yeni müşterilerde marka hakkında olumsuz bir ön yargı oluşmasına yol açabileceği söylenebilir. Öyle ki, Silva ve Amaro (2021)'e göre marka nefreti, tüketicilerin markaya karşı olumsuz sözlü ifadelerde bulunmasına, şikâyet etmesine ve markayı desteklemeyi bırakmasına yol açmaktadır. Bu durum, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin marka nefretiyle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. TV kanalları bağlamında ise, tüketicilerin kanal hakkındaki olumsuz deneyimlerini paylaşmaları, marka algısının zedelenmesine ve izleyici kaybına neden olabilir.

H5: Tüketicilerde marka nefreti düzeyi arttıkça, TV kanallarına yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim de artmaktadır.



4.BULGULAR

4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı

Bu çalışmada, beşli likert tipi ankete katılan bireylerin demografik verileri istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların cinsiyetlerine göre aylık gelir düzeylerinin dağılımı gösterilmektedir. Kadın katılımcıların %41’i 0-17.000 TL arası gelir elde ettiğini belirtirken, erkek katılımcıların %32,9’u bu gelir aralığında yer almaktadır. 17.000-25.000 TL aralığında yer alan katılımcıların oranı kadınlarda %19,4, erkeklerde ise %14,3’tür.

Gelir düzeyi arttıkça kadın ve erkek katılımcı oranları arasındaki fark değişiklik göstermektedir. Örneğin, 55.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğunu belirten kadınların oranı %11,2 iken, erkeklerde bu oran %20’ye yükselmektedir. Bu durum, erkek katılımcıların daha yüksek gelir dilimlerinde kadın katılımcılara kıyasla daha fazla temsil edildiğini göstermektedir. Genel olarak tablo1’de kadın katılımcıların düşük ve orta gelir gruplarında daha yoğunlaştığını, erkek katılımcıların ise özellikle en yüksek gelir grubunda daha yüksek bir orana sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1 Aylık gelir durumunun kadın ve erkek katılımcılar arasındaki dağılımı

Aylık Gelir Durumu	Kadın (N=134, %65,7)	Erkek (N=70, %34,3)
0-17.000	55 (%41)	23 (%32,9)
17.001-25.000	26 (%19,4)	10 (%14,3)
25.001-35.000	10 (%7,5)	8 (%11,4)
35.001-45.000	11 (%8,2)	5 (%7,1)
45.001-55.000	17 (%12,7)	10 (%14,3)
55.001-üzeri	15 (%11,2)	14 (%20)

Tablo 2’de katılımcıların yaş gruplarına göre cinsiyet dağılımları gösterilmektedir. Kadın katılımcıların büyük çoğunluğunu 25-34 yaş aralığında yer alan bireyler oluşturmaktadır (%52,2). Erkek katılımcılarda ise en yoğun yaş grubu %41,4 ile 18-24 yaş aralığıdır. Bu durum, kadın katılımcıların çoğunlukla genç

yetişkin döneminde yer aldığını, erkek katılımcıların ise daha erken yaş gruplarında yoğunlaştığını göstermektedir. 35-44 yaş grubunda kadın katılımcıların oranı %11,2 iken erkeklerde bu oran %17,1'dir. Benzer şekilde, 45-54 ve 55 yaş üzeri gruplarda erkek katılımcı oranları (%8,6) kadınlara (%2,2 ve %1,5) kıyasla daha yüksektir. Bu bulgu, erkek katılımcılar arasında yaş ortalamasının kadınlara göre biraz daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, kadın katılımcıların daha çok 25-34 yaş arasında yoğunlaştığını, erkek katılımcıların ise daha geniş bir yaş aralığına yayıldığını ve özellikle daha genç (18-24) ve daha ileri yaş gruplarında (45 ve üzeri) daha yüksek oranlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2 Yaş durumunun kadın ve erkek bireyler arasındaki dağılımı

Yaş Durumu	Kadın (N=134, %65,7)	Erkek (N=70, %34,3)
18-24	44 (%32.8)	29 (%41.4)
25-34	70 (%52.2)	17 (%24.3)
35-44	15 (%11,2)	12 (%17.1)
45-54	3 (%2.2)	6 (%8.6)
55 ve üzeri	2 (%1.5)	6 (%8.6)

Tablo 3'de katılımcıların cinsiyetlerine göre eğitim düzeyleri gösterilmektedir. Kadın katılımcıların %56,7'si lisans mezunu olup, bu grup en yüksek orana sahiptir. Erkek katılımcılarda ise en yoğun grup %41,4 ile lise mezunlarıdır. Bu bulgu, kadın katılımcıların ağırlıklı olarak yükseköğretim düzeyinde, erkek katılımcıların ise daha çok ortaöğretim düzeyinde yer aldığını göstermektedir.

Tablo 3 Eğitim derecesi durumunun kadın ve erkek bireyler arasındaki dağılımı

Eğitim Derecesi	Kadın (N=134, %65,7)	Erkek (N=70, %34,3)
Ortaokul	1 (%0.7)	2 (%2.9)
Lise	42 (%31.3)	29 (%41.4)
Lisans	76 (%56.7)	27(%38.6)
Yüksek Lisans	8 (%6.0)	8 (%11.4)
Doktora	7 (%5.2)	4 (%5.7)

Yüksek lisans ve doktora düzeyinde ise kadın ve erkek katılımcılar arasında görece dengeli bir dağılım bulunmaktadır. Kadınların %6'sı yüksek lisans, %5,2'si doktora derecesine sahipken; erkeklerde bu oranlar sırasıyla %11,4 ve %5,7'dir. Ortaokul düzeyinde eğitim almış katılımcıların oranı her iki cinsiyette de oldukça düşüktür.

Katılımcıların medeni hallerine yönelik dağılımları Tablo 4'e verilmiştir.

Tablo 4 Medeni durumun kadın ve erkek bireyler arasındaki dağılımı

Medeni Durum	Kadın (N=134, %65,7)	Erkek (N=70, %34,3)
Evli	46 (%34.3)	24 (%34,3)
Bekâr	86 (%64.2)	44 (%62,9)
Boşanmış	2 (%1,5)	2 (%2.9)

Tablo 4'e göre, hem kadın hem de erkek katılımcıların çoğunluğu bekâr bireylerden oluşmaktadır (kadınlarda %64,2; erkeklerde %62,9). Evli katılımcı oranı her iki cinsiyette eşit düzeydedir (%34,3). Boşanmış bireylerin oranı ise her iki grupta da oldukça düşüktür.

4.2 Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada kullanılan veriler 204 katılımcıdan toplanmış ve analizler SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine başlamadan önce örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,946 olarak bulunmuş ve bu örneklem için yüksek bir yeterlilik göstergesidir. Bartlett testi anlamlı ($\chi^2 = 6652,334$; $df = 351$; $p < 0.000$) çıkmış olup, değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir.

Önceden belirlenmiş 6 faktörlü yapıya dayalı olarak yapılan faktör analizinde Principal Component yöntemi kullanılmış ve Varimax döndürme tercih edilmiştir. Faktör yükleri .50'nin altında olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Böylece her bir faktörün kendi iç tutarlılığını artıracak yapı oluşturması sağlanmıştır. Faktörlerin açıklanan varyans oranları sırasıyla Marka Nefreti (MN) %20,15, Olumsuz Geçmiş Deneyim (OGD) %17,16, Sembolik Uyuşmazlık (SU) %15,34, İdeolojik Uyumsuzluk (İU) %13,35, Markadan Kaçınma (MK) %10,46 ve Olumsuz

Ağızdan Ağıza İletişim (OAAİ) %6,8 olarak bulunmuş; böylece toplamda %83,26 gibi yüksek bir varyans açıklanmıştır.

Güvenilirlik analizlerinde ise Cronbach's Alpha değerleri .831 ile .975 arasında değişmiş, bu da ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle 0,60'ın altında değerlerin güvenilirlik açısından problemli olduğu genel kabul görürken (İslamoğlu ve Alınacak, 2019), elde edilen sonuçlar tüm faktörler için bu sınırın çok üzerinde seyretmiştir. Böylece, televizyon kanallarına yönelik marka nefretini ölçmek için kullanılan ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olduğu söylenebilir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, altı boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; Marka Nefreti (MN), Olumsuz Geçmiş Deneyim (OGD), Sembolik Uyuşmazlık (SU), İdeolojik Uyumsuzluk (İU), Markadan Kaçınma (MK) ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OAAİ) olarak belirlenmiştir. Faktör yükleri .518 ile .881 arasında değişmekte olup, bu değerler her bir ifadenin ait olduğu faktörü yeterince temsil ettiğini göstermektedir. Faktör yüklerinin .50'nin üzerinde olması, ölçüm aracının geçerliliğinin sağlam olduğunun önemli bir göstergesidir (Hair ve ark., 2018). Bu analizlerin detayları Tablo 5'de sunulmaktadır.

Tablo 5 Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Eş Kökenlilik	Açıklanan Varyans (%)
Marka Nefreti (MN)	MN-1	0.782	0,962	0.813	20,15
	MN-2	0.808		0.885	
	MN -3	0.738		0. 688	
	MN -4	0.757		0.828	
	MN-5	0.734		0.860	
	MN-6	0.815		0.912	
Olumsuz Geçmiş Deneyim (OGD)	OGD-1	0.733	0.831	0.830	17,16
	OGD-3	0.778		0.869	
Sembolik Uyuşmazlık (SU)	SU-1	0.558	0.936	0.808	15,34
	SU-2	0.518		0.841	
	SU-3	0.590		0. 686	
	SU-4	0. 656		0.847	
	SU-5	0. 666		0.822	
İdeolojik Uyumsuzluk (İU)	İU-1	0.703	0.935	0.851	13,35
	İU-2	0.705		0.878	
	İU-3	0.701		0.764	
	İU-4	0. 658		0.791	
Markadan Kaçınma (MK)	MK-1	0.773	0.975	0.907	10,46
	MK-2	0.711		0.884	
	MK-3	0.760		0.923	
	MK-4	0.749		0.928	
	MK-5	0.756		0.911	

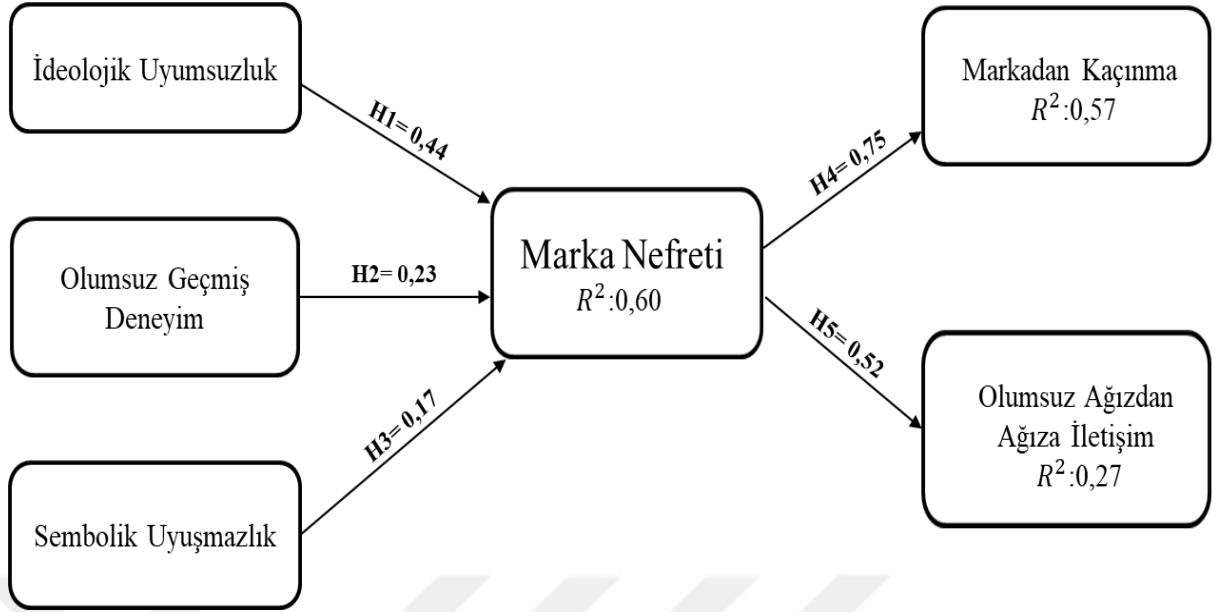
Tablo 5.(Devam). Açıklayıcı Faktör Analizi

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OAAİ)	OAAİ- 1	0.747		0.755	
	OAAİ- 2	0.820		0.813	
	OAAİ- 3	0.836	0.919	0.831	6,8
	OAAİ- 4	0.807		0.793	
	OAAİ- 5	0.881		0.851	

Çalışmada kullanılan ölçekte, literatürde kabul gören altı faktörlü yapı temel alınmıştır. Ancak, olumsuz geçmiş deneyim boyutuna ilişkin iki madde (OGD-2: "Kanalımdan memnun değilim" ve OGD-4: "Kanaldaki programlar sakıncalıdır") yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda düşük faktör yükleri ve uyumsuzluk nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır.

4.3 Hipotez Testi

Araştırmanın hipotezleri doğrusal regresyonla test edilmiştir (Şekil 1). Hipotezlerin test edilmesi için gerekli Hipotezleri test etmek için Tablo 6’da verilen üç regresyon modeli kullanılmıştır.



Şekil 2.Çalışmada Test Edilen Hipotezlerin Geçerliliğini Gösteren Model

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizine göre, bağımlı değişken olan *Marka Nefreti* üzerinde; *Olumsuz Geçmiş Deneyim*, *Sembolik Uyuşmazlık* ve *İdeolojik Uyumsuzluk* değişkenlerinin anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre model genel anlamda anlamlıdır ($F(3, 200) = 99.97, p < 0.001$) ve açıklanan toplam varyans %60'tır ($R^2 = 0,60$). Bu da söz konusu üç değişkenin marka nefreti değişkenini önemli ölçüde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, tüm değişkenler için VIF değerlerinin 5'in altında kalması, modelde çoklu doğrusal bağlantı (kollineerlik) sorunu bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Model 2 kapsamında yapılan regresyon analizinde, bağımlı değişken olan *Markadan Kaçınma* üzerinde, bağımsız değişken olarak *Marka Nefretinin* etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, model anlamlı bulunmuştur ($F(1, 202) = 275.305, p < 0.001$) ve açıklanan varyans oranı %57,7'dir ($R^2 = 0,57$). Bu sonuç, marka nefretinin markadan kaçınma davranışı üzerinde yüksek düzeyde ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Model 3'te yapılan regresyon analizi sonucunda, bağımlı değişken olarak *Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim*, bağımsız değişken *Marka Nefreti* olarak ise incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre model anlamlıdır ($F(1, 202) = 76.198, p < 0.001$) ve bağımsız değişken, marka nefreti üzerindeki varyansın %27,4'ünü

açıklamaktadır ($R^2 = 0.27$). Bu bulgu, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin marka nefreti üzerinde anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada oluşturulan ve test edilen modeller, televizyon kanallarına yönelik marka nefreti ile bu nefretin farklı bileşenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamada önemli ve güvenilir sonuçlar vermektedir. Sonuçlar, modellerin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Böylece, marka nefretinin oluşmasında ve markadan kaçınma ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi tepkilerde önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.



Tablo 6 Regresyon Analiz Sonucu

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p-değeri)	Çoklu Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta Katsayısı			Tolerans	VIF
1	(Constant)							
	(Marka nefreti)	,042	,187		,226	,822		
	Olumsuz geçmiş deneyim	,176	,062	,170	2,835	,005	,554	1,805
	Sembolik uyumsuzluk	,459	,082	,445	5,598	,000	,316	3,162
	İdeolojik uyumsuzluk	,244	,083	,235	2,932	,004	,311	3,211
2	(Constant)							
	(Olumsuz ağızdan ağıza iletişim)	1,049	,188		5,580	,000		
	Marka nefreti	,491	,056	,523	8,729	,000	1,000	1,000
3	(Constant)							
	(Marka kaçınması)	1,088	,160		6,821	,000		
	Marka nefreti	,791	,048	,759	16,592	,000	1,000	1,000

Tablo 7 Ölçek Değerlerinin Ortalama ve Standart sapmaları

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	N
Marka Nefreti	3,12	1,21	204
Olumsuz Geçmiş Deneyim	3,23	1,18	204
Sembolik Uyuşmazlık	3,60	1,18	204
İdeolojik Uyumsuzluk	3,51	1,17	204
Markadan Kaçınma	3,56	1,27	204
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	2,58	1,14	204

Tablodaki veriler, katılımcıların televizyon kanallarına yönelik genel olarak orta düzeyde marka nefreti ve olumsuz deneyimler yaşadığını göstermektedir. Sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyumsuzluk ve markadan kaçınma gibi boyutlarda da benzer seviyelerde algıların bulunduğu görülmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutu, diğer faktörlere kıyasla daha düşük düzeyde bulunmuştur. Bu durum, izleyicilerin marka nefreti ve ilgili tutumlarının farklı boyutlarda etkili olduğunu; ancak doğrudan olumsuz söylemlerin nispeten sınırlı kaldığını göstermektedir.

Bunun yanı sıra, televizyon kanallarına yönelik algıları daha ayrıntılı incelemek amacıyla anket formuna kanal özelinde dört adet olumsuz tutumu ölçen ek maddeler eklenmiştir. Söz konusu maddeler;

Tablo 8 Ek Soruların Ölçek Değerlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişken	Ortalama	Standart Sapması
(X) kanalındaki ürünleri izlerken reklam sıklığından dolayı kanala olumsuz duygularım oluşur.	2,93	1,26
(X) kanalı ürünlerindeki program içeriğinde(sigara, alkol, şiddet, cinsellik ve kötü davranışlar)bu gibi unsurların yer alması x kanalına karşı olumsuz tutumlarım oluyor	3,34	1,37
(X) kanalının içeriğindeki gerçeğe uygun olmayan programlar yüzünden izlemekten kaçınıyorum.	3,57	1,33
(X) kanalını izleyen insanların kötü alışkanlıkları olduğu için izlerken görünmek istemiyorum.	3,14	1,33

Bu ek maddeler, çalışmanın kapsamına özgü olarak hazırlanmış ve katılımcıların kanal algılarını daha kapsamlı değerlendirmek amacıyla anket formuna dahil edilmiştir.



5.TARTIŞMA

Bu çalışma, TV kanallarına yönelik marka nefretinin çok boyutlu yapısını literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Sonuçlar, marka nefretinin tek bir faktöre indirgenemeyeceğini, izleyicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Hegner vd., (2017) marka nefretine dair çok boyutlu ölçeklerinin paralelinde, TV kanallarına yönelik nefret algısının da duygusal memnuniyetsizlikten ideolojik uyumsuzluğa kadar geniş bir yelpazede şekillendiği ortaya çıkmıştır. Bu durum, medya sektöründe marka nefreti kavramının özgün bir biçimde kendini gösterebileceğini göstermektedir.

Marka nefreti boyutunda elde edilen %20,15'lik yüksek varyans oranı ve ölçeğin yüksek iç tutarlılığı, katılımcıların televizyon kanallarına karşı yoğun olumsuz duygular beslediğini açıkça ortaya koymaktadır. Literatürde, Hegner vd.,(2017) geliştirdiği marka nefreti ölçeği güvenilirlik açısından yüksek bulunmuş ($\alpha = 0,70$) ve bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Güran (2023)'ın çalışması, marka nefretini tetikleyen nedenlerin öfke, üzüntü ve korku gibi duygulara dönüşümünü ve bu duyguların tüketicilerin markadan kaçınma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu bağlamda, olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik anlaşmazlık gibi öncüllerin marka nefreti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Literatürde televizyon sektöründe tüketici temelli marka değeri üzerinden yapılan başka bir çalışmada, televizyon izleyicilerinin marka değerini çoğunlukla izledikleri programlar üzerinden değerlendirdikleri ortaya konulmuştur. Eser vd., (2012)'da izleyicilerin kanal bağlılığından çok, belirli içeriklere sadakat gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu durum, program odaklı stratejilerin marka değerini artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, demografik farklılıklara göre içerik tercihlerinin değişmesi, hedef kitleye özel yayın politikalarının önemini ortaya koymaktadır. Kanal B özelinde elde edilen veriler, güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerin belirlenmesini sağlamış; benzer çalışmaların diğer kanallar için de yol gösterici olabileceği anlaşılmıştır.

Bu çalışmamdaki elde edilen bulgularım, literatürde yer alan önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Özellikle, olumsuz geçmiş deneyimlerin,

sembolik uyumsuzlukların ve ideolojik çatışmaların marka nefreti üzerinde anlamlı etkiler yarattığı yönündeki hipotezler, Abbasi vd.,(2023), Hegner vd.,(2017), Fetscherin vd., (2023), Pınarbaşı ve Enginkaya (2019) ile Rodrigues vd., (2021) tarafından ortaya konan sonuçlarla benzerlik taşımaktadır (akt. Güran, Dölarslan 2023).

Benzer şekilde, farklı bir sektörde yapılan Müftüoğlu ve Ünal(2023)'ın araştırması, tüketicilerin en yoğun nefret duygusunu perakende sektöründeki markalara karşı geliştirdiğini ortaya koymuştur. Her ne kadar bu çalışma televizyon kanallarını kapsamasa da, her iki sektörde de güven eksikliği, beklenti karşılanmaması ve duygusal memnuniyetsizlik gibi faktörlerin benzer olumsuz tepkilere yol açtığı görülmektedir. Her iki çalışmanın sonucunda Sembolik uyumsuzluğun marka nefretini, marka nefretinin de marka misillemesi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimi anlamlı biçimde etkilediği bulgusu, bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Her iki durumda da pozitif yönde etkilerin bulunması, televizyon kanallarına yönelik olumsuz tutumların hem bireysel hem de sosyal davranışlara yansıdığını ortaya koymaktadır (Müftüoğlu, Ünal 2023). Bu sonuç, medya markalarının ideolojik duruşlarının izleyici tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Özellikle tarafsızlık algısının düşük olduğu dönemlerde, izleyici tepkilerinin marka nefretine evrildiği söylenebilir.

Baran ve Baran (2014)'ın çalışması, televizyon içeriklerinin bireylerde tüketim odaklı baskılar ve olumsuz duygusal tepkiler oluşturduğunu vurgularken; bu tezde ise izleyicilerin bu tür içeriklere karşı geliştirdiği marka nefretinin duygusal, ideolojik ve deneyimsel temelleri incelenmiştir. Her iki çalışma da medya içeriklerinin izleyici algısı ve tutumları üzerindeki dönüştürücü etkisine dikkat çekmektedir.

Geçmiş olumsuz deneyimlerin marka algısı üzerindeki etkisi, bu araştırmanın diğer önemli sonuçlarından biridir. Katılımcıların geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimlerin, mevcut televizyon kanallarına yönelik olumsuz tutumlarını pekiştirdiği görülmektedir. Bu durum, daha önce yapılan çalışmalarla uyumludur;

Funches vd., (2009) tarafından yürütülen araştırma da tüketici intikamının temel nedenlerini ürün hataları, algılanan adaletsizlik, durumsal faktörler ve hizmet kurtarma hataları olarak belirlemiştir. Bu bulgular, tüketici markaya yönelik olumsuz tepkilerinin hem somut deneyimlerden hem de algısal süreçlerden kaynaklandığını

göstermektedir. Bu çalışma ise televizyon kanallarına yönelik marka nefretini duygusal, ideolojik ve geçmiş olumsuz deneyim boyutlarıyla çok boyutlu olarak ele almıştır. Her iki çalışma da tüketicilerin yaşadığı olumsuz deneyimlerin marka algısını ve tutumlarını derinden etkilediğini ortaya koymakta olup, tüketici-marka ilişkilerinde yaşanan bu olumsuzlukların azaltılması için etkili hizmet yönetimi ve tüketici memnuniyetinin önemi vurgulanmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda, televizyon kanallarının sadece içerik üreticileri olarak değil, aynı zamanda izleyici ile duygusal ve değer temelli bir ilişki kuran markalar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle toplumsal kutuplaşmanın arttığı dönemlerde, medya kuruluşlarının daha tarafsız, şeffaf ve kaliteli yayın politikaları benimsemesi, izleyiciyle kurulan güven ilişkisinin korunmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu tür önlemler, izleyici nefreti ve markadan kaçınma gibi olumsuz davranışların önüne geçilmesine katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin anlaşılması, hem akademik alanda hem de medya sektörü uygulamalarında stratejik kararların alınmasına katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilecek iletişim politikaları, yalnızca izlenme oranlarını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda izleyici ile uzun vadeli, sürdürülebilir ve güven temelli ilişkiler kurulmasına olanak tanıyacaktır.



6.SONUÇ ve KISITLAMALAR

Bu araştırmanın temel çıkış noktası, marka sevgisi ve marka aşkı kavramlarının literatürde sıklıkla incelenmesine karşın, olumsuz duyguların özellikle marka nefreti daha az ele alınmış olmasıdır. Literatür incelendiğinde, marka nefretinin yeterince araştırılmamış ve nispeten yeni bir kavram olduğu görülmektedir(Küçük 2016). Marka nefretine dair yapılan araştırmalar genellikle kavramın tüketici davranışları üzerinde ya da Bu araştırmada, televizyon kanallarına yönelik marka nefretini daha iyi anlamak amacıyla, Hegner vd.,(2017) tarafından geliştirilen *Marka Nefreti Ölçeği* Türkçeye uyarlanmış ve altı boyutlu yapı televizyon kanalları bağlamında uygulanmıştır. Çalışmada ele alınan boyutlar; *marka nefreti*, *ideolojik uyumsuzluk*, *sembolik uyumsuzluk*, *olumsuz geçmiş deneyim*, *olumsuz ağızdan ağıza iletişim* ve *markadan kaçınma* kavramlarından oluşmaktadır. Elde edilen bulgular, marka nefretinin farklı nedenleri oluştuğunu ortaya koyarken, bu boyutların izleyicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması da önem arz etmektedir.

Elde edilen demografik bulgulara göre ise kadın katılımcı sayısının fazla olmasının nedeni, bu grubun ankete daha fazla ilgi göstermesi veya örnekleme daha yoğun yer alması olabilir. Kadın katılımcıların %52,2'si 25-34 yaş aralığında olup, bu yaş grubundaki kişilere ulaşmanın daha kolay olması kadınların bu yaş aralığında yoğunlaşmasının sebebi olarak düşünülebilir. Erkek katılımcıların %41,4'ü 18-24 yaş grubunda yer almakta olup, bu durum genç erkeklerin ankete daha sık katılmasıyla açıklanabilir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde, kadınların %56,7'si lisans düzeyindeyken, erkek katılımcıların %41,4'ü lise mezunu olarak belirlenmiştir. Ayrıca, kadın katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde, en yüksek oran %0-17.000 TL aralığında toplanmakta olup, bunu %17.001-25.000 TL aralığı takip etmektedir. Bu durumun arkasında, kadın katılımcılar arasında 50 kişinin öğrenci, 25 kişinin ise öğretmen olması etkili olmuştur. Erkek katılımcılar için ise aylık gelir en çok %0-17.000 TL aralığında görülmekte, bunu %55.001 ve üzeri gelir grubu izlemektedir. Bu durumun önemli nedenlerinden biri, erkek katılımcılar arasında 30 öğrencinin ve 10 mühendisin bulunmasıdır; böylece gelir dağılımında iki uç seviyenin art arda yer alması, anket sonuçları üzerinde belirleyici olmuştur.

Bu çalışma kapsamında televizyon kanallarına yönelik marka nefretini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör analizi sonucunda 6 boyutlu yapının ortaya çıkması, literatürde belirtilen marka nefretinin çok boyutlu doğası ile uyumludur. Faktörlerin yüksek açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik değerleri, ölçekteki maddelerin ilgili kavramları başarıyla temsil ettiğini göstermektedir. Bu durum, ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olduğunu desteklemektedir.

Katılımcıların marka nefreti boyutunda (MN) yüksek tutarlılık göstermesi, televizyon kanallarına karşı net bir olumsuz tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, izleyicilerin özellikle güven eksikliği, içerikten memnuniyetsizlik veya toplumsal etkiler gibi nedenlerle duygusal bir tepki geliştirdiklerini düşündürmektedir. Ayrıca, %20,15 ile en yüksek varyansın (MN) boyutta açıklanmış olması, marka nefretinin çalışmada en baskın ve belirleyici faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimlerin (OGD), televizyon kanallarına dair algılarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu bulgu, olumsuz tutumların sadece o anki izlenimlerle değil, önceki deneyimlerin bıraktığı etkilerle de şekillendiğini göstermektedir.

Katılımcıların sembolik düzeyde hissettikleri farklılıkların (SU) tutarlı bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. Televizyon kanallarının temsil ettiği semboller, kültürel öğeler ya da değerlerle uyumsuzluk yaşandığında, bu durum katılımcılar tarafından belirgin biçimde dile getirilmiştir.

İdeolojik Uyumsuzluk boyutunda yer alan ifadelerin yüksek düzeyde tutarlılık göstermesi, katılımcıların televizyon kanallarının ideolojik yaklaşımlarına karşı duyarlılık taşıdığını ortaya koymaktadır. Kanal içeriklerinin bireysel değerlerle çelişmesi durumunda, bu uyumsuzluk katılımcıların algılarına doğrudan yansımaktadır. Bu boyutun varyansın %13,35'ini açıklaması ise, ideolojik uyumsuzluğun televizyon kanallarına yönelik olumsuz tutumları şekillendirmede önemli bir etken olduğunu desteklemektedir.

Elde edilen bulgular, televizyon kanallarına yönelik marka nefretinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve katılımcı görüşleri doğrultusunda bu nefreti besleyen etmenlerin belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişki, televizyon kanallarına yönelik olumsuz duyguların katılımcılar tarafından davranışsal bir tepkiye

dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcıların hoşnutsuzluk yaşadıkları kanallardan bilinçli şekilde uzak durmaları, marka nefretinin kaçınma davranışıyla sistemli bir şekilde ilişkilendiğini ortaya koymaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutuna ilişkin elde edilen bulgular, katılımcıların televizyon kanallarıyla ilgili olumsuz görüşlerini paylaşma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri yalnızca içsel düzeyde tutmadığını, aynı zamanda çevreleriyle sözlü olarak da paylaştığını göstermektedir. Her ne kadar bu boyutun açıklayıcılığı sınırlı olsa da, ifadeler arasındaki yüksek tutarlılık, bu tutumun katılımcılar arasında benzer şekilde hissedildiğini ve yaygın bir davranış biçimi haline geldiğini işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, televizyon kanallarına yönelik eleştirilerin toplumsal aktarım yoluyla güçlendiği bir etki alanı yaratmaktadır.

Ölçekte yer alan 6 başlığa ek olarak, çalışmanın konusu doğrultusunda televizyon kanallarına yönelik dört sorudan oluşan ek bir boyut eklenmiştir. Bu doğrultuda, televizyon kanallarına yönelik nefretin yalnızca duygusal değil; aynı zamanda düşünsel ve değer temelli yönlerini de kapsayacak şekilde; reklam sıklığı, program içeriğinde (sigara, alkol, şiddet, cinsellik ve kötü davranışlar) yer alan unsurlar, içeriğindeki gerçeğe uygun olmayan programlar, izleyen insanların kötü alışkanlıkları olduğu için izlerken görünmek istememek gibi unsurları sorgulayan dört maddelik bir bölüm ölçeğe dahil edilmiştir. Katılımcıların yanıtları **Tablo 8’de** sunulmuştur. Buna göre, ölçekte yer alan sorular ışığında elde edilen bulgular şu şekilde yorumlanabilir:

“X kanalındaki ürünleri izlerken reklam sıklığından dolayı kanala olumsuz duygularım oluşur” ifadesine ilişkin ortalamanın 2,93 olması, katılımcıların bu konuda net bir olumsuz tutum sergilemediğini göstermektedir. Ortalama değer 3’e yakın olması, genel eğilimin kararsızlık düzeyinde seyrettiğini düşündürmektedir. Ayrıca, standart sapmanın 1,26 gibi orta düzeyde bir değerde olması, katılımcıların bu konuda benzer ya da birbirine yakın görüşler belirtmediğini, algıların bireysel farklılıklar içerdiğini ortaya koymaktadır.

“X kanalındaki program içeriklerinde sigara, alkol, şiddet, cinsellik ve benzeri unsurların bulunmasına yönelik tutumlarım oluyor” ifadeye verdikleri yanıtların ortalaması 3,34’tür. Bu sonuç, söz konusu içeriklerin genel olarak rahatsız

edici bulunduğunu ve kanal hakkında olumsuz bir izlenim oluşturduğunu göstermektedir. Standart sapmanın 1,37 gibi yüksek bir düzeyde olması ise, bu konuda görüşlerin oldukça değişken olduğunu ve katılımcılar arasında anlamlı bireysel farklar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

“X kanalının içeriğindeki gerçeğe uygun olmayan programlar yüzünden izlemekten kaçınıyorum” ifadesine ilişkin ortalamanın 3,57 olması, katılımcıların bu tür içeriklere karşı belirgin bir olumsuz tutum geliştirdiğini göstermektedir. Bu sonuç, gerçeğe dayanmayan ya da abartılı programların izleyici üzerinde kaçınma davranışını tetikleyen önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Standart sapmanın 1,33 olması ise, katılımcılar arasında bu algının düzeyinin değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir.

“X kanalını izleyen insanların kötü alışkanlıkları olduğu için izlerken görünmek istemiyorum” ifadesine ilişkin ortalama 3,14’tür. Bu değer, katılımcıların bu düşünceye kısmen katıldığını göstermektedir. Bu durum, bazı izleyicilerin kanal ile ilişkilendirilmekten rahatsızlık duyabileceğini, sosyal çevre etkisinin kanal tercihleri üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir. Standart sapmanın 1,33 olması ise, katılımcılar arasında bu algıya ilişkin farklı görüşlerin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen sorular, televizyon kanallarına yönelik izleyici tutumlarının çeşitli boyutlarını ortaya koyarak marka nefreti ve kanal tercihlerine dair literatüre katkı sağlamıştır. Elde edilen bulgular, özellikle içerik kalitesi ve reklam yoğunluğunun izleyici algısı ve duygusal tepkileri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Böylece, televizyon kanallarının yayın stratejilerinin izleyici bağlılığı ve marka imajı açısından önemli olduğu anlaşılmıştır.

Ağtaş (2012) çalışması, televizyon reklamlarının marka bilinirliği ve imajını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Reklamların hem son tüketiciye hem de sektör profesyonellerine yönelik hazırlanması, doğru hedef kitleye uygun kanallarda yayınlanması, markanın tercih edilme ve olumlu algılanma şansını artırmaktadır. Bu nedenle, reklam stratejilerinde hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve çeşitlendirilmesi, marka başarısı için büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmanın kolaylama örnek yöntemi olduğu için sadece örnekleme ile sınırlıdır.

Anket sorularında, 2023 yılı en çok izlenen 24 televizyon kanalı hatırlatma amaçlı katılımcılara sunulmuş, ancak bu kanallardan herhangi birinin seçilmesi istenmemiştir. Bu yaklaşım, kanalların etik olarak belli bir kalıba sokulmaması ve katılımcıların özgürce değerlendirme yapabilmesi amacıyla tercih edilmiştir. Ancak, bu durum katılımcıların belirli bir kanala odaklanmasını engellemiş ve marka nefreti algısının kanal özelinde derinlemesine incelenmesini sınırlandıran bir kısıtlama oluşturmuştur. Ayrıca, televizyon programlarının günümüzde daha çok telefon ve benzeri platformlardan izlenmesi, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını azaltmış ve “Televizyon izliyor musunuz?” gibi temel bir sorunun anket kapsamında olmaması, sonuçların yorumlanmasında ek bir kısıtlayıcı unsur olmuştur. Tüm bu nedenlerle elde edilen bulguların genelleme gücünün sınırlı olduğu ve farklı demografik ya da coğrafi bölgelerde tekrarlanmasının önem taşıdığı söylenebilir.



7.ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, televizyon kanallarının marka nefretini azaltmak ve izleyici bağlılığını artırmak için bazı stratejiler geliştirmesi önemlidir. Öncelikle, kanal yönetimlerinin izleyici kitlesinin ideolojik değer ve inançlarına duyarlılık göstermesi gerekmektedir. Yayın politikalarında toplumsal değerlerle uyum sağlanması, ideolojik uyumsuzluktan kaynaklanan olumsuz algıların önüne geçebilir. Ayrıca, olumsuz geçmiş deneyimlerin azaltılması için izleyici memnuniyeti düzenli olarak takip edilmeli ve memnuniyetsizlik yaratan unsurlar hızlıca giderilmelidir. İçerik kalitesinin artırılması ve kesintisiz yayın hizmeti sunulması, marka nefretiyle ilişkili negatif tepkileri minimize edecektir.

Bunun yanında, televizyon kanallarının kullandığı sembolik öğeler ve temsil ettikleri anlamlar izleyiciler tarafından dikkatle değerlendirilmelidir. Toplumun değerleriyle uyumsuz semboller, izleyicilerde olumsuz duygular yaratabilir; bu nedenle sembolik uyuşmazlıkların önlenmesi için özen gösterilmelidir. İzleyici ile etkili iletişim kanalları kurularak, geri bildirimlerin düzenli şekilde toplanması ve değerlendirilmesi, hem marka imajının güçlenmesini sağlayacak hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önüne geçecektir.

Ayrıca, medya sektöründe çalışan profesyonellerin izleyici davranışları, psikolojisi ve marka algısı konularında bilinçlendirilmesi amacıyla eğitim programları düzenlenmelidir. Bu tür eğitimler, ideolojik ve sembolik hassasiyetlerin daha iyi anlaşılmasına ve yayın stratejilerinin buna göre şekillendirilmesine katkı sağlayacaktır. Son olarak, marka nefretinin televizyon kanalları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek amacıyla psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi disiplinler arası çalışmalara ağırlık verilmesi önem taşımaktadır. Bu sayede, akademik bilgi birikimi artırılırken sektöre de uygulanabilir öneriler sunulabilir.

Bunun yanı sıra, bu çalışmanın kapsamı televizyon kanallarıyla sınırlı kalmamakta, genç kitlelerin yoğun olarak bulunduğu sosyal medya platformlarına da genişletilmesi önerilmektedir. Günümüzde genç izleyicilerin medya tüketimi büyük oranda dijital kanallara kaymış durumdadır. Bu nedenle, marka nefretinin sosyal medya ortamlarında nasıl şekillendiği, ideolojik uyumsuzluk ve olumsuz deneyimlerin gençlerin marka algısı üzerindeki etkileri araştırılabilir. Sosyal medya dinamiklerinin

farklılığı ve etkileşim biçimleri, marka yönetimi stratejilerinin yeniden yapılandırılmasına ışık tutacaktır. Böylece, genç kitlelerin tutum ve davranışları daha iyi anlaşılacak ve medya kuruluşları ile markalar, hedef kitleleriyle daha etkili ve uyumlu iletişim kurma imkânı bulacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker, David(1992).“The Value Of Brand Equity”. *Journal Of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, David (2009) *Managing Brand Equity* 23,ss 6
- Abbasi, Amir Zaib Fayyaz, M. S. Ting, D. H. Munir, M. Bashir, S. ve Zhang, C. (2023). “The Moderating Role Of Complaint Handling On Brand Hate İn The Cancel Culture”. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*, 15(1), 46-71.
- Ağtaş, Mehmet Akif (2012). Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yönünden Tüketici Üzerindeki Rolü (Kütahya Porselen A.Ş. Örneği) (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Alba, Joseph W. ve Lutz, R. J. (2013). “Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships”. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265–268.
- Ali, Shoukat Attiq S. ve Talib, N. (2020). “Antecedents Of Brand Hate: Mediating Role Of Customer Dissatisfaction And Moderating Role Of Narcissism”. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Altan, Serdar (2019). Nestlé Neden Dünyanın En Sevilmeyen Markalarından Biri? Pazarlamasyon.
- Althusser, Louis Alp Y. ve Özışık, M. (1978). *İdeoloji Ve İdeolojik Aygıtlar*. Birikim.
- Aziz, Aysel (1976). “Radyo ve Televizyona Giriş”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*.
- Bandura, Albert ve Walters, R. H. (1977). *Social Learning Theory* (Vol.1, Pp.141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Balıkçioğlu Betül ve Kıyak M. F. (2019). “Marka Nefretinin Nedenleri Ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225–243
- Baran Tamer ve Baran S. (2014). “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları”. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 171–175.

- Batra, Rajeev Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012).“Brand love”. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu* (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul , 91.
- Baumeister, Roy F. Bratslavsky, E. Finkenauer C. ve Vohs, K. D. (2001).“Bad Is Stronger Than Good”. *Review Of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- BBC Türkçe. (2017, 8 Ekim). Dove, 'ırkçı' Facebook reklam kampanyası için özür diledi. BBC News Türkçe
- BBC Türkçe. (2021, Mart 25). Uygur Türkleri: 'Sincan Pamuğu Kullanmıyoruz' Diyen Nike Ve H&M, Çin'de Boykot Ediliyor. *BBC News Türkçe*.
- Ben-Ze'ev, Aaron (2000). The Subtlety Of Emotions. *MIT Press*.
- Beyaz, Rafet (2020).“Marka Konumlandırma Ve Algılama Haritaları: Televizyon Kanalları Üzerine Bir Uygulama”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 242–259.
- Bonifield Carolyn ve Cole C. (2007). “Emotional Responses To Service Failure: Anger Regret ve Retaliatory Versus Conciliatory Responses”. *Marketing Letters*, 18(1), 85–99.
- Brakus, J. Joško Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009).“Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? ” *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68
- Bryson Douglas Atwal G. ve Hultén P. (2013). “Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands” *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16: 393-405
- Carbone Lewis P. ve Haeckel S. H. (1994).“Engineering Customer Experiences”. *Marketing Management*
- Carroll Barbara A. ve Ahuvia A. C. (2006).“Some Antecedents And Consequences Of Brand Love”. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cinemre, Sinem (2024) “İlişki Durumu Karışık: Marka ve Tüketici İlişisini Duygular Üzerinden Yeniden Düşünmek”. *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi*, 265.

Çal Yeliz ve Çakır E.(2021). Bankacılık Sektöründe Olumsuz Müşteri Deneyimlerinin Marka Kaçınması Ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çalışkan Mustafa ve Mencik Y.(2015).“Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254–277.

Çakır Hilal Gamze ve Bolat N.(2023). “Televizyon Yayıncılığında Dijitalleşme İle Değişen Yayıncılık”. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 8(1), 81–102.

Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı. (2020). Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesi.

Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı. (2023). 2872 Sayılı Çevre Kanunu.

Dalli Daniele, Romani S.ve Gistri G., (2006).“Brand Dislike: Representing The Negative Side Of Consumer Preferences”. *Advances In Consumer Research*, 33, 87–95.

De Castro, Almeida Andreia Sofia (2018). Negative Consumer-Brand Relationships And Brand Anthropomorphism: The Case Of Social Media Based Anti-Brand Communities (Yüksek Lisans Tezi). Universidade Do Porto.

Delzen, Marianne Van (2014). Identifying The Motives And Behaviors Of Brand Hate (Yüksek Lisans Tezi). University Of Twente, Twente

Demirağ Bülent ve Çavuşoğlu S. (2020).“Marka Kaçınması, Marka Nefreti Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma”. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577–602.

Demirtaş Burak ve Argan M. (2015).“Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1-22.

Dendeş Erkan Armağan E. ve Erincik Dendeş A. (2021).“Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 1–24.

Deniz, Müjgan (2012).“Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Journal Of Social Policy Conferences* , 243–268 . İstanbul University.

Derman, İhsan (1991). Fotoğraf Ve Gerçeklik. İstanbul: Ağaç; Yayıncılık, ss.24.

Diken Nesli Han ve Bilbil E. K. (2024).“Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Marka Güvenine Etkisi”.*Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 44-68.

Donanımhaber. (2018, Kasım 5). *Mor Ve Ötesi Burada Neyi Kastediyor?* Donanımhaber Forum.

Dülek, Bulut (2021).“Tüketicilerin Marka Kaçınması Davranışlarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Van İli Örneği”. *Journal Of Emerging Economies And Policy*, 6(1), 222–232.

Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. (2021).“Televizyonun Ve Tiktok’un Türk Aile Yapısı İle İlişkisi Ve Kültürel Değerler Üzerindeki Rolü”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,20(78), 1080–1095.

Erdoğan İrfan ve Alemdar K. (1990). *İletişim Ve Toplum*. Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İrfan (2019). *Kitle İletişim Kuramları Ve Yaklaşımlar*. Erk Yayıncılık.

Ertürk, Devrim (2016). “*Yeni Türkiye’de Aile*”, *Yeni Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*. İ. Kaya (drl.).Ankara: İmge Kitabevi

Eser, Zeliha Pinar, M. Girard, T. ve Isin, F. B.(2012). “Consumer–Based Brand Equity İn The Television İndustry: A Study Of A Private TV Channel İn Turkey”. *Journal Name*, 10(2), 123–145.

Esslin, Martin (2001). “Televizyon Çağı / TV Beyaz Camın Arkası”. *Pınar Yayınları*.

European Chemicals Agency. (2023). REACH Regulation Overview.

European Commission. (2020). The European Green Deal.

Evrin Ağacı. (2020, 9 Aralık). Doktorlar Bir Zamanlar Gerçekten de Sigara İçmeyi Önerdi Mi? Tıp, Sigara Konusunda Yanıldı Ve Halkı Yanlış Yönlendirdi Mi?

Fehr Beverley ve Russell J. A. (1984). “Concept Of Emotion Viewed From A Prototype Perspective”. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464–486.

Fetscherin, Marc Konecnik, Ruzzier M. Ivanov, S. ve Ruzzier, M. (2023).“ Brand Hate İnternationally: A Validation Study From Slovenia”. *Journal Of International Consumer Marketing*, 35(4), 436–447.

Filiz, Hacer (2021).“Televizyonun Ve Tik Tok’un Türk Aile Yapısı İle İlişkisi Ve Kültürel Değerler Üzerindeki Rolü”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1080-1095.

Funches, Venessa Markley, M. ve Davis, L.(2009).“Reprisal, Retribution And Requit: Investigating Customer Retaliation”. *Journal Of Business Research*, 62(2), 231–238.

Fournier Sosan ve Alvarez C.(2013).“Relating Badly To Brands”. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264.

Gencer Döndü ve Kutlu M. B. (2025, Nisan 12). *Marka nefreti ve tüketici davranışları: Televizyon kanalları üzerine bir araştırma* [344-358].“Uluslararası Gaziantep Bilimsel Araştırmalar Kongresi”. Gaziantep. Türkiye.

Gharbi Dorra ve Smaoui F.(2017).“Brand hate: a qualitative study on theextreme negative emotion toward the brand”. *In 10th AnnualConference of the EuroMed. Academy of Business, Conference Readings Book Proceedings* (pp. 628-641). Rome, Italy: Euro-Med Press.

Gibson, James J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Goffman, Erving (1959). *The Presentation Of Self İn Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.

Ghobadian, Abby Speller, S. ve Jones, M. (1994).“Service quality: Concepts and models”. *International journal of quality and reliability management*, 11(9), 43-66.

Grégoire, Yany Tripp, T. M. 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.

Grubb Edward L. ve Grathwohl H.L.(1967). “Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach.” *Journal Of Marketing*. 31: 22

Gundelach, Birte (2020). Political consumerism as a form of political participation: Challenges and potentials of empirical measurement. *Social Indicators Research*, 151(1), 309–327.

Güran, İrem (2023). Marka Nefreti Öncülleri ve Marka Nefretinin Tüketicinin Markadan Kaçınma Davranışlarına Etkileri (Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Güran İrem ve Dölarslan E.Ş. (2024).“Marka Nefreti: Öncüller, Boyutlar ve Markadan Kaçınma Arasındaki İlişkiler”. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Vol.17, No.2, 527-560.

Haberler.Com. (2024, Mayıs 14). *Köfteci Yusuf’un Domuz Eti Olayı Nedir? Şirket Ne Açıklama Yaptı?*

Hair, Joseph F. Black, W. C. Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.

Hashim Sharizal ve Kasana Sheraz (2019).“Antecedents Of Brand Hate İn The Fast Food İndustry”. *Spanish Journal Of Marketing*, 23(2), 227-248.

Hegner, Sabrina Fetscherin, M. ve Van Delzen, M. (2017).“Determinants And Outcomes Of Brand Hate”. *Journal Of Product And Brand Management*, 26(1), 13-25.

Helm Clive ve Jones R. (2010).“Brand governance: The new agenda in brand management”. *Journal of brand management*, 17(8), 545-547.

İslamoğlu A. Hamdi ve Alınacı Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

International Organization For Standardization (ISO). (2015). *ISO 14001 Environmental Management Systems — Requirements With Guidance For Use*.

Johnson, Michael Herrmann, A. ve Huber, F.(2006).“The evolution of loyalty intentions”. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.

Joshi Ricca ve Yadav Rajan(2020). “Captivating Brand Hate Using Contemporary Metrics: A Structural Equation Modelling Approach”. *Vision-The Journal Of Business Perspective*, 4(25), 1-9.

Karaduman, Sibel(2007)“Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergi*, 4 (4), 45–56.

Kayaer, Mesut (2013). Çevre Ve Etik Yaklaşımlar, Sakarya Üniversitesi

Kazancı, Metin (2003) Althusser İle İdeoloji Üzerine Yapılamamış Bir Söyleşi, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergi, 37–53

Keaveney, Susan M. (1995).“Customer Switching Behavior İn Service Industries: An Exploratory Study”. *Journal Of Marketing*, 59(2), 71-82.

Keller,Kavin Lane (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Knittel, Zana Beurer, K. ve Berndt, A.(2016). “Brand Avoidance Among Generation Y Consumers”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19: 27-43.

Kocagöz, Elif (2011), *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı* (İçinde Pazarlama İlkeleri, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık: İstanbul).

Koç, Erdoğan (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçak, Abdullah (2001). Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri Ve Doyumları Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma.

Koçer, Mustafa Leblebici Koçer, L. ve Yoldaş, M. (2016).“Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Nedenleri Üzerine Bir Analiz: Celalabat Ve Kayseri İlleri Örneği”. *Humanities Sciences*, 11(2), 140-151.

Kotler Philip ve Gary Armstrong(1989), *Principles of Marketing*,4.ed.New York.

Kotler, Philip ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

- Kressmann, Frank Sirgy, M.J. Herrmann, A. Huber, F. Huber, S. ve Lee, D.J. (2006). "Direct And İndirect Effects Of Self-İmage Congruence On Brand Loyalty." *Journal Of Business Research*. 59 (9):955-964.
- Kurt, Ahmet (2001). Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelemesi (Master's Thesis, Sakarya Universitesi (Turkey)).
- Küçük, S. Umit (2008). "Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet". *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Küçük, S. Umit (2016). "Legality of brand hate". In Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world (pp. 93-124). Cham: Springer International Publishing.
- Küçük, S. Umit (2019). "Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see". *Psychology and Marketing*, 36(5), 431-443.
- Lee, Michael S. W. Motion, J. ve Conroy, D. (2009b). "Anti-Consumption And Brand Avoidance". *Journal Of Business Research*, 62(2009): 169-180.
- Loureiro, Sandra Maria Correia Kaufmann, H. R. ve Vrontis, D. (2012). "Brand Emotional Connection And Loyalty". *Journal Of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Mardin, Şerif (1992) İdeoloji, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Maslow, Abraham Harold (1943). A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, Abraham Harold Deborah, C. S. ve Gary, H. (1998). Maslow On Management. Weinheim: Wile.
- Mete, Mehmet (1999), "Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi ", *Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları*, Ankara
- Mowen John C. ve Michael Minor(1998), Consumer Behavior, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, Usa.
- Mutlu, Erol (1998) *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara.
- Mutlu, Erol (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Müftüoğlu Makbule ve Ünal S. (2021). Tüketicilerin Marka Nefretinin Marka Misillemesi Bağlamında İncelenmesi, 4(1): 42 – 56

Ntv.(2013,Kasım7).*Rekorukurtlarvadisipusukardı.*

Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions”, *Journal Of Marketing Research*, Vol. 17, Pp. 460-469.

Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill.

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.

Örenel, Merve (2016). Yazılı Basında Nefret Söylemi: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği. Selçuk Üniversitesi.

Örs Müge ve Yiğit M. K. (2020).“Marka Nefreti Ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telafi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi”. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4101-4133

Özgen, Murat (2003).“Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi Ve Yasal Çerçevesi ”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergileri*, 423–43

Öztürk, Osman Can (2014). *Marka Yönetimi Ve Uluslararasılaşma Süreci* (Yüksek Lisans Tezi). Ticaret Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.

Picard, Robert (1989). *Media Economics: Concept And Issues*. California: Sage Publication.

Pinarbasi Fatih ve Enginkaya E.(2019).“Consumer Negativity Towards Brands: Brand Hate Or Brand Switch? ”. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 78-80.

Pinar, Musa Eser, Z. Isin, F. B. ve Girard, T. (2012).“Consumer-Based Brand Equity İn The Television Industry: A Study Of A Private Tv Channel İn Turkey”.

Pinto Olava ve Brandão A. (2021). “Antecedents And Consequences Of Brand Hate: Empirical Evidence From The Telecommunication Industry”. *European Journal Of Management And Business Economics*, 30(1), 18-35.

Pirtini, Serdar Atalık, Ö. ve Aygün, G. (2012). “Markaya Yönelik İletişim Ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*(27).

Postman, Neil (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Osman Akınhay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Purkis Britann ve Scheider L. (2016). The Consequences Of Consumer Brand Hate A Case Study Of Anti-Branding Websites In The Airline Industry. Lund: Lund University.

Raj Suvarna B. ve Venkatesh S. N. (2024). “A Study On Consumer Buying Behaviour In The Retail Sector”. *Journal Of Informatics Education And Research*, 4(2), 35-30.

Rempel John K ve Burris V. (2005). Psychological Mechanisms of Trust and Distrust. *Psychological Science*, 16(7), 574-579.

Resmî Gazete. (2019). Sıfır Atık Yönetmeliği.

Resmî Gazete. (2023). Çevresel Etki Değerlendirmesi (Çed) Yönetmeliği.

Rodrigues, Clarinda Brandão, A. ve Rodrigues, P. (2021). “I Can’t Stop Hating You: An Anti-Brand-Community Perspective On Apple Brand Hate”. *Journal Of Product And Brand Management*, 30(8), 1115-1133.

Romani, Simonax Grappi, S. ve Dalli, D. (2012). “Consumers' Negative Reactions to Brand Deception: The Role of Moral Emotions”. *Journal of Business Research*, 65(8), 1180-1187.

Rozin Paul ve Royzman E. B. (2001). “Negativity bias, negativity dominance, and contagion”. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.

Ryan Richard M. ve Deci E. L. (2000). Self-Determination Theory And The Facilitation Of İntrinsic Motivation, Social Development, And Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

Salvatori, Federica (2006). “Consumer Brand Attachment And Its Impact On Consumer Behavior”. *Journal Of Brand Management*, 13(6), 415-429.

- Salvatori, Elisa (2007). Brand Hate: The “Dark Side” Of Consumer Attitudes Towards A Brand (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Özeti). Bocconi Üniversitesi, Milano.
- Sandıkcı Özlem ve Ekici A. (2009), “Politically Motivated Brand Rejection”, *Journal Of Business Research*, Vol. 62, Pp. 208-217
- Schiffman Leon G. ve Kanuk L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Pearson.
- Serbest, Deniz (2023, 21 Ağustos). Cinsiyetçilik, Irkçılık Ne Ararsan Var: Bazı Hassas Sınırları Aşarak Linç Edilmeye Davetiye Çıkaran 13 Reklam. Webtekno.
- Shaver, Phillip Schwartz, J. Kirson, D. Ve O’Connor, C. (1987). “Emotion knowledge:further exploration of a prototype approach”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Sheth, Jagdish N. Gardner, D. M. ve Garrett, D. E. (1991). *Marketing Theory: Evolution And Evaluation* (Vol. 12). John Wiley And Sons, New York, Ny.
- Sholle, David J. (2005) *Critical Studies: From Ideology Theory to Power/Knowledge*, Media Power Ideology, Mehmet Küçük (Çev) Ark Yayınları, Ankara.
- Silva Remi ve Amaro S. (2021). “Antecedentes e consequências do brand hate: Uma revisão da literatura”. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 278.
- Singh, Jagdip(1988).“Consumer Complaint Intentions And Behavior: Definitional And Taxonomical Issues”. *Journal Of Marketing*, 52, 93-107.
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed.). Pearson Education.
- Sönmez, Uğur (2019). Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Susur, Mert (2023). Marka Nefretinin Boyutları Ve Sonuçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Suvay, Eker Halime (2022). Sosyal Ağlar Büyük Veriden Nasıl Yararlanır: Facebook Ve Twitter. *Bilgi Yönetimi*, 5(1), 118-130.

Sternberg, Robert J.(2003). “A Duplex Theory Of Hate: Development And Application To Terrorism, Massacres, And Genocide.” *Review Of General Psychology*. (7) 3: 299-328.

Sternberg Robert J. ve Sternberg K. (2008). *The Nature Of Hate*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sweeney, Jill C. Soutar, Gn ve Mazzarol, T. (2014). “The Role of Perceived Risk in Consumer Decision Making Process”. *Journal Of Retailing*

Şahin, Ebru T. (2021). *Marka Nefreti İle Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkide Marka Bağlanmasının Rolü* [Doktora Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi].Ankara.

Şekerkaya Ahmet ve Erdoğan G.(2019). *Marka Kişiliğinin Ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü*,12

Şengöz, Murat (2022).“Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli’nin bütünleşik bir süreç olarak yeniden yorumlanması”. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 164-173.

Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK). (2023). *Künye*.

T.C. Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı. (2024). *Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği*.

Thomson, Matthew Whelan, J. ve Johnson, A. (2012), "Why Brands Should Fear Fearful Consumers: How Attachment Style Predicts Retaliation", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol. 22, Pp. 289-298

Tuhin, Kashedul Md. (2019).“ Dark Side Of Consumer Behavior: Brand Hate And Anti-Brand Actions”. *The Jahangirnagar Journal Of Business Studies*, 8(1), 43-54.

Toros Seçil ve Toros E. (2021, Haziran). *Tüketmiyorum: Sosyal Medyada Boykotlar*.

Toruk, İbrahim (2008). *Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz*

Uzun, Yeşim (Eylül-Ekim 2004/05).*Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. Pazarlama Dünyası*, c.18, ss.56-62

Üçhisarlı, Cemre (2018, 9 Şubat). *Haritasında Türkiye’ye Yer Vermeyen Continental Özür Diledi. Pazarlamasyon*.

Yasaman, Hamdi (2007). Tanınmış Marka Kriterleri Ve İspatı Sorunu. Prof. Dr. Hüseyin Ülgen'e Armağan, Cilt 1.

Yoo, Boonghee ve Donthu, N. (2001).“Çok boyutlu tüketici tabanlı bir marka değeri ölçeğinin geliştirilmesi ve doğrulanması”. *İşletme araştırmaları dergisi* , 52 (1), 1-14.

Zarantonello Lia ve Schmitt B. H. (2010). "Use of Marketing Management Journal,

Zarantonello, Lia Romani, S. Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2016).“Brand Hate”. *Journal Of Product And Brand Management*, 25(1), 11-25.

Zavalsız Sinan Y. ve Soydaş Dağcı Y. (2019).“Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkisi (Karabük Örneği)”. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 198-215

Zeithaml, Valarie A. Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996).“The Behavioral Consequences Of Service Quality”. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, Valarie A. Bitner, M.J. ve Gremler, D.D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Enterprise (7th Edition)

Walsh, Philip R. (2011), Creating A “Values” Chain For Sustainable Development İn Developing Nations:Where Maslow Meets Porter. *Environment, Development And Sustainability*, 13(4): 789-805.

Watson, John B. (1913). Psychology as the Behaviorist Views It. *Psychological Review*, 20,158-177.

Webtekno. (2025, 16 Mart). *Spirit Airlines neden uçaklarının tamamını parlak sarıya boyattı? Beyazın nesi vardı?*

Whisker, Zazli Lily (2021).“The Effect Of Fake News İn Marketing Halal Food: A Moderating Role Of Religiosity”. *Journal Of İslamic Marketing*, 12(3), 558-575.

İnternet Kaynakları

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.005>. Erişim tarihi:2024

<https://www.pazarlamasyon.com/Nestle-Neden-Dunyanin-En-Sevilmeyen-Markalarindan-Biri> Erişim tarihi:2025

<https://doi.org/10.1007/S11002-006-9006-6> Erişim tarihi:2025

<https://doi.org/10.1007/S11002-006-4219-2> Erişim tarihi:2025

<https://doi.org/10.56202/Mbsjcs.1287250> Erişim tarihi:2024

<https://forum.donanimhaber.com/Mor-Ve-Otesi-Burada-Neyi-Kastediyor--139754451> Erişim tarihi:2024

<https://doi.org/10.17755/Esosder.775986> Erişim tarihi:2024

<https://www.isarconference.org/kongrekitaplari> Erişim tarihi:2025

<https://evrimagaci.org/Doktorlar-Bir-Zamanlar-Gercekten-De-Sigara-İcmeyi-Onerdi-Mi-Tip-Sigara-Konusunda-Yanildi-Ve-Halki-Yanlis-Yonlendirdi-Mi-9051> Erişim tarihi:2025

<https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.464> Erişim tarihi:2025

<https://doi.org/10.17755/esosder.775986> Erişim tarihi:2025

<https://doi.org/10.1007/s11205-020-02371-2> Erişim tarihi:2025

<https://doi.org/10.1057/Bm.2012.3> Erişim tarihi:2025

<https://doi.org/10.1108/Ejmbe-04-2020-0084> Erişim tarihi:2025

<http://jier.org> Erişim tarihi:2024

<https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.249617> Erişim tarihi:2024

<https://doi.org/10.33721/By.983553> Erişim tarihi:2024

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3516885> Erişim tarihi:2024

<https://www.pazarlamasyon.com/Haritasinda-Turkiyeye-Yer-Vermeyen-Continental-Ozur-Diledi> Erişim tarihi:2024

<https://doi.apa.org/doi/10.1037/h0074428> Erişim tarihi:2024

<https://www.webtekno.com/spirit-airlines-ucaklarini-neden-sari-boyatti-h156402.html> Erişim tarihi:2025



EKLER

EK-1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Marka Nefretinin Neden ve Sonuçları: TV Kanalları Üzerine Bir Uygulama

Sayın Katılımcı,

*Bu anket çalışması Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Mustafa Bilgehan Kutlu tarafından danışmanlığı yürütülen marka nefretinin neden ve sonuçları: TV kanalları üzerine bir uygulamaya yönelik akademik bir tez çalışmasına veri toplamak amacıyla yapılmıştır. Araştırma marka nefretinin neden ve sonuçları: TV kanalları üzerine bir uygulaması amacıyla yürütülmektedir. Çalışmadan toplanacak veriler anonim olarak kullanılacaktır, elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz yanıtların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına bağlıdır ve formu doldurmanız çalışmaya gönüllü katıldığınız anlamına gelmektedir. Dilediğiniz aşamada çalışmadan ayrılabilirsiniz. Çalışmaya **18 yaşın üzerindeki tüm bireyler** katılabilir. Tahmini yanıtlama süresi ortalama 10 dakikadır. Katılımcılar çalışma hakkındaki soru ve bilgi taleplerini aşağıda bulunan e-mail ve telefon numarasından iletebilirler.*

Çok değerli vaktinizi ayırarak katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. M. Bilgehan KUTLU

Yüksek Lisans Öğrencisi

Döndü GENCER

EK-2 ANKET FORMU

1. Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

2. Yaş: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55+ ()

3. Medeni durumunuz: Evli () Bekar () Boşanmış () Diğer ()

4. En son mezun olduğunuz okul: İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek lisans ()
Doktora ()

5. Mesleğiniz: Açık uçlu cevap

6. Aylık gelir durumu: 0 ₺ - 17.000,00 ₺ () 17.000,00 ₺ - 25.000,00 ₺ () 25.001,00 ₺ - 35.000,00 ₺ ()
35.001,00 ₺ - 45.000,00 ₺ () 45.001,00 ₺ - 55.000,00 ₺ () 55.001,00 ₺ ve üzeri ()

***01.01.2023- 31.12.2023 tarih aralığındaki televizyon verilerini kapsamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, marka nefretinin neden ve sonuçları: TV kanalları üzerine bir uygulamaya yönelik 2023 yılı en çok izlenen 24 kanalının tüketici bakış açısını anlamayı amaçlayan akademik bir tez çalışmanın parçası olarak tasarlanmıştır. (X KANALI NEFRET ETTİĞİNİZ BİR KANALDIR . Soruları cevaplarken bu kanalı düşünerek cevaplayınız.)**

*Marka nefreti	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- X kanalından öğreniyorum.					
2- X kanalına ve programına tahammül edemiyorum.					
3- X kanalı olmasaydı dünya daha iyi bir yer olurdu.					
4- X kanalı konusunda tamamen kızgınım.					
5- X kanalı berbatır.					
6- X kanalından nefret ediyorum.					

*Olumsuz geçmiş deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- X kanalı programlarının performansı düşüktür.					
2- X kanalı programları sakıncalıdır.					
3- X kanalına olan nefretim, bu programların kötü performansı ile bağlantılıdır.					
4- X kanalından memnun değilim					

*Sembolik uyumsuzluk	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- X kanalının programları beni yansıtmıyor.					
2- X kanalının programları kişiliğime uymuyor.					
3- X kanalını izlerken görünmek istemiyorum.					
4- X kanalı benim ne olduğumu temsil etmiyor.					
5- X kanalı asla olmak istemeyeceğim türden bir insanı simgeliyor.					

*İdeolojik uyumsuzluk	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Bence X kanalı sorumsuzca davranıyor.					
2- Bence X kanalı etik dışı davranıyor.					
3- X kanalı şirket ahlaki standartları ihlal ediyor.					
4- X markası benim değerlerim ve inançlarımla uyumuyor.					

*Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- X kanalı hakkında olumsuz söylentiler yayıyorum.					
2- X kanalını arkadaşlarıma kötüledim.					
3- Arkadaşlarım benzer bir program aradıklarında, onlara X kanalından izlememelerini söyledim.					
4- Arkadaşlarıma her zaman bu kanala karşı olan hislerimden bahsediyorum.					
5- Birçok insanı bu kanalda program izlememeleri konusunda etkilemeye çalışıyorum.					

*Markadan kaçınma	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Artık X kanalının programlarını izlemiyorum.					
2- X kanalının programlarını reddediyorum.					
3- X kanalının programlarını açmaktan kaçınıyorum.					
4- X kanalının programlarının izlemekten kaçınıyorum					
5- X kanalının programlarını izlemiyorum.					

*Reklam sıklığı, program içeriği vb. diğer sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- X kanalındaki ürünleri izlerken reklam sıklığından dolayı kanala olumsuz duygularım oluşur.					
2- X kanalı ürünlerindeki program içeriğinde (sigara, alkol, şiddet, cinsellik ve kötü davranışlar)bu gibi unsurların yer alması x kanalına karşı olumsuz tutumlarım oluyor.					
3- X kanalının içeriğindeki gerçeğe uygun olmayan programlar yüzünden izlemekten kaçınıyorum.					
4- X kanalını izleyen insanların kötü alışkanlıkları olduğu için izlerken görünmek istemiyorum.					

Ek-3.Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.04.2025-550147



T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme
Kurulu



Sayı :E-99711239-050.04-550147
Konu : Etik Kurul Kararı

11.04.2025

Sayın Döndü GENCER

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulunun 10.04.2025 tarih 20 sayılı kararı ile Marka nefretinin Neden ve Sonuçları: TV Kanalları Üzerine Bir Uygulama isimli araştırmanın etik olarak uygunluğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.
Bilgilerini rica ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR
Kurul Başkanı



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Döndü GENCER

Uyruk: T.C

