BÖLÜM VII

MARKA NEFRETİNİN SOSYAL MEDYADA İNŞASI: ESPRESSOLAB ÖRNEĞİNDE TÜKETİCİ TEPKİLERİNİN TEMATİK ANALİZİ

The Construction of Brand Hate on Social Media: A Thematic Analysis of Consumer Reactions in the Case of Espressolab

Gülten ADALI* & Fatma YARDİBİ**

(Doç. Dr.), Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü,
E-mail: gultenadali@akdeniz.edu.tr
ORCİD: 0000-0002-7068-4482.

(Dr. Öğr. Üyesi), Akdeniz Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-mail: fatmayardibi@akdeniz.edu.tr
ORCİD: 0000-0001-8852-2708.

1. Giriş

Günümüzde markaların yalnızca ürün ve hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik duruşlarıyla da değerlendirildiği bir iletişim ortamı söz konusudur. Bu bağlamda tüketicilerin markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları, sadece bireysel deneyimlere değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerlere, kurumsal stratejilere ve sosyal sorumluluk yaklaşımına da dayanmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarında, markalara yönelik olumsuz söylemlerin hızla çoğalması, bireysel hoşnutsuzluğu aşarak kitlesel bir marka nefretine dönüşebilmektedir.

Türkiye bağlamında incelenen Espressolab örneği, tüketici şikâyetlerinin ötesinde, sosyal medyada örgütlenen eleştirilerin bir marka krizine nasıl dönüştüğünü göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Espressolab markası özelinde sosyal medyada inşa edilen marka nefretini tematik analiz yoluyla incelemek ve bu süreçte ortaya çıkan kriz iletişimi dinamiklerini değerlendirmektir. Böylece hem literatürde marka nefreti konusundaki boşluğun doldurulmasına hem de markaların sosyal medya odaklı kriz yönetimi stratejilerine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Türkiye özelinde, tüketicilerin markalara yönelik nefret söylemlerinin sosyal medya üzerinden yoğun biçimde dile getirildiği görülmektedir. Espressolab markası etrafında gelişen tartışmalar, tüketici şikâyetlerinin ötesinde, markanın temsil ettiği değerler, kurumsal duruşu ve toplumsal hassasiyetler üzerinden şekillenen daha derin bir nefret boyutunu yansıtmaktadır. Bu açıdan Espressolab örneği, hem marka nefretinin sosyal medyada inşasını anlamak hem de kriz yönetimi stratejilerinin etkinliğini tartışmak için anlamlı bir vaka sunmaktadır.

Marka sevgisi ve sadakati kadar, marka nefretinin de tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü bir duygu olduğu gerçeği çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de hızla yaygınlaşan kahve zincirlerinden biri olan Espressolab markası bağlamında tüketicilerin marka nefretini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hedefi, tüketicilerin sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklerden hareketle, marka nefretinin temel nedenlerini ortaya koymak ve bu nedenleri literatürdeki tüketici–marka ilişkileri teorileri çerçevesinde konumlandırmaktır. Araştırma, marka nefretine ilişkin tüketici içgörülerini keşfetmeye yönelik olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek yürütülmüştür. Veriler, Instagram Espressolab Türkiye hesabında paylaşılan *'kamouyuna duyurulur'* başlıklı post hakkında yapılan yorumlardan seçilmiştir. Tematik analiz yöntemi ile veriler kodlanmış, tekrar eden örüntülerden hareketle temalar oluşturulmuştur. Markanın krize yönelik yaklaşımını içeren basın bültenine gelen tüketici yorumlarından oluşturulan seçki *Maxqda2025* yazılımına aktarılmış; Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı tematik analiz yaklaşımı kullanılarak veriler kodlanmış ve ana temalar oluşturularak analiz tamamlanmıştır.

Ulusal ve uluslararası iletişim literatürü incelendiğinde, marka aşkı kavramının sıklıkla ele alınan ve popüler bir araştırma konusu olduğu; buna karşın marka nefreti kavramının görece yeni, az çalışılmış ve araştırma açısından henüz yeterince derinleşmemiş bir alan olarak kaldığı görülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, marka nefreti olgusunun olası sonuçlarını mevcut literatür çerçevesinde inceleyerek bu ilişkide sosyal medyanın tüketici ile marka

arasındaki konumuna dikkat çekmektir. Buradan hareketle çalışmada araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1.Sosyal medya kullanıcıları, 'Espressolab' markasına yönelik olumsuz duygularını hangi temalar etrafında ifade etmektedir?

2.Marka nefretinin sosyal medya söylemlerinde inşa edilme biçimleri nelerdir?

3.Tüketici tepkilerinde öne çıkan duygusal (öfke, hayal kırıklığı, güvensizlik), bilişsel (adaletsizlik algısı, etik dışılık) ve davranışsal (boykot, olumsuz paylaşım) boyutlar nasıl ortaya çıkmaktadır?

2. Kavramsal Çerçeve: Marka Nefreti

Nefret duygusunun nedenleri ve sonuçlarına ilişkin çalışmalar, iletişim literatüründe de giderek artan bir ilgiyle ele alınmaktadır (Dalli vd., 2006; Monahan vd., 2017; Bryson vd., 2013; Ahmed ve Hashim, 2018; Zarantonello vd., 2016). Dalli ve arkadaşları, satın alma ve tüketim davranışlarını daha kapsamlı bir biçimde anlayabilmek için tüketici davranışlarının hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin birlikte değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır (2006: 87). Bu bağlamda, marka nefreti olgusu ve bu duygunun ortaya çıkmasına neden olan etkenlerin incelenmesi, tüketici tutum ve davranışlarının bütüncül bir şekilde anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Nitekim tüketiciler, bazı markalara karşı olumlu duygular geliştirerek güçlü duygusal bağlar kurabilirken, diğer bazı markalara karşı sevgisizlik, hayal kırıklığı ve hatta nefret gibi olumsuz duygular da besleyebilmektedirler (Romani vd., 2007).

Marka nefreti, "Tüketicinin kötü bir performans gösteren ve tüketicilere hem bireysel hem de sosyal düzeyde kötü ve acı verici deneyimler yaşatan markalara karşı yoğun olumsuz duygular ve kopukluk oluşturan psikolojik bir durum" olarak tanımlanmıştır (Kucuk, 2016: 20). Literatürde araştırmacıların marka nefreti kavramının sadece tanımlanmasına değil aynı zamanda marka nefretinin özellikle öncüllerinin (Bryson vd., 2013; Hegner vd., 2017; Zarantonello vd., 2016) ve sonuçlarının (Curina vd., 2020; Hegner vd., 2017; Fetscherin, 2019; Zhang ve Laroche, 2020) anlaşılmasına yönelik yoğun ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Marka nefreti, yalnızca bir markadan hoşlanmama durumunun ötesinde, tüketicilerin geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimlerden, markanın sembolik kimliği ile kendi benlik algıları arasındaki uyumsuzluktan ya da markanın temsil ettiği değerlerin bireysel ahlaki kabullerle çatışmasından kaynaklanan güçlü ve

yoğun bir olumsuz duygusal tepkidir. Bu duygusal tepki sonucunda tüketiciler, davranışsal olarak iki farklı eğilim gösterebilirler: bazıları markayla etkileşime girerek intikam alma yöneliminde bulunurken, diğerleri ise markadan tamamen uzak durarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla memnuniyetsizliklerini yayma eğilimindedir (Hegner vd., 2017).

Literatürde marka nefreti, tüketicilerin markalara karşı geliştirdiği yoğun olumsuz duyguları, memnuniyetsizliği aşan ve çoğu zaman ideolojik, etik ya da kimliksel nedenlere dayanan tepkileri ifade etmektedir (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017). Lee ve arkadaşları (2009) marka nefretini, tüketicinin markayla kurduğu olumsuz deneyimlerin ötesinde, markanın temsil ettiği değerlerle yaşanan çatışmalarla da ilişkilendirmektedir. Bu açıdan marka nefreti, yalnızca tüketici-ürün etkileşiminin değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve politik bağlamların da bir yansımasıdır.

Marka nefreti, literatürde marka aşkı kavramının zıddı olan ve tüketicilerin belirli ürün gruplarına ve markalarına karşı yaşadığı güçlü negatif bir durum olarak tanımlanmaktadır (Örs, 2020). Pazarlama pratiğinde, markaların tüketicinin zihninde olumlu bir şekilde konumlanmayı hedeflemesine rağmen, bazen farklı nedenlerden dolayı tüketici üzerinde olumsuz duygular yaratabildiği belirtilmektedir (Müftüoğlu & Ünal, 2021). Sosyal medya, tüketici nefretinin hızlıca örgütlenebildiği ve kolektif bir görünürlük kazandığı bir alan sunmaktadır. Johar (2019), sosyal medyada olumsuz söylemlerin ağ yapısı içinde yayılarak markalara karşı toplumsal baskı oluşturduğunu ortaya koyar. Bu durum, bireysel bir hoşnutsuzluktan çok, *"dijital linç"* veya "*boykot çağrıları"* gibi kitlesel tepkilere evrilebilmektedir. Özellikle politikleşen markalar, ideolojik kamplaşmanın da etkisiyle, tüketici nefretiyle daha sık karşı karşıya kalmaktadır.

Marka nefreti literatürü, kriz yönetimi perspektifinden değerlendirildiğinde, markaların olumsuz tepkilere nasıl yanıt verdiklerinin kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Coombs'un (2007) geliştirdiği Situational Crisis Communication Theory (SCCT), kriz türlerine göre markaların uygun iletişim stratejilerini belirlemektedir. Örneğin, algılanan sorumluluğun yüksek olduğu krizlerde "özür dileme" ve "telafi" gibi stratejiler önerilirken, sorumluluğun düşük olduğu durumlarda "inkâr" ya da "sorumluluğu azaltma" gibi stratejiler daha etkili olabilmektedir. Ancak sosyal medyanın hızla yaygınlaştırdığı marka nefreti dalgalarında, zamanlama, şeffaflık ve empati unsurları öne çıkmaktadır.

Marka nefreti, tüketicide yalnızca kaçınma davranışını ortaya çıkarmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu olumsuz duyguyu başkalarıyla paylaşma

eğilimini de tetiklemektedir. Başka bir ifadeyle, marka nefreti olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önemli bir tetikleyicisi olarak işlev görmektedir. Baumeister ve arkadaşları (2001), bireylerin olumsuz deneyimlerini paylaşma olasılıklarının olumlu deneyimlerini paylaşma olasılıklarından daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, olumsuz ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla tüketiciler genellikle markayla yaşadıkları olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşarak onları uyarmayı ve benzer olumsuz deneyimlerin yaşanmasını önlemeyi amaçlamaktadırlar.

Marka nefreti yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de etkili olabilmektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygın kullanımı, markaya yönelik olumsuz duyguların hızla yayılmasına ve nefret duyan bir tüketicinin etkisinin geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, marka karşıtı hareketlerin örgütlenmesini ve yayılımını kolaylaştırarak markanın kurumsal itibarını ciddi biçimde zedeleyebilmektedir (Grégoire vd, 2010: 740). Dolayısıyla, marka nefretinin bu toplumsal boyutu, pazarlama stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesini ve tüketici ilişkilerinin daha dikkatli, proaktif bir biçimde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Dalvand vd., 2019: 34).

Pazarlama literatüründe marka nefretiyle ilişkilendirilebilecek çalışmalar genel olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır (Örs & Yiğit, 2020). İlk grup, tüketici ile marka arasındaki olumsuz ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşmaktadır (Fournier ve Alvarez, 2013; Park vd, 2013). İkinci grup ise, marka karşıtı topluluklar üzerine odaklanan çalışmalardır. Bu çalışmalar, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duyguları doğrultusunda bir araya gelerek deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaştıkları ve kimi zaman ortak eylem planları oluşturduklarını öne sürmektedir (Hollenbeck ve Zinkhan, 2010; Krishnamurthy ve Kuçuk, 2009). Üçüncü grup ise özellikle hizmet pazarlaması bağlamında, tüketicilerin hizmet sağlayıcılarla yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda ortaya çıkan hizmet hatalarına odaklanan araştırmalardan oluşmaktadır (Grégoire vd, 2009; Johnson vd, 2011). Diğer yandan son yıllarda konunun ülkemizde de araştırmacılar tarafından ilgi gördüğü (Kucuk, 2008; 2010; 2016; 2018; Öcel, 2020; Demirağ & Çavuşoğlu, 2022; Kodci & Alemdar, 2023;Yağcı, & Demiral, 2024; Güran & Dölarslan, 2024; Şişli & Ülker, 2024; Seldüz & Akın, 2025) yapılan çalışmalardan hareketle söylenebilir.

Günümüzde birçok tüketicinin bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin de etkisiyle henüz hiç deneyimlemediği bir ürün hakkında bile nefret yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle markaların bilgi kirliliğinin ve olumsuz

duyguların azaltılması adına iletişime yönelik daha fazla çaba içerisinde olmaları ihtiyacı doğmaktadır (Demirağ & Çavuşoğlu, 2020: 596).

3. Tepkiden Boykota Uzanan Süreç: Espressolab Örneği

Özellikle sosyal medyanın da etkisiyle, krizlerin örgütsel yaşamın kaçınılmaz bir parçası olduğu ve her örgütün, ölçeğinden bağımsız biçimde, beklenmedik zamanlarda kriz durumlarıyla karşılaşabileceği ifade edilebilir (Adalı vd, 2022). Krizlerin erken aşamada sezilmesi ve bu süreçte uygulanacak etkili kriz yönetimi ile kriz iletişimi stratejileri, örgütler için yalnızca bir 'kurtarma' mekanizması değil, aynı zamanda 'fırsat yaratma' aracı da olabilir. Buna karşılık, yetersiz veya yanlış kurgulanmış kriz yönetimi girişimleri, örgütlerin itibar, güven ve meşruiyet kaybına yol açarak olumsuz sonuçlar doğurabilir. Kriz süreçlerinin hem fırsat hem de tehdit potansiyeli, büyük ölçüde iletişim biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle iletişim, krizlerin yönünü belirleyen en kritik unsur olarak değerlendirilebilir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, örgütlerin kriz dönemlerinde yalnızca geleneksel medya araçlarıyla değil, dijital platformlarda da etkin, şeffaf ve hızlı bir iletişim dili geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda kriz iletişimi, yalnızca hasar kontrolü değil, aynı zamanda paydaşlarla güven ilişkisini yeniden inşa etme süreci olarak ele alınmalıdır (Coombs, 2007; Ulmer, Sellnow & Seeger, 2015). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini oluşturan tüketici yorumlarının yapıldığı instagram postunu bir kriz iletişimi materyali olarak değerlendirmek yerinde olacaktır.

Espressolab, özellikle genç tüketiciler arasında oldukça yaygın, bilinen bir kahve zinciridir. Yaşanan Saraçhane olayları sonrası sosyal medya platformlarında #BoykotEspressolab etiketi altında çok sayıda kullanıcı, markanın sessizliğini eleştirmiştir. Kullanıcılar, markanın bir açıklama yapmamasını "taraf seçimi" olarak değerlendirmiştir. Bu tür tepkiler, markanın itibarına zarar verme potansiyeli taşımaktadır. Özellikle genç ve politik bilinçli bir müşteri kitlesine sahip markalar için bu tarz kriz anları, sürdürülebilir marka stratejileri açısından oldukça kritiktir.

Espressolab Saraçhane olaylarında Özgür Özel'in açıklamalarından sonra oldukça hedef olan bir markadır. Halk da markayı boykot ile cezalandırarak tepki göstermek amaçlı gitmemeye karar verdiler. Bu durum üzerine Espressolab sosyal medya mecralarından olan X'de kamuoyu duyurusunu yayınladı. Aynı zamanda instagram hesabında da aynı duyuru post olarak paylaşıldı.



Kaynak: 25 Mart 2025 tarihli instagram postu**.** https://www.instagram.com/p/DHn1Rz8olPS/?igsh=MWNkZzI0bzUwcHlhZA==

Espressolab örneğinde markanın kriz sürecine yönelik kamuoyuna yaptığı açıklama, markanın politik konumlanışını belirginleştirmek yerine, tarafsızlık vurgusu üzerinden bir iletişim stratejisi geliştirdiğini göstermektedir. Duyuruda markanın herhangi bir siyasi yapıya bağlı olmadığı ve politik bir ortaklık içinde bulunmadığı belirtilirken, aynı zamanda "milli ve yerli" bir marka kimliği ön plana çıkarılmış; bu söylem aracılığıyla tüketicinin zihninde markanın ulusal değerlere dayalı bir aidiyet zemini inşa edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, açıklamada yer alan "Biz neden boykot edildiğimizi anlamadık" ve "Biz siyaset değil kahve yapıyoruz." ifadeleri, hedef kitle tarafından markanın toplumsal duyarlılık eksikliği taşıdığı ve empati kurmakta yetersiz kaldığı biçiminde yorumlanmıştır. Bu durum, markanın kriz iletişimi sürecinde yalnızca savunmacı bir tutum benimsemesinin yeterli olmadığını, toplumsal hassasiyetleri gözeten daha kapsayıcı bir söylem geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Duyurunun ardından kamuoyunun ikiye bölünmesi ve boykot ile destek söylemlerinin eşzamanlı olarak yükselmesi, markanın imaj yönetimini daha karmaşık bir hale getirmiştir.

4. Yöntem

Araştırmanın veri kaynağını, yaklaşık 15.000 yorumun bulunduğu yukarıdaki Instagram gönderisi oluşturmuştur. Bu evrenden rasgele örnekleme ile 6.916 yorum indirilmiştir. Ön işleme aşamasında, küfür/argo içeren iletiler ve anlamlı bir sözcük/ifade taşımayan (yalnızca harf/karakter tekrarları vb.) girdiler veri setinden çıkarılmıştır. Kalan veri iki kümeye ayrılmıştır: yalnızca emojilerden oluşan 1.461 kayıt ve metin içeren 5.160 yorum. Metin yorumları etkileşim düzeyini yansıtması için beğeni (like) sayısına göre sıralanmış, beğenisi 0 olanlar çalışma kapsamı dışına alınmıştır. Nihai olarak 2.401 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Tematik analiz Maxqda2025 yazılımı üzerinden tamamlanırken ilgili temalar ve alt kodlar için kullanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 1. Tema ve Alt Kodlar

Tema	Alt Kodlar	İlgili Kaynaklar
1. Deneyimsel Nefret	• Kötü kahve/hizmet, • Şikayetlere ilgisizlik, • Olumsuz mekân deneyimi	Zarantonello et al. (2016) Hegner et al. (2017)
2. Ekonomik Tepkiler	• Fiyat–performans dengesizliği, • İndirim talepleri.	Bryson, et al. (2013) Hegner et al. (2017)
3. Etik ve Kurumsal İmaj	• Adaletsizlik algısı, • Reklam algısı, • kurumsal sorumluluk eksikliği.	Hegner et al. (2017) Kucuk (2019)
4.İdeolojik ve Kimliksel Boyut	• Yerli ve milli vurgusu, • Yerli–yabancı marka kıyaslamaları, • “Kültürel kimlik” üzerinden nefret.	Zarantonello et al. (2016) Hegner et al. (2017)
5. Duygusal Tepkiler	• Alaycı dil, ironik söylemler, • Destekleme /Sevme, • Güvensizlik, • Hayalkırıklığı, • Öfke / Kızgınlık.	Kucuk (2019) Hegner et al. (2017)
6.Davranışsal Tepkiler	• Toplu boykot çağrıları • İdeolojik özdeşleştirme/ötekileştirme • Olumsuz yorumların silinmesi, • Rakip marka vurgusu.	Kucuk (2019) Hegner et al. (2017)

Kodlamalar iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş, görüş birliği oranı hesaplanarak güvenilirlik artırılmıştır. Tüm işlemler yalnızca herkese açık hesaplardaki verilerle gerçekleştirilmiş, kullanıcı adları ve kimliği

açığa çıkarabilecek bilgiler çalışmanın hiçbir aşamasında raporlanmamıştır. Bulgular, ilgili literatürle karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Bu yöntemsel çerçeve, Espressolab örneği üzerinden sosyal medyada marka nefretinin hangi dinamikler aracılığıyla inşa edildiğini ortaya koymayı ve stratejik çıkarımlar geliştirmeyi mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada, sadece emojileri içeren kullanıcı yorumlarının genel duygusal yönelimini belirlemek amacıyla manuel içerik temelli duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde yorumlar, kullanılan emojiler üç ana kategori altında sınıflandırılmıştır: olumlu (1 puan), olumsuz (-1 puan) ve nötr (0 puan). Olumlu yorumlar (1 puan); destek, beğeni, coşku veya aidiyet ifade eden semboller içeren yorumlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda, TR, ❤️, 👏, 🙌, 😍, 🔥, 👍 gibi pozitif anlam taşıyan emojiler pozitif duygu göstergesi olarak kodlanmıştır. Çalışmada TR (Türk bayrağı) emojisi pozitif duygu göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bunun nedeni, araştırma bağlamındaki markanın kamuoyu duyurusunda millî değerler ve toplumsal dayanışma temasıyla öne çıkmasıdır. Bu nedenle bayrak sembolü, yalnızca bir ulusal kimlik göstergesi değil; aynı zamanda markaya yönelik destek, sahiplenme ve gurur ifadesi olarak düşünülmüş ve pozitif değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumlar (-1 puan); tepki, reddetme veya hoşnutsuzluk belirten sembollerle ifade edilen yorumlardan oluşmaktadır. Bu grupta ❌, 💩, 🤮, 👎, 🖕, 🚫 gibi negatif emojiler esas alınmıştır. Nötr yorumlar (0 puan); duygusal yönü belirgin olmayan, yalnızca nötr emojiler (örneğin 😂, 🤣, ☕) içeren veya aynı anda hem olumlu hem olumsuz semboller barındıran yorumlardan oluşmaktadır. Bu tür içerikler karışık ya da bağlamsal olarak duygusal yönü belirsiz kabul edilmiştir. Bu şekilde, yorumlardaki genel duygusal eğilimi nicel olarak özetlemeyi ve kampanyanın kamuoyu algısındaki yönünü sayısal biçimde temsil etmeyi amaçlamaktadır.

5. Bulgular

Kullanıcı yorumlarından sadece emojileri içeren 1461 yoruma uygulanan duygu analizinde 1204 (%82,41) yorumun pozitif olduğu, 178 (%12,18) yorumun negatif olduğu ve 79 (%5.41) yorumun negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam yorumların önemli bir kısmında (n=592) TR emojisi kullanılmıştır. Markanın "Türk girişimi", "Türkiye'nin başarısı" ve "Türk bayrağını dalgalandırmak" gibi vurgularla kriz anlatısını millî başarı hikâyesine dönüştürme girişiminin genel anlamda karşılık bulduğunu göstermektedir. Bayrak sembolü, bu bağlamda salt bir ulusal kimlik göstergesi olmaktan ziyade, markaya yönelik aidiyet, destek ve sahiplenme duygusunun bir dışavurumu

olarak görülmektedir. Bu durum, dijital milliyetçiliğin markalaşma süreçlerine nasıl entegre edildiğini göstermesi açısından özellikle dikkat çekicidir.

Metin içeriklerine ait yorumların kelime bulutunda, yorumlarda en sık geçen sözcükler görsel olarak temsil edilmiştir. "Kahve", "bir", "bu", "yerli", "destek", "sonra" ve "biz" gibi kelimelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların büyük ölçüde markaya yönelik yerli üretim, destek ve birlik vurgusu içeren temalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Öte yandan, yorumlarda metin içinde de TR (Türk bayrağı) emojisinin yüksek sıklıkta yer alması, millî kimlik ve yerli marka sahiplenmesinin tartışmalarda önemli bir sembolik unsur olduğunu düşündürmektedir. 👏 emojileri de destekleyici, takdir edici ifadelerin yoğunluğuna işaret etmektedir. Genel olarak kelime bulutu, kullanıcıların hem markaya destek veren hem de yerli-millî söylemleri ön plana çıkaran duygusal bir çerçevede yorum yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu görsel, nitel analiz bulgularını destekleyen tanımlayıcı bir içerik özetidir.



Şekil 1. İlgili Postun Altından Alınan Tüketici Yorumlarından Oluşturulan Kelime Bulutu

Özgür Özel'in çağrısının ardından gelen boykot, boykotun siyasi bir figür tarafından başlatıldığını, ideolojik kimliklerin (muhalif / yanlısı) benimsediğini ve markanın kurumsal imajını derinden etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır. Tüketici tepkisi, sıradan bir markaya yönelik beklenen normal eleştirilerin ötesine geçerek, toplumsal kimlik temelli bir ayrışmayı yansıtmaktadır. Ayrıca kullanıcıların markayı bir ulusal kimlik sembolü olarak konumlandırdığı anlaşılmaktadır. "Yerli", "milli", "biz" ve "destek" kelimeleriyle ve emoji TR ile Espressolab bir "kahve markası" olmaktan çıkıp ideolojik bir temsil nesnesine dönüştürülmüş durumdadır. "Starbucks" ile yapılan karşılaştırmalar ve "siyaset", "boykot" gibi kavramlar, markaya yönelik tutumun politik kimlik ve kutuplaşma üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu eksen, tüketim kimliğinin politik

kimlik ile örtüştüğü; markanın "bizim markamız" veya "karşı tarafın markası" olarak algılandığı bir söylem alanını temsil ediyor. "hiç", "neden", "boş", "kötü", "belli", "yok", "asla", "reklam", "sen", "sizi", "sizden", "olmuyor", "ben", "niye", "önce", "sonra" ve emojiler: 😂, 👏, 🖤 ile kullanıcıların bireysel deneyimlerini öfke, alay, hayal kırıklığı veya sarkastik destekle dile getirdiği duygusal çatışma eksenini yansıtmaktadır. "Reklam", "boş", "neden" gibi sözcükler, markanın açıklamasına yönelik güvensizlik ve samimiyetsizlik algısını vurguladığı yönünde değerlendirilebilir. Kelime bulutu, kriz anlarında markaların sadece ekonomik değil, sembolik ve duygusal sermayelerinin de tartışıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Özetle;

Duygusal-davranışsal tepkiler: "kahve" ve "destek" etrafında tüketici refleksleri

İdeolojik-kimliksel boyut: "yerli", "milli", "biz" ekseninde ulusal sahiplenme

Deneyimsel-nefret söylemi: "boş", "reklam", "hiç" gibi sözcüklerle duygusal kırılma

Etik ve kurumsal imaj: "açıklama", "reklam", "özgür" gibi sözcüklerle güven/şüphe dengesi



Şekil 2. Belge Portresi Yorumu

Yorumların portresi incelendiğinde en büyük alanın 'duygusal tepkiler' temasına ait olduğu kolaylıkla fark edilmektedir. Bu noktada yorumların geneline bakıldığında aslında bir ikiye ayrışma olduğu açıktır. Yorumlar incelendiğinde genel olarak "biz" ve "onlar" ayrımı bariz biçimde görülmektedir. Yerli ve milli marka vurgusunun öne çıktığı yorumlarda markayı desteklemek gerektiği fikri dile getirilirken eleştirel boyutta yorumlarda ise "güvensizlik" ön plana alınarak tüketiciler tarafından markaya sorular yöneltilmektedir. Yorumlarda alaycı ve ironik bir dil kullanılmış olması da oldukça dikkat çekici bir sonuçtur. Boykot içerikli yorumlarda ❌ emojisi sıklıkla kullanılırken; yerli ve milli marka vurgusunun olduğu destek yorumlarında ise sıklıkla TR emojisinin kullanıldığı görülmüştür. Daha önceden markanın varlığından haberdar olmayan, Türk menşeili bir firma olduğunu bilmeyen ya da mekanı deneyimlemediğini ama destek vermek için gideceğini söyleyen çok sayıda yorum vardır bu da aslında markanın tüketici kitlesi olmayan bir kitle tarafından tamamen ideolojik hassasiyetlerle desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca destek içerikli mesajlarda aynı ifadelerin birbirini tekrarladığı görülürken, Ramazan ayı olması dolayısıyla destek yorumlarında *"iftardan sonra geliriz, ramazan bitiminde sizdeyiz, bayramda görüşürüz"* gibi ifadeler sıklıkla tekrarlanmakta ve dini hassasiyetler de vurgulanmaktadır. Eleştiri içeren yorumlarda ise ifadeler değişmekte, markaya yöneltilen sorular bulunmakta dahası eleştiri içeriklerinde ironik ve alaycı bir üslup öne çıkmaktadır. Bu noktada 'ironi ve dalga geçme' alt kodu altında markanın gerçekleştirmiş olduğu bir kriz yönetimi çalışmasının etkileri tartışılmıştır. Markanın sosyal medya üzerinden ellerinde marka logolu bardaklarla mekanlarında sıraya geçmiş insanları göstermesiyle birlikte video alaya alınmış, bu paylaşımlar yorumlarda da sıklıkla "boş bardak" esprileri ile kendini göstermiştir. Olumsuz yorumlarda bulunan kullanıcılar, markanın krizle başa çıkma yollarını gülünç bulduğunu ve paylaşımlarının inandırıcı olmadığı konusunda fikir beyan etmektedir.

Portrede sarı renk ile temsil edilen "davranışsal tepkiler" temasında öne çıkanlar şöyle yorumlanabilir: Yorumlarda ideolojik kutuplaşmanın belirgin biçimde görünür hâle geldiği, markayı destekleyen ve eleştiren grupların karşılıklı etiketleme ve dışlama söylemleriyle birbirlerine tepki verdikleri gözlenmiştir. Bu durum, tartışmanın ekonomik bir boykottan öte, kimlik temelli bir ayrışma biçimine dönüştüğü şeklinde yorumlanabilir. İdeolojik kutuplaşma yorumlarda kendini keskin biçimde ortaya koyarken marka destekçileri boykot edenleri "vatan haini, yerli ve milli olan her şeye düşman, Laikler, CHP zihniyeti, siyonist destekçileri" olarak betimlerken; boykot taraftarları ise markayı farklı

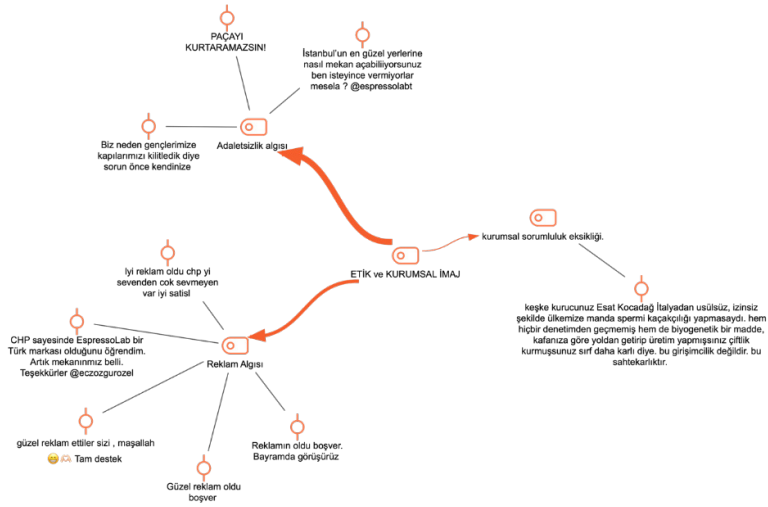
isimlerle "Akspresso, AkLab" kullanırken müşteri kitlesinin artık değişeceğine değinmekte ve bu kitle için "Yandaş, Koyun, Akgezenler, Aktroll, Makarnacılar" yakıştırmaları yapılmaktadır.

Portrede yeşil renk en az yer kaplayan renk olarak karşımıza çıkmaktadır, 'olumsuz mekan deneyimi'içerikli yorumların sayıca çok az olduğu; aslında meselenin alınan hizmetten kaynaklı olmadığını da gözler önüne sermektedir. Bu bulgu, tüketicinin markadan rahatsız olma / boykot etme sebebinin ürün kalitesinden ziyade ideolojik bir duruşunun olmamasından kaynaklanmakta olduğu şeklinde yorumlanabilir.

'Yerli ve milli' kategorisi daha çok destek verme mesajlarında bütünleyici şekilde kullanılmıştır; markayı yerli ve milli olmasından dolayı desteklediklerini belirten çok sayıda yorum bulunması tüketicinin milliyetçi duygularının bir dışa vurumu olarak okunabilir. Ayrıca bu yorumlar arasında en ilginç bulgulardan biri de tüketicilerin markayı daha evvel duymamış olması, Özgür Özel'in boykot açıklamalarından sonra markanın varlığından haberdar oldukları ve sonrasında markanın yerli ve milli olduğunu öğrendikleri sıklıkla tekrarlanmaktadır.

Son olarak tüketicinin markaya dair 'ekonomik tepkileri' portreden de görüleceği üzere oldukça geri planda kalmaktadır. Var olan bu tepkilerin büyük bir kısmı ise destek veren kitlenin maddi durumlarının uzun süre boyunca markadan alışveriş yapmaya uygun olmadıkları yönündedir. Ayrıca bazı destek mesajlarında tüketici destek vermek istediğini fakat fiyatlara gücünün yetmediğini bu yüzden markadan indirim yapmasını istediği görülmektedir. Bazı yorumlarda ise markanın yerli ve milli olmasına karşın rakip firmalardan bile pahalı olması tepki duyulan bir konu olarak öne çıkmaktadır.

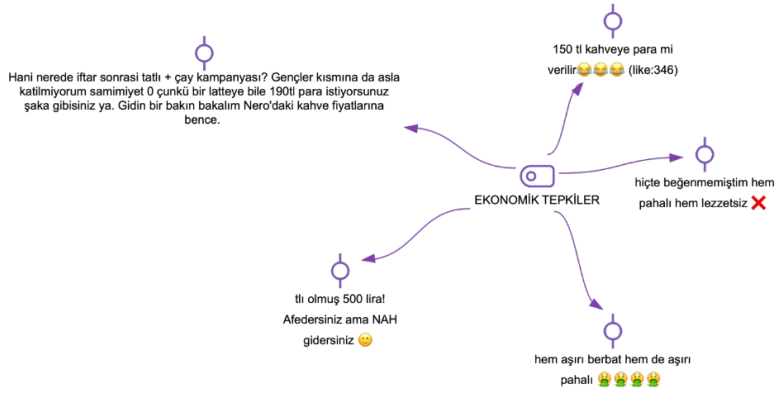
Aşağıda sırasıyla kategorilere ve alt temalara ait yorumlara örnekler sunulmaktadır:



Şekil 3. Etik ve Kurumsal İmaj Kategorisinin Alt Temaları

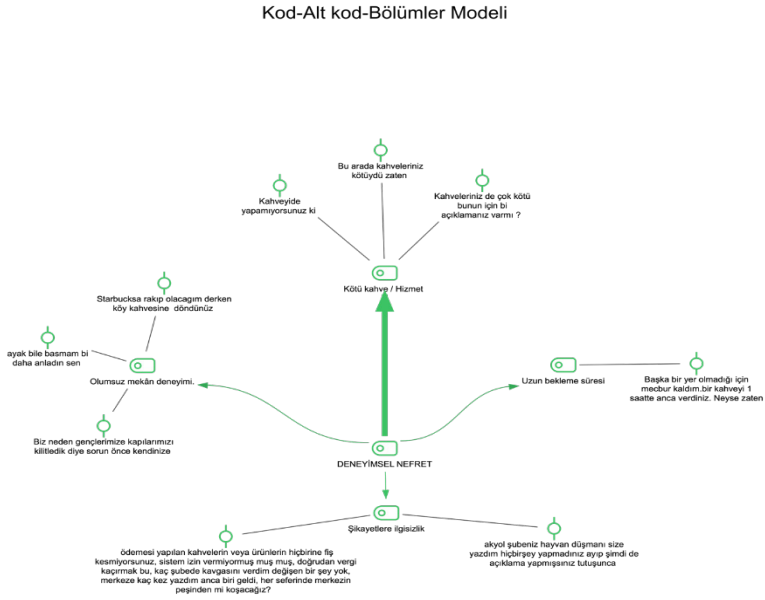
Bu kategori içerisinde 'reklam algısı' en fazla yorumu alan tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Yorumlarda boykot çağrısında bulunan muhalefet lideri Özgür Özel'in isminin geçtiği, daha çok markanın yerli ve milli olduğunu bilmeyen kitle tarafından kendisine markanın reklamını yaptığı gerekçesiyle teşekkür ettiği görülmektedir. Tüketicilerin 'reklamın kötüsü olmaz' görüşünde birleştikleri dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan 'adaletsizlik algısı' teması altında toplanan yorumlarda ise tüketicilerin markanın yaptığı yatırımlarla ilgili olarak sorular yönelttiği görülmektedir. Markanın kısa sürede büyük bir yatırıma dönüşmesi, tüketiciler tarafından sorgulanmakta; bu sorgulamalar sonucunda markanın hızlı büyümesini destekleyen çevresel ve ilişkisel faktörlere dair çeşitli yorumlar öne çıkmaktadır.



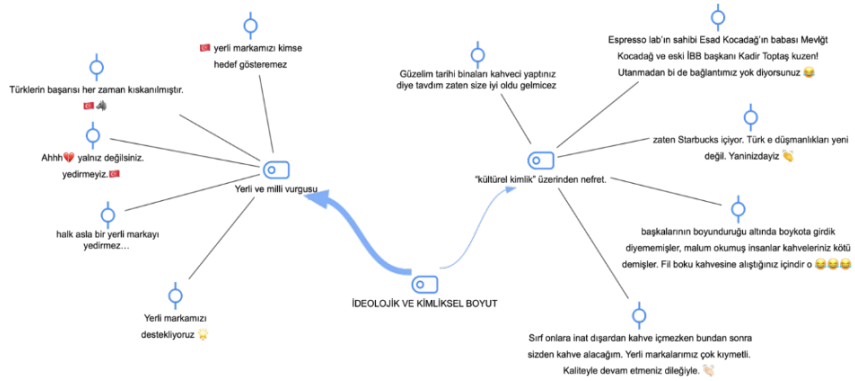
Şekil 4. Ekonomik Tepkiler Tek Vaka Modeli

Destekleyici yorumların önemli bir kısmı, tüketicilerin ekonomik koşullarının uzun vadede markadan düzenli olarak alışveriş yapmaya elverişli olmadığını ifade etmektedir. Bazı kullanıcılar, markaya olan desteklerini dile getirmekle birlikte, ürün fiyatlarının kendi bütçelerini aştığını belirterek fiyatlarda indirim talebinde bulunmuştur. Ayrıca, markanın yerli ve milli bir kimliğe sahip olmasına rağmen, benzer ürünler sunan rakip firmalardan dahi daha yüksek fiyatlara sahip olması, eleştirilen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.



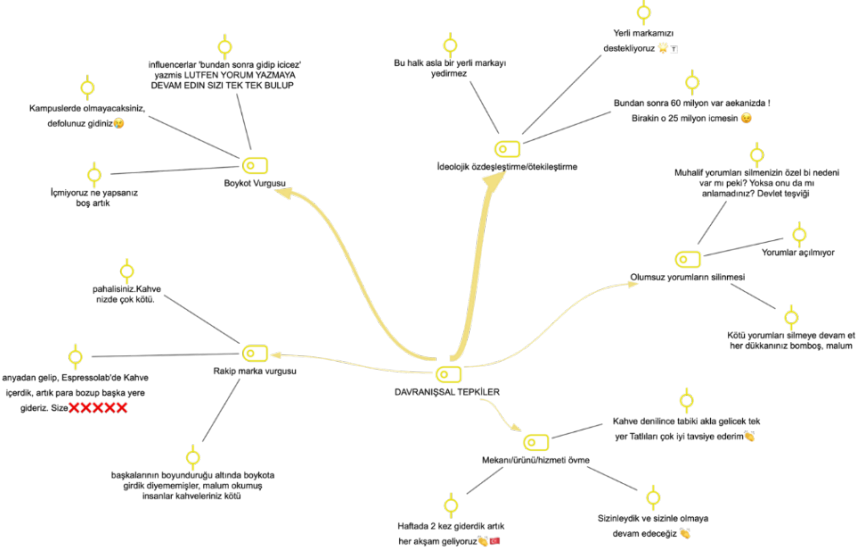
Şekil 5. Deneyimsel Nefret Kategorisinin Alt Temaları

"Deneyimsel nefret" temalı yorumların sayıca oldukça sınırlı olması, tüketicilerin markaya yönelik eleştirilerinin doğrudan sunulan hizmet ya da fiziksel deneyimle ilgili olmadığını ortaya koymaktadır. Tema içerisinde en fazla yorum ise 'kötü kahve / hizmet' alt temasında bulunmuştur. Tüketicilerin kahve kalitesi üzerine yaptığı yorumlar ve rakip firmalarla kıyaslamalar dikkat çekicidir.



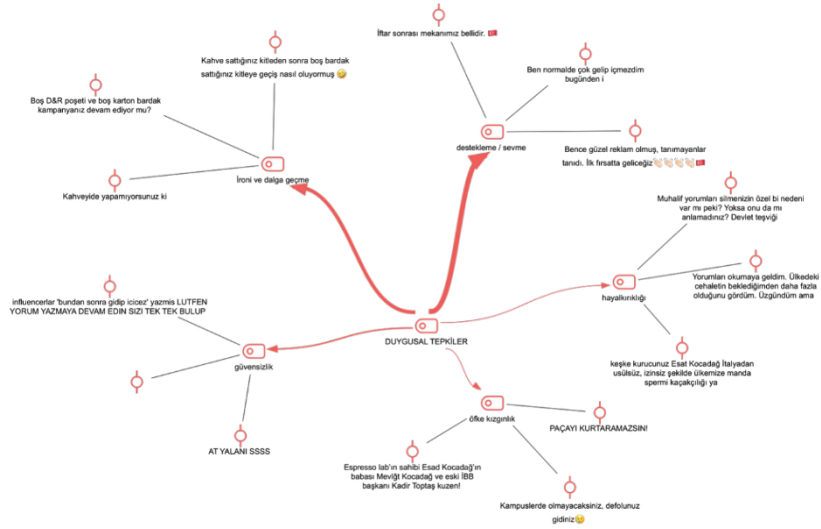
Şekil 6. İdeolojik ve Kimliksek Boyut Kategorisinin Alt Temaları

"İdeolojik ve Kimliksek Boyut" kategorisi incelendiğinde ise 'yerli ve milli' alt temasının vurgulandığı görülmektedir. "Yerli ve milli" ifadesi, çoğunlukla markaya destek veren yorumlarda bütünleyici bir unsur olarak kullanılmıştır. Markayı bu niteliği nedeniyle desteklediklerini ifade eden çok sayıda yorum, tüketicilerin milliyetçi eğilimlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda dikkat çekici bulgulardan biri ise, birçok tüketicinin markanın varlığından ilk kez bir siyasi figür olan Özgür Özel'in boykot çağrısı sonrasında haberdar olmalarıdır. Yorumlarda, markayı daha önce tanımadıklarını ancak boykot söylemlerinin ardından markanın yerli ve milli bir kimliğe sahip olduğunu öğrendiklerini sıkça dile getirilmektedir.



Şekil 7. Davranışsal Tepkiler Kategorisinin Alt Temaları

Yorumlarda ideolojik kutuplaşmanın oldukça keskin bir şekilde tezahür ettiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, destekçi ve karşıt gruplar arasında belirgin bir söylemsel kutuplaşma gözlenmiştir. Markayı destekleyen kullanıcıların yorumlarında, boykot çağrısında bulunan grupları karşıt görüşlü veya eleştirel düşünceli muhalifler olarak tanımladıkları; buna karşılık boykotu savunan kullanıcıların ise markaya ve destekçilerine yönelik ironik ve küçümseyici söylemler kullandıkları görülmüştür. Bu karşılıklı söylem biçimi, tartışmanın ekonomik bir boykotun ötesine geçerek kimlik temelli bir ayrışma niteliği kazandığını açıkça göstermektedir. Markayı destekleyen kullanıcılar, boykot çağrısında bulunan kesimleri "vatan haini", "yerli ve milli değerlere düşman", "laik kesim", "CHP zihniyeti" ve "siyonist destekçileri" gibi sert ifadelerle tanımlamaktadır. Öte yandan, boykotu savunan kullanıcılar ise markayı "Akspresso" ve "AkLab" gibi ironik biçimlerde adlandırmakta; müşteri profilinin bundan sonra değişeceğine dair yorumlarda bulunarak bu kitleye yönelik "yandaş", "koyun", "Akgezenler", "Aktroll" ve "makarnacılar" gibi aşağılayıcı nitelemelere başvurmaktadır. Bu söylemler, markaya yönelik tartışmaların yalnızca ekonomik ya da tüketici memnuniyeti bağlamında değil, aynı zamanda siyasi ve ideolojik kimlikler ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Diğer yandan tüketicilerin markaya yönelik olumsuz yorumları sildiği yönünde ithamları bulunmaktadır. Birçok kişi defalarca yorumda bulunduğunu ama yorumlarının görünmediğini ifade etmekte, hatta bazı kullanıcılar sırf olumsuz yorumların silinmesi için bir ekip kurulduğunu iddia etmektedir.



Şekil 8. Duygusal Tepkiler Kategorisinin Alt Temaları

'Duygusal tepkiler' temasının yorumlarının genel bütününe bakıldığında, kullanıcılar arasında belirgin bir kutuplaşma olduğu açıkça görülmektedir. Tematik analizine göre, ifadeler sıklıkla "biz" ve "onlar" ayrımı üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla bu durum, dijital alanda oluşan toplumsal ayrışmanın yansıması olarak değerlendirilebilir. Markayı destekleyen yorumlarda "yerli ve milli" kimlik vurgusu öne çıkmakta ve bu kimlik üzerinden markaya sahip çıkılması gerektiği yönünde bir tutum sergilenmektedir. Buna karşılık, eleştirel içerikli yorumlarda ise temel odak noktası "güvensizlik" kavramı etrafında şekillenmekte ve markaya yönelik doğrudan sorular yöneltilmektedir.

Destek ve eleştiri yönelimleri arasındaki dilsel farklılık da dikkat çekicidir. Destek mesajlarında sıkça TR bayrağı 🇹🇷 emojisi kullanılırken, boykot çağrısı yapan yorumlarda ise çarpı işareti ❌ emojisi baskındır. Bunun yanı sıra, destekleyici yorumlarda alaycı söylemlere nadiren rastlanırken, eleştirel yorumlarda ise ironik ve mizahi bir dil belirgin biçimde ön plana çıkmaktadır. Bu ironik söylemler, özellikle markanın kriz yönetimi süreçlerine verilen tepkilerde yoğunlaşmaktadır. Markanın sosyal medya üzerinden paylaştığı, üzerinde marka logosu bulunan bardaklarla sıraya girmiş müşterileri gösteren videolar, birçok kullanıcı tarafından "boş bardak" esprileriyle alaya alınmıştır. Bu durum, tüketicilerin söz konusu iletişim stratejilerini samimi ve ikna edici bulmadıklarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, markaya destek veren yorumlarda tekrar eden kalıplar dikkat çekicidir. Özellikle Ramazan ayına gönderme yapan ifadeler -"iftardan sonra geliriz", "Ramazan bitiminde sizdeyiz", "Bayramda görüşürüz" gibi- dini hassasiyetlerin de destek söylemiyle iç içe geçtiğini göstermektedir. Öte yandan, birçok destek mesajında kullanıcıların markayı önceden tanımadıkları, boykot tartışmaları sonrası keşfettikleri, hatta henüz mekânı deneyimlemeden sadece ideolojik nedenlerle destek vermeye karar verdikleri görülmektedir. Bu durum, markanın mevcut tüketici tabanının dışındaki bir grup tarafından, politik ve kültürel aidiyetler temelinde sahiplendiğini göstermektedir.

Eleştirel yorumlarda ise tekrar eden bir söylem örüntüsü yerine, farklılaştırılmış sorular ve eleştiriler yer almakta; özellikle "ironi" ve "alaycı dil" kategorisi altında toplanabilecek ifadeler yoğunluk kazanmaktadır. Bu söylemler, markanın iletişim stratejilerine duyulan inançsızlığı yansıtmakta ve kriz yönetiminin hedef kitle tarafından başarılı bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Temalara Göre Alt Temalar ve Kod Sayıları

Tema	Kod	Frekans, (%)	Toplam, (%)
Duygusal Tepkiler	İroni ve Dalga geçme	631, (15,02)	1941, (46,2)
	Destekleme/sevme	828, (19,71)	
	Güvensizlik	308, (7,33)	
	Hayal kırıklığı	75, (1,79)	
	Öfke kızgınlık	99, (2,36)	
Davranışsal Tepkiler	Mekan/ürünü/hizmeti övme	49, (1,17)	1291, (30,7)
	Rakip marka vurgusu	68, (1,62)	
	İdeolojik özdeşleştirme/ötekileştirme	722, (17,18)	
	Olumsuz yorumların silinmesi	43, (1,02)	
	Boykot vurgusu	409, (9,73)	
İdeolojik ve Kimliksel Boyut	Kültürel kimlik üzerinden nefret	59, (1,40)	493, (11,7)
	Yerli ve mill vurgusu	434, (10,33)	
Etik ve Kuramsal İmaj	Reklam algısı	122, (2,90)	317, (7,6)
	Adaletsizlik algısı	193, (4,60)	
	Kurumsal sorumluluk eksikliği	2, (0,05)	
Ekonomik Tepkiler	Ekonomik tepkiler	58 (1,38)	58 (1,4)
Deneyimsel Nefret	Şikayetlere ilgisizlik	2, (0,05)	101, (2,4)
	Uzun bekleme süresi	1, (0,02)	
	Olumsuz mekan deneyimi	16, (0,38)	
	Kötü kahve/hizmet	82, (1,95)	
Toplam			4201, (100)

Kod dağılımı, duygusal tepkilerin (%46,2) en yoğun tema olduğunu; bunu davranışsal tepkilerin (%30,7) izlediğini göstermektedir (Bkz. Tablo 2). Bulgular, kullanıcıların yorumlarında duygusal tepkiler teması altında konumlandırılan destekleme ve olumlu duyguların (%19,71) en yüksek oranda temsil edilen alt tema olduğunu; bunu ironi ve dalga geçme (%15,02) alt temasının izlediğini göstermektedir. Davranışsal tepkiler teması içinde en yüksek pay ise yaklaşık %17 ile 'ideolojik özdeşleştirme/ötekileştirme' alt temasına aittir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışma, sosyal medyada oluşan olumsuz tüketici söylemleri ve marka nefreti bağlamındaki tartışmalara ve kriz iletişimi literatürüne katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, anlam yaratma ve direniş için önemli bir alan olan sosyal medyanın markaların kriz yönetimindeki önemini vurgulamakta ve tüketici

memnuniyetsizliğini organize bir kolektif duyarlılığa dönüştürmedeki rolünün altını çizmektedir. Çalışma, negatif tüketici–marka ilişkileri literatürüne katkıda bulunarak, marka nefretini Türkiye bağlamında ele alan öncü araştırmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Bulgular, Espressolab markasının yalnızca işlevsel sorunlar (ürün/hizmet kalitesi) nedeniyle değil, aynı zamanda kültürel ve etik boyutlarla da tüketici tepkisinin odağına yerleştiğini göstermektedir. Bu durum, marka nefretinin çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya, bireysel olumsuz deneyimlerin kolektif bir direniş anlatısına dönüşmesini sağlayarak marka nefretini güçlendiren bir alan olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, ekonomik, deneyimsel, ideolojik ve etik boyutların kesişiminde gelişen marka nefretinin, yalnızca tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda markanın toplumsal imajını da dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, markaların yalnızca ürün/hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda değerler, etik sorumluluk ve kimlik stratejileriyle de tüketici güvenini tesis etmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Çalışmamızda, marka nefreti kavramı ele alınmış, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik geliştirdikleri negatif duyguların sosyal medya üzerinden nasıl sonuçlar doğurabileceği ortaya konulmuştur. Çalışma dijital çağda marka nefretinin olası sonuçlarını örnek olay üzerinden ortaya koyarak işletmelerin bu gibi durumlara karşı hazırlıklı olmaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin markalarına yönelik geliştirdiği nefret duygularını görmezden gelen ve bu doğrultuda uygun yaklaşımı sergileyemeyen markaların; olumsuz söylemler ve marka misillemesi sonucu düşük piyasa getirileri ve düşük marka değeri ile karşı karşıya kalmaları kaçınılmazdır (Müftüoğlu & Ünal, 2021).

Örs ve Yiğit'e göre, tercih ettikleri marka ile nefret düzeyine ulaşan olumsuz bir ilişki yaşayan tüketicilerde sırasıyla, markaya ilişkin çevrelerindeki kişilerle olumsuz yönde iletişim kurma (negatif ağızdan ağıza iletişim - nWOM), markayı reddetme ve markanın ürün ya da hizmetlerine bilinçli olarak zarar verme eğilimi, yani "markadan intikam alma" davranışlarının ortaya çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte, işletmeler tarafından uygulanan tazmin, özür dileme ve kendini ifade etme fırsatı sunma gibi telafi stratejilerinin, marka nefreti yaşayan tüketicilerin reddetme, intikam alma veya olumsuz iletişim kurma davranışlarının azalmasında anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, tüketicinin bir marka ile nefret düzeyinde bir ilişki yaşaması durumunda, hangi türde bir telafi hizmeti sunulursa sunulsun, nefret duygusunun baskınlığını koruduğunu ve tüketicinin markaya yönelik önceki olumlu tutumuna geri dönmesinin mümkün olmadığını göstermektedir (2020).

Elde edilen bulgular, tüketici yorumlarında ortaya çıkan kutuplaşmanın yalnızca memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ekseninde değil, daha derin bir duygusal ve ideolojik zeminde şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, özellikle eleştirel yorumlarda gözlemlenen alaycı, küçümseyici ve dışlayıcı dil; "marka nefreti" kavramının temel bileşenleriyle örtüşmektedir. Marka nefreti, sadece ürün ya da hizmete duyulan hoşnutsuzluk değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerler, semboller ve söylemlere karşı gelişen yoğun olumsuz duygulanımla tanımlanmaktadır.

Çalışmada analiz edilen yorumlarda, markanın siyasal bir tarafla özdeşleştirildiği algısı, tüketicilerin ona karşı *ideolojik temelli bir mesafe* geliştirmesine neden olmuş ve bu durum nefrete dönüşen söylemlerle ifadesini bulmuştur. Karşılıklı gruplar için etiketleyici ifadeler kullanarak sadece markaya değil, onunla özdeşleştirilen sosyal gruplara yönelik küçümseyici ve dışlayıcı bir tutumun göstergesidir. Bu tür dilsel stratejiler, literatürde marka nefreti bağlamında sıkça vurgulanan *sosyal kimlik tehdidi* ve *ahlaki öfke* temalarıyla doğrudan ilişkilidir.

Ayrıca, "boş bardak" esprileri ve markanın kriz iletişimine yönelik alaycı tepkiler, tüketicilerin markaya yönelik güven kaybının ötesinde, onun samimiyetsizliğine dair bir yargıya vardığını ve bu yargının duygusal nefrete dönüştüğünü göstermektedir. Tüketicilerin markayı daha önce tanımamış olmalarına rağmen yalnızca ideolojik nedenlerle boykot etmeleri veya desteklemeleri ise, marka nefreti ile marka sevgisinin aynı anda toplumsal kutuplaşma bağlamında nasıl mobilize olabildiğini göstermektedir. Bu, literatürde "ideolojik markalaşma" (ideological brand polarization) ile ilişkili önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir. Analiz edilen veriler, marka nefreti olgusunun sadece bireysel deneyime değil, kolektif kimliklere, ideolojik hizalanmalara ve sembolik mücadelelere dayalı olarak da şekillenebileceğini göstermekte; bu bağlamda, markaların söylem, temsil ve kriz yönetimi stratejilerinin toplumsal duyarlılıklarla nasıl kesiştiği konusuna dikkat çekmektedir.

Yorumların bütüncül analizi, markaya yönelik tüketici tutumlarının yalnızca ürün veya hizmet deneyimine dayalı olmadığını, aksine ideolojik ve kültürel aidiyetler ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. "Yerli ve milli" söylemi etrafında şekillenen destekleyici yorumlar, markaya yönelik bağlılığın duygusal ve kimlik temelli olduğunu gösterirken; eleştirel yorumlar ise güven eksikliğini, ironiyi ve alaycı dili ön plana çıkararak markanın iletişim stratejilerine yönelik bir memnuniyetsizliği yansıtmaktadır. Ayrıca, destek mesajlarının büyük ölçüde tekrar eden söylemlerle ve dini referanslarla örülü

olması, bu tutumun rasyonel bir tüketici davranışından ziyade ideolojik bir dayanışma biçimi olduğunu düşündürmektedir. Bu çerçevede, markaya yönelik dijital söylemlerin yalnızca ticari değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasal bir ayrışmanın dışavurumu olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, tüketici yorumlarının yalnızca bireysel deneyimlerden değil, toplumsal ve ideolojik bağlamlardan da yoğun biçimde etkilendiğini göstermektedir. Bu durum, markaların kriz iletişimi, marka konumlandırması ve hedef kitleyle kurdukları söylemsel bağlamların çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İleriye dönük araştırmalarda, benzer vakaların farklı sektörlerdeki yansımalarının karşılaştırmalı analizlerle incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında kullanılan dilin (özellikle alaycı, ironik ya da sembolik ifadelerin) tüketici algısı üzerindeki etkisini derinlemesine irdeleyen söylem analizi temelli çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, kriz anlarında markaların dijital stratejilerinin nasıl şekillendiği, hangi gruplar tarafından nasıl algılandığı ve bu algının uzun vadeli marka imajına etkisi, niteliksel yöntemlerle desteklenerek detaylandırılabilir. Son olarak, tüketici davranışlarının ideolojik motivasyonlarla nasıl şekillendiğini anlamak amacıyla, siyasal kimlik ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiye odaklanan disiplinler arası araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Adalı Aydın, G., Ügümü Aktaş, P., & Aydın, Ş. (2022). Kriz İletişimde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton "Elinize Sağlık" Reklamı Örneği. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 5(2), 259-282. https://doi.org/10.33464/mediaj.1131673

Ahmed, S. & Hashım, S. (2018). "The Moderating Effect of Brand Recovery On Brand Hate and Desire for Reconciliation: A Pls-Mga Approach". International Journal of Business and Society, 19(3): 833-850.

Balıkçıoğlu, B., & Kıyak, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine antakya'da görgül bir çalışma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 225-243.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., ve Vohs, K. D. (2001). "Bad Is Stronger Than Good." Review of General Psychology. 5:323-370.

Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands". Qualitative Market Research, 16(4): 393-405.

Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. ve Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102031.

Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review, 10, 163-176.

Çelik, S. S. (2019). Futbol taraftarlığı ve nefret kavramlarının marka nefreti kapsamında ele alınması: Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefreti. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research, 11(2), 321-355.

Çıldırım, Ö., & Ağlargöz, F. (2021). Dijital Çağda Marka Nefretinin Sonuçları. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 36-63. https://dergipark.org.tr/en/pub/jcsci/issue/61186/853161

Dallı, D., Romanı, S. & Gıstrı, G. (2006). "Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences". Advances in Consumer Research, 33: 87-95.

Dalvand, R. M., Mirabi, R. V., Ranjbar, H. M. ve Mohebi, S. (2019). Mo delling and Ranking the Antecedents of Brand Hate among Cus tomers of Home Appliance‖, Journal of System Management, 5(1), ss. 19-40.

Demirağ, B., & 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. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.707211

Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2022). Marka Nefreti-Tekrar Satın Almama Niyeti İlişkisi: Negatif Çevrimdışı İletişimin ve Çevrimiçi Şikâyetin Aracılık Etkileri. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1), 115-142.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. Journal of Business Research, 101, 116–127.

Fournier, S. ve Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. Journal of Consumer Psychology, 23(2), 253-264.

Grégoire, Y., Laufer, D. ve Tripp, M. T. (2010). A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power‖, Journal of the Academy of Marketing Science, 38, ss. 738-758.

Grégoire, Y., Tripp, T. ve Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. Journal of Marketing, 73,18-32.

Güran, İ., & Dölarslan, E. Ş. (2024). Marka Nefreti: Öncüller, Boyutlar Ve Markadan Kaçınma Arasındaki İlişkiler. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 17(2), 527-560.

Hollenbeck, C.R. ve Zinkhan, G.M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: the case of Wal-Mart. Con sumption, Markets and Culture,13(3), 325-345.

Johnson, A.R., Matear, M. ve Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-rele vance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. Journal of Consumer Research, 38(1), 108-125.

Kodci, F., & Alemdar, M. Y. (2023). Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesi: kahve markaları örneği. Ordu üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü sosyal bilimler araştırmaları dergisi, 13(1), 527-558.

Krishnamurthy, S. ve Kucuk, S.U. (2009). Anti-branding on the internet. Journal of Business Research, 62(11), 1119-1126.

Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. Journal of Brand Management, 15(3), 209–222.

Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. Journal of Brand Management, 18(2), 150-158.

Kucuk, S. U. (2016). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. Springer.

Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. Journal of Consumer Marketing, 35(5), 555-564. Kucuk, S. U. (2019). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. Springer.

Monahan, L., Espınosa, J. A., & Ortınau, D. J. (2017). Hate Does Not Have to Hurt: The Influence of Hate-Acknowledging Advertising on Positive Word of Mouth. In Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends (pp. 477-481). Springer, Cham.

Öcel, Y. (2020). The Effect of Lifestyle on Brand Hate: An Application on Football Fans. Journal of Current Researches on Business and Economics, 10(1), 91-108.

Örs, M., & Yiğit, M. (2020). Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telafi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi. OPUS International Journal of Society Researches, 15(26), 4101-4133. https://doi.org/10.26466/opus.676294

Park, C., Eisingerich, A. ve Park, J. (2013). Attachment– aversion (AA) model of customer–brand relationships. Journal of Consumer Psychology, 23, 229 248.

Rahila Aziz, Zillur Rahman; Brand hate: a literature review and future research agenda. European Journal of Marketing 15 July 2022; 56 (7): 2014–2051. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189

Romanı, S., Grappı, S., & Dallı, D. (2007). Measuring negative emotions to brands. Presented at the Actes de la 3e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, Paris.

Sabrina M. Hegner, Marc Fetscherin, Marianne van Delzen; Determinants and outcomes of brand hate. Journal of Product & Brand Management 20 March 2017; 26 (1): 13–25. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070

Seldüz, E. & Akın, M. (2025). Marka nefreti ve sonuçlarından biri olan marka kaçınması üzerine bir literatür taraması. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 99-118. DOI: https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1696845

Şişli, F., & Ülker, Y. (2024). Reflectıon Of Brand Hate On Brand Forgıveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 12(1), 299-330.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2015). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity (3rd ed.). SAGE Publications.

Yağcı, A. C., & Demiral, D. J. (2024). Marka Nefretinin Nedenlerinin ve Sonuçlarının Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tercihleri Açısından İncelenmesi. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(2), 79-97.

Zarantonello, L., Romanı, S. Grappı, S. & Bagozzı, R.P. (2016). "Brand hate". Journal of Product & Brand Management, 25(1): 11-25.

Zhang, C. ve Laroche, M. (2020). Brand hate: A multidimensional construct. Journal of Product & Brand Management, 30(3), 392-414.