SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

MARKA NEFRETİNİN BOYUTLARI VE SONUÇLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Mert SUSUR

Sivas

Temmuz 2023

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

MARKA NEFRETİNİN BOYUTLARI VE SONUÇLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Mert SUSUR

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU

Sivas

Temmuz 2023

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans 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.

Mert SUSUR

ÖNSÖZ

Yürüdüğüm bu yolda her tökezlediğimde beni destekleyen ve başarabileceğime inanmamı sağlayan kardeşim Gamze SUSUR ve tüm aileme çok teşekkür ederim. Yüksek lisans sürecim boyunca maddi veya manevi her türlü desteği benden esirgemeyen ve tıpkı bir akıl hocası gibi tecrübeleriyle bana yol gösteren Ecz. Adem DOĞAN'a teşekkürlerimi sunuyorum. Birlikte başlayıp tamamladığımız yüksek lisans sürecinde desteğini ve dostluğunu hissettiğim tez canlı yol arkadaşım Feyzanur AYDAR'a da çok teşekkür ediyorum. Ayrıca yüksek lisans sürecimde her sorumu ilgiyle ve hoş görüyle karşılayan, tıkandığım yerlerde bilgi ve tecrübeleriyle beni cesaretlendiren ve başarmamı sağlayan tüm hocalarıma bir teşekkürü borç bilirim.

Tez yazma sürecimde yol göstericim olan, ilgisini ve desteğini hiç esirgemeyen, beraber çalışmaktan keyif aldığım ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum danışmanım Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Tez savunmamda bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER ve Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i

KISALTMALAR v

TABLO LİSTESİ vii

ŞEKİL LİSTESİ xi

ÖZET xiii

ABSTRACT xv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 5

1. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİLERİ: MARKA TUTUMU VE DUYGULAR .. 5

1.1. Tüketici Marka İlişkisi 5

1.2. Marka Tutumu 11

1.3. Duygular ve Markalar 16

İKİNCİ BÖLÜM 21

2. ÇOK BOYUTLU BİR YAPI: MARKA NEFRETİ 21

2.1. Psikoloji Literatüründe Nefret ve Nefret Duygusu 21

2.2. Nefretin Sınıflandırılması ve Seviyeleri 25

2.3. Kavramsal Boyutuyla Marka Nefreti 28

2.4. Marka Aşkı ve Marka Nefreti İlişkisi 31

2.5. Marka Nefretinin Seviyeleri ve Boyutları 34

2.6. Marka Nefretinin Öncülleri 38

2.6.1. Olumsuz Geçmiş Deneyim 39

2.6.2. Sembolik Uyuşmazlık 41

2.6.3. İdeolojik Uyumsuzluk 43

2.6.4. Saldırgan ve Aldatıcı Reklamlar 45

2.6.4.1. Saldırgan Reklam 46
2.6.4.2. Aldatıcı Reklam 46
2.6.5. Olumsuz Stereotipleme 47
2.6.6. Marka Nefretinin Öncülleri Üzerine Yapılan Çalışmalar 47
2.7. Marka Nefretinin Sonuçları 50
2.7.1. Marka Kaçınması/Değiştirmesi 51
2.7.2. Marka Şikâyeti 53
2.7.3. Marka İntikamı 56
2.7.4. Marka Misillemesi 58
2.7.5. Marka Nefretinin Sonuçları Üzerine Yapılan Çalışmalar 61
2.8. Marka Nefretine Yönelik Teoriler 63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 69
3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ 69
3.1. Çalışmanın Amacı 69
3.2. Çalışmanın Önemi 70
3.3. Çalışmanın Örneklemi ve Kısıtlılığı 71
3.4. Çalışmanın Yöntemi 71
3.5. Veri Toplama Araçları 72
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 75
4. BULGULAR VE ANALİZ 75
4.1. Kültürel Uyarlama 75
4.2. Pilot Çalışma 76
4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) 83
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) 87
4.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 90
4.6. Demografik Özellikler 95

4.7. Normallik Testi 98
4.8. Farklılık Analizleri 98
4.9. İlişki Analizleri 106
TARTIŞMA VE SONUÇ 115
KAYNAKÇA 125
EKLER 155
EK 1. Anket Formu 155
Ek 2. Etik Kurul Raporu 159
ÖZ GEÇMİŞ 161

KISALTMALAR

VIF	: Çoklu bağıntı
CR	: Bileşik Güvenilirlik
α	: Cronbach's Alpha
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
χ2	: Chi-Square (Ki-Kare)
df	: Serbestlik Derecesi
IFI	: Fazlalık Uyum İndeksi
TLI	: Tucker Lewis indeksi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
Nfı	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
RMSEA	: Hataların Ortalama Karekökü
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
N	: Örneklem sayısı
vb	: ve benzer(ler)i
ss	: Standart Sapma
Bk	: Bakınız
x̄	: Aritmetik Ortalama
r	: Korelasyon Katsayısı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici-Marka İlişkisine Yönelik Marka Duygu Matrisi 10
Tablo 2. Nefretin Türlerine Göre Sınıflandırılması 25
Tablo 3. Marka Nefreti Olgusuna Yönelik Tanımlamalar 29
Tablo 4. Marka Aşkı ve Marka Nefreti Karışık Duygular Matrisi 32
Tablo 5. Marka Nefreti Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu 77
Tablo 6. Marka Nefreti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 78
Tablo 7. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu 79
Tablo 8. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 80
Tablo 9. Marka Nefreti Ölçeğinin İç Tutarlılık Analizi (Cronbach's Alpha)..... 81
Tablo 10. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeğinin İç Tutarlılık Analizi (Cronbach's Alpha)..... 82
Tablo 11. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçekleri Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu 83
Tablo 12. Marka Nefreti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu (N=434) 84
Tablo 13. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi 85
Tablo 14. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu (N=434) 86
Tablo 15. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi 87
Tablo 16. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri..... 88
Tablo 17. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 91
Tablo 18. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçekleri Çoklu Bağıntı (VIF) Değerleri..... 92
Tablo 19. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Ayrışma Geçerliliği Fornell-Larcker Kriteri Matrisleri 93
Tablo 20. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Hetorotrait-monotrait (HTMT) Ratio Korelasyon Matrisleri 94

Tablo 21. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Çapraz Yükleme (Cross Loading) Matrisleri 95
Tablo 22. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri 96
Tablo 23. Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Testleri Sonuçları 98
Tablo 24. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 99
Tablo 25. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 100
Tablo 26. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 101
Tablo 27. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 102
Tablo 28. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA) 103
Tablo 29. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA) 104
Tablo 30. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeylerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA) 105
Tablo 31. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeylerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA) 106
Tablo 32. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu 107
Tablo 33. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu 108
Tablo 34. Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri ile Marka Nefreti Sonuçları Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu 111
Tablo 35. Katılımcıların Korku Düzeyleri ile Marka Nefreti Sonuçları Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu 112
Tablo 36. Katılımcıların Öfke Düzeyleri ile Marka Nefreti Sonuçları Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu 113

Tablo 37. Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri ile Marka Nefreti Sonuçları Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu..... 114

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Aşk ve Nefret Spektrumu 19
Şekil 2. Nefret Duyguları 22
Şekil 3. Nefret Üçgeni Teorisi 24
Şekil 4. Nefret Türleri 26
Şekil 5. Nefretin Seviyeleri 27
Şekil 6. Marka Nefreti Hiyerarşisi 37
Şekil 7. Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçları 56
Şekil 8. Kaç-Yaklaş-Savaş Teorisi 64
Şekil 9. Marka Nefreti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu 89
Şekil 10. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu ... 90
Şekil 11. Katılımcıların Belirttiği Markalar 97

ÖZET

Marka nefreti, tüketicilerin olumsuz duygularının toplamı olarak ele alınan ve tüketicilerde marka karşıtı davranışlara yol açan bir kavramdır. Markaya yönelik hissedilen olumsuz duygular örneğin öfke en şiddetli olumsuz duygulardan bir tanesiyken, tiksinti hafif olumsuz duygulardan bir tanesi olarak nitelendirilmektedir. Marka nefreti tüketicilerin markayı şikâyet etmesine ve marka ile tüm iletişimini koparması olarak tanımlanan marka kaçınmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin markaya zarar vermeyi içeren marka intikamı ile marka misillemesine sebebiyet vermektedir.

Bu çalışmanın temel amacı Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları isimli ölçeklerin farklı bir kültür olan Türkiye'ye uyarlamak ve Türk literatürüne kazandırmaktır. Çalışmanın diğer amacı ise Türkiye özelinde tüketicilerin hangi markalara karşı olumsuz duygular hissettiğini belirlemek ve marka nefretinin çok boyutlu yapısında bulunan çeşitli olumsuz duygular (öfke, tiksinti, aşağılama ve korku) ile marka nefretinin sonuçları (marka kaçınması, marka şikâyet, marka intikamı ve marka misillemesi) arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Diğer taraftan marka nefretini oluşturan olumsuz duygular (öfke, tiksinti, aşağılama ve korku) ve marka nefretinin sonuçlarının (marka kaçınması, marka şikayet, marka intikamı ve marka misillemesi) tüketicilerin çeşitli demografik özelliklerine (medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, cinsiyet gibi) göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek de bu çalışmanın amaçları arasındadır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada Türkiye'de marka nefretine sahip rastgele örnekleme metodu ile belirlenmiş 434 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir.

Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları isimli iki ölçeğe kültürel uyarlama ve pilot çalışma aşamaları gerçekleştirilmiştir. Ardından açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik için gerekli olan Cronbach Alpha, çoklu bağıntı (VIF), bileşik güvenilirlik, açıklanan varyans oranları, ayrışma geçerliliği, Fornell-Larcker kriterleri, HTMT ratio ve çapraz yüklenme değerlerine bakılmıştır. Elde edilen tüm değerlerin ölçeklerin tüm geçerlilik kriterlerini karşılayarak Türk literatüründe yer alabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ölçekler uygulanmadan önce katılımcılara demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu) ile ilgili bir dizi soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda 434 katılımcıdan elde edilen demografik özelliklerin marka nefreti ve marka nefreti sonuç değişkenleri ile farklılıkları ve ilişkileri test edilmiştir. Bu bağlamda yaş düzeyi arttıkça tüketicilerin marka nefretine sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça marka nefretinin ortaya çıkma olasılığı da artmaktadır. Bu durum tüketicilerin markalara yönelik beklenti ve istekleriyle doğru orantılıdır. Gelir durumunun ise herhangi bir farklılığa yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre tiksinti, öfke ve aşağılama seviyelerinin bekar katılımcıların ise marka misillemesi seviyelerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek marka nefretine sahip olduğu ve marka karşıtı davranışlara daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duyguların marka karşıtı davranışlarla olan ilişkisinde öfke ve aşağılama duygusu tüm marka karşıtı değişkenlerle ilişkilidir. Bu durum öfke ve aşağılamanın marka nefretinin temel duygularından ikisi olduğunu kanıtlamaktadır. Tiksinti duygusu ise literatürde yer aldığı gibi hafif olumsuz duygulardandır ve pasif marka karşıtı davranışları tetikleyebilmektedir. Son olarak korku duygusu da marka nefretini oluşturan ve orta düzeyde olumsuz bir duygudur. Genellikle korku duygusunun tiksinti ve öfkenin arasında yer aldığını ancak hem pasif hem de aktif marka karşıtı davranışları tetikleyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Nefret, Öfke, Marka Nefreti, Marka Nefreti Ölçeği, Marka Kaçınması, Marka İntikamı, Marka Misillemesi

ABSTRACT

Brand hate is a concept that is considered as the sum of the negative emotions of consumers and causes the development of anti-brand behaviors in consumers. These negative emotions also show the levels of consumers' brand hate. In this context, while anger is one of the most severe negative emotions, disgust is described as mild negative emotions. Brand hate causes brand avoidance, which is defined as the disconnection of consumers from all communication with the brand, and brand complaint, which is defined as private or open complaint of the brand. At the same time, it causes brand retaliation and brand revenge, which is defined as the need of consumers to harm brands financially or morally.

The primary purpose of this study is to bring the necessary analyzes for the validity and reliability of the two scales titled Brand Hate and Outcomes of Brand Hate, created by Marc Fetscherin and applied in the USA, to the Turkish literature. The other purpose of the study is to determine which brands consumers feel negative feelings about in Turkey and to reveal whether there is a relationship between various negative emotions in the multidimensional structure of brand hate (anger, disgust, contempt and fear) and the outcomes of brand hate (brand avoidance, brand complaint, brand revenge and brand retaliation). On the other hand, it is also among the purposes of this study to test whether the negative emotions constituting brand hate and the outcomes of brand hatred differ according to various demographic characteristics of consumers (marital status, educational background, income status and gender). Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the study. Consumers with brand hate in Turkey were determined as the sample of the study. In this context, 434 participants were reached by random sampling method.

Cultural adaptation and pilot study phases were carried out for two scales named Brand Hate and Brand Hate Outcomes. After then, Cronbach Alpha, multicollinearity (VIF), composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), discriminant validity, Fornell-Larcker criteria, HTMT ratio and cross-loading values, which are necessary for validity and reliability, were examined together with exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. All the values obtained

show that the scales meet all the mentioned validity criteria. In this context, it was concluded that both scales in question were adopted to the Turkish literature.

In this study, before the scales were applied, a series of questions were asked to the participants about their demographic characteristics. These questions are age, gender, marital status, income status and educational background. In this context, the differences and relationships of demographic characteristics obtained from 434 participants with brand hate and brand hate outcome variables were tested. In this context, it can be stated that as the age increases, the probability of consumers to have brand hate is higher. In addition, as the education level of the consumers increases, the probability of the emergence of brand hate also increases. This situation is directly proportional to the expectations and wishes of the consumers for the brands. It was concluded that income status did not cause any difference. It was determined that the married participants had higher levels of disgust, anger and contempt than the single participants, and the brand retaliation levels of the single participants were higher. Finally, it was concluded that men have higher brand hate and are more prone to anti-brand behaviors compared to women.

In the relationship of emotions with anti-brand behavior, anger and contempt are associated with all anti-brand variables. This proves that anger and contempt are two of the primary emotions of brand hate. The feeling of disgust, on the other hand, is one of the mildly negative emotions and can trigger passive anti-brand behaviors. The feeling of fear, which we differ from the existing literature, is a moderately negative emotion that creates brand hate like contempt. It has been concluded that generally the feeling of fear is between disgust and anger, but it can trigger both passive and active anti-brand behaviors.

Keywords: Hate, Anger, Brand Hate, Brand Hate Scale, Brand Avoidance, Brand Revenge, Brand Retaliation

GİRİŞ

Markalaşmanın geçmişi çok eski tarihlere dayansa da büyük dönüşümünü sanayi devrimi sonrasında yaşamıştır. Sanayi devriminin ilk dönemleri seri üretim anlayışı hakimdi ve pazarlama anlayışı ne üretirsem satarım anlayışına dayanmaktaydı. Zaman geçtikçe yaşanan gelişmeler işletmelerin büyümesini hızlandırırken bireyleri de birer tüketiciye dönüştürmüştür. Markalar sadece üreterek hayatta kalamayacağını fark etmiş ve insanların istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek zorunda kalmıştır. Bu sayede tüketiciler birçok ürün ve hizmet arasından seçim yapabilecek bir ayrıcalığa kavuşmanın yanı sıra aynı ürün veya hizmeti satan birçok farklı markayı da tercih edebilmeye başlamıştır. Günümüzde insanlar ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyerek sonu gelmeyen bir tüketim girdabına kapılmış durumdadır.

Tüketim çılgınlığı toplumun tüketim toplumu olarak anılmasına sebebiyet vermiştir. İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylerin ve dolayısıyla da toplumun dönüşümüne yol açmıştır. Bu gelişmeler küreselleşmeyi sağlayarak sınırları ortadan kaldırmıştır. İnsanlar bilgiye saniyeler içerisinde ulaşabilecek bir konuma gelmiştir. Hatta dünyanın diğer bir uçunda olup bitenleri öğrenebilmekteyken kendi seslerini de internet ve sosyal medya uygulamalarıyla gerekli yerlere duyurabilmektedir. Tüketici ve markalar arasındaki ilişkilerde tüketiciler de bu dönüşümden nasibini almıştır. Tüketici-marka ilişkilerinde ürün veya hizmetlerin kalitesinden ziyade sunduğu duygu ve tutum daha önemli bir hal almıştır. Bu bağlamda bilinçli tüketiciler markalardan fonksiyonel faydanın yanı sıra duygusal fayda da beklemektedir. Tüketiciler küresel ısınma, sürdürülebilirlik ve toplumsal olaylar gibi birçok konuda markaların duruş göstermesini beklemektedir. Tüketicilerin bu isteklerine yanıt verebilen markalar güç kazanırken diğerleri zayıflamaya başlamaktadır. Bu durum tüketici-marka ilişkilerini de etkilemektedir. Çünkü tüketicilere fonksiyonel faydaların yanı sıra isteklerine ve ihtiyaçlarına yanıt verebilen markalar, tüketicilerin zihninde olumlu duygu ve tutum oluşturabilmektedir. Aksi halde tüketiciler markalara karşı olumsuz duygular ve tutumlar hissedebilmektedir.

Tüketici-marka ilişkisi kapsamında tüketiciler herhangi bir sebepten dolayı markalara karşı olumlu veya olumsuz duygular hissedebilmektedir. Tüketici davranışlarının karanlık tarafı olarak tanımlanan olumsuz duyguların gün geçtikçe öneminin anlaşılmasıyla birçok araştırmacı ve akademisyen olumsuz duygular üzerine çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Yabancı literatürde üzerine birçok çalışma yürütülen ancak Türkiye'de yapılan çalışmaların sayısı oldukça kısıtlı olan marka nefreti kavramı burada karşımıza çıkmaktadır.

Marka nefreti kısaca tüketicilerin herhangi bir nedenden dolayı bir markaya karşı hissettiği olumsuz duyguların toplamı olarak tanımlanan şemsiye bir kavramdır. Bünyesinde birçok duyguyu barındıran marka nefreti, markalar açısından ciddi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Temel olarak marka nefreti olgusu çok boyutludur ve bünyesinde öfke, korku, tiksinti ve aşağılama gibi temel duyguları barındırmaktadır. Söz konusu bu duyguların tamamı farklı bir marka nefreti düzeyini temsil etmektedir ve aynı anda birden fazla duygu tüketicilerde ortaya çıkabilmektedir. Temelde marka nefreti soğuk, serin ve sıcak marka nefreti olarak 3'e ayrılmaktadır. Ancak olumsuz duyguların birleşimiyle meydana gelen kaynayan marka nefreti, köpüren marka nefreti, kavurucu marka nefreti ve yakıcı marka nefreti olarak toplam 7 farklı marka nefreti düzeyi bulunmaktadır. Ayrıca düşük, orta ve yüksek marka nefreti olarak da çeşitli seviyelerinin bulunduğu bilinmektedir.

Tüketici-marka ilişkisi kapsamında birçok öncül tüketicilerde marka nefreti oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin yaşadığı olumsuz deneyimler, markalarla oluşabilecek sembolik ve ideolojik uyumsuzluklar, saldırgan ve aldatıcı reklamlar ve olumsuz stereotipleme gibi birçok öncül tüketicilerde marka nefretinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Marka nefretinin ortaya çıkmasını önleyemeyen markalar tüketicilerin ciddi tepkileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Hatta marka nefretine sahip tüketiciler ciddi marka karşıtı davranışlarda bulunabilmektedir.

Herhangi bir sebepten veya yaşanan deneyimlerden sonra ortaya çıkan marka nefreti sonucunda markalar açısından ciddi olumsuz sonuçlar meydana getirebilecek çeşitli marka karşıtı davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler karşılaştıkları haksız durumlarda adaleti sağlamak ve markadan imtikam alma yoluna gidebilmektedir. Bu kapsamda marka nefretinin sonucunda marka kaçınması, marka

şikayeti, marka misillemesi ve marka intikamı gibi marka karşıtı davranışlar meydana gelebilmektedir. Söz konusu bu davranışlar marka nefretine sahip tüketicilerin hissettiği duygular doğrultusunda ortaya çıkabilmektedir ve kendi içlerinde farklı seviyelere ayrılmaktadır. Marka kaçınması tamamen tüketicilerin marka ile tüm iletişimlerini koparması olarak tanımlanan pasif bir marka karşıtı davranışken marka misillemesi tüketicilerin markaya zarar vermesini ve misilleme yaparak adaleti sağlama girişimleri olarak tanımlanan aktif bir marka karşıtı davranıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkilere, duygulara ve tutumlara değinilecektir. Çünkü tüketiciler ve markalar arasında samimiyet ve iş birliğine dayalı ilişkilerin ortaya çıkabilmesi için duygular ve tutumlar önem arz etmektedir. Bu duygular ve tutumlar olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Olumlu duygu ve tutumlara sahip tüketiciler markaya karşı marka aşkı ve marka sadakati geliştirebilirken olumsuz duygulara ve tutumlara sahip tüketiciler ise markaya karşı nefret gibi olumsuz duygular hissedebilmektedir. Ayrıca tüketici-marka ilişkisi kapsamında duyguların ve tutumların önemini anlamak markalar ve tüketiciler açısından birçok fayda sağlayabilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle salt nefret duygusuna değinilecektir. Çünkü nefret bireylere yönelik olabildiği gibi nesnelere yönelik de ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda nefret duygusunun doğasını kavramadan marka nefreti kavramını tanımlamak oldukça zordur. Psikoloji literatüründe nefret duygusuna değinildikten sonra marka nefreti kavramına yönelik tanımlar, marka nefretine yönelik sınıflandırmalar, boyutlar ve seviyeler masaya yatırılacaktır. Tüketicilerin olumsuz duygularına yönelik bir çalışma yürütürken olumlu duygulara değinmenin de önemli olduğunu düşündüğümüzden tüketicilerin olumlu duygularının toplamı olan marka aşkı ve marka nefreti arasındaki ilişkiye de yer verilecektir. Son olarak bu bölümde marka nefretinin öncülleri, sonuçları ve bu sonuçların meydana gelmesinde temel oluşturabilecek marka nefretine yönelik teorilere yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodoloji bölümüne diğer bir ifadeyle amacına, önemine, kısıtlılıklarına, yöntemine ve örneklemine değinilecektir. Aynı zamanda çalışmada kullanılan veri toplama araçları da bu kısımda yer alacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde tercih edilen ölçeğin kültürel ve dil uyarlamasını gerçekleştirmek amacıyla yapılan pilot çalışması sonuçlarına yer verilmektedir. Ölçeklerin kültürel ve dil uyarlama aşamaları ile bu aşamaların geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine bu bölümde yer verilmektedir. Bu bağlamda SPSS 22, Amos 24 ve Smart PLS4 programı kullanılarak yapılan açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, Cronbach Alpha analizi, ayrıştırıcı ve bileşik güvenirlilik gibi birçok analiz geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak için kullanılacaktır. Oluşturulan hipotezleri test etmek için normallik analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Pearson Korelasyon analizleri kullanılacaktır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümü tartışma ve sonuç olarak ikiye ayrılmaktadır. Tartışma bölümünde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular mevcut literatür ile karşılaştırılacak ve tartışılacaktır. Sonuç kısmında ise analiz sonrasında elde edilen sonuçlardan kayda değer olanlara değinilmekte ve değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçların literatüre olan katkısı ile gelecekte yürütülecek çalışmalar için çeşitli önerilere bu kısımda yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİLERİ: MARKA TUTUMU VE DUYGULAR

Tüketici ile marka arasında samimiyet ve iş birliğine dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde markaya yönelik tutum ve hissedilen duygular kilit rol oynamaktadır. Bir tüketicinin markadan beklentileri noktasında fonksiyonel ve rasyonel faydalar ön plana çıksa da markaya yönelik sahip olunan tutum ve hissedilen duygular tüketiciyi satın alma davranışına sevk eden etmenlerdir. Bir marka iddialı vaatlerde bulunup gösterişli ürünler sunabilir ancak tüketici söz konusu markaya yönelik olumlu bir tutum ve pozitif duygu beslemiyorsa, tüketici satın alma davranışında bulunmamaktadır. Günümüz tüketicisi çok daha samimi ve yakın hissedebildiği, benliğine ve özelliklerine saygı duyan, ona önemli olduğunu hissettiren markalara yönelmektedir. Bir marka için rakip markanın sunduğu fonksiyon veya konforu taklit etmek oldukça kolaydır, zor olan bir marka ile müşterisi arasındaki duygusal bağı imite edebilmektir. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin gücü son yıllarda markanın sunduğu rasyonel ve fonksiyonel faydadan ziyade marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağlar ile ölçülmektedir. Yukarıda bahsedilen kilit kavramlar bu çalışmanın ilk bölümünün ana başlıklarını oluşturmaktadır. Bu düzlemde tüketici marka ilişkisi, marka tutumu ve duygular bu bölümde üzerinde durulacak temel kavramlardır.

1.1. Tüketici Marka İlişkisi

Günümüzün sosyal temelli pazarları, tüketicileri ve markaları pazarlama çabalarına entegre etmeye, markaları tüketicilerle kurabilecekleri ilişkilere ve özellikle de marka ve tüketicileriyle özdeşlik veya birlik temelinde kurulan güçlü ilişkilere odaklanmaya zorlamaktadır. Bunun nedeni, tüketici kimliğinin markalar ve tüketiciler arasındaki derin, güçlü ve anlamlı ilişkilerin önemli bir psikolojik yönü olmasıdır (Bhattacharya, Sen 2003; Itani 2021: 1024). Ayrıca dünyada yaşanan hızlı değişim, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişimi (sosyal medya ve internet)

tüketicilerin davranış kalıplarını yoğun bir şekilde etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu değişimler bağlamında insanoğlu daha hızlı bir yaşama kavuşmuş ve bu yeni yaşam duyguların biçim ve ifade tarzlarını da değiştirmiştir (Pınarbaşı, Enginkaya 2019: 78). Tüketim toplumu olarak tanımlanan günümüz toplumunda markalar varlıklarını sürdürebilmek ve diğer markalarla rekabet edebilmek için tüketicilerle her zaman olduğundan daha yakın ilişkiler kurmalı ve onlara iyi deneyimler sunmalıdır. Günümüzün koşullarında markalar hayatımızda önemli bir yer kaplar ve markalarla olan ilişkilerimiz artık tamamen işlev odaklı değildir (Sharma, Jain, Gupta 2022: 668). Fournier ise diğer taraftan markaların tüketicilerin hayatlarına anlam kattığını iddia etmektedir (1998: 361-367). Bu doğrultuda ortaya çıkan tüketici marka ilişkisi kavramı ilk olarak Shimp ve Madden tarafından 1988 yılında yürütülen bir çalışmada tüketici-nesne ilişkisi olarak kullanılmıştır. Yazarlar, tüketicilerin cansız nesnelerle (marka, ürün, hizmet vb.) tıpkı kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi insana özgü duygular hissettikleri ilişkiler kurduğunu belirtmiştir (Shimp, Madden 1988). Marka ilişkisi kavramının olumlu tarafı literatürde üzerine birçok çalışma yürütülen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktayken tüketici marka ilişkilerinin olumsuz tarafı halen göz ardı edilmiştir. Fournier ve Alvarez ise bu durumu, tüketici marka ilişkisinin olumlu tarafına yönelik önyargılı bir odaklanma olduğunu ancak tüketici marka ilişkisinin olumsuz tarafına özel bir odaklanmanın gerekli olduğunu savunarak açıklamaktadır (2013). Son zamanlarda tüketici marka ilişkisi ve tüketicilerin olumsuz duygularının ön plana çıkmasıyla tüketici ve marka ilişkisinin karanlık tarafı olarak adlandırılan olumsuz duygular kısmıyla ilgili literatür hızlı bir gelişim kaydetmiştir (Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia, Dhir 2022: 1).

Tüketiciler, bir marka ile olan olumsuz deneyimini sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla kısa sürede milyonlarca insana ulaştırabilmektedir. Bu sayede dijital pazarlarda tüketiciler ve şirketler arasında gelişen ilişkilerin dengelenmesi ve tüketicilerin fikir beyan etme hakkına sahip olmasıyla birlikte tüketiciler artık olumsuz deneyim yaşadıkları, sevmedikleri veya beğenmedikleri markalar hakkında daha yüksek sesle kendilerini ifade etmektedir (Kucuk 2018: 431). Jalonen (2014) ise internet teknolojileri ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte tüketicilerin markalara yönelik olumsuz tutumlarını, duygularını ve deneyimlerini ifade etme yeteneklerinin arttığını ortaya koymuştur. Özellikle internet

ve sosyal medya gibi gelişmeler aracılığıyla tüketiciler markalar hakkındaki deneyimlerini ve fikirlerini çok kısa sürede çok fazla insana ulaştırabileceği için olumlu bir tüketici marka ilişkisi markalar için hayati öneme sahiptir. Sosyal medya ve internet üzerinden hızla yayılan olumsuz deneyimlere yönelik paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan önceki araştırmalar markalar hakkında yayılan olumsuz bir bilginin tüketici davranışları ve tutumları üzerinde olumlu bilgilere kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Maheswaran, Meyers-Levy 1990: 364; Herr, Kardes, Kim 1991: 456; Folkes, Kamins 1999: 248; Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, Vohs 2001: 342).

Bir tüketici herhangi bir marka ile arasındaki ilişkide adil sonuçlar almak istemektedir. Ancak tüketiciler adaletsiz bir durumla karşılaştığında ortaya birçok olumsuz marka karşıtı davranış çıkmaktadır ve bu durum marka ile tüketiciler arasında düşük kaliteli ilişki yaratarak kötü sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Çavuşoğlu, Demirağ 2022: 63). Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkilerde satın alma kararlarını deneyimler belirlemektedir. Yazın alanında daha önceki çalışmalarda, tüketici marka ilişkisi kapsamında ortaya çıkan tüketicilerin markalara yönelik deneyimleri ve duygularının, tüketicilerin satın alma niyetlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wang, Wu 2016; Kim, Song, Youn 2020). Tüketici marka ilişkisi bağlamında bazı tüketiciler markalarla olumlu deneyimler yaşarken bazı tüketiciler olumsuz deneyimler yaşamaktadır (Khan, Lee 2014). Ancak bireyler markaların olumlu yönlerinden daha çok olumsuz yönlerini hatırlamaya ve tartışmaya meyillidir. Olumsuz deneyimler, olumlu deneyimlere göre çok daha fazla tartışılır ve paylaşılır. Bu durum literatürde olumsuzluk yanlılığı olarak adlandırılmaktadır (Kanouse 1984). Ayrıca herhangi bir satın alma davranışından sonra yaşanan kötü bir deneyim, iyi deneyimlerden çok daha hızlı yayıldığı için tüketici marka ilişkisini ve tekrar satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.(Richins 1983). Kötü deneyimlerin daha hızlı yayılmasının yanı sıra satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen ürün veya hizmet incelemeleri ya da puanlamalarında olumsuz değerlendirmeler ürün veya hizmetin satışlarını düşürmede olumlulardan daha etkilidir (Chevalier, Mayzlin 2006: 346). Kötü deneyimlerin iyi deneyimlere kıyasla hızlı yayılmasının ve satın alma

oranlarını düşürmede etkili olmasının aksine tüketici ile marka arasındaki pozitif ilişkiler ve tüketicilere verilen iyi hizmet de hızla yayılır ve sadece müşteri başarısını değil organizasyonun tamamını etkiler (Payne, Frow 2016; Pinto, Brandão 2021). Aynı zamanda tüketicilerle güçlü ve pozitif ilişkileri olan markaların, ürün veya hizmet başarısızlıkları ve devamında yetersiz iyileştirmelerinin neden olabileceği olası tüketici tepkilerine karşı korunduğu öne sürülmektedir (Berry 1995: 237). Fakat tüketicilerle güçlü duygulara dayalı ilişkilere sahip markalar tüketicilerin beklentilerini karşılayamadığında, tüketicilerde daha güçlü olumsuz duygular (ihanet, nefret gibi) ortaya çıkabilmektedir (Jain, Sharma 2019). Bu durumda markalar tüketicilerin beklentilerini karşılamaya ve onlara olumlu deneyimler yaşatmaya çaba sarf ederken olumsuz deneyimleri de en aza indirmeleri gerektiğinin farkına varmalıdır. Çünkü tüketiciler bir ilişkiden (marka-tüketici) pasif olarak çıkmaktan veya kötü hizmetten sonra markaya karşı olumsuz duygular hissetmekten daha fazlasını yapabilmektedir (Grégoire, Laufer, Tripp 2010: 738). Ayrıca hem akademik araştırmalar hem de ticari basın, tüketici marka ilişkileri bağlamında ortaya çıkan olumsuz deneyimlerin (yani tüketicinin olumsuz sesini) olumlu deneyimden (yani müşteri memnuniyeti) daha önemli olduğunu öne sürmektedir (Luo 2007: 75). Tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkilerde ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir deneyim yaşaması, o markayı olumlu hatırlamasına ve daha sonra tekrar satın almasına neden olabilir. Ancak olumsuz bir deneyim yaşandığında tüketiciler markanın kendilerine yaşattıklarını herkese duyurur ve markadan intikam almak istemektedir (Çelik 2019: 323). Böylece tüketici marka ilişkisi bağlamında yaşanan olumsuz deneyimler ve bu deneyimlerin oluşturduğu olumsuz duygular, tüketicilerin marka ile daha önceki olumlu deneyimlerinin sonucunda oluşturduğu güçlü marka tüketici ilişkisine zarar verir (Reimann, Macinnis, Folkes, Uhalde, Pol 2018). Marka hatalarından veya ihlallerinden kaynaklanan olumsuz deneyimler marka ve tüketici arasındaki yakın ilişkinin dağılmasına ve tüketicilerde ihanete benzer duyguların ortaya çıkmasına neden olabilir (Aaker, Fournier, Brasel 2004). Söz konusu bu duruma verilebilecek birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin; Mr. Dorosin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Starbucks markasına sadık bir müşteridir. Arkadaşına Starbucks'tan bir kahve makinası aldığında makinanın kusurlu olduğunu görür. Ardından Starbucks markasıyla bir görüşme gerçekleştirir ancak sorunu tatmin edici

bir şekilde çözülmez ve kendisi markaya karşı aşırı olumsuz duygular hisseder. Mr. Dorosin Wall Street Journal'dan Starbucks'ı eleştiren bir dizi reklam satın alarak hikayesini web sitesi, kitap ve televizyon röportajlarıyla tüm dünyaya duyurur (Flinn 1995; Hamlin 1995; Grégoire, Fisher, 2007: 247). Literatürde Mr Dorosin'in yaşadığı olaya benzer yaşanmış birçok olay bulunmaktadır. Söz konusu bu durumlar ve ortaya çıkması muhtemel duygular tüketicilerin markaya karşı marka karşıtı davranışlarda bulunmasına neden olabilmektedir.

Laros ve Steenkamp, tüketici-marka ilişkisinde olumsuz deneyimlerin ve dolayısıyla olumsuz duyguların da olumlu duygular kadar önemli bir rol oynadığını savunurlar ve tüketici davranışındaki duygular için hiyerarşik bir model önerirler. Bu bağlamda yazarlar olumlu deneyimler sonucunda memnuniyet ve mutluluk duyguları ortaya çıkabileceğini belirtirken olumsuz deneyimler sonucunda öfke, korku, üzüntü ve utanç duygusunun meydana gelebileceğini belirtmektedir (2005). Aaker ise tüketici marka ilişkilerini, marka kişiliği bağlamında ele almıştır. Bu doğrultuda tüketiciler kendi öz benliklerine yakın olan markalarla güçlü ve pozitif bir ilişki geliştirebilir ya da markaya karşı negatif duruş sergileyerek olumsuz duygular besleyebilmektedir (1997). Söz konusu bu olumsuz duygular markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkide önemli bir rol oynar çünkü deneyimlenen duyguların doğası gereği bir tüketicinin sonraki eylemleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Romani, Grappi, Dalli 2012). Tüketici marka ilişkileri bağlamında tüketicilerin eylemleri, davranışları ve tutumları duygular ve hisler tarafından etkilenmektedir (Tondera, Petzer 2018). Çünkü tüketicilerin duygular ve hisler tarafından markalara yönelik eylemleri, davranışları ve tutumları tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir rol oynamaktadır. Markaya yönelik olumlu deneyimler ve duygulara sahip tüketiciler markasına sadık ve memnun bir tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak olumsuz deneyimler ve bu deneyimlerin sonucunda markaya karşı olumsuz duygular besleyen tüketiciler ise markayı satın almaktan kaçınmakta, marka ile olan ilişkisinden ayrılmakta ve hatta markadan nefret edebilmektedir. Fetscherin ve Heinrich tüketici marka ilişkisini incelediği çalışmasında Storbacka, Strandvik ve Grönross'un 1994 yılında yaptığı çalışmasından esinlenerek tüketici marka ilişkisinin duygusal boyutlarını vurgulayan bir matris geliştirmiştir. Bu bağlamda yazarlar tüketici marka ilişkilerini zayıf veya güçlü olarak iki kategoride ele alırken tüketici

marka ilişkisi bağlamında tüketicinin bir markaya karşı hislerini olumlu veya olumsuz olarak gruplandırmıştır (Bk. Tablo 1) (Fetscherin, Heinrich 2014; Purkis, Scheider 2016). Deneyimler sonucunda olumsuz duyguların ortaya çıktığı bir tüketici marka ilişkisi beraberinde olumsuz marka karşıtı davranışları getirirken olumsuz duyguların yoğunluğu tüketicinin davranış ve tepkisinin biçimini ve şiddetini değiştirmektedir (Şener 2020: 290). Kısacası tüketicilere hem fiziksel hem de duygusal kötü ve acı verici deneyimler yaşatan herhangi bir marka tüketici ilişkisi, potansiyel olarak olumsuz duygulara ve birçok marka karşıtı davranışa yol açmaktadır. Bu bağlamda markalar tüketim deneyiminin tüketicilerin satın alma ve hizmeti kullanma işleminden sonra sona ermediğinin farkına varmalı ve en azından ürün ve hizmetlerinin tüketici beklentileriyle aynı seviyede olmasına özen göstermelidir (Çavuşoğlu, Demirağ 2021).

Tablo 1. Tüketici-Marka İlişkisine Yönelik Marka Duygu Matrisi

		Tüketici-Marka İlişkisinin Gücü	
		Zayıf	Güçlü
Markaya Yönelik Duygular	Olumlu	Marka Memnuniyeti	Marka Aşkı Marka Tutkusu
	Olumsuz	Marka Kaçınması	Marka Nefreti Markadan Ayrılma

Kaynak: (Fetscherin, Heinrich 2014: 370)

Özetle tüketici ve markalar arasındaki ilişkinin yönü büyük önem arz etmektedir. Çünkü günümüzün ağ bağlantılı dünyasında olumsuz deneyimlere ve duygulara sahip tek bir tüketici bile çok sayıda potansiyel tüketicinin kaybına, markadan uzaklaşmasına ve yabancılaşmasına neden olabilir. Bu da bir markanın milyarlarca dolarlık zarara uğraması ile sonuçlanabilir (Kähr, Nyffenegger, Krohmer, Hoyer, 2016: 2). Kanadalı müzisyen Dave Carrol'un United Airlines ile yaşadığı olay bu durumu örneklemiştir. 31 Mart 2008 tarihinde müzisyen Dave Carrol bir haftalık Nebraska turnesi için Chicago üzerinden Omaha'ya uçarken United Airlines çalışanları Dave Carroll'un gitarını kırmıştır. United Airlines yetkileriyle yapılan görüşmelerden sonra gitarın çalışanlar tarafından kırıldığı anlaşılmış ancak United Airlines ünlü müzisyenin çok sevdiği gitarının tamir ücretini (1200$) ödemek istememiştir (Andres 2019). Dave Carroll ise olumsuz marka deneyimini anlatan United Breaks Guitar (United Gitarları Kırar) isimli videoyu hazırlamış ve bu videoyu YouTube üzerinden yayınlamıştır. Video toplam 21 milyon izlenerek viral

oldu ve United Airlines markası üzerine United gitarları kırar algısını yapıştırmıştır (YouTube 2009). Bu durum United Airlines markasının yükselişinin duraklamasına ve hisse seneti değerlerinin %10 oranında düşmesine neden olmuştur. Ayrıca United Airlines, 180 milyon dolar zarara uğramıştır. Bu meblağ Dave Carroll'a 51.000 adet yeni gitar alabilirdi. Söz konusu örnek tüketici marka ilişkisinin sonucunda ortaya çıkan olumsuz deneyimlerin markaya geri dönütünün çok daha ağır hasarlara sebebiyet verebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda internet ve sosyal medya platformlarının hayatımızın bir parçası haline gelmesi tüketicilerin deneyimlerini, duygularını ve düşüncelerini çok sayıda tüketiciye kısa sürede ulaştırmasına olanak sağlaması bağlamında tek bir tüketicinin bile önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda marka ve tüketici ilişkileri sonucu oluşan duyguların ve tutumların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediği konusu üzerinde durulmalıdır.

1.2. Marka Tutumu

Tutum, genellikle duygular ve davranışlarla ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutumlar, insanların belirli nesnelere, fikirlere veya diğer insanlara karşı tutarlı bir şekilde algılama ve davranma konusundaki değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini tanımlarken aynı zamanda insanların, belirli nesneler, fikirleri veya diğer insanları sevip sevmeyeceğine de karar verir (Reisinger 2009: 305). Tutum genel olarak davranışların olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi olarak da ifade edilmektedir (Ajzen, Fishbein 1980; Peter, Olson 2010). Diğer bir ifadeyle ise tutum, bireylerin herhangi bir durum ile ilgili kararlar almasını içeren öznel bir değerlendirmedir (VanMeter, Syrdal, Powell-Mantel, Grisaffe, Nesson 2018). Ünlükaya ve Tosun ise tutumu, bir nesneye olumlu veya olumsuz bir biçimde davranılması için öğrenilmiş bir eğilim olarak ele almaktadır (2021: 44). Tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik takındığı tutumlar, literatürde marka tutumu olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Marka tutumu, bir tüketicinin herhangi bir markayı içsel ve genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır ve tüketicinin markaya yönelik tepkisini yansıtmaktadır (Mitchell, Olson 1981: 318; Razak, Themba, Sjahruddin 2019: 545). Diğer bir ifadeyle ise marka tutumu, davranışa muhtemelen enerji veren markanın

nispeten kalıcı ve tek boyutlu bir özet değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Spears, Singh 2004: 55). Marka tutumu veya markaya yönelik tutum, tüketiciler için marka değeri ve tüketici beklentileri ile yakından ilişkili olan tüketici davranışı olarak ele alınmaktadır (Percy, Rossiter 1992). Bu tanımlardan hareketle marka tutumu, tüketicilerin duygularını ve tepkilerini yönlendirerek davranışlara neden olan bir tüketici değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri bağlamında ortaya çıkan deneyimleri marka tutumunun oluşmasında en önemli adım olarak kabul edilmektedir. Loudon ve Della Bitta tüketicilerde marka tutumunun üç faktör aracılığıyla oluşturabileceğini ifade etmektedir. Bu faktörler (Loudon, Della Bitta 1993):

Kişisel Deneyim: Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri bağlamında daha önceden yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimlerdir.

Grup Çağrışımları/Etkileşimleri: Tüketicilerin ilişki kurduğu veya çevresinde bulunan insanların deneyimleridir.

Etkileyici Bireyler: Herhangi bir marka ilişkisi kapsamında olumlu veya olumsuz deneyimlerini aktaran kişilerin görüşleri olarak ele alınmaktadır.

Marka tutumu, üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler; Duygusal, Bilişsel ve Davranışsal bileşenler olarak üç boyuta ayrılmıştır;

Duygusal Bileşen: Markaya yönelik tüketicinin zihninde canlanan belirli nitelikler veya genel olarak marka hakkında duygular ve hisler olarak ele alınmaktadır (Hawkins, Mothersbaugh 2010: 393).

Bilişsel Bileşen: Bilişsel bileşen bir kişinin, marka ile doğrudan deneyiminden elde ettiği markanın özelliklerinin bilgisinden, algılarından ve çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerinden oluşur. Bu bilgi ve algılar genellikle inanç olarak ifade edilir; yani tüketici, tutum nesnesinin belirli özelliklere sahip olduğuna veya olmadığına inanmaktadır (Schiffman, Wisenblit, 2015: 176).

Davranışsal Bileşen: Tüketicinin, markaya yönelik eylemlerini veya bazı durumlarda en azından bu konuda eyleme geçme niyetlerini ifade eder. Ancak, tüketicilerin bu niyetleri her zaman gerçek bir davranışla sonuçlanmayabilir. Bu durumda tüketici pasif bir davranış benimseyerek harekete geçmeyebilir (Solomon 2018: 286).

Marka tutumu, tüketicinin satın alma kararlarının ve marka seçimlerinin temelini oluşturmaktadır (Keller 1993). Markaya yönelik tutum, markanın olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir ve tüketicileri belirli ürünleri ya da tamamen o

markayı satın almaya veya almamaya yönlendirmektedir (Schiffman, Wisenblit, 2015: 172). Markalara yönelik tüketicilerde oluşan tutumlar, tüketicilerin davranışlarını ve duygularını etkilemektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, izleyecekleri reklamları, alışveriş yapacakları yerleri ve satın alacakları markaları tutumları aracılığıyla belirlemektedir (Ünlükaya, Tosun 2021: 45). Markalara yönelik tutumlar, bir markanın içsel niteliklerine ve ayrıca işlevsel faydalarına ve beraberindeki deneyime ilişkin inançlardan oluşabilmektedir (Keller 1998; Razak, Themba, Sjahruddin 2019). Bu bağlamda bir tüketicinin herhangi bir markaya karşı tutumları önem arz etmektedir. Özellikle tüketicilerin markalara yönelik tutumları tüketicilerin duygularını şekillendirirken davranışlarının da ne yönde olacağını belirlemektedir. Aynı zamanda herhangi bir markaya yönelik olumsuz bir tutuma sahip olan tüketiciler, olumlu tutumlara sahip tüketicilerden farklı davranışlar sergilemektedir. Ayrıca olumsuz tutumları değiştirmek olumlulara kıyasla daha zordur (Reisinger 2009: 305).

Günümüzün kırılgan ve hassas toplumlarında tüketicilerin markalara yönelik tutumları her zaman olduğundan çok daha büyük önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler, markalarla olan ilişkileri bağlamında markaya karşı ortaya çıkan olumsuz tutumlarını internet ve sosyal medya uygulamaları sayesinde kısa sürede geniş kitlelerle paylaşmaktadır (Allsop, Bassett, Hoskin, 2007: 405) ve bu durum marka karşıtı davranışlara yol açmaktadır (Pantano 2021: 123). Ayrıca teknoloji (internet, sosyal medya gibi) tüketicilerin markalara zarar vermesini kolaylaştırdığı gibi marka karşıtı davranışları da motive eden nedenleri anlamayı önemli hale getirmektedir (Johnson, Matear, Thomson 2011: 109). Bu bağlamda Şahin ve Söylemez tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin internet ve sosyal medya gibi dijital platformlarda algıladıkları ve deneyimledikleri değer ve tutumların satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Şahin, Söylemez 2021).

Tüketiciler herhangi bir sebepten dolayı markalara yönelik olumlu veya olumsuz tutumlara sahip olmaktadır. Tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutumları markalara birçok fayda sağlarken olumsuz tutumları ise birçok marka karşıtı davranışı beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı pozitif tutumu, markalara karşı savunuculuk davranışlarına katılımını teşvik edebilir ve herhangi bir olumsuz durumda ortaya çıkabilecek olumsuz davranışları ve

duyguları en aza indirgeyebilir (Sharma, Jain, Gupta 2022). Tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik olumlu tutumları, tüketicinin o markayı tekrardan satın almasına neden olurken marka sadakati oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Oliver 1999). Aaker ise herhangi bir markaya karşı marka sadakatine sahip tüketicilerin, marka ile aralarında duygusal bir bağ ve olumlu bir tutum olduğunu belirtmektedir (Aaker 1991). Ayrıca olumlu marka tutumuna sahip tüketiciler, söz konusu markayı çevreleriyle paylaşmakta ve onların da markayı satın almasını tavsiye etmektedir (Villiers, Chinomona, Chuchu 2018). Bu durum iletişim literatüründe ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth marketing) olarak da ele alınmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin diğer insanlarla marka ya da markanın herhangi bir ürünü hakkındaki bilgilerini yazılı ya da sözlü olarak paylaşarak yaydığı bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Gülmez 2011). Olumlu bir marka tutumu, çoğu markanın elde etmeye çalıştığı marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde de oldukça etkilidir (Bozbay, Karami, Arghashi 2018: 1) . Markaya yönelik olumlu tutum, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemesine ek olarak söz konusu markanın pazar payını da arttırmaktadır (Baldinger, Rubinson 1996). Marka tutumu, tüketicilerin markalara yönelik algıları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda markaya yönelik tutum, marka imajı ile ilişkilendirilmektedir (Özer 2011: 150). Keller, herhangi bir tüketicinin bir markaya yönelik tutumunun, tüketici davranışlarının ve inançlarının temelini oluşturduğunu ve markanın sağladığı yararların ve niteliklerin toplamı olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda marka tutumunun, marka imajını etkilediğini ifade etmektedir (1993). Tüketicilerin markalara yönelik tutumları, tıpkı marka farkındalığı gibi markanın tüketiciler tarafından satın alınması için gerekli olan bir iletişim etkisidir (Percy, Rossiter 1992: 266). Bir markaya yönelik olumlu bir tutum, tüketicilerin belirli bir markayı satın almasına ve marka güveninin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Chaudhuri, Holbrook 2001). Olumlu marka tutumunun aksine tüketicilerin herhangi bir markaya karşı olumsuz tutuma sahip olması marka açısından istenmeyen sonuçlara ve marka karşıtı davranışlara ve duygulara yol açabilmektedir (Sharma, Jain, Gupta 2022). Tüketici marka ilişkisi bağlamında kötü bir deneyime maruz kalan tüketiciler ihanete uğramış gibi hissetmekte ve bu tüketicilerde markaya yönelik olumsuz bir tutum oluşmaktadır. Bu tüketiciler, adaleti sağlamak ve markanın kendilerine vermiş

olduğu zararı tazmin etmek içim markalara karşı ciddi marka karşıtı eylemlerde bulunmakta ve markaları cezalandırmaktadır (Nguyen, Nguyen 2021: 82). Kötü bir deneyim yaşayan ve markaya yönelik negatif bir tutuma sahip olan tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına başvurmaktadır. Bu durum sosyal medya ve internet teknolojilerinin yükselişi sayesinde çevrimiçi yayılarak tüketicilerin tutumlarını etkilemekte ve kuruluş için bir tehdit haline gelebilmektedir (Shang, Chen, Liao 2006). Bu bağlamda herhangi bir markaya yönelik olumsuz bir marka tutumuna sahip tüketicilerin markaya yönelik algılarını, düşüncelerini ve fikirlerini başkalarına yayma davranışı gösterdiğini söylemek mümkündür (Çal 2021: 4). Ayrıca tüketici-marka ilişkisi bağlamında tüketicilerde ortaya çıkan markaya yönelik olumsuz tutum, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Beneke, Mill, Naidoo, Wickham 2015: 68).

Literatürde marka tutumu kavramı üzerine yürütülen çalışmalarda olumlu ve olumsuz marka tutumunun tüketicilerin duyguları ve davranışları üzerinde etkisi araştırılmaktadır. Razak, Themba ve Sjahruddin tarafından 2019 yılında yürütülen çalışmada marka tutumunun marka farkındalığı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi yumuşattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda marka tutumu yüksek olduğunda marka farkındalığı ile tekrar satın alma niyeti olumlu olarak etkilenirken marka tutumunun düşük olduğu durumlarda marka farkındalığı ve tekrar satın alma arasındaki ilişki olumsuz etkilenmektedir (Razak, Themba, Sjahruddin 2019). Bir diğer araştırmanın sonucuna göre ise marka tutumu, marka değeri ve marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kısaca olumlu bir marka tutumu, markanın imajını güçlendirirken marka değerini de arttırmaktadır (Faircloth, Capella, Alford 2001). Hwang, Choe, Kim ve Kim tarafından 2021 yılında yürütülen araştırmada tüketici memnuniyetinin marka tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak olumlu marka tutumu, marka bağlanmasını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilerken olumsuz marka tutumu marka bağlanmasını ve marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. (Hwang, Choe, Kim, Kim 2021). Marka aşkı ve marka tutumu arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan bir başka araştırmanın sonuçları marka aşkının, marka tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda herhangi bir marka hakkında sevgi duygusuna sahip olmanın marka hakkında olumlu bir marka tutumu kazanmanın

etkili bir yolu olabileceğini ifade edilmektedir (Bozbay, Karami, Arghashi 2018). Olumlu ve olumsuz bir marka tutumu tüketicilerin herhangi bir markaya karşı duyguları ve davranışları üzerinde büyük bir öneme sahip olduğundan tüketicilerin markalara yönelik duygularının da üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

1.3. Duygular ve Markalar

Duygu, olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan zihinsel bir hazır olma durumudur. Duyguların fenomenolojik bir tonu vardır, buna fizyolojik süreçler eşlik eder ve genellikle fiziksel olarak ifade edilir (jestler, duruşlar, mimikler gibi). Duygunun doğasına ve ona sahip olan kişi, duyguyu onaylamak veya onunla başa çıkmak için belirli eylemlere başvurmaktadır (Bagozzi, Gopinath, Nyer 1999: 184). Diğer bir ifadeyle duygu genel anlamda bireyle ilişkili öznel yaşantılar ve birey için önemli olan olaylarla ilişkili olarak bireyin neler yapabileceğinin ve davranışlarının değerlendirmesini içeren tanımlanabilir dönemleri olan bir süreç olarak ifade edilebilir (Çeçen 2002: 165). Duygular davranışlarımızı, eylemlerimizi ve tepkilerimizi yönlendirme yetenekleri olması sebebiyle hayatımızın en belirleyici güçlerinden biridir (Zeelenberg, Pieters 2012). Duygular günlük hayatımızın bir parçasıdır ancak birçok insan duygunun tam olarak ne olduğunu tanımlayamaz. Bu nedenle insanlar duyguların ne olduğunu tanımlamaktan ziyade duygularını ifade etme eğilimindedir. Duygular tipik olarak kişisel durumumuzda veya bizimle ilgili olan olumlu veya olumsuz önemli değişiklikleri algıladığımızda ortaya çıkar (Ben-Ze'ev 2000). Daha önce yapılan araştırmalar, duyguların, öznel deneyimlere ve davranışlara bağlı olarak geliştiğini ortaya koymaktadır (Shaver, Schwartz, Kirson, O'Connor 1987). Ayrıca duygular üzerine yapılan çalışmalarda farklı duyguların, bilişsel ve davranışsal tepkileri motive ettiği ortaya çıkmıştır (Roseman 1984: 13). Shaver ve arkadaşları 1987 yılında yürüttüğü çalışmada, bir prototip yöntemi ve küme analizi kullanarak 135 gözlemlenebilir duygudan altı temel duygu elde etmiştir. Bu duygular: sevgi, neşe, öfke, üzüntü, korku ve şaşkınlık olarak ele alınmaktadır. Ayrıca duygu prototiplerinde sevgi, öfke, nefret ve kıskançlığın duyguların en iyi örneklerini temsil ettiğini ve 213 duygu kelimesi arasında sırayla 1., 2., 3. ve 6. olarak sıralandığını bulmuştur (Shaver, Schwartz, Kirson, O'Connor 1987: 1065-1066). Temel duygu kategorilerini belirlemeye yönelik bir araştırmada en

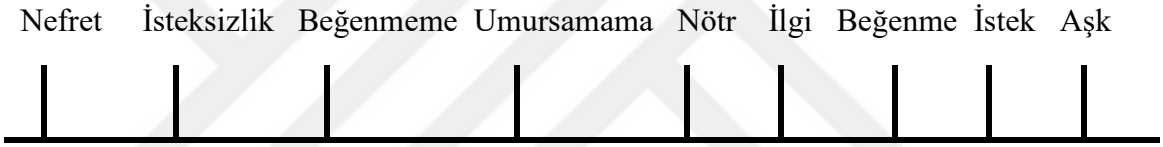
önemli duygunun sevgi olduğu sonucuna ulaşılırken nefret duygusu sevgiden sonra ikinci sırada yer almaktadır (Fehr, Russell 1984). Lazarus ise, duygular üzerine yapmış olduğu çalışmasında duyguları 4 farklı gruba ayırmıştır;

> 1. grup hedefin uygunluğu ve uyumsuzluğunun birincil değerlendirilmesinden kaynaklanan duygu aileleridir. Çeşitli tehditleri, gecikmeleri ve bir hedefi engelleme veya hedefler arasındaki çatışma biçimlerine atıfta bulunan olumsuz duygulardır. Bunlar; öfke, endişe, suçluluk, üzüntü, tiksinti ve kıskançlıktır. Ayrıca yazar aşağılamayı ve aşağılama girişimini öfkenin bir çeşidi olarak ele almaktadır.
>
> 2. Grup hedef uygunluğunun ve uyumun birincil değerlendirilmesinden kaynaklanan duygu aileleridir. Klasik olarak olumlu duygular, hedefe ulaşmanın veya ona doğru hareket etmenin çeşitli biçimlerine atıfta bulunur. Bunlar; mutluluk, sevinç, gurur, aşk, sevgi ve rahatlamadır.
>
> 3. Grup her durumda belirsizliğini koruyan ve sınırda olan duygulardır. Bunlar; umut, merhamet (empati ve sempati için) ve estetik duyguları içerir. Ayrıca memnuniyet duygusu da burada düşünülebilir.
>
> 4. Grup ise genellikle duygu olarak kabul edilen ancak olmaması gereken duygu dışılardır (Lazarus 1991: 82).

Söz konusu 4 farklı duygu kategorisi Laros ve Steenkamp tarafından yürütülen tüketici davranışında duygular çalışmasıyla uyumludur. Bu doğrultuda Laros ve Steenkamp, yukarıda belirtilen ilk iki kategorinin, bir markaya yönelik olumlu ve olumsuz duygular olmak üzere iki genel duygu boyutuna karşılık geldiğini belirtmiştir. Olumsuz duygular Lazarus'un ilk grubunun içinde yer alırken olumlu duygular ise ikinci grupta toplanmıştır (Laros, Steenkamp 2005). Bu bağlamda duygular, tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır ve tüketicilerin tutumlarını, tepkilerini ve davranışlarını şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır (Noor, Mansoor, Rabbani 2022: 1407). Zira insanların karar verme sürecinin büyük bir kısmı duygusaldır ve duygular, tüketicilerin marka seçimlerinde, markaya olan genel sadakatlerinde ve davranışlarında kilit bir rol oynamaktadır (Morrison, Crane 2007). Yaşanan teknolojik atılımlar doğrultusunda tüketici marka ilişkilerinin gelişmesiyle tüketicilerin duyguları da önem kazanmıştır. Tüketim ve gösteriş odaklı toplumlarda tüketiciler hayatlarının her anında markalara maruz kalmaktadır. Tüketicilerin markalara bu denli maruz kalması onlarda duygusal tepkiler uyandırmaktadır (Bagozzi, Gopinath, Nyer 1999). Bu sebeple tüketici marka

ilişkilerinin sonucunda olumlu veya olumsuz duygular ortaya çıkmaktadır ve bu duygular tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Duygular, tüketici tutumları, yargıları, memnuniyetleri ve ürün değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Duyguların tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinin yanı sıra duygular tüketim deneyimlerinin bir sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir (Tosun, Sezgin, Uray 2019: 1831). Tüketiciler satın alma kararlarını belirli markalar hakkındaki duygu ve hislerine dayalı olarak verirler ve genellikle markaları temsil ettikleri şeyler için satın alırlar (Gelbrich 2009; Sinha, Ahuja, Medury 2011). Tüketiciler ürün veya hizmetlerini en çok tükettikleri veya satın almak istedikleri markalara karşı duygusal bir bağ hissetme eğilimindedir. Bu duygular tüketicilerin kendilerine yönelik duygularına bağlı olarak sevgi (olumlu) veya nefret (olumsuz) şekilde olmaktadır (Taqi 2020: 66). Ayrıca bazı tüketiciler markalara karşı hem sevgi hem de nefret hissedebildiği için karışık duygulara sahiptir (Tugrul, Taqi 2018). Richins tarafından tüketim deneyiminde ortaya çıkan duyguların ölçülmesine yönelik yürütülen araştırmada, tüketicilerin tüketim duyguları olarak tanımladığı 15 duygudan oluşan temel tüketim duygu setini oluşturmuştur. Bu duygular; memnuniyetsizlik, endişe, korku, üzüntü, öfke, hoşnutluk, şaşkınlık, aşk, sükûnet, kıskançlık, iyimserlik, neşe, utanç, heyecan ve yalnızlık olarak listelenmiş ve tüketicilerin tüketim esnasında en çok bu duyguları yaşadığı belirtilmiştir (Richins 1997). Tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularının bir uçunda aşk duygusu yer alırken diğer ucunda ise duyguların en aşırı olumsuz biçimlerinden biri olan nefret duygusu yer almaktadır (Taqi 2020: 65). İnsan ilişkilerinde gözlemlenen eğilimler ve duyguların kombinasyonu markalara yönelik bazı davranışsal tepkilerle ilişkilendirilmektedir. Bu durum markaların tüketici davranışlarını duygular aracılığıyla tahmin etmesine de olanak sağlamaktadır (Pinto, Brandão 2021). Tüketicilerin tutumları ve duyguları, tüketicinin ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal tepkilerini etkilemektedir (Ma 2020: 361). Ayrıca tüketici duyguları markanın ürünlerinin veya hizmetlerinin satın alma sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır (Böger, Kottemann, Meißner, Decker 2017; Ladhari, Souiden, Dufour 2017). Bazı tüketiciler belirli markalara karşı olumlu duygular hissederken bazı tüketiciler ise belirli markalara karşı olumsuz duygular hissetmektedir. Bu doğrultuda olumlu duygular hisseden tüketiciler gelecekte markayı satın almayı

tercih ederken olumsuz duygular hisseden tüketiciler markayı satın almaktan kaçınacaktır (Khan, Lee 2014). Fournier'e göre ise insanlar markaları insan ve arkadaşları olarak görerek onlarla ilişkiler geliştirmektedir. Bu doğrultuda bireyler en sevdikleri markaları insan olarak karakterize ederek onlara karşı olumlu veya olumsuz duygular sergilemektedir (1998). Markalara yönelik olumlu ve olumsuz duygular, aşk ve nefret duyguları olarak ele alınmaktadır ve bu duygular, duygular spektrumunun en zıt iki ucudur (Bk.. Şekil 1). Aşk ve nefret spektrumunun aksine aşk ve nefretin birbirinin zıttı olmadığı tartışılmaktadır. Bu doğrultuda Zeki ve Romaya tarafından 2008 yılında nefret duygusunun nöral beyin aktiviteleri üzerine yürütülen bir araştırmaya göre, nefret ve aşk duyguları beyinde ortak bölgeleri harekete geçirmektedir. Bu bağlamda nefret ve aşk duygularının birbirinin zıttı olmadığı hatta birbirleriyle yakından ilişkili ve birbirlerine yakın duygular olduğu da iddia edilmektedir (Zeki, Romaya 2008).



Şekil 1. Aşk ve Nefret Spektrumu

Kaynak: (Sampedro 2017: 15)

Duygularla ilgili literatür, olumsuz duyguların insanları belirli davranışsal tepkilerle başa çıkma stratejileri olarak benimsemeye yönlendirdiğini ortaya koymuştur (Lazarus 1991). Tüketicilerin duyguları içinde bulundukları duruma ve yaşadıkları deneyimlere göre farklılık göstermektedir. Bir tüketici herhangi bir markayla olan ilişkisinde düşük düzeyli bir olumsuz deneyim yaşaması durumunda düşük şiddetli olumsuz duygular hisseder ancak büyük bir rahatsızlık verebilecek olumsuz deneyimle karşılaştığında şiddeti yüksek olumsuz duygular hissedecek ve dolayısıyla daha agresif bir tepki gösterecektir. Hizmet veya ürün hatalarının neden olduğu uyumsuzluk ve ihanete uğrama duygusu, mevcut tüketicilerde başa çıkma stratejilerini tetiklemesi muhtemel olumsuz duygulardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tüketici davranışı literatüründe olumsuz deneyimler olumsuz duygulara (öfke, tiksinti gibi) dönüşebileceği gibi markadan kaçınma, misilleme yapma veya intikam alma gibi açık saldırganlık ihtiyacına da dönüşebilmektedir

(Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia, Dhir 2022: 2-5). Bir marka beklentileri karşılayamadığında tüketiciler, öfke ve nefret gibi olumsuz duygular hissetmektedir. Bu nedenle misilleme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet etme gibi başa çıkma davranışları benimsemektedir (Do, Rahman, Robinson, 2020: 127). Markaya karşı aşk kuruluşa ya da işletmeye karşı oluşan duygusal bağlılığı gösteren olumlu bir tüketici duygusudur. Nefret ise marka karşıtı davranışlara neden olabilen olumsuz bir tüketici duygusudur (Kashif, Devrani, Rehman, Samad 2021). Olumsuz deneyim, genellikle olumsuz duygularla ilişkilendirilen tutumlarla ilgili geniş bir kavramdır ve markalar açısından olumsuz duygular son derece tehlikeli olabilir. Bu nedenle, olumsuz bir ürün veya hizmet deneyimindeki duyguların karmaşıklığını anlamak, markanın tüketicilerden gelebilecek beklenmeyen zararları engellemesine de olanak sağlamaktadır (Bearden Tell 1983; Diener, Smith, Fujita 1995; Cioppi, Curina, Francioni, Hegner, Savelli 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇOK BOYUTLU BİR YAPI: MARKA NEFRETİ

Nefret duygusu, olumsuz duygular arasında yer alan en önemli duygulardan biridir. Yapılan birçok araştırma nefretin, aşkın zıttı olduğunu savunsa da nefret ve aşkın birbirinin zıttı olmadığını hatta aynı anda ortaya çıkabileceğini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak söz konusu tüketici duyguları ise nefret, çok boyutlu kavram olarak karşımıza çıkmakta ve marka nefreti olarak kavramsallaştırılmaktadır. Marka nefreti tüketicilerin bir markaya yönelik herhangi bir nedenden ötürü ortaya çıkan olumsuz duygularının toplamı olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerde marka nefretini ortaya çıkaran birçok öncül bulunmaktadır ve marka nefreti sonucunda tüketicilerde markaya yönelik marka karşıtı davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Yine de marka nefretini anlamak ve üzerinde çalışmalar yürütebilmek için öncelikle nefret duygusun tam anlamıyla anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle salt nefret duygusuna değinilecektir. Ardından sırayla marka nefreti kavramına, marka aşkı ve marka nefreti arasındaki ilişkiye, marka nefretinin boyutlarına ve düzeylerine, marka nefretine yönelik ortaya atılan çeşitli teorilere, marka nefretinin öncüllerine ve son olarak marka nefretinin sonuçları üzerinde durulacaktır.

2.1. Psikoloji Literatüründe Nefret ve Nefret Duygusu

Nefret, belirsizliğe yer bırakmayacak bir şekilde çok boyutlu kavramdır. Bu nedenle nefret duygusuna değinmeden marka nefretini açıklamaya çalışmak anlamsızdır (Ahmed, Hashim, 2018: 835). Nefret kelimesi, dilimize Arapça "Nafra" kelimesinden geçmiştir ve "nafara" yani ürkmek, korkmak ve kaçınmak sözünden türemiştir (Etimolojiturkce.com, 2022). Türk Dil Kurumuna göre nefret kelimesi, "bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik "duygu, tiksinti ve tiksinme" olarak tanımlanmaktadır (TDK 2022). Cambridge sözlüğü ise nefret (hate) kelimesini, "çok güçlü bir hoşnutsuzluk" olarak tanımlar (Cambridge Dictionary 2022). Basit bir kelime olan nefret, çocuklar tarafından bile kolayca

anlaşılabilmektedir. Ancak bir duygu olarak nefret, uçsuz bucaksız, karmaşık ve anlaşılması zordur (Opotow, McClelland, 2007: 68). Ayrıca nefret, dünya üzerinde en fazla ve en yanlış kullanılan sözcüklerden birisidir (Silden, Skeie 2014).

Nefrete yönelik literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Nefret, nefret duyulan nesneye karşı güçlü olumsuz bir duygudur. Buna ek olarak nefret derin ve duygusal aşırı beğenmeme duygusu olarak da tanımlanabilmektedir (Navarro 2013: 10). Bir duygu olarak nefret, bir kişiye veya bir gruba karşı aşırı hoşlanmama veya saldırgan dürtülere sahip bir duygu olarak ele alınmaktadır (Allport 1954). Diğer bir deyişle nefret, bir kişiye, gruba veya nesneye karşı düşmanlığı, öfkeyi ve kötü niyeti ifade eden derin, kalıcı ve yoğun bir duygu olarak tanımlanır (Reber, Reber 2001). Zeki ve Romaya ise nefreti, bireyleri kötü eylemlere iten karmaşık ve biyolojik bir duygu olarak ele almaktadır (2008: 1).

Şekil 2. Nefret Duyguları

Kaynak: Kucuk, 2019: 13

Bazı akademisyenler ve araştırmacılar ise nefret duygusu üzerine yaptıkları çalışmaların sonucuna göre nefreti çok boyutlu yapısına dayanarak farklı duyguların birleşimi olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda Plutchik (1991) nefreti, öfke ve tiksintiden oluşan bir duygu olarak tanımlarken McDougall (2001) benzer şekilde nefreti öfke, tiksinti ve korkudan oluşan bir duygu olarak ele almaktadır. Kemper

(1987) hayatımızda önemli bir yer kaplayan duyguların sayısını belirlemek üzerine yürüttüğü çalışmada nefretin, öfke ve korkudan oluşan karmaşık bir duygu olduğunu belirtmiştir. Sternberg (2003) ise nefreti tanımlamak için hem bireyler hem de gruplar bağlamında geçerli olan ikili bir nefret teorisi sunmuş ve beş temel iddia ortaya atmıştır. Bunlar:

1. Nefret psikolojik olarak aşkla çok yakından ilişkilidir.
2. Nefret ne sevginin zıttı ne de yokluğudur. Bunun aksine, aşk ve nefret arasındaki ilişki yapısal olarak karmaşıktır.
3. Aşk gibi nefretin de kökenleri, duygunun hedefini karakterize eden hikayelerdedir.
4. Aşk gibi nefret de bu hikayelerin ürettiği üçgen bir yapı ile karakterize edilebilir.
5. Nefret, birçok terör eyleminin, katliamın ve soykırımın başlıca habercisidir.

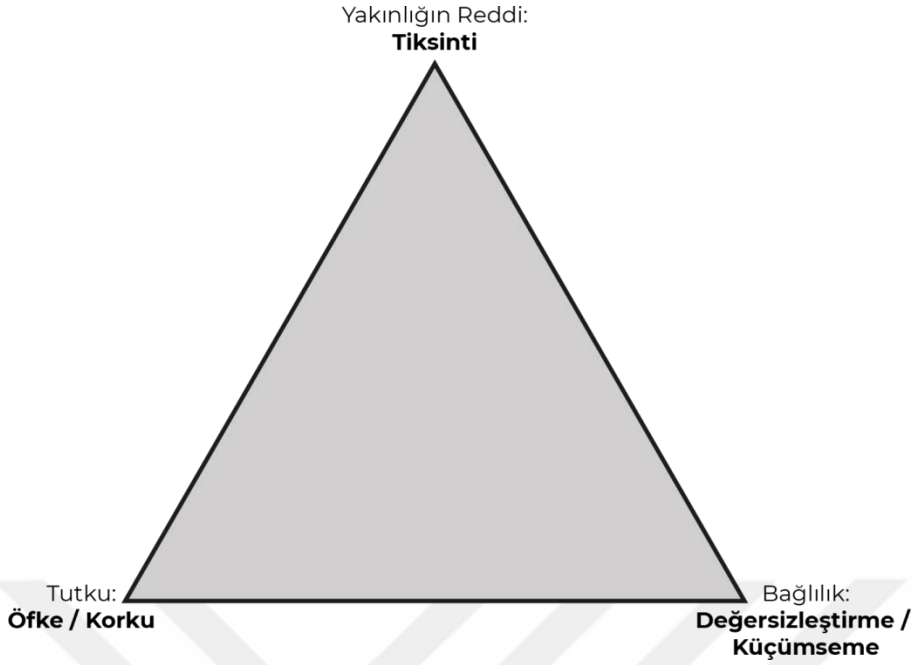
Ancak Sternberg (2003) nefret duygusunu, iğrenme-tiksinti (yakınlığın reddi), öfke-korku (tutku) ve değersizleştirme-aşağılama (bağlılık) olarak kompleks üç bileşen üzerinden tanımlanmayı daha uygun bulmaktadır (Bk. Şekil 3). Ayrıca söz konusu bu üç kompleks bileşen kendi içinde de açıklanmaktadır (Sternberg 2003):

Yakınlığın Reddi (tiksinti): Nefretin ilk potansiyel bileşeni, yakınlığın olumsuzlanmasıdır. Yakınlık, yakın hissetme arayışını içerirken, yakınlığın reddi mesafe arayışını içerir. Çoğu zaman, hedef bireyden uzaklaşır çünkü nefreti deneyimleyen kişide iğrenme ve tiksinti uyandırır.

Tutku (öfke-korku): Nefretin ikinci bir potansiyel bileşeni, kendisini bir tehdide tepki olarak yoğun öfke veya korku olarak ifade eden tutkudur. Öfke çoğu zaman kişiyi nefret nesnesine yaklaşmaya veya korkmaktan kaçınmaya yönlendirir. Bu durum dövüş ya da kaç stratejisiyle de ilişkilidir.

Karar-Bağlılık (değersizleştirme-aşağılama): Nefretin üçüncü potansiyel bileşeni, hedeflenen gruba yönelik küçümseme yoluyla değersizleştirme ve küçülme bilişleri ile karakterize edilen karar-bağlılıktır. Nefret eden kişi, hedefi neredeyse insani veya hatta insan altı olarak görerek, hedef birey veya gruba yönelik büyük bir aşağılama veya değersizleştirme hissedebilir.

Yukarıdaki tanımlara dayanarak nefret duygusu, çeşitli olumsuz duyguların birleşiminden (öfke, tiksinti, korku, aşağılama vb.) oluşan bir duygu kombinasyonudur şeklinde tanımlanabilir.



Şekil 3. Nefret Üçgeni Teorisi

Kaynak: Sternberg 2003: 307

Nefret, basit ve temel bir duygu olarak görülür ancak yapı olarak diğer duygulardan ayırt edilmesi için çaba gösterilir (Flett, Boase, McAndrews, Pliner, Blankstein 1986; Storm, Storm 1987). Bu durum nefret duygusunun çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmasını kanıtlar niteliktedir. Araştırmacılar ve akademisyenlerin nefrete yönelik birbirinden farklı tanımları ve bakış açıları bulunsa da hepsi nefretin istikrarlı, kalıcı ve uzun vadeli bir duygu olduğu konusunda hemfikirdir. Nefret hisseden bireyler, nefret nesnesini son derece kötü, ahlaksız, tehlikeli ve hatta tüm bunların toplamı olarak görmektedir (Staub 2005: 51). Aynı zamanda nefret duyguları bireyler tarafından çok kolay ve hızlı bir şekilde harekete geçirilebildiğinden, nefret en önemli duygulardan biri olarak görünmekte ve çok etkili olabilmektedir (Bernhard 2015: 6). Ek olarak nefret duygusu doğası gereği incitme ve yok etme arzusuna neden olabileceği gibi nefret nesnesini küçültme veya değerini düşürme isteğiyle de bağlantılıdır (Rempel, Burris 2005: 300). Nefret her zaman bir özne veya nesne gerektirir. Ayrıca nefret ifadeleri de önemli ölçüde farklı duygular, inançlar ve tutumlar ortaya koymaktadır (Weingarten 2006: 279). Diğer bir ifadeyle nefret duygusunun ortaya çıkmasına çeşitli birçok faktör neden olmaktadır (Delzen 2014: 10). Aumer-Ryan ve Hatfield (2007: 158) ahlaki ihlallerin yanı sıra,

duyguların incinmesi, saygısızlığa uğrama, ihanete uğramış hissetme, aşırı derecede hayal kırıklığına uğrama ve fiziksel olarak zarar görme gibi birçok olası nedenin nefret duygusunu ortaya çıkarabileceğini ifade etmektedir.

2.2. Nefretin Sınıflandırılması ve Seviyeleri

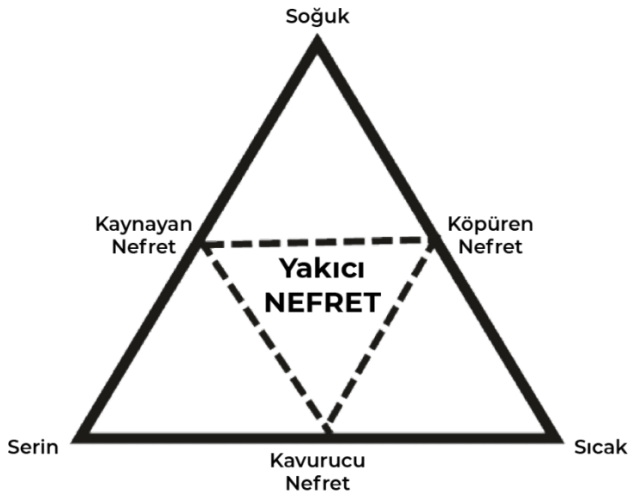
Nefret çok boyutlu bir yapı olduğu için kendi içinde çeşitli sınıflara ve seviyelere ayrılmaktadır. Sternberg tarafından ortaya atılan üçgen nefret teorisi, iğrenme/tiksinti, öfke/korku ve değersizleştirme/küçümseme duygularının nefret için anahtar duygular olduğunun altını çizerken bu 3 bileşenin çeşitli kombinasyonlardan oluşan yedi farklı nefret türü olduğunu ifade etmektedir (Sternberg 2003; Fetscherin 2019). Tablo 2 Sternberg'in nefret sınıflandırmasının bir özetini sunmaktadır:

Tablo 2. Nefretin Türlerine Göre Sınıflandırılması

	Değersizleştirme/ Küçümseme (Aşağılama)	**Tiksinti (Yakınlığın Reddi)**	**Öfke/Korku (Tutku)**
Soğuk Nefret (Cold Hate)	**X**	**-**	**-**
Serin Nefret (Cool Hate)	**-**	**X**	**-**
Sıcak Nefret (Hot Hate)	**-**	**-**	**X**
Kaynayan Nefret (Simmering Hate)	**X**	**X**	**-**
Köpüren Nefret (Seething Hate)	**X**	**-**	**X**
Kavurucu Nefret (Boiling Hate)	**-**	**X**	**X**
Yakıcı Nefret (Burning Hate)	**X**	**X**	**X**

Kaynak: Sternberg 2003: 311

Bu bağlamda Sternberg'in sınıflandırmasında yer alan tiksinti, öfke/korku ve değersizleştirme/küçümseme bileşenleri çeşitli kombinasyonlarla 7 farklı nefret türü üretmektedir (Bk. Şekil 4).



Şekil 4. Nefret Türleri

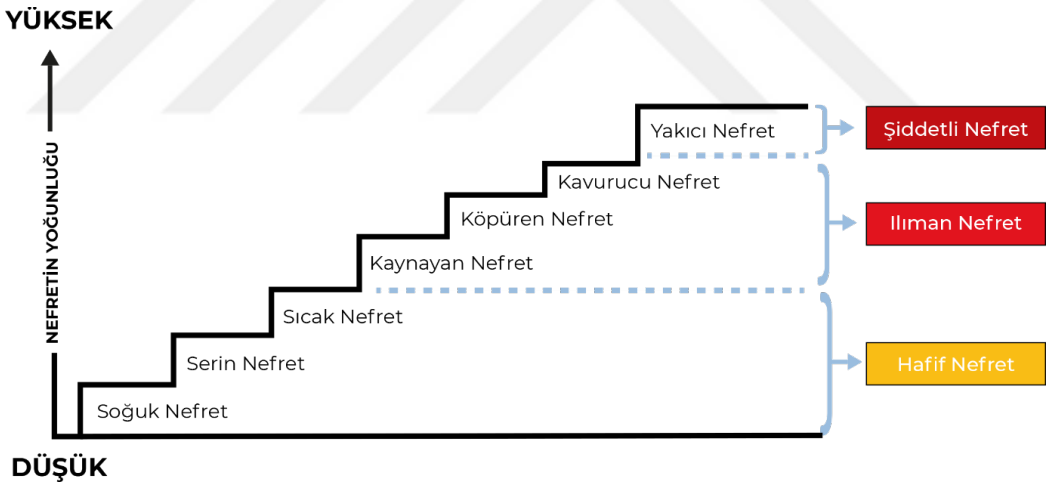
Kaynak: Kucuk 2019: 14

- **Soğuk nefret:** Genellikle nefret nesnesini değersiz varlıklar olarak görmekle karakterize edilmektedir. Ayrıca bu tür bir nefret bireylerde henüz oluşmamış veya hayat bulamamış ama hala orada olan gizli ve saklı bir nefrettir (Kucuk 2019: 15).
- **Serin Nefret:** Hedeflenen gruba karşı tiksinti duygularıyla karakterize edilir. Nefret eden, nefret nesnesiyle hiçbir ilgisi olmasını istemez. İçgüdüsel önyargı da serin nefret türüne dahildir (Sternberg 2003: 311).
- **Sıcak Nefret:** Bu tür nefret, aşırı düşmanlık ve öfke duygularıyla karakterize edilir. Ani bir öfke yaratabilir ve kolayca aktif şiddete yol açabilir. İnsanların duygusal dünyasındaki ani artışlardan ziyade (öfke gibi) daha uzun süreli öfkeyi ve daha yoğun duyguları temsil etmektedir (Kucuk 2016: 11).
- **Kaynayan Nefret:** Nefret nesnesine karşı tiksinme duygularıyla karakterize edilir. Hedef alınan nesneler veya bireyler iğrenç olarak görülebilir ve muhtemelen her zaman bu şekilde kalacaktır. Belirli bir tutku (öfke) yoktur, sadece kaynayan bir nefret vardır (Sternberg 2003: 312).
- **Köpüren Nefret:** Nefret nesnesine karşı tiksinti duygularıyla karakterize edilir. Nefret nesnesi, bir tehdit olarak görülebilir ve tehdidi azaltmak veya

ortadan kaldırmak için bir şeyler yapılmalıdır. Bu durumda yapılan eylemler tutku (öfke/korku) bileşeni ifade etmektedir (Sternberg, Sternberg 2008: 75).

- **Kavurucu Nefret:** Nefret nesnesine ya da bireyine yönelik aşağılama duygularıyla karakterize edilir. Bu tür bireyler bir tehdittir ve her zaman tehdit olarak kalacaktır. Çoğu zaman ateşli tartışmalardan önce gelen planlı şiddet, bazen kavurucu nefretin özelliklerini alır (Sternberg 2003).
- **Yakıcı Nefret:** Nefretin üç bileşeniyle de karakterize edilir. Aşırı nefret biçimleri için öne sürüldüğü gibi, nefret edenler nefret nesnelerini düşmanları olarak görebilir ve düşmanlarını yok etme ihtiyacı hissedebilirler (Sternberg, Sternberg 2008: 76).

Söz konusu nefretin 7 türü, nefretin çeşitli seviyelerini de ifade etmektedir. Soğuk nefret en düşük nefret seviyesi olarak ele alınırken soğuk nefreti sırasıyla serin, sıcak, kaynayan, köpüren, kavurucu nefret takip etmektedir. Yakıcı nefret ise en yüksek nefret seviyesi olarak karakterize edilmektedir (Bkz Şekil 5).



Şekil 5. Nefretin Seviyeleri

Kaynak: Kucuk 2019: 17

Yukarıdaki şekilde Sternberg tarafından yapılan nefretin kavramsallaştırılması, nefretin seviyesine bağlı olarak nefret türleri için yeni bir sınıflandırma yaklaşımı da sağlamaktadır. Kucuk'e göre nefretin yapısında tek bir bileşen varsa (ayrı ayrı olarak soğuk, serin veya sıcak) "hafif" nefreti temsil ederken iki bileşen varsa, "orta" nefret olarak ele alınabilmektedir. Son olarak üç nefret

yapısının tümü mevcutsa, bu nefretin en yüksek biçimini olan "şiddetli" nefret olarak ifade edilmektedir (Bkz Şekil 5) (2019: 16-17).

2.3. Kavramsal Boyutuyla Marka Nefreti

Bireylerde çeşitli nedenlerden dolayı ortaya çıkabilen nefret duygusu, bir bireye veya nesneye yönelik oluşmaktadır. Günümüzün değişen ve gelişen toplumunda tüketiciler markalarla her zaman olduğundan daha yakın ilişkiler kurmaktadır. Tüketiciler ve markalar arasındaki bu ilişkiler kapsamında tüketiciler çeşitli markalara yönelik olumlu duygular hissederken olumsuz duygular hisseden tüketicilerden de söz edilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda markalara yönelik olumlu duygu inanç ve tutumlara odaklanılmasına rağmen tüketici-marka ilişkisi bağlamında doğrudan nefret kavramını inceleyen çalışma sayısı yok denecek kadar azdır (Abid, Khattak 2017: 5; Kaytaz Yiğit, İrfanoğlu 2021: 64). Yapılan araştırmalar sonucunda olumsuz duyguların da markalar açısından oldukça önemli olduğunun farkına varan araştırmacılar ve akademisyenler tüketici-marka ilişkisi bağlamında nefret duygusu ve olumsuz duygular üzerine yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda nefret kavramının tüketim bağlamına aktarılmasının kökenleri, günümüzdeki tüketim karşıtı hareketlerde ve marka karşıtı aktivizmde yer alan güvensizlikten gelmektedir ve tüketici-marka ilişkileri alanıyla ilişkilidir (Krishnamurthy, Kucuk 2009). Bu bağlamda bir tüketicinin herhangi bir nedenden ötürü bir markaya karşı çeşitli olumsuz duygular hissetmesi ve hatta markadan nefret etmesi literatürde marka nefreti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir önceki bölümde belirtildiği üzere nefret duygusu birçok olumsuz davranışı beraberinde getirmekte ve salt nefret duygusu gibi marka nefreti de markalar açısından birçok olumsuz sonucu beraberinde getirmektedir.

Marka nefreti, olumsuz tüketici duygularının öneminin farkına varılmasıyla son yıllarda popüler bir kavram halini almış olsa da yapılan çalışmalarda marka nefretinin kavramsallaştırmak adına birbirinden farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Söz konusu bu tanımlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bk. Tablo 3).

Tablo 3. Marka Nefreti Olgusuna Yönelik Tanımlamalar

Yazar/Yazarlar	Çalışmanın Adı	Marka Nefreti Tanımı
Carroll ve Ahuvia (2006: 87).	Some antecedents and outcomes of brand love	Marka nefreti, tüketici memnuniyetsizliğinin farklı ve ölçülebilir bir biçimi olarak tanımlanmıştır.
Grégoire, Tripp, ve Legoux (2009:19)	When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance.	Marka nefreti ilk olarak tüketicilerin, markaların sebep oldukları zararlar için markaya zarar verme ve cezalandırma ihtiyacı olarak tanımlanır. Daha sonra ise müşterilerin marka ile herhangi bir etkileşimden kendilerini geri çekme ihtiyacı olarak da tanımlanmıştır.
Bryson, Atwal, Dreissig (2010)	Brand hate is more than a feeling	Marka nefreti, markaya yönelik yoğun bir olumsuz duygusal etki olarak da tanımlanmaktadır.
Alba, Lutz (2013: 268)	Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships	Marka nefreti, "gerçek marka tiksintisi" olarak ele alınmaktadır.
Bryson, Atwal, Hultén (2013:395)	Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands	Marka nefreti marka sevgisinin tam tersini temsil etmektedir ve markaya yönelik tutumun aşırı olumsuz duyuşsal bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır.
Kucuk (2016)	Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital World	Marka nefreti tüketicilerin iğrenme, öfke, küçümseme, değersizleştirme ve küçülme gibi yoğun ve derin olumsuz duygularının bir sonucu olarak tüketicilerin bir markadan ve çağrışımlarından kopma düzeyi olarak tanımlamaktadır.
Steiniger (2016: 16-17)	Hate or Forgiveness: How do Online Firestorms Impact Brand Attitude	Marka nefreti, bir markaya karşı bilişlerden kaynaklanan ve genellikle zamanla nefret dolu eylemlere yol açan güçlü ve uzun süreli olumsuz duygu olarak tanımlanabilir.
Zarantonello, Romani, Grappi, Bagozzi (2016)	Brand Hate	Marka nefreti öfke , aşağılama , tiksinti, korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkartma olmak üzere markaya yönelik olumsuz duyguların bir kümesi olarak kavramsallaştırılır.
Gharbi, Smaoui (2017: 628).	Brand hate: a qualıtatıve study on the extreme negatıve emotıon toward the brand	Marka nefreti, tüketicilerin hem davranışlarını hem de tutumlarını etkileyen aşırı olumsuz negatif bir duygudur
Hegner, Fetscherin, Delzen (2017: 14)	Determinants and outcomes of brand hate	Marka nefreti tüketicilerin markadan hoşlanmamasından daha yoğun bir duygu olarak kavramsallaştırılmıştır.
Sampedro (2017: 17)	Brand Hate and Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis	Marka nefreti marka beğenmemesinden ziyade daha yoğun güçlü ve temel bir duygudur.
Wu, Qin, Fang (2018: 236).	Why do consumers hate brands? A conceptual paper of the determinants of brand hate	Marka nefretini, tüketicilerin markalara yönelik beğenmeme ve memnuniyetten farklı olarak markalara yönelik yoğun duygusal tepkileri olarak da ele almak mümkündür.
Fahmi, Zaki (2018)	Drivers and Outcomes of Brand Hate in the Tourism Sector	Marka nefreti, çeşitli olumsuz davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilen, markalara yönelik en aşırı ve ardışık olumsuz duygu olarak kabul edilmektedir.
Balıkçıoğlu, Kıyak (2019: 225)	Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma	Marka nefreti, bir tüketicinin herhangi bir markaya yönelik olumsuz duygularından birisidir ve markadan hoslanmamaktan daha yoğun olumsuz bir duygu durumudur.

Tablo 3 (Devamı) Marka Nefreti Olgusuna Yönelik Tanımlamalar

Kucuk (2019: 28-29)	Brand Hate Navigating Consumer Negativity in the Digital World 2. Edition	Marka nefreti, derin ve yoğun olumsuz tüketici duygularına yol açan, kötü deneyimlerin ve marka adaletsizliklerinin sonucu olarak tüketicinin bir markadan nefret etmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır.
Fetscherin (2019:. 116)	The five types of brand hate: How they affect consumer behavior	Marka nefreti üç temel duygudan (tiksinti aşağılama ve öfke) oluşan çok boyutlu bir yapıdır.
Joshi, Yadav (2020: 3).	Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach	Marka nefreti, markaya karşı sadece hoşlanmama ve memnuniyetsizlik duygularından oluşan olumsuz bir duygu olarak tanımlanıştır.
Banerjee, Goel (2020 : 97-98)	Party brand hate in political market: antecedents and consequences	Marka nefreti tüketicilerin bir ürün veya hizmetten ciddi olarak hoşlanmaması ve markayı şiddetli bir şekilde beğenmemesi olarak tanımlanmaktadır.
Öcel (2020: 92)	Yaşam tarzının marka nefreti üzerine etkisi: futbol taraftarları üzerine bir uygulama	Marka nefreti bireylerin ideolojileri uyuşmayan, geçmişte kötü veya olumsuz bir deneyim yaşadıkları ya da aidiyet duymus oldugu bir varlıktan dolayı herhangi bir ürüne, nesneye, kişiye ve kuruma yönelik olumsuz duygu, düsünce ve davranış sergileme durumudur**.**
Zhang, Laroche (2020: 396)	Brand hate: a multidimensional construct	Marka nefreti, bir tüketicinin markaya karşı bir grup öfke, üzüntü ve korkuyla ilişkili duyguların eşlik ettiği güçlü bir olumsuz tutku olarak ele alınmaktadır.
Platania, Morando, Santisi (2020: 1)	Psychometric properties, measurement ınvariance, And construct validity of the ıtalian version of the Brand hate short scale (bhs)	Marka nefreti tüketicinin ürün veya hizmet performansından memnun olmaması olarak tanımlanabilir.
Anatolii (2021: 10)	The Differences in Antecedents of Brand Hate between Developing and Developed Countries	Marka nefreti tüketici-marka ilişkisinin sadece bir türüdür.
Nguyen (2021: 580)	Antecedents and Consequences of Brand Hate Among Netizens: Empirical Evidence from Vietnam	Marka nefreti tüketicilerin bir markaya karşı hissettiği hoşlanmama duygusundan daha yoğun duygusal bir tepkidir.
Noor, Mansoor, Rabbani (2022: 1397).	Brand hate and retaliation in Muslim consumers: does offensive advertising matter?	Marka nefreti, bir tüketicinin markaya karşı yoğun bir olumsuz duygusal tepkisi olarak kavramsallaştırılmıştır.

Tablo 3'de derlenen marka nefretinin tanımlarında çeşitli farklılıklar bulunsa da marka nefretinin tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının toplamı diğer bir ifadeyle çok boyutlu bir yapı olduğu üzerine açık bir fikir birliği bulunmaktadır (Bayarassou, Becheur, Valette-Florence 2020: 493). Marka nefreti, ilk

ortaya atıldığı süreçte marka aşkının (brand love) tam tersi bir kavram olduğu düşünülse de daha derin, çok katmanlı ve karmaşık bir olgudur (Carroll, Ahuvia 2006; Kucuk 2018b). Bu bağlamda marka nefretinin, tüketicilerin herhangi bir nedenden dolayı bir markaya yönelik hissettiği olumsuz duygularının toplamı ve bünyesinde öfke, aşağılama ve tiksinti gibi birçok olumsuz duyguyu barındıran çok boyutlu bir yapı olduğu söylenebilmektedir. Ek olarak 2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre üzüntü ve korku duygularının marka nefretinin bir bileşeni olduğu ve bu duyguların marka nefretiyle başa çıkmak için en az öfke duygusu kadar önemli olduğu belirtilmiştir (Zhang, Laroche 2020: 410). Ayrıca marka nefreti, tüketici ve markalar arasındaki ilişkilerde olumsuz bir durum yaşandığında olumsuz tüketici-marka ilişkisini olumsuz sonuçlara götüren bir köprü görevi görmektedir (Pinto, Brandão 2021).

Marka nefreti, tüketici-marka ilişkisi kapsamında sadece markanın üzerinde değil aynı zamanda tüketiciler üzerinde de yaratabileceği etki nedeniyle olumsuz duyguların en uç noktasında yer almaktadır (Taqi 2020: 66). Bu bağlamda marka nefreti günümüzün son derece dinamik pazarlarında tüketici ve marka tercihlerini etkileme potansiyeline sahiptir (Kucuk 2018b). Bu nedenle kuruluşlar, tüketicilerin bazı markalara karşı neden olumsuz duygular geliştirebileceğini ve hatta onlardan neden nefret edebileceğiyle ilgilenmeye başlamıştır (Loureiro 2015: 417). Marka nefretine sahip tek bir tüketici bile markalara büyük sorunlar yaratabilmektedir çünkü internet ve sosyal medya uygulamaları sayesinde tüketiciler artık markalara karşı kolayca muhalefet yaratabilir ve daha geniş bir tüketici kitlesine marka nefreti ekebilir (Grégoire, Laufer, Tripp 2010). Kısacası marka nefreti marka hakkındaki duyguların karanlık bir yüzüdür ve mevcut koşullarda her marka için potansiyel bir sorundur (Dalvand, Mirabi, Ranjbar, Mohebi, 2019:34) çünkü bir markaya yönelik marka nefretine sahip tüketicilerin büyük bir kısmı markanın tüketicisidir (Kucuk 2021: 30).

2.4. Marka Aşkı ve Marka Nefreti İlişkisi

Yapılan araştırmalar marka nefreti ve marka aşkı arasında aşk ve nefret duyguları arasındaki ilişkilere benzer bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Marka

aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll, Ahuvia, 2006: 81). Bu tanımlama bağlamında marka nefreti kavramsal olarak marka aşkını tersi olarak düşünülmekteydi (Bryson, Atwal, Hultén 2013: 395). Bu her zaman doğru değildir çünkü marka nefreti mutlaka marka sevgisinin olmaması anlamına gelmez. Kendisini kayıtsızlık, eksiklik ve daha az ilgi şeklinde de gösterebilir (Sternberg 2003; Silden, Skeie 2014; Fahmi, Zaki, 2018: 135). Bu doğrultuda mevcut literatür marka nefretinin marka aşkının tam tersi olmayacağını belirtmekte ve marka nefretinin çok daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olduğunu doğrulamaktadır (Kucuk 2016: 2). Ayrıca işin içine tutum ve duyguların dahil edilmesinin potansiyel olarak kafa karıştırıcı tanımlar ortaya çıkardığı da ifade edilmektedir (Bryson, Atwal, 2018: 176).

2018 yılında Tugrul ve Taqi tarafından yapılan bir araştırmada marka nefreti ve marka aşkının bir tüketicide aynı anda bulunabileceği ve bu durumun tüketicilerde karışık duyguları aynı anda ortaya çıkarabileceği belirtilmiştir (Bk. Tablo 4) (Tugrul, Taqi 2018). Ek olarak Pereira ve Loureiro tarafından yürütülen çalışmada elde edilen sonuçlar, nefret ve sevginin aynı anda var olabileceği gibi marka aşkı ve marka nefretinin de bir tüketicide aynı anda bulunabileceğini belirtmektedir (2020: 635).

Tablo 4. Marka Aşkı ve Marka Nefreti Karışık Duygular Matrisi

SEVİYELER	**Ürün**	**Tüketici**	**Marka ya da Kurum (Corporate)**
Ürün	Sevilen Ürün-Nefret Edilen Ürün	Sevilen Ürün- Nefret Edilen Tüketici	Sevilen Ürün-Nefret Edilen Marka
Tüketici	Sevilen Tüketici- Nefret Edilen Ürün	-	Sevilen Tüketici-Nefret Edilen Marka
Marka ya da Kurum (Corporate)	Sevilen Marka-Nefret Edilen Ürün	Sevilen Marka-Nefret Edilen Tüketici	Sevilen Marka-Nefret Edilen Marka

Kaynak: Tugrul, Taqi 2018: 3

Yukarıda yer alan matrise göre tüketiciler markaların ürünlerinden, tüketicilerinden ve markanın kendisinden aynı anda hem nefret edip hem sevebilmektedir. Bu bağlamda marka aşkı ve marka nefreti arasındaki karmaşık duygular şu şekilde açıklanmaktadır (Tugrul, Taqi 2018):

Sevilen Ürün-Nefret Edilen Ürün: Bir tüketici markanın bazı ürünlerinin özelliklerini veya ürünün kendisini sevebilir ancak bazı ürünlerin özelliklerinden ya da ürünün kendisinden nefret edebilir.

Sevilen Ürün-Nefret Edilen Tüketici: Tüketici markanın ürünü sevebilir ancak ürünün tüketicilerinin profilinden nefret edebilir.

Sevilen Ürün-Nefret Edilen Marka: Tüketici markanın ürününü sevebilir ancak markanın politikalarından ya da markanın kendisinden nefret edebilir.

Sevilen Tüketici-Nefret Edilen Ürün: Tüketici markanın ürünlerini kullanan tüketici profillerini sevebilir ancak ürünün kendisinden nefret edebilir.

Sevilen Tüketici-Nefret Edilen Marka: Tüketici ürünün tüketici profillerini sevebilir ancak markanın kendisinden veya politikalarından nefret edebilir.

Sevilen Marka-Nefret Edilen Ürün: Tüketici markayı sevebilir ancak markanın ürünlerinden nefret edebilir.

Sevilen Marka-Nefret Edilen Tüketici: Tüketici markayı sevebilir ancak markanın tüketici profillerinden nefret edebilir.

Sevilen Marka-Nefret Edilen Marka: Tüketici markanın bazı politikalarını sevebilirken bazı politikalarından nefret edebilir.

Marka aşkı, bir markayla güçlü bir ilişki içinde bulunan tüketicilerin, söz konusu markanın neden olduğu olumsuz deneyimler durumunda nasıl tepki vereceğini anlamak için bir ölçü olarak görülebilir (Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia, Dhir, 2022: 5). Bu bağlamda geçmiş çalışmalar ortaya iki perspektif koymaktadır. Mevcut pazarlama araştırmaları, markayla pozitif ilişkilere sahip tüketiciler olumsuz marka deneyimleriyle karşı karşıya kaldıklarında "aşk nefrete dönüşür (love becomes hate)" yaklaşımını desteklemektedir (Grégoire, Fisher 2008; Kähr, Nyffenegger, Krohmer, Hoyer 2016; Zhang, Zhang, Sakulsinlapakorn 2020). Öte yandan, markayla olumlu ilişkilere sahip tüketiciler olumsuz olaylar yaşadığında "aşkın gözü kördür (love is blind)" yaklaşımı benimseyebilmektedir (Yang, Mattila 2012; Sakulsinlapakorn, Zhang 2019; Zhang, Zhang, Sakulsinlapakorn, 2020; Lee, Kim, Hwang, Cuib 2021; Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia, Dhir, 2022).

Olumsuz bir durum meydana geldiğinde marka aşkı olumsuz duyguların düzeylerini ortadan kaldırabilir veya azaltabilir. Bu durum marka aşkının bir tür tamponlama rolü olarak ele alınır ve "aşkın gözü kördür" olarak tanımlanır (Zhang, Zhang, Sakulsinlapakorn2020: 417). Aksine mevcut literatür olumsuz bir durum ortaya çıktığında yüksek derece d e marka sevgisine sahip sadık tüketicilerin daha düşük dereceye sahip tüketicilere göre daha güçlü bir olumsuz duygu yaşadığını öne

sürer ve bu durum “aşk nefrete dönüşür” olarak ifade edilmektedir (Grégoire, Fisher 2006). Her iki perspektifin de tamamen tüketici duygularının yoğunluğu ve ortaya çıkma durumları ile ilişkili olduğu göz ardı edilmemelidir. Ancak iki perspektif de tüketicilerin markaya yönelik duyguları yoğunlaşmaktadır ve bu durum tüketicileri kontrol altına almaktadır (Aydınlıoğlu, Susur 2022).

Söz konusu perspektifler üzerine literatürde araştırmacılar ve akademisyenler tarafından çalışmalar yürütülmüştür. Zhang, Zhang ve Sakulsinlapakorn (2020) tarafından yapılan çalışma marka sevgisinin, marka başarısızlığında veya olumsuz bir durum yaşandığında tüketicilerin olumsuz duygularını körüklediğini ifade ederek “aşk nefrete dönüşür” perspektifini desteklemiştir. Hashim ve Kasana tarafından yapılan çalışma ise iyi bir tüketici-marka ilişkisi sevgiye yol açarken olumsuz bir durumun, tüketici ve markalar arasındaki bu sevgi ilişkisini yok edebileceğini belirtmiş ve “aşk nefrete dönüşür” perspektifini doğrulamıştır. (2019). Ancak marka aşkının nefrete dönüşme etkisinin araştırıldığı bir çalışmada marka aşkının tüketicilerin olumsuz duyguları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve “aşkın gözü kördür” yaklaşımı desteklenmiştir (Sakulsinlapakorn, Zhang 2019: 12). Dahası marka sevgisinin, tüketicilerde oluşan olumsuz duyguların ve bu duyguların nefretle ilişkisini olumlu yönde yumuşatarak olumsuz duyguların şiddetini azaltabileceği de ifade edilmektedir (Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia, Dhir, 2022). Son olarak 2022 yılında Aydınlıoğlu ve Susur tarafından yapılan çalışmada ise “aşk nefrete dönüşür” ve “aşkın gözü kördür” yaklaşımlarına ek olarak “Nötr” (marka aşkının marka nefreti üzerinde etkisi yoktur) perspektifinin de eklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır ve bahse konu sonucun marka aşkı ve marka nefreti arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için önemli olduğu belirtilmiştir (Aydınlıoğlu, Susur 2022: 138).

2.5. Marka Nefretinin Seviyeleri ve Boyutları

Marka nefreti üzerine yapılan kavramsallaştırmalar marka nefretinin öfke, aşağılama ve tiksinti duyguların birleşimi olduğunu doğrulamaktadır. Ancak yapılan çalışmalar tıpkı kişilerarası nefret duygusu gibi marka nefretinin çok boyutlu yapısının da karmaşık olabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda marka nefreti

kavramı kendi içinde çeşitli farklı boyutlara ve seviyelere ayrılmaktadır. Çeşitli çalışmalarda marka nefreti farklı boyutlar ve seviyeler şeklinde ifade edilerek çok boyutlu yapısıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda Sternberg'in nefret sınıflandırması marka nefreti kavramının boyutlarının ve seviyelerinin kavramsallaştırmasına ışık tutmuştur.

Nefret duygusu, teorik olarak çok karmaşık ve çok katmanlı bir kavram olduğundan, daha geniş bir marka nefreti yapısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum Sternberg'in önceki bölümlerde yer alan nefret kavramsallaştırmasını tüketici-marka ilişkisi bağlamına çevrilmesiyle mümkün olabilmektedir (Kucuk 2019: 29). Tüketicilerin markalara yönelik hissettiği nefret duygusunun şiddeti farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle hissedilen nefretin şiddetine göre marka nefretinin soğuk (cold), serin (cool) ve sıcak (hot) olarak 3 farklı seviyesinin bulunduğu belirtilmektedir.

Soğuk Marka Nefreti: Nefret edilen markanın değerini düşürmek ve onunla her türlü ilişkiyi ortadan kaldırmak, böylece nefret edilen markayı görmezden gelmek, değersiz görmek ve geride bırakmak olarak kavramsallaştırılabilir. Nefret eden kişi, kendisini nefret edilen markadan, onun çağrışımlarından ve takipçilerinden uzaklaştırmaya çalışmaktadır (Kucuk 2019: 29).

Serin Marka Nefreti: Tüketicinin tiksinme, içerleme, isyan ve nihayet sevilmeyen bir markaya karşı iğrenme gibi olumsuz duygularını ifade eder. Serin marka nefretinde tartışılan duygular, bir kişinin bir konuda duruşundan uzaklaşmaya çalışmaktan daha güçlüdür, ancak daha çok markanın yarattığı tam bir hoşnutsuzluk, mutsuzluk ve güçlü bir memnuniyetsizliği beraberinde getirir (Kucuk 2016: 21-22). Bu nedenle, serin marka nefretinde duygular soğuk nefrete oranla daha güçlüdür ve davranışlar daha keskindir. Çünkü tiksinti, nefret edilen markadan sadece sessiz bir uzaklaşmadan ziyade daha anlamlı bir haykırış ve kaçış içerir (Smith, Ellsworth 1985).

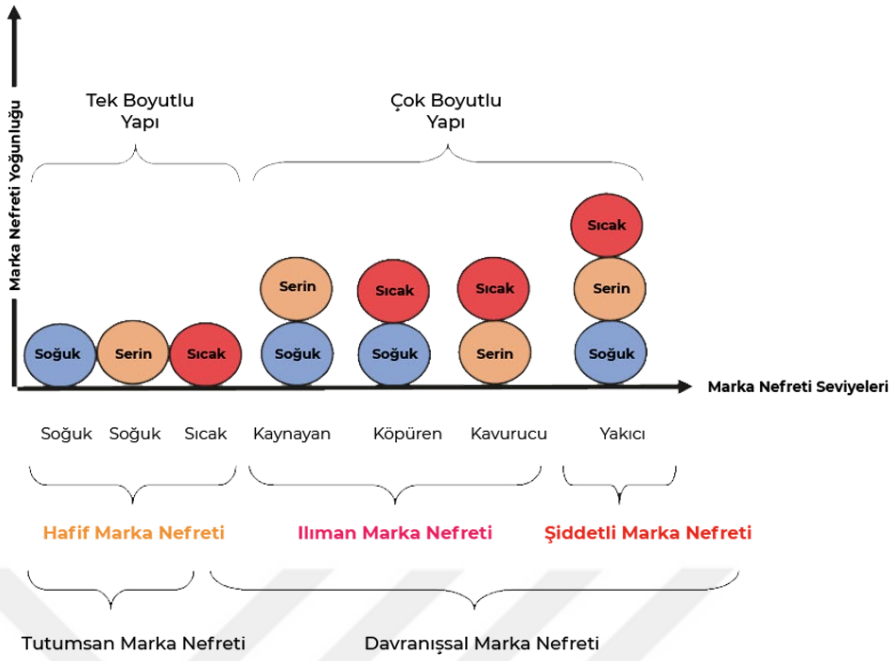
Sıcak Marka Nefreti: Bir markaya karşı öfke ve endişe duyguları, sıcak marka nefretinde temsil edilir. Bu nedenle, nefret edilen markaları hedef alan tüketicilerde ortaya çıkan öfke ve agresif tepkiler sıcak marka nefretinin odak noktası olarak değerlendirilir (Kucuk 2019: 32). Genel olarak, öfkeli tüketiciler, nefret edilen markaya karşı potansiyel zararı azaltmak için risk alma konusunda daha isteklidir ve bu nedenle kolayca şiddete başvurabilir ve saldırganca davranışlar sergileyebilir (Rozin, Haidt, McCauley 2008).

Marka nefretine yönelik bu temel üç seviyenin her biri marka nefretinin bünyesinde barındırdığı anahtar duyguları temsil etmektedir. Aynı zamanda bu duyguların bir bireyde aynı anda bulunabileceğini de belirten Kucuk, soğuk, serin ve sıcak marka nefretinin çeşitli kombinasyonlarının farklı marka nefreti seviyelerini de ortaya çıkardığını belirtmektedir. Bu doğrultuda soğuk ve serin bir marka nefreti kombinasyonu "kaynayan marka nefreti (simmering brand hate)", serin ve sıcak bir marka nefreti kombinasyonu "fokurdayan marka nefreti (boiling brand hate)" ve soğuk ile sıcak bir marka nefreti kombinasyonu "köpüren marka nefreti (seething brand hate)" olarak kavramsallaştırılabilir. Tüm bu nefret faktörlerinin bir kombinasyonu soğuk, serin ve sıcak marka nefreti bileşenleri bir arada), "yakıcı marka nefreti (burning brand hate)" olarak tanımlanabilir (2019: 33).

Marka nefretine sahip tüketiciler, markalara karşı olumsuz duygularının şiddetine göre çeşitli tepkiler göstermektedir. Bu doğrultuda nefret seviyelerine göre bazı tüketiciler markalara karşı daha içsel ve pasif tepkiler gösterirken diğer tüketiciler ise daha davranışsal ve aktif tepkiler göstermektedir. Bu doğrultuda Kucuk tarafından 2016 yılında yapılan çalışma da marka nefreti tutumsal marka nefreti ve davranışsal marka nefreti olarak iki boyuta ayrılmıştır (Kucuk 2016: 23; Kucuk 2018a: 56):

Tutumsal Marka Nefreti (Serin ve Soğuk Marka Nefretinin Birleşimi): Bu tür bir marka nefreti, yalnızca olumsuz bir duygusal bağlılığı gösterir. Tüketiciler bu duygularını yakın arkadaşları ve aileleri ile paylaşabilir veya bazen duygularını özel tutabilirler. Kendilerini uzaklaştırarak ve diğer tüketicileri bu konuda bilgilendirerek nefret ettikleri markaya karşı duruşlarını pasif bir şekilde farklılaştırabilirler.

Davranışsal Marka Nefreti (Sıcak Marka Nefreti): Toplum içinde bir markaya yönelik olumsuz duyguları, antipatiyi ve nefreti yüksek sesle ifade etmektir. Bu tür davranışsal göstergeler, bir marka nefret sitesine sahip olmak, nefret grubu tartışmalarına katılmak, marka hakkında üçüncü taraf şikâyet sitelerinde şikayetler göndermek veya sadece bir marka karşıtı eylemci olmak suretiyle oluşturulabilir.



Şekil 6. Marka Nefreti Hiyerarşisi

Kaynak: Kucuk 2019: 34

Kucuk, yukarıda belirtilen marka nefretinin seviyelerinden ve boyutlarından hareketle marka nefretinin davranışsal ve tutumsal marka nefretinin dışında hafif, orta ve şiddetli marka nefreti olarak üç farklı seviyesinin daha bulunabileceğini belirtmektedir. Bu marka nefreti hiyerarşisine göre (Bk. Şekil 6) soğuk, serin ve sıcak marka nefreti "hafif marka nefretini" belirtirken kaynayan, köpüren ve fokurdayan marka nefreti "orta marka nefretini" belirtmektedir, Son olarak "yakıcı marka nefreti" diğer tüm nefret seviyelerini kapsadığı için en şiddetli ve nihai marka nefretini ifade etmektedir (Kucuk 2019: 34). Ayrıca hafif marka nefreti tek boyuttan oluşurken orta ve şiddetli marka nefreti ise çok boyuttan oluşur ve marka nefreti hiyerarşisinde belirtilmektedir. Fetscherin tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada ise serin (cool), sıcak (hot), kaynayan (simmering), köpüren (boiling) ve yakıcı (burning) marka nefreti nefret olarak 5 farklı nefret seviyesi olduğunu öne sürmektedir. Aynı zamanda bu seviyelerin her birinin farklı çeşitli marka karşıtı davranışlara yol açtığı sonucuna da ulaşılmıştır (2019: 124). Zhang ve Laroche'da 2020 yılında marka nefretinin çok boyutlu yapısı üzerine yürüttüğü çalışmasında marka nefretinin hafif (mild), orta (moderate) ve güçlü (strong) olarak 3 farklı seviyesinin bulunduğunu ifade etmektedir. Ek olarak yazar ifade ettiği bu üç

seviyenin marka nefretinin bünyesinde barındırdığı (öfke, korku, üzüntü gibi) olumsuz duygularla ilişkili olduğunu belirtmektedir (Zhang, Laroche 2020: 397).

Tüketiciler bir markaya karşı hüsrana uğradıklarında bu markalardan kaçınma eğiliminde olabileceği veya kendilerini marka karşıtı faaliyetlere dahil ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda marka nefreti Joshi ve Yadav tarafından yapılan çalışmada pasif ve aktif olarak iki boyuta ayrılmıştır (2020: 3) Bu iki boyut savaş ya da kaç (fight or flight) teorisi kapsamında ilişkilendirilerek ortaya atılmıştır. Nguyen tarafından 2021 yılında yürütülen çalışmada da marka nefretinin aktif ve pasif olarak iki boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır. Ayrıca yazar pasif marka nefretinin tüketicilerin dolaylı eylemlerini içerdiğini belirtirken aktif marka nefretinin tüketicilerin markalara doğrudan eylemlerini içerdiğini ifade etmektedir (2021: 581-582). Grégoire, Laufer ve Tripp, marka nefretine sahip tüketicilerin pasif olarak bir ilişkiden çıkmaktan veya pasif olarak şikâyet etmekten daha fazlasını yapabileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, adaleti sağlamak veya misilleme yapmak amacıyla markaya karşı doğrudan harekete geçebilir veya savaşabilir (Grégoire, Laufer, Tripp 2010).

Bryson ve Atwal tarafından marka nefreti üzerine yürütülen araştırmada elde edilen bulgular, marka nefretini tüketici tepkilerinin değişen yoğunluklarına göre farklı sonuçları olan yumuşak ve sert marka nefreti olarak iki farklı boyutta değerlendirilebileceğini göstermektedir (Bryson, Atwal 2018: 178).

2.6. Marka Nefretinin Öncülleri

Herhangi bir markaya karşı tüketicilerin olumsuz duygular beslemesinin ve bahse konu olumsuz duyguların marka nefretine dönüşmesinin ardında yatan birçok neden bulunmaktadır. Bir markaya yönelik beslenen marka nefretinin gerekçeleri konusunda alan yazında farklı görüşler yer almaktadır. Kimi görüş marka nefretinin kaynağı olarak ürünün tüketiciye vadettiği faydayı sunamamasını öne sürerken, kimi görüş işletmenin menşeisini veya savunduğu ideolojik görüşü sorumlu tutmaktadır. Bununla birlikte işletmeye yönelik yürütülen marka karşıtlığı faaliyetlerinin veya saldırgan reklamların marka nefretinin oluşmasında rol oynadığını ileri süren görüşler de mevcuttur. Bu bağlamda bir tüketici-marka ilişkisinde ortaya çıkan

sorunlar tüketicilerin bir markaya karşı olumsuz duygular hissetmesine ve dolayısıyla marka nefretinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bir başka deyişle tüketicilerde olumsuz duyguların ve marka nefretinin ortaya çıkmasına neden olan birçok öncül bulunmaktadır.

2.6.1. Olumsuz Geçmiş Deneyim

Tüketiciler, markalarla olan ilişkileri kapsamında olumlu veya olumsuz birçok deneyim yaşamaktadır. Bu deneyimlerin tüketicilerin markalara yönelik duyguları ve tutumları üzerinde önemli rolü bulunmaktadır. Olumlu bir deneyim tüketicileri markaya yaklaştırırken olumsuz bir deneyim tüketici ve marka arasında bir mesafeye neden olabilmektedir. Marka nefreti olgusunun tanımlarında da (Bk. Tablo 3.) belirtildiği üzere olumsuz duygular ve marka nefreti kavramı üzerinde olumsuz tüketici deneyimlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda ortaya atılan olumsuz geçmiş deneyim, marka nefretinin öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir (Bayarassou, Becheur, Valette-Florence 2020; Joshi, Yadav 2020; Koenderink 2014; Zarantonello, Romani, Grappi, Fetscherin 2018). Tüketiciler geçmişte yaşanan olumsuz deneyimleri doğrultusunda markalara yönelik marka karşıtı davranışlarda bulunabilmektedir (Yoon 2013; Winchester, Romaniuk 2008). Mevcut literatür tüketici-marka ilişkisi kapsamında yaşanan olumsuz deneyimleri olumsuz geçmiş deneyim (negative past experience) ya da deneyimsel kaçınma (experiential avoidance) olarak kavramsallaştırmaktadır (Nguyen 2021: 581; Bernhard 2015; Delzen 2014; Koenderink 2014; Purkis, Scheider 2016). Ayrıca tüketici memnuniyetsizliği de marka nefretinin öncüllerinden biridir ve mevcut literatürde olumsuz geçmiş deneyim ve deneyimsel kaçınma olgularıyla benzer kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda olumsuz geçmiş deneyim kavramı çeşitli çalışmalarda tüketici memnuniyetsizliği (Husnain, Wang, Poulova, Syed, Akbar, Akhtar, Akbar,Usman 2021; Platania, Morando, Santisi 2020; Abid, Khattak 2017) olarak da ele alınmaktadır. Bu doğrultuda olumsuz geçmiş deneyim kavramının tüketici memnuniyetsizliğiyle bağlantılı olması ve geçmişte yaşanan olumsuz bir tecrübeyi nitelemesi nedenleriyle bu çalışmada tüketici memnuniyetsizliği olumsuz geçmiş deneyim olarak ele alınmıştır.

Olumsuz geçmiş deneyimin, tüketicilerin belirli ürün veya markalarla ilgili yaşadıkları olumsuz tüketim deneyimleri sonucunda önce genel bir memnuniyetsizlik duygusuna yol açan ve daha sonra marka karşıtı davranışlara dönüşen güçlü olumsuz etkileri olduğu varsayılmaktadır (Platania, Morando, Santisi 2020: 4-5). Olumsuz geçmiş deneyim olgusu tüketicilerin beklentileri karşılanmadığında (Abid, Khattak 2017: 4), marka ve tüketici arasında yanlış giden bir etkileşim sonucu markanın tüketicilere verdiği sözleri ve vaatleri karşılayamadığında da meydana gelebilmektedir (Karlsson, Rodrigues 2015: 7). Ayrıca olumsuz geçmiş deneyim, ürün hizmet hataları, fonksiyonel problemler, işlevsel başarısızlıklar, devamlılık sorunlarını ve menşei ülke etkisini de içermektedir (Hegner, Fetscherin, Delzen, 2017: 14; Joshi, Yadav 2020: 2).

Olumsuz geçmiş deneyim, tüketicilerin markayla yaşamış olduğu olumsuz tüketim deneyimleriyle ilişkilidir (Delzen 2014: 12). Genel olarak bir tüketici ürün veya hizmetlerle ilgili hafif veya şiddetli bir rahatsızlık yaşarsa düşük ya da yüksek düzeyde olumsuz duygular yaşayabilir (Wan, Chan, Su 2011; Bayarassou, Becheur, Valette-Florence 2020). Bu durum tüketicilerin beklentileriyle doğru orantılıdır. Tüketicilerin ürünü kullanmadan önce belirli beklentileri vardır ve ürünü kullandıktan sonra elde ettikleri sonuçları beklentileriyle karşılaştırırlar (Oliver 1980). Bu doğrultuda tüketiciler farklı markaları farklı nedenlerle satın alsalar da en temel beklenti yeterli bir ürün veya hizmet performansıdır (Lee, Conroy, Motion 2009a). Bu beklenti karşılanmadığında ise ortaya çıkan olumsuz deneyimler tüketicilerde olumsuz duyguların ve marka nefretinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca markayla olumsuz bir deneyimden dolayı memnun olmayan tüketiciler olumsuz deneyime neden olan spesifik bir ürüne ya da hizmete karşı da nefret geliştirebilmektedir (Abid, Khattak 2017: 5). Spesifik bir ürüne yönelik nefret ile marka nefreti arasındaki fark, bir markanın belirli bir ürünüyle ilgili olumsuz bir deneyimin, aynı markanın diğer ürünlerine yönelik tutumları etkilemesi ve bu nedenle nefretin marka düzeyinde genelleştirilmesidir (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017: 14; Hashim, Kasana 2019: 231) Bu durum olumsuz geçmiş deneyime sahip bazı tüketicilerin markaların belirli bir ürün veya hizmetlerine yönelik olumsuz duygulara sahip olabileceğini ve markayı da etkileyerek marka nefretini körükleyebileceğini göstermektedir.

2.6.2. Sembolik Uyuşmazlık

Tüketiciler, markaları ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra temsil ettikleri değerler nedeniyle de tercih etmektedir. Markaların tüketicilerin zihinlerinde yarattığı imaj ve temsil ettiği değerler bu kapsamda önem arz etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin zihninde olumlu imaja sahip markalar tüketicilerde olumlu duygular oluşturarak diğer markaların önüne geçebilmektedir. Ancak olumsuz bir imaja sahip veya olumsuz imgeler ve değerlerle özdeşleşen markalar ise tüketicilerde olumsuz duygular ve marka karşıtı davranışlar oluşturabilmektedir. Bu durum literatürde sembolik uyuşmazlık (Symbolic incongruity) veya ideolojik kaçınma (ideological avoidance) olarak adlandırılmakta (Nguyen, Nguyen 2021:77) ve marka nefretinin öncüllerinden biri olarak ele alınmaktadır. Mevcut literatürde bazı akademisyen ve araştırmacılar sembolik uyuşmazlık (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017; Curina, Francioni, Cioppi, Savelli 2021) ifadesini kullanmayı tercih ederken, bazı akademisyen ve araştırmacılar ise ideolojik kaçınma (Delzen 2014; Bernhard 2015; Purkis, Scheider 2016) ifadesini tercih etmektedir. Bu çalışmada ise söz konusu durumun markaların temsil ettiği ve tüketicilerin algıladığı imaj ve benliklerin birer sembol olduğu düşünüldüğünden sembolik uyuşmazlık kavramının kullanılması uygun bulunmuştur.

İnsanlar genellikle dış dünyaya yansıtmak istedikleri bir öz imaja sahiptir ve kişinin satın aldığı ürün veya hizmet, bu arzu edilen imajı yansıtmaktadır (Delzen 2014: 13). Markalar ise insanların kişisel tarzlarını ifade etmelerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Sinha, Ahuja, Medury 2011: 186). Ancak bazı markaların tüketicilerin benliklerini ve imajlarını temsil etmediği ve bunun marka nefretine yol açabilecek kadar aşırı olumsuz duygu ve tutuma yol açabileceği düşünülmektedir (Delzen 2014: 14). Söz konusu durumu Lonsdale markasına ait bir örnekle açıklamak daha doğru olacaktır. Lonsdale ilk olarak bir boks ekipmanı şirketi olarak sektöre girmiş ve sonrasında giyim sektörüne açılmıştır. Paul McCartney gibi ünlüler tarafından giyilen marka kısa sürede Avrupa'da yeni pazarlara açılmıştır. 2000 yılının başında Lonsdale markalı ürünlerde Nazi partisinin kısaltması olan harflerin (NSDA) yer alması Lonsdale markalı ürünleri, Avrupa'daki Neo-Naziler arasında popüler hale getirmiştir. Diğer taraftan Lonsdale Youth terimi bir lakap olarak aşırı sağ eğilimleri olan gençleri nitelemek için kullanılmıştır (Complex 2012). Bu durum üzerine

tüketiciler yukarıda ismi geçen grupla ve Lonsdale markasıyla ilişkilendirilmek istememiştir. Özetle söz konusu markanın sahip olduğu olumsuz imaj ve çağrıştırdığı imgeler tüketicilerde olumsuz duygulara ve marka karşıtı davranışlara yol açmıştır. Markanın sembolik çağrışımları ile tüketicinin öz benliği arasındaki uyuşmazlık, markalara yönelik olumsuz duygulara katkıda bulunabilmektedir (Kucuk, 2018a; Hegner, Fetscherin, Delzen 2017: 15; Islam, Attiq, Hameed, Khokkar, Sheikh 2019: 75). Bir marka söz konusu örnekte de belirtildiği üzere tüketici imajına uygun olarak kendisini gerçekten temsil etmediğinde, sembolik uyuşmazlık olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmaktadır (Hashim, Kasana, 2019: 231). Bu doğrultuda sembolik uyuşmazlık kavramı, çoğunlukla bir markanın tüketici için istenmeyen bir imajı temsil etmesi olarak tanımlanmaktadır (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin kimliğine, düşüncelerine ve değerlerine aykırı olduğunu düşündüğü markalardan uzaklaşması sembolik uyuşmazlık olarak ifade edilmektedir (Demirağ, Çavuşoğlu 2020: 580). Şahin ise sembolik uyuşmazlık kavramını markanın tüketicinin istemediği bir imajı temsil etmesi olarak tanımlamaktadır (Şahin 2021: 53). Tüketicilerin benlik algısı ile markanın tasvir edilen kimliği arasındaki olumsuz uyum, sembolik uyuşmazlık olarak adlandırılmaktadır (Karlsson, Rodrigues 2015: 7).

Sembolik uyuşmazlık, genellikle tüketicilerin bir markadan algıladıkları sembolik anlamları ve bu anlamların kendi benlik kavramlarıyla çeliştiği durumları ifade etmek için literatürde sıklıkla kullanılmaktadır (Purkis, Scheider 2016: 30). Markanın tüketici kimliğini temsil etmemesi, olumsuz referans grupları ile anılması, markanın özgün olmayışı ve kimlik belirsizliği gibi durumlar sembolik uyuşmazlık üzerinde etkili olan spesifik durumlardır (Dülek 2021: 223). Marka sembolik olarak tüketicinin kimliğiyle uyumsuz olduğunda veya belirli gruplarla bağlantılı olduğunda da sembolik uyuşmazlık ortaya çıkabilmektedir (Koenderink 2014; Lee, Motion, Conroy 2009b). Çünkü tüketiciler, belirli bir markayla ilişkilendirilen belirli bir gruba ait olmak istemeyebilir. Ayrıca, bazı tüketiciler bireysel takılmak isterler ve bu nedenle ana akım markalardan kaçınırlar (Koenderink 2014: 5). Tüketici ve marka arasındaki benlik ve marka imajı uyuşmazlığı olarak tanımlanan sembolik uyuşmazlık, markaya karşı olumsuz duygulara yol açarak, bireyin kişisel kimliğini güçlendirmek için markayı kasıtlı olarak kullanmamasına veya satın almamasına da

neden olabilmektedir (Sampedro 2017: 22). Çünkü marka imajı ile tüketici imajının uyumu, iyi bir tüketici-marka ilişkisi kurmak için önemlidir aksi takdirde olumsuz duygular yaratabilir ve marka nefretine yol açabilir (Hashim, Kasana 2019: 231). Pinto ve Brandão, sembolik uyuşmazlığı, markanın sembolik anlamı ile tüketicinin kendi imajı arasındaki farklılıklar olarak tanımlamakta ve marka nefretinin potansiyel öncüllerinden biri olduğunu ifade etmektedir (Pinto & Brandão, 2021). Yapılan araştırmalar, tüketicilerinin benlik imajı ile marka imajı arasındaki olası bir tutarsızlığın marka nefretine neden olabileceğini göstermektedir (Çavuşoğlu, Demirağ 2021: 263; Abid, Khattak 2017:4; Bernhard 2015).

2.6.3. İdeolojik Uyumsuzluk

Günümüz koşullarında tüketiciler ürün veya hizmetlerini tüketmedikleri markalara karşıda olumsuz duygular hissedebilmektedir. Bu bağlamda bir markanın etik dışı uygulamaları, toplumsal sorunlara karşı duyarsız kalması ve sosyal olarak sorumsuz bir marka olarak gözükmesi tüketicilerin olumsuz duygulara sahip neden olabilmektedir. Bu durum markanın ahlaki suistimallerinden, aldatıcı iletişiminden veya değer tutarsızlıklarından kaynaklanan ve tüketicinin ideolojisiyle bağdaşmayan ideolojik uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017: 15). Mevcut literatür bağlamla ilgili çeşitli faktörlerin tüketicilerin markaya karşı olumsuz duygulara yol açan yasal, sosyal veya ahlaki kurumsal suçlara dayalı olarak algıladıkları ideolojik uyumsuzlukla ilgili olduğunu göstermektedir. Bazı akademisyenler tüketici ve marka arasındaki ideolojik farklılıkları kurumsal sosyal sorumsuzluk (corporate social irresponsibility) (Kucuk 2021; Bernhard 2015) olarak nitelendirirken diğer akademisyenler ise ahlaki kaçınma (moral avoidance) ifadesini kullanmaktadır (Lee, Motion, Conroy 2009b; Delzen 2014; Purkis, Scheider 2016). Bu çalışmada ise söz konusu kavramların, tüketicilerin ve markaların arasındaki ideolojik anlaşmazlıkları nitelemesinden dolayı ideolojik uyumluluk ifadesinin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür.

Ahlaki kaçınma olarak da adlandırılan ideolojik uyumsuzluk, tüketici ile marka arasındaki ahlaki çatışma olarak tanımlanmaktadır. (Lee, Motion, Conroy 2009b). İdeolojik uyumsuzluk, toplumdaki bağlamsal sorunları ifade etmektedir. Ahlaki, yasal ve sosyal konularda tüketicinin algılarına göre hareket etmeyen

markaların ideolojik olarak tüketicilerle bağdaşamaması ideolojik uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Hashim, Kasana 2019: 233; Kavaliauskė, Simanavičiūtė 2015). Kucuk (2018a), bir marka sosyal veya toplumsal konularda iyi performans göstermiyorsa, bu durum protestolara ve marka nefretine yol açacağını belirterek ideolojik uyumsuzluk veya kurumsal sosyal sorumsuzluğun marka nefretin öncüllerinden biri olduğunu ifade etmektedir (Kucuk 2018a: 557). Olumsuz geçmiş deneyim ve sembolik uyuşmazlığın aksine ideolojik uyumsuzluk, daha bağlamsaldır. Genellikle toplumsal veya ahlaki bir odaklanma içerir ve bireysel tüketicilerin öz imajının veya temel ürün ve hizmet ihtiyaçlarının ötesine geçebilmektedir (Nenycz-Thiel, Romaniuk 2011). İdeolojik uyumsuzluk, tüketicilerin, markaların yönetim politikalarına yönelik olumsuz inançlarına dayanmaktadır (Demirağ, Çavuşoğlu 2020, 581). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin etik olmayan ticari uygulamalara girişen markaları boykot etmesi gibi, insan haklarına saygı göstermeyen veya çevreye zarar veren markaları da onaylamadığını göstermektedir (Sandıkçı, Ekici 2009). Bu doğrultuda bir markanın sosyal olarak sorumsuz olduğundan şüphelenildiğinde bu durum ahlaki, yasal ve sosyal kaygılar nedeniyle ideolojik uyumsuzluk olarak algılanmakta (Romani, Grappi, Zarantonello, Bagozzi 2015) ve marka nefretine neden olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda markaların tutarsız davranışlar sergilemesi, tüketicilerde olumsuz algılar oluşturması ve sosyal olarak sorumsuz davranmaları halinde tüketiciler markaya karşı olumsuz duygular hissedebilir ve hatta boykot gibi çeşitli marka karşıtı faaliyetlerde bulunabilmektedir (Aydınlıoğlu, Susur 2021). Söz konusu bu durumlara bir örnek olarak tüketiciler yağmur ormanlarından elde edilen materyallerin sorumsuzca kullanılması gibi yanlış görülen bir stratejiye sahip markalara karşı olumsuz duygular besleyebilmektedir (Delzen 2014). Çünkü bu durum küresel ısınma, sera gazları ve iklim değişikliği gibi sorunlarla boğuşan günümüz dünyasının kaynaklarının boşa harcanması anlamına gelir ve tüketicilerden ciddi tepkiler yükselmesinin sebeplerinden biridir.

Günümüzde tüketiciler, markanın ait olduğunun ülke nedeniyle markalara karşı nefret duyabilmektedir. Markaların menşei ülkesinden (origin of contry effect) kaynaklanan olumsuz duygular literatürde ideolojik uyumsuzluk olarak ele alınmaktadır (Abid, Khattak 2017: 5; Knittel, Beurer, Berndt 2016). Menşe ülke etkileri, ürünlerin üretildiği koşulları, markanın yarattığı ortamı ve markanın

çalışanlarına nasıl davrandığını kapsamaktadır (Koenderink 2014: 5). Ek olarak tüketiciler, herhangi bir markanın ait olduğu ülkenin politik ve siyasi faaliyetlerini tasvip etmediklerinde o ülke ile ilişkili markaları da reddetme potansiyeline sahiptir (Demirağ, Çavuşoğlu 2020: 581). Türkiye'deki tüketicilerin Filistin ve İsrail arasında yaşanan olaylardan kaynaklı İsrail menşeili markalara karşı olumsuz duygular beslemesi (A Haber 2021) ve ABD'nin yayılmacı politikası nedeniyle ABD menşeili ürünlere yönelik tepkiler (Alev 2003) ideolojik uyumsuzluğun örneklerinden bazılarıdır.

İdeolojik uyumsuzluk tıpkı menşei ülke etkisi gibi hegemonya karşıtlığı (anti-hegomony) kavramını da bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda bireyin ihtiyaçlarının ötesine geçen bir toplumsal odaklanma ve belirli markalara karşı tepkilerin ahlaki bir görev olduğu inancı anti-hegemonya olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Nike markası batılı olmayan işçileri sömürdüğü ve kapitalist serbest piyasa sistemini kabul edilemez bir şekilde kullandığı için eleştirilmektedir (Lee, Motion, Conroy 2009b: 175). Hegemonya karşıtlığı, kurumsal sorumsuzluk yaptığı iddia edilen büyük şirketlerin veya çok uluslu şirketlerin büyümesini durdurmak için tüketicilerin tepkiler gösterdiği durumlarda ortaya çıkar (Bernhard 2015: 10). Lee, Fernandez ve Hyman'da benzer şekilde kötü bir ortamda üretim yapan markaların tüketicilerinde ahlaki şüpheler geliştirebileceğini belirtmektedir (2009).

2.6.4. Saldırgan ve Aldatıcı Reklamlar

Bir ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtmak ve tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmeti satın alması konusunda onları ikna etmeyi amaçlayan reklamlar pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biridir. Günümüzde herhangi bir ürün veya hizmeti tanıtmanın yanı sıra reklamlar bir markanın faaliyetlerini kamuoyuna duyurmasına da yardımcı olmaktadır. Tüketiciler tarafından beğenilen ve başarılı bulunan reklamlar markalara pek çok fayda sağlamaktadır. Nitekim tüketicilerin beğenisini kazanmak sanıldığı kadar kolay değildir. Reklamlar tüketicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla kasıtlı olarak aldatıcı içeriklere yer verebilir veya rakip markalara saldırgan bir tutum sergileyebilir. Bu tür reklamlar tüketicilerde marka nefretine neden olabilmektedir.

2.6.4.1. Saldırgan Reklam

Tüketicilerin zihninde marka hakkında şüphe uyandıran reklamların mevcut literatürde marka nefretinin öncüllerinden biri olduğu öne sürülmektedir (Noor, Mansoor, Rabbani 2022). Mevcut literatür, reklamı yapılan alkol, iç çamaşırı, sigara, prezervatif ve doğum kontrol hapları gibi farklı ürün türlerinin tartışmalı ürünler olduğunu belirtmektedir (Fam, Waller 2003; Waller, Deshpande, Erdogan 2013). Bu ürün kategorilerine ait reklamlar tartışmalı kabul edilebilmekte ve tüketicilerde rahatsızlık, iğrenme, ihlal veya hoşnutsuzluk gibi tepkilere neden olabilmektedir (Noor, Mansoor, Rabbani 2022). Tüketicilerin değerleri, normları ve inançları bahse konu reklam metinlerindeki ifadelerle uyuşmadığı durumlarda tüketicilerde markalara yönelik olumsuz duygular meydana gelmektedir. Bu bağlamda saldırgan reklamlar marka nefretinin öncüllerinden biri olarak ele alınmaktadır.

2.6.4.2. Aldatıcı Reklam

Aldatıcı reklamlar mevcut literatürde reklam kaçınması ve reklama yönelik kaçınma olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Rodrigues, Brandão, Rodrigues 2021; Demirağ, Çavuşoğlu 2020). Pazarlama araştırmalarının çoğu, tüketicilerin tüm satın alma süreçleri boyunca reklamdan güçlü bir şekilde etkilendiğini ve reklamın nihai müşteri davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir (Nguyen 2021: 581). Tüketiciler bir markanın reklamını olumsuz olarak değerlendirir ve kendi kurallarına uygun bulmazsa marka nefretini tetikleyebilecek olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir (Lazarus 1991; Noor, Mansoor, Rabban, 2022). Reklamlarda yer alan içerik başarısızlıkları veya uyumsuzlukları, reklamı destekleyen ünlüler, reklam müziği ve reklama yönelik tepkiler aldatıcı reklamın bileşenleridir (Knittel, Beurer, Berndt 2016; Rodrigues, Brandão, Rodrigues 2021). Reklam mesajının içerik ve yoğunluk olarak uyumsuz öğeler içermesi ve ileti hataları gibi içsel ve dışsal unsurlar çoğu zaman tüketicilerde olumsuz duygular uyandırabilmektedir (Demirağ, Çavuşoğlu 2020: 582; Rodrigues, Brandão, Rodrigues 2021). Bu bağlamda reklamlarda yer alan içsel ve dışsal unsurları aldatıcı olarak algılayan tüketiciler markalara yönelik olumsuz duygular hissedebilmektedir. Buradan hareketle aldatıcı reklamların da marka nefretinin öncüllerinden bir tanesi olduğu belirtilebilir.

2.6.5. Olumsuz Stereotipleme

Stereotip, günlük hayatta bireylerin sahip olduğu kalıp yargılardır ve günlük yaşamda çeşitli konular hakkında belirli basmakalıp yargıları bulunmaktadır. Bu basmakalıp yargılar tüketicilerin olumlu ve olumsuz tutumlarını etkileyebilmektedir (Lawrence, Marr, Prendergast 1992). Bu bağlamda tüketicilerin herhangi bir marka veya markanın tüketicileri hakkında olumsuz basmakalıp yargılara sahip olması olumsuz duyguları tetikleyebilmektedir. Olumsuz stereotipleme, belirli bir markanın ürün veya hizmetlerini kullanan kişilerin olumsuz klişeleridir (Pereira, Loureiro 2020: 633). Diğer bir ifadeyle olumsuz stereotipleme, tüketicilerin belirli bir markanın tüketicileri hakkında sahip olduğu olumsuz basmakalıp yargılardır. Çünkü her tüketicinin markaları ve kendilerini etkileyecek fikirleri ve düşünceleri vardır (Bryson, Atwal 2010). Bireyler kendilerini markaların olumsuz ürün-kullanıcı stereotipleriyle ilişkilendirdiklerinde ürün ve hizmetleri kullanmaktan kaçınırlar (Hogg, Banister 2001: 75; Bryson, Atwal, Hultén 2013; Bernhard 2015). Örneğin, bazı tüketiciler sevmedikleri spor yıldızlarının sponsor markalarını satın almayarak markaları cezalandırabilmektedir (Dalakas, Levin 2005: 96).

Olumsuz stereotipleme, bir markanın tüketicide olumsuz duygularla sonuçlanan belirli bir çağrışım uyandırması halinde de ortaya çıkabilmektedir (Preijers 2016). Örneğin Bryson ve arkadaşları tarafından 2013 yılında görüşme tekniği kullanılarak yürütülen bir çalışmada katılımcılardan biri "Asla Dolce&Gabbana almayacağını hatta söz konusu markalı bir kıyafet giyen birini gördüğünde, onun kibirli, bencil ve iğrenç olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir (Bryson, Atwal, Hultén 2013: 398). Bu bağlamda tüketiciler belirli bir markanın kendisi, markanın ürün ya da hizmeti ve hatta markanın diğer tüketicileri hakkında olumsuz stereotiplere sahip olduğunda olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir. Bu doğrultuda olumsuz stereotiplemenin marka nefretinin öncüllerinden bir tanesi olduğu ifade edilebilir.

2.6.6. Marka Nefretinin Öncülleri Üzerine Yapılan Çalışmalar

Marka nefreti diğer bölümlerde de belirtildiği üzere birçok öncül tarafından tetiklenmektedir. Literatürde marka nefretinin öncüllerinin belirlenmesi üzerine birçok çalışma yürütülmüştür. Yürütülen çalışmalarda marka nefretinin potansiyel

öncüllerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bölümde marka nefretinin öncülleri konusunda literatürde yer alan çalışmalara değinilecektir.

Hegner, Fetscherin ve Delzen tarafından marka nefretinin belirleyicileri ve sonuçları üzerine yürütülen araştırmada olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretinin öncülleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017). Delzen tarafından 2014 yılında yapılan araştırmada ise olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretinin öncülleri olduğu doğrulanmıştır (Delzen 2014: 28). Koenderink tarafından yürütülen bir çalışmada marka nefretinin potansiyel öncülleri arasında en güçlü motivasyonun ideolojik uyumsuzluk olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koenderink 2014: 25). Joshi ve Yadav tarafından yürütülen çalışma sonucunda olumsuz geçmiş deneyimlerin marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (2020: 6). Demirağ ve Çavuşoğlu'nun 2020 yılında yürüttüğü çalışmada yer alan analiz sonuçlarına göre olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyumsuzluk ve aldatıcı reklamların marka nefretini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (2020: 577). Pinto ve Brandão ise olumsuz geçmiş deneyim ve sembolik uyumsuzluğun marka nefretinin bir belirleyicisi olduğunu kanıtlamıştır (2021). Noor, Mansoor ve Rabbani tarafından yürütülen araştırmanın bulguları saldırgan reklamların marka nefretine yol açtığını doğrulamaktadır. (2022). Nguyen tarafından 2021 yılında yürütülen araştırmada ise olumsuz geçmiş deneyim, ideolojik uyumsuzluk ve aldatıcı reklamların marka nefretini belirleyen faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2021). Marka nefretinin öncüllerini belirlemek üzere yapılan diğer bir araştırmaya göre olumsuz geçmiş deneyimler sonucu oluşan tüketici memnuniyetsizliği marka nefretini doğuran etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ali, Attiq, Talib 2020). Bernhard ise olumsuz geçmiş deneyimin, sembolik uyuşmazlığın ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretinin öncülleri olduğunu ifade etmektedir. Ek olarak yazar, olumsuz geçmiş deneyim ve sembolik uyuşmazlığa kıyasla ideolojik uyumsuzluğun marka nefretine neden olan en etkili öncül olduğu sonucuna da ulaşmıştır (Bernhard 2015). Rahi ve arkadaşları da benzer şekilde olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretinin öncülleri olduğunu ve söz konusu kavramlar ve marka nefreti arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir

(Rahi, Ishtiaq, Ali, Ghani 2021: 31). Sampedro tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk marka nefretine neden olmaktadır (2017: 52). Bryson ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ise olumsuz stereotipler ve tüketicilerin geçmiş deneyimleri doğrultusunda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin ve olumsuz stereotiplerin markalara yönelik nefretin birinci dereceden belirleyicileri olduğunu göstermektedir (Bryson, Atwal, Hultén, Heine 2021). Pereira ve Loureiro tarafından yürütülen çalışmanın bulguları olumsuz geçmiş deneyimin tüketiciler ve markalar arasındaki pozitif ya da nötr ilişkileri nefrete dönüştürebileceğinden marka nefretinin öncüllerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır (2020: 632). Fahmi ve Zaki ise olumsuz geçmiş deneyimin, sembolik uyuşmazlığın ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretinin itici güçleri olduğunu ortaya koymuştur (2018: 130). Hashim ve Kasana marka nefretinin öncülleri üzerine yaptığı çalışma sonucunda marka nefretinin olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk tarafından tetiklendiğini bulgulamıştır (2019). Wu ve diğerleri, olumsuz geçmiş deneyimin, sembolik uyuşmazlığın ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Wu, Qin, Fang 2018). Diğer bir çalışmanın bulguları ise tüketici memnuniyetsizliği ile marka nefreti arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu ve müşteri memnuniyetsizliği ile kurumsal sosyal sorumsuzluğun marka nefreti üzerinde kısmen de olsa rol oynadığını ortaya koymaktadır (Kucuk 2018a). Günaydın tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada olumsuz geçmiş deneyimin, sembolik uyuşmazlığın ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2019). Balıkçıoğlu ve Kıyak tarafından yürütülen çalışmanın analiz sonuçlarına göre sembolik uyuşmazlık ile ideolojik uyumsuzluk marka nefretini pozitif ve anlamlı etkilemektedir (2019). Husnain, ve diğerleri tarafından yürütülen çalışmada elde edilen sonuçlar, kurumsal sosyal sorumsuzluğun marka nefretinin öncüllerinden biri olduğunu göstermektedir (2021). Banerjee ve Goel ise sembolik uyuşmazlığın, tüketici memnuniyetsizliğinin ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti ve marka nefretinin yoğunluğu üzerinde önemli ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (2020 : 115). Preijers tarafından yürütülen çalışmada olumsuz geçmiş deneyimin ve olumsuz stereotiplemenin marka nefretinin öncülleri olduğu

belirtilmiştir (2016). Rodrigues ve diğerleri de olumsuz geçmiş deneyimin, sembolik uyuşmazlığın ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır (Rodrigues, Brandão, Rodrigues 2021). Bryson ve diğerleri 2013 yılında yapmış oldukları çalışmada, menşei ülke etkisinin, tüketici memnuniyetsizliğinin ve olumsuz stereotiplemenin marka nefretinin muhtemel öncülleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır (2013). Sarkar ve diğerleri de sembolik uyuşmazlığın marka nefretine neden olduğu sonucunu desteklemektedir (Sarkar, Sarkar, Sreejesh, Anusree, Rishi 2020). De Castro Almeida (2018) ise olumsuz geçmis deneyimlerin ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretine yol açabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca ideolojik uyumsuzluğun marka nefretinin en önemli öncülü olduğunu öne sürmektedir. Baig ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada geçmiş olumsuz deneyimlerin ardından tüketicilerde nefret duygularının oluştuğuna ve bu durum sonucunda tüketicilerin olumsuz deneyimleri paylaşarak diğer tüketicileri de marka karşıtı davranışlara teşvik ettiğine dair amprik kanıtlar bulunmuştur (Baig, Rasheed, Abdin, Ather 2020: 2158).

2.7. Marka Nefretinin Sonuçları

Marka nefreti olgusu yukarıda da bahsedildiği üzere birçok öncül tarafından tetiklenmektedir. Tüketiciler söz konusu bu öncüller doğrultusunda markalara karşı çeşitli olumsuz duygular beslemekte ve bu olumsuz duygular literatürde marka nefreti olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik olumsuz duygularının toplamı olarak ifade edilen marka nefreti tüketicileri markalardan uzaklaştırmakta ve marka-tüketici ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda kimi tüketiciler markalara karşı duygusal tepkiler verebilirken kimi tüketiciler markaya yönelik olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir. Bu bağlamda bir markaya karşı olumsuz duygulara sahip tüketicilerin marka karşıtı bu davranışları mevcut literatürde marka nefretinin sonuçları olarak ele alınmaktadır. Bu sonuçlardan bazıları pasif tepkilerken bazıları aktif eylemlerdir. Marka kaçınması/değiştirmesi, şikayet vb. tepkiler pasif tepkiler olarak nitelendirilirken, marka misillemesi, marka intikamı gibi tepkiler aktif tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu bölümde marka nefretinin potansiyel sonuçları irdelenecek ve

söz konusu sonuçlar detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ek olarak literatürde marka nefretinin sonuçları üzerine yürütülen çalışmalara da yer verilecektir.

2.7.1. Marka Kaçınması/Değiştirmesi

Psikoloji alanındaki çalışmalar, farklı negatif duyguların eşsiz davranışsal ve bilişsel sonuçları motive edebileceğini göstermektedir (Roseman 1984). Bu doğrultuda olumsuz duygulara sahip tüketiciler markalara karşı farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Herhangi bir nedenden dolayı markalara karşı olumsuz duygular hisseden bazı tüketiciler markalara karşı aktif davranışlarda bulunurken diğerleri ise markalara karşı herhangi bir aksiyon göstermeden pasif davranışlarda bulunmaktadır. Literatürde markalara karşı gösterilen ve en fazla üzerinde durulan kavram marka kaçınması olarak karşımıza çıkmaktadır (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017). Marka kaçınması markaya karşı olumsuz duygulara sahip tüketicilerin, markalarla olan ilişkilerini sonlandırması olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda herhangi bir nedenden ötürü memnun olmayan tüketicilerin şikayetlerini dile getirdikleri veya marka ile olan ilişkilerini sonlandırdıkları "çıkış (exit)" teorisi ile ifade edilmektedir. Ek olarak çıkış teorisi işletmenin ürünlerini satın almayı bırakmak ve işletmeyle olan ilişkinin sona erdirilmesi anlamına gelmektedir (Hirschman 1970). Hirschman'ın çıkış teorisi marka kaçınmasıyla benzer anlamlar taşımaktadır. Marka nefretine sahip tüketicilerin pasif tepkileri arasında, marka kaçınması, marka değiştirmesi veya markanın ürün veya hizmetinin kullanımını ve tüketimini tamamen durdurma yer almaktadır (Sampedro 2017; Fahmi, Zaki 2018). Marka kaçınması mevcut literatürde marka değiştirmesi ve tüketim karşıtlığı (anti-consumption) olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Oliva, Oliver, MacMillan 1992; Dülek 2021). Ancak marka değiştirmesi, bir marka kaçınması biçimi olarak kabul edilmesine rağmen söz konusu iki kavram birbirinin yerine geçememektedir. (Sampedro 2017; Lee, Conroy, Motion 2009a; Fetscherin 2019). Çünkü marka kaçınması tüketicilerin herhangi bir nedenden dolayı olumsuz duygular taşıdığı markalardan uzak durmasını (Şahin 2021) ve satın almamasını ifade etmektedir. Lakin günümüz tüketim toplumunda tüketiciler, bir markayla olan ilişkilerini sona erdirdiğinde ihtiyaçlarını karşılamak için diğer markalara ve hatta rakip markalara geçebilmektedir. Bu durum marka kaçınması kavramının tanımlarında da yer almaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin

belirli bir markaya sırtlarını dönmeleri dolayısıyla rakip bir markaya geçerek veya markayı hiç tüketmeyerek kaçınmaları marka kaçınması olarak tanımlanmaktadır (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017: 15). Lee ve diğerleri ise marka kaçınmasını, tüketicilerin kasıtlı olarak bir markadan uzak durma veya bir markayı reddetme olarak tanımlamıştır (Lee, Motion, Conroy 2009b: 422). Marka kaçınması, tüketicilerin kasıtlı olarak herhangi bir ürünü elden çıkardığı ve satın almayı tercih etmediği bir süreç olarak ifade edilmektedir (Abid, Khattak 2017: 2). Grégoire ve diğerleri de benzer şekilde kaçınma arzusunu, tüketicilerin kendilerini firmalarla herhangi bir etkileşimden geri çekme ihtiyacı olarak tanımlamaktadır (Grégoire, Tripp, Legoux 2009: 19). Diğer bir ifadeyle marka kaçınması, tüketicinin belirli bir markaya sırtını dönüp, rakip bir markayı tercih etmesi veya o ürün veya hizmeti hiç tüketmemesi durumudur (Kaytaz Yiğit, İrfanoğlu 2021: 66). Marka kaçınması, tüketicilerin markayla ilgili her türlü etkileşimini kasıtlı olarak azaltmasıdır ve tüketmeme (anti-consumption) kavramı içerisinde yer almaktadır (Demirağ, Çavuşoğlu 2020: 579; Abid, Khattak 2017). Genellikle tüketici memnuniyetsizliğinden kaynaklanan marka kaçınması tüketicinin marka ile arasına olabildiğince fazla mesafe bırakma motivasyonudur (Nepomuceno, Rohani, Grégoire 2017).

Tüketiciler, takip ettiği markanın eylemleri ile ürün veya hizmetlerini desteklemek için herhangi bir neden bulamazsa, markadan kaçınabilir. Ayrıca bu markanın ikame ürünlerini aramaya başlar ve yakın bir ikame bulduğunda marka değiştirme davranışını benimseyerek markadan tamamen uzaklaşır (Banerjee, Goel, 2020: 101). Marka kaçınması, tüketicinin geçmişte bir markanın ürün veya hizmetini satın almış olmasından kaynaklanabileceği gibi (Platania, Morando, Santisi 2020), tüketicinin satın alma davranışı gelişmeden önce de ortaya çıkabilmektedir (Kaytaz Yiğit, İrfanoğlu 2021: 66; Sampedro 2017). Bu bağlamda marka kaçınması olumsuz geçmiş deneyimlere ek olarak diğer öncüller tarafından da tetiklenmektedir (Dülek 2021:222). Dolayısıyla marka nefreti, marka kaçınması ile sonuçlanabilmektedir (Noor, Mansoor, Rabbani 2022). Marka kaçınması, düşük yoğunlukla marka nefretinin davranışsal bir sonucudur (Çelik 2019). Ancak marka kaçınması, markalar açısından oldukça ağır sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü marka kaçınması, tüketicilerin marka karşıtı topluluklara (anti-brand community) üye olmalarına yol

açabilmektedir (Popp, Germelmann, Jung 2016). Böylece tüketiciler bir markaya yönelik olumsuz duygularını ve marka ile ilişkisini sona erdirdiğini markanın diğer tüketicilerine de duyurabilir ve bu durum sonucunda marka açısından olumsuz sonuçların meydana gelmesi kaçınılmazdır.

2.7.2. Marka Şikâyeti

Marka şikayeti, herhangi bir markaya karşı olumsuz duygu veya tutum hisseden tüketicilerin benimsediği başa çıkma davranışlarından biridir. Grégoire, Laufer ve Tripp, şikayet davranışını pasif bir marka nefreti davranışı olarak tanımlamaktadır (2010: 738). Markaya yönelik kamu ve özel şikayetler, marka misillemesi ve marka intikamına kıyasla marka nefretinin hafif davranışsal sonuçları olarak belirtilmektedir (Nguyen 2021: 580). Tüketiciler, markalarla yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda memnuniyetsizlik hissettiklerinde genellikle markayı şikâyet etme eğilimindedir (Gharbi, Smaoui 2017). Tüketiciler bir markaya herhangi bir nedenden ötürü şikayetini iletir ve söz konusu şikayetleri göz ardı edilir ve çözülmezse tüketiciler markanın onları küçümsediğini düşünebilmektedir. Bu durumda tüketicilerin kendilerini ihanete uğramış hissetmeleri de muhtemeldir (Ward, Ostrom, 2006: 222). Crié (2003: 62), marka şikayetini tüketici-marka ilişkisi kapsamında algılanan memnuniyetsizliğe verilen tüm olası tepkilerin bir alt kümesini oluşturan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle marka şikâyeti, olumsuz duyguları ve rahatsızlığı ifade etme veya memnuniyetsizliği markalara ve/veya üçüncü taraflara iletme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Goetzinger, Park, Widdows, 2006). Ayrıca şikayet davranışının protesto, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve boykotları içeren geniş bir terminoloji olduğu da ifade edilmektedir. Günümüz koşullarında her geçen gün şikâyet eden tüketicilerin sayısı artıyor ve tüketici şikayetlerinden, memnuniyetsizliklerinden, hayal kırıklıklarından ve nefretinden kaçış olmadığı gibi günümüz dijital pazarlarında tüketicilerin şikayetlerinden kaçabilen bir marka bulunmamaktadır (Kucuk 2019). Bu bağlamda marka şikayeti, marka nefretinin önemli davranışsal sonuçlarından biri olarak üzerinde durulması gereken bir konudur.

Tüketicilerin yakın (özel) veya uzak (açık) çevrelerine markalarla ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini aktararak şikâyet etmesi bir nevi kötülemesi mevcut

literatürde olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak ele alınabilmektedir (Fetscherin 2019; Çavuşoğlu, Demirağ 2021; Bavik, Bavik 2015; Sampedro 2017; Grégoire, Laufer, Tripp 2010; Hegner, Fetscherin, Delzen 2017). Diğer taraftan markalar açısından şikayet davranışı, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan daha görünür bir haldedir. Bir şikayet durumunda, tüketiciler müşteri hizmetleri, yönetim düzeyi ve yetkililerle iletişime geçmeye çalıştığında, marka eylemden haberdar olmaktadır (Charlett, Garland, Marry 1995; Zhang 2017). Günümüzde tüketici şikayetleri özelden kamusal bir fenomene dönüşmektedir. Bir zamanlar birkaç aile üyesine, arkadaşa veya tanıdıklarına bir markayla ilgili memnuniyetsizliğini dile getirebilen tüketiciler bugün şikayetlerini kamuyla kolay ve ucuz bir şekilde erişebilen internet sayesinde paylaşabilmektedir (Ward, Ostrom, 2006: 220). Bu bağlamda marka şikayeti kavramı özel şikayet ve açık şikayet olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Özel şikayet, tüketicilerin aile üyeleri ve arkadaş gibi yakın çevrelerine markalarla ilgili olumsuz duygularını ve şikayetlerini dile getirmesi olarak ele alınırken açık şikayet, hükümet, tüketici grupları gibi sayıca daha geniş gruplarda markaya yönelik olumsuz duygularını ve şikayetlerini dile getirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Fetscherin 2019:118). Diğer bir ifadeyle özel şikayet, arkadaşlar veya aile üyeleri arasında markalar hakkında olumsuz konuşmalardır (bu yönüyle olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya oldukça benzemektedir). Açık şikayet ise genellikle bloglarda, web sitelerinde ve sosyal medyada meydana gelmektedir. Mevcut literatürde yer alan bazı çalışmalar, marka şikayetlerinin açık ve özel şikâyet olarak iki boyuttan oluştuğunu belirtirken (Zeithaml, Berry, Parasurama 1996; Nguyen 2021), bazı çalışmalar ise açık ve özel şikayet arasında bir ayrım yapmamaktadır (Sampedro 2017). Açık şikayetler genellikle markaların hatalarını telafi etmesine ve müşterileri elde tutmak için düzeltmeler yapmasına olanak tanır. Öte yandan, özel şikayetler genellikle bir markaya hatalarını telafi etme şansı vermez ve tüketici tabanını azaltma eğilimindedir (Bearden, Oliver 1985; Ndubisi, Ling 2005; Fox 2008; Nguyen 2021). Açık şikâyet, özel şikayete kıyasla daha az sıklıkta gerçekleşse de, çevrimiçi bağlamda markalar için zararlı sonuçları nedeniyle özellikle üzerinde durulması gerekmektedir (Ward & Ostrom, 2006). Açık şikayet ile genellikle online mecralarda karşılaşılmaktadır. Çünkü çevrimiçi ortamlar (sosyal medya, tüketici koruma kuruluşları vb.) daha açık, adil ve şeffaf bir ortam sağlarken tüketicilerin seslerini

daha kolay yükseltmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca zamandan tasarruf edilmesi, maliyet olmaması ve daha az çaba sarf edilmesi çevrimiçi ortamların avantajlarından bazılarıdır (Nguyen, Nguyen 2021). İnternette yer alan marka karşıtı web siteleri, tüketicilerin değerlendirmeleri ve yorumlarıyla doludur. Söz konusu marka karşıtı web siteler, açık şikayetler olarak nitelendirilebilmektedir (Taqi 2020). Kısacası internet teknolojileri, açık şikayetleri (herkesin görebileceği) kolaylaştırmakta ve açık şikayetlerin çok kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşmasına olanak tanımaktadır (Çavuşoğlu, Demirağ 2021: 262). 2015 yılında yürütülen tüketici öfkesi anketinde markalara yönelik şikayetlerin yalnızca %14'ü ilk temasta çözülürken tüketicilerin %86'sının markaya karşı nefret dolu duygular beslediği tespit edilmiştir (Dialog Direct 2015). Marka nefretine sahip tüketicilerin markayı şikâyet etmesi normal bir durum olarak görülebilmektedir (Çavuşoğlu, Demirağ 2021: 269). Çünkü markanın kendilerine zarar verdiğini düşünen ve hayal kırıklığına uğrayan tüketiciler marka hakkındaki olumsuz duygularını diğer insanlara duyurmak istemektedir. Kaç veya savaş stratejisinde yer alan özel ve açık şikayet (olumsuz ağızdan ağıza pazarlama) bazı çalışmalarda savaş stratejilerinden olan dolaylı intikam alma isteğiyle ilişkilendirilmektedir (Bk.. Şekil 7) (Kucuk 2019; Sampedro 2017; Grégoire, Tripp, Legoux 2009). Özetle ister özel ister açık şikayet olsun tüketicilerin bir markayı şikayet etmesi markalar açısından birçok problemi beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda olumsuz tüketici duyguları olarak kavramsallaştırılan marka nefreti, marka şikayetine neden olabilmektedir.

Şekil 7. Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçları

Kaynak: Sampedro 2017: 25

2.7.3. Marka İntikamı

Marka kaçınması/değiştirmesi ve marka şikayeti kavramlarının marka nefretinin pasif sonuçları arasında yer aldığına daha önce değinilmişti. Ancak marka nefretinin, markalara daha fazla zarar veren ve tüketicileri markalara karşı harekete geçiren aktif davranışlara da yol açtığı belirtilmektedir. Grégoire, Laufer ve Tripp (2010), tüketicilerin pasif olarak bir ilişkiden çıkmaktan veya pasif olarak şikayet etmekten daha fazlasını yapabileceğini belirtmektedir. Tüketiciler markaya karşı doğrudan harekete geçerek savaş açabilir. Bu durumda ortaya çıkan marka intikamı tüketicileri markaya karşı harekete geçiren aktif savaş stratejilerinden biridir (Tuhin 2019). Nefret etmek, insanları marka gibi nefret nesnesine yaklaşmaya ve marka tarafından işlenen her türlü kınanması ve tepki gösterilmesi gereken eylem için intikam almaya teşvik eder (Sternberg 2003). Bu doğrultuda marka intikamı kavramı, tüketicilerin herhangi bir markaya karşı güçlü ve yoğun (öfke gibi) olumsuz duygular beslediğinde ortaya çıkan şiddetli ve yoğun marka karşıtı davranışlardan biridir (Harmeling, Magnusson, Singh 2015; Nguyen, Nguyen 2021). Marka intikamı, marka nefretinin davranışsal sonuçlarına (Bk. Şekil 7) göre doğrudan intikam isteğine sahip tüketicilerin benimsediği marka karşıtı bir davranıştır (Delzen 2014). Kucuk ise marka nefreti üzerine yürüttüğü teori geliştirme çalışmasında kaçın-yaklaş-saldır teorisini ortaya atmıştır. Kucuk, marka intikamının, marka

kaçınmasından daha şiddetli ancak marka misillemesinden daha az şiddetli bir tepki olduğunu ortaya koymuş ve marka intikamının söz konusu teorinin yaklaş kısmında olduğunu belirtmiştir (Kucuk 2021). Marka intikamı ve marka misillemesi kavramları literatürde birbirinin yerine kullanılan marka karşıtı davranışlardır. Söz konusu iki kavramın aralarında bazı benzerlikler bulunmaktadır ancak marka intikamı tepki gösterme biçimi, etkisi ve rasyonelliği bakımından marka misillemesinden farklılaşmaktadır. Aynı zamanda marka intikamı, tüketicilerin zihninde uzun bir süre boyunca markaya zarar verme isteği uyandırmaktadır (Zourrig, Chebat, Toffoli 2009, s. 996; Fetscherin 2019: 118). Bu bağlamda marka intikamı ve marka misillemesi kavramları bu çalışmada marka nefretinin farklı sonuçları olarak ele alınmaktadır.

Marka intikamı, eşitlik teorisine dayandırılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin bazı durumlarda kendilerini ve diğer tüketicileri gelecekte meydana gelebilecek olumsuzluklardan koruyarak eşitliği sağlaması marka intikamı ile ilişkilendirilmektedir (Sakulsinlapakorn, Zhang 2019; Zhang, Zhang, Sakulsinlapakorn 2020). Grégoire, Laufer ve Tripp tarafından geliştirilen intikam modeli, marka intikamı kavramını daha geniş bir perspektiften ele almaktadır. Bu bağlamda yazarlar, spesifik olarak ahlaki öfke, güç ve saldırganlık gibi konuları ele alan genişletilmiş marka intikamı modelini öne sürmektedir. Bu model (Grégoire, Laufer, Tripp 2010: 739):

- İntikam arzusunun altında yatan temel güdü olarak algılanan açgözlülüğü içerir,
- Doğrudan ve dolaylı intikam davranışları arasında ayrım yapar,
- Bu iki intikam biçimini tahmin etmede müşteri gücünün rolünü açıklar.

Bu model sayesinde intikam sürecinin daha iyi bir şekilde anlaşılması ve farklı davranışların intikam duygusu ile arasındaki bağlantının daha açık bir şekilde ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Mevcut literatürde ise marka intikamı, tüketicilerin markanın sebep olduğu zarar için markaya zarar verme ve markayı cezalandırma ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Grégoire, Tripp, Legoux 2009: 19; Ward, Ostrom 2006). Romani, Grappi ve Bagozzi marka intikamını, memnun olmayan müşterilerin markayı

cezalandırmak ve markaya zarar vermek için yıkıcı cezalandırma eylemi olarak tanımlamaktadır (2013). Diğer bir deyişle marka intikamı, tüketicilerin markalara yönelik aşırıya kaçan ve yüksek yoğunluklu eylemlerini içeren marka karşıtı davranışlardan biri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Zhang 2017: 6; Zhang, Laroche 2020). Marka intikamı, tüketiciler tarafından markaya yöneltilen ceza ile ilişkili, aktif ve çatışmacı bir marka karşıtı davranıştır ve çoğu misilleme davranışının da tetikleyicisi konumundadır (Zarantonello, Romani, Grappi, Bagozzi 2016). Aynı zamanda marka intikamının, tüketicilerin kötü deneyimleri sonucunda tüketici-marka ilişkisini olumsuz yönde etkilediği de vurgulanmaktadır (Baig, Rasheed, Abdin, Ather 2020: 2153). Olumsuz bir deneyim yaşayan tüketiciler, markanın kendilerine yaşattıklarını herkese duyurmak ister. Söz konusu bu tüketiciler için markadan intikam almak çok önemli bir hale gelir (Çelik 2019: 323). Tüketicilerin markalarla aralarındaki ilişkinin seviyesine göre yaşanan olumsuzluklara verebilecekleri tepkiler değişiklik göstermektedir. Yaşanılan olumsuzluk sonrasında aldatılmış veya ihanete uğramış gibi hisseden tüketiciler, markaya yönelik bir nefret duygusu geliştirebilmektedir ve devamında ortaya çıkan öfke sonucunda tüketiciler markadan intikam almanın yollarını aramaktadır (Şener 2020). Bu bağlamda marka intikamı, marka nefretinin güçlü bir sonucudur ve diğer marka karşıtı davranışlara kıyasla (kaçınma, şikâyet gibi) daha şiddetli olma eğilimindedir (Nguyen 2021: 580). Çünkü bir markaya karşı olumsuz duygular hisseden bir tüketici markadan intikam alma konusunda güçlü olumsuz duygulara sahiptir ve bu nedenle ona karşı doğrudan ve güçlü bir eylemde bulunmak istemektedir (Thomson, Whelan, Johnson 2012). Tüketiciler, acı verici deneyimler ve memnuniyetsizliklerin kaynağını (yani markayı) cezalandırana kadar yoğun olumsuz duygular hissetmekte ve intikam almak istemektedir. Bu bağlamda marka intikamı, uzun süreli marka nefretinin güçlü bir göstergesidir (Kucuk 2016: 60).

2.7.4. Marka Misillemesi

Marka misillemesi, tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının toplamı olan marka nefretinin sonucunda ortaya çıkan en şiddetli marka karşıtı davranıştır (Nguyen, Nguyen 2021). Tıpkı marka intikamı gibi marka misillemesi de doğrudan ve şiddetli tepkilere neden olan marka nefretinin davranışsal bir sonucudur

(Noor, Mansoor, Rabbani 2022). Kaç ya da savaş teorisinin savaş kısmında bulunan marka misillemesi, tüketicilerin gördükleri zararları tazmin etmek için markaya zarar vermesi olarak tanımlanmaktadır (Grégoire, Tripp, Legoux 2009, s. 19). Kucuk tarafından ortaya atılan kaçın-yaklaş-saldır teorisine göre ise marka misillemesi en şiddetli marka karşıtı davranıştır ve saldır kategorisinde yer almaktadır (2021). Bu bağlamda marka intikamına benzer şekilde misilleme davranışı da eşitlik teorisi kapsamında tüketicilerin kendilerini ve diğer tüketicileri gelecekte meydana gelebilecek olan davranışlardan korumak istedikleri için eşitliği sağlama ve bu davranışlarla başa çıkma niyeti olarak ele alınmaktadır (Funches, Markley, Davis 2009; Tripp, Bies, Aquino 2002; Kähr, Nyffenegger, Krohmer, Hoyer 2016). Bu bağlamda marka misillemesi ve marka intikamı kavramları literatürde bazı çalışmalarda birbirlerinin yerine kullanılsa da (Fahmi, Zaki 2018) bu çalışmada birbirinden farklı iki marka nefreti sonucu olarak ele alınmaktadır. Çünkü marka misillemesi, marka intikamına göre daha kısa süreli, daha etkili ve şiddetli bir marka karşıtı davranıştır. Yukarda belirtildiği gibi marka intikamı daha uzun süre tüketicilerin zihninde markaya zarar verme isteği uyandırırken marka misillemesi kısa sürede ortaya çıkmakta ve markalara daha büyük ve şiddetli zarara sebebiyet vermektedir (Fetscherin 2019). Mevcut literatürde marka misillemesi kavramı tüketici misillemesi (consumer retaliation) (Huefner, Hunt 2000; Kucuk 2019), misilleme davranışı (retaliation behavior) ve misilleme yapma isteği (desire for retaliation) (Zhang, Zhang, Sakulsinlapakorn 2020; Grégoire, Fisher 2008) olarak farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bahse konu çalışmada markalara yönelik bir misilleme davranışı olarak kabul edildiğinden kavram marka misillemesi olarak kullanılmıştır.

Mevcut literatür, tüketici-marka ilişkilerinde tüketicilerin olumsuz deneyimlerle karşılaştıklarında markaya karşı misilleme yapmak için güçlü bir istek duyacaklarını öne sürmektedir (Zhang, Zhang, Sakulsinlapakorn 2020). Misilleme davranışı, markaların neden olduğu olumsuz durumlara yanıt olarak tüketicilerin benimsediği bir başa çıkma stratejisi olarak ifade edilmektedir (Porath, Macinnis, Folkes 2010; Sakulsinlapakorn, Zhang 2019). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin, markanın verdiği zararı tazmin etme ve markayı cezalandırma çabası marka misillemesi olarak tanımlanmaktadır (Noor, Mansoor, Rabbani 2022). Ayrıca marka

misillemesi, çeşitli eylemlerle bir markanın finansal çıkarlarına ve şöhretine zarar verebilen aktif bir marka karşıtı davranıştır (Kucuk 2019). Huefner ve Hunt'a göre marka misillemesi eşit olma niyetiyle yapılan agresif bir davranış olarak tanımlamaktadır (2000). Grégoire ve Fisher ise marka misillemesini tüketicilerin kendilerine verdiği zararlardan dolayı bir firmayı cezalandırmak ve sıkıntıya sokmak için gösterdikleri çabalar olarak tanımlamaktadır (Grégoire, Fisher 2008: 249). Başka bir tanımla marka misillemesi, tüketicilerin markaları cezalandırma ve markanın kendilerine vermiş olduğu zararı ödetme ihtiyacı olarak ele alınmaktadır (Grégoire, Fisher 2006: 33). Thomson, Whelan ve Johnson'a göre marka misillemesi, bir markaya yönelik şiddetli ve kasıtlı olarak meydana gelen yıkıcı davranışlardır (2012). Marka misillemesi, bir tüketicinin, markanın neden olduğu zararlar için organizasyonun bedelini ödemesini sağlamak için ortaya koyduğu çabalar olarak tanımlanmaktadır (Skarlicki, Folger 1997). Öfke duygusu marka intikamında olduğu gibi marka misillemesinin de ortaya çıkmasına neden olan güçlü bir yordayıcıdır ve doğrudan bir markanın cezalandırılmasına neden olabilmektedir (Fetscherin 2019: 118). Tüketicinin olumsuz deneyimleri bağlamında ortaya çıkan marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla yayılarak tüketicileri markaya karşı misilleme yapmaya teşvik etmektedir (Tuhin 2019: 46). Marka misillemesi kapsamında gerçekleşen şiddetli ve doğrudan eylemler, marka çalışanlarına yapılan şikayetlerde, markadan çalmada veya markanın mülküne zarar vermede kendini göstermektedir (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017). Söz konusu bu eylemler bir markanın itibarına zarar verebilecek düzeye de gelebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin kaybına, tüketicilerin gözünde markanın değerinin düşmesine ve tüketicilerin sadakatlerinde azalmalara neden olarak şirketlerin pazar payını ve karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Tuhin 2019: 44). Bu nedenle misilleme davranışlarının dolayısıyla da marka nefretinin ortaya çıkmasını önlemek eğer önlenemiyorsa da etkisini azaltmak markalar açısından oldukça önem arz etmektedir (Rodrigues, Brandão, Rodrigues 2021). Özetle, marka misillemesi marka nefretinin diğer sonuçlarından farklıdır. Çünkü marka misillemesi aniden ve şiddetli bir biçimde tezahür ettiğinden markaların önlem almasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markaların, işletmelerin ve kuruluşların marka nefretine ve dolayısıyla marka misillemesine karşı daha dikkatli olması gerekmektedir.

2.7.5. Marka Nefretinin Sonuçları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Marka nefreti, birçok öncül tarafından tetiklenerek markalar açısından olumsuz sonuçlara yol açacak marka karşıtı davranışlara neden olmaktadır. Mevcut literatürde marka nefretinin potansiyel sonuçlarını belirlemek üzere çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmalar marka nefretinin karmaşık yapısını ve ortaya çıkardığı olumsuz tüketici tepkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda bu kısımda marka nefretinin sonuçları üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

Tüketici-marka ilişkilerinde olumsuz durumlar yaşayan tüketiciler, marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, şikayet ve boykot gibi ciddi marka karşıtı eylemlerde bulunmakta ve markaları cezalandırmaktadır (Nguyen, Nguyen 2021). Pinto ve Brandão tarafından yapılan çalışmada marka misillemesinin, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın ve marka kaçınmasının marka nefretinin sonuçları olduğuna yönelik ampirik kanıtlara ulaşılmıştır. Ayrıca marka misillemesinin, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve marka kaçınmasına oranla daha şiddetli bir marka karşıtı davranış olduğu da ifade edilmektedir (2021). Kaytaz Yiğit ve İrfanoğlu ise yaptıkları çalışmada marka nefretine sahip tüketicilerin markadan intikam alma isteğine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (2021). Yapılan bir diğer araştırmaya göre saldırgan reklamların marka nefretinin bir öncülü olarak marka nefretine neden olduğu ve dolayısıyla marka nefretinin, marka misillemesine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Noor, Mansoor, Rabbani 2022; Zhang, Zhang, Sakulsinlapakorn 2020). Nguyen tarafından 2021 yılında yürütülen bir çalışmada marka nefretinin, marka kaçınmasına, negatif ağızdan ağıza pazarlamaya ve marka misillemesine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (2021). Marka nefreti, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve marka kaçınması ile yakından ilişkilidir (Rahi, Ishtiaq, Ali, Ghani 2021). Sampedro ise marka nefretinin, marka kaçınması, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve marka misillemesine yol açtığını kanıtlamıştır (Sampedro 2017). Curina vd., tarafından yapılan bir diğer çalışma da benzer şekilde marka nefretinin, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya ve marka şikayetine neden olduğu bulgulanmıştır (Curina, Francioni, Cioppi, Savelli 2021). Marka nefretinin davranışsal sonuçlarını belirlemek üzere yürütülen bir çalışmanın bulgularına göre marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı, marka kaçınmasını ve marka

şikayetini pozitif yönde etkilediği ifade edilmektedir (Platania, Morando, Santisi 2020). Gharbi ve Smaoui tarafından yapılan çalışma, marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, marka şikâyeti, marka kaçınması ve boykotlara neden olduğunu doğrulamaktadır (2017). Turizm sektörü ve marka nefreti üzerine yapılan diğer bir araştırmada ise turizm ürünlerine/hizmetlerine yönelik marka nefretinin sonuçları markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve marka intikamı olarak belirlenmiştir (Fahmi, Zaki 2018). Hegner vd., tarafından yürütülen çalışmanın bulguları marka nefretinin marka kaçınmasına, marka misillemesine ve negatif ağızdan ağıza pazarlamaya neden olduğunu ortaya koymaktadır (Hegner, Fetscherin, Delzen 2017). Marka nefreti, belirli bir markaya yönelik tutumun aşırı olumsuz duygusal bileşenini tanımlar ve genellikle olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, protesto, şikayet, boykot ve o markaya ait mülklerin sabote edilmesi (marka misillemesi) sonuçlarını beraberinde getirmektedir (Wu, Qin, Fang 2018). Günaydın tarafından yürütülen çalışmada marka nefretinin tüketicilerde marka intikamına, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya ve marka kaçınmasına neden olduğu görülmüştür. Ayrıca marka nefretinin, marka değerini de olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Günaydın 2019). Örs ve Kaytaz tarafından yürütülen diğer bir çalışmada ise marka nefretine sahip tüketicilerin, markaya karşı olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve marka misillemesi davranışlarını geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (2020). Bir diğer çalışmada ise marka nefretinin sonucunda tüketicilerin, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışlarına yöneldiği ifade edilmektedir (Balıkçıoğlu, Kıyak 2019). Bir başka araştırma sonuçlarına göre marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir (Çavuşoğlu, Demirağ 2021). Rodrigues, Brandão ve Rodrigues tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular, marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya, marka misillemesine ve marka kaçınmasına yol açtığını göstermektedir (2021). Fetscherin ise marka nefreti sonucunda çeşitli marka karşıtı davranışlar ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışmada marka nefretinin sonuçları olarak marka kaçınması/değiştirmesi, marka şikayeti ve marka misillemesi gösterilmektedir (2019).

2.8. Marka Nefretine Yönelik Teoriler

Kişilerarası nefret duygusu her daim bir nefret nesnesi gerektirmektedir. Bu nesne bir birey olabileceği gibi bir nesne de olabilmektedir. Bu bağlamda söz konusu nefret duygusu bir markaya yönelik de hissedilebileceğinden kişilerarası nefret duygusunun tanımlarına ve teorilerine dayandırılarak ortaya çıkan teoriler ve modellemeler marka nefreti kavramının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Ancak marka nefreti kavramına yönelik teoriler kişilerarası nefret duygusu ile ilişkilendirilen teorilerle kısıtlı değildir. Literatürde marka nefreti olgusu birçok farklı teoriye dayandırılarak açıklanmakta ve marka nefreti kavramı literatürü her geçen gün genişlemektedir.

Müşteri-marka ilişkisinin karanlık tarafını araştıran akademisyenler ve araştırmacılar marka nefretinin tüketicilerin olumsuz duygularla başa çıkmak "savaş ya da kaç (fight or flight)" gibi başa çıkma stratejilerini tetikleyebileceğini belirtmektedir (Lazarus 1991; Bayarassou, Becheur, Valette-Florence 2020). Bu bağlamda herhangi bir markaya yönelik marka nefretine sahip tüketiciler, olumsuz duygularıyla başa çıkmak için markadan uzaklaşmayı tercih edebilmektedir. Lakin bazı tüketiciler ise markaya yönelik çeşitli aksiyonlar alarak markayı cezalandırmayı tercih etmektedir. Bu durumda markadan uzaklaşmayı tercih eden tüketiciler kaç stratejini benimserken markayı cezalandırmayı tercih eden tüketiciler ise savaş stratejisini benimsemektedir.

Tarihsel olarak başa çıkma davranışları duygulara bir cevap ve tepki olarak görülmüştür (Folkman & Lazarus, 1988). Bu doğrultuda mevcut literatür, tüketicilerin nefret duygusuyla hareket ederek kendilerini markadan uzaklaştırmaya, markayla yüzleşmeye veya markaya saldırmaya çalışarak kaçın-yaklaş-saldır (Avoidance-approach-attack) stratejileri yoluyla başa çıktıklarını savunmaktadır (Zarantonello, Romani, Grappi, Bagozzi 2016; Kucuk 2021). Mevcut literatürde başa çıkma davranışları (markaya saldırmaya çalışmak gibi) çoğunlukla eşitlik teorisi veya diğer adıyla adalet teorisi ile ilişkilendirilmektedir (Funches, Markley, Davis 2009). Eşitlik teorisi veya diğer adıyla adalet teorisine göre bireyler girdilere, sonuçlara ve eşitsizliğe yol açan koşullar ile eşitsizliğin olası etkisine göre eşitsizliği azaltmaya çalışmaktadır (Adams 1963). Tüketiciler de markalarla olan ilişkilerinde

olumsuz bir durumla karşılaştığında durumun ciddiyetine ve gidişatına göre tepkilerini belirlemekte ve eşitlik sağlamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin markalara saldırmaya çalışmaları tüketicilerin sadece kendilerini ve diğer tüketicileri gelecekte meydana gelebilecek olan davranışlardan korumak istedikleri için eşitliği sağlama veya bu duygularla başa çıkma niyetiyle ilişkilendirilmektedir (Tripp, Bies, Aquino 2002). Ek olarak bilişsel değerlendirmeler ve başa çıkma teorisi (cognitive appraisal and coping theory) başa çıkma davranışlarının, bilişsel değerlendirmeler ve duygular tarafından yönlendirildiğini ve bu duyguların niteliğinin ve yoğunluğunun bilişsel değerlendirmeler tarafından belirlendiğini savunmaktadır (Folkman, Lazarus 1988; Do, Rahman, Robinson 2020).

Şekil 8. Kaç-Yaklaş-Savaş Teorisi

Kaç	**Yaklaş**	**Savaş**
Araçsal	Etkileyici	Araçsal+ Etkileyici
İltimas Azalması/Durması	Şikayet	Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama
	Yapıcı Cezalandırıcı Eylemler	Yıkıcı Cezalandırıcı Eylemler
Uçuş	Savaş	Savaş
Pasif	Aktif	Aktif
Marka Kavramsallaştırmaları		
Marka Kaçınması/ Değiştirmesi	Marka İntikamı	Marka Misillemesi

Kaynak: Kucuk 2021

Öfke duygusu marka nefretinin temel bir bileşeni olmasının yanı sıra temel insanı duygulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda değerlendirme kuramı öfke duygusunu dışsal yüklemelerden kaynaklanan temel insani bir duygu olarak nitelemektedir (Roseman 1991). Tüketiciler herhangi bir marka ile olumsuz bir durum yaşadığında (değerlendirme kuramına benzer şekilde dışsal yüklemeler gibi) öfke duygusu ve dolayısıyla marka nefreti açığa çıkabilmektedir.

Marka nefreti olgusunun tüketicilerin markalara yönelik kötü bir deneyim veya olay yaşaması sonucunda ortaya çıkabileceği bilinmektedir. Bu doğrultuda marka nefreti duygusal olaylar teorisi (Affectiv Events Theory veya AET) ile ilişkilendirilmektedir. Duygusal olaylar teorisine göre kötü bir deneyim veya olay yaşayan bireylerde nefret duygularında bir artış meydana gelmektedir. Bu durumda herhangi bir marka-tüketici ilişkisi kapsamında kötü bir olay ya da deneyim yaşayan tüketicilerde ortaya çıkan marka nefretinin ve olumsuz duyguların şiddetinin

artabileceği düşünülmektedir (Weiss, Cropanzano 1996; Baig, Rasheed, Abdin, Ather 2020: 2154).

Marka nefreti, tüketicilerin olumsuz bir deneyim veya olay yaşaması sonucunda ortaya çıkabildiği gibi markanın tüketicilerin benlikleriyle uyuşmaması veya istenmeyen bir imaja sahip olması sebebiyle de ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda Bhattacharya ve Elsbach'ın (2002) öne sürdüğü kimliksizleştirme kuramına (disidentification theory) göre, bireyler kendi kişilikleriyle tutarsız ve istenmeyen bir imaja sahip olan bir markaya yönelik olumsuz duygular hissedebilmektedir. Ayrıca bu tüketiciler söz konusu markadan kendilerini soyutlamaya çalışmaktadır (Hashim, Kasana 2019: 232). Ek olarak tüketiciler, bir markanın belirli referans gruplarını temsil etmesi nedeniyle belirli ürün ve markalardan kendilerini soyutlayarak kaçınma stratejilerini kullanabilmektedir (Englis, Solomon 1995; Hogg 1998).

Günümüz koşullarında tüm markalar ürünlerini satabilmek için tüketicilere çeşitli vaatlerde bulunmaktadır. Markalar konfor, hız, işlevsellik, imaj ve itibar gibi çeşitli vaatlerle tüketicilerde bir beklenti oluşturmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan vaat verme mekanizması modeline (Grönroos 2006) göre bir marka, marka imajı ve nitelikleri aracılığıyla bir beklenti düzeyi belirlemektedir. Tüketicilerin beklentileri vaatlerle eşleştiğinde, tüketicilerin markaya yönelik himayesi artarken vaatler söz konusu beklentileri karşılamaz ise tüketiciler daha sonra nefrete dönüşebilecek bir hayal kırıklığı hissedebilmektedir. Ayrıca vaatler ve beklentiler arasında risk ve belirsizlik bulunması tüketicilerde markaya yönelik olumsuz duyguları ve dolayısıyla olumsuz eylemleri harekete geçirebilmektedir (Zhang 2017).

Tüketiciler kendi benliklerine uygun markaları satın alırken kendi benliklerine uymayan markaları ise tercih etmemektedir (Kumar, Nayak 2014). Tüketicilerin davranışları benliklerine göre değişiklik göstermektedir ve bu durum öz-uyum teorisi ile ilişkilendirilmektedir. Öz-uyum teorisine göre tüketici davranışları, ürünün veya markanın imajına (örneğin, onu ne tür bir kişi kullanır) ve tüketicinin benlik kavramına bağlıdır (Sirgy 1986). Bu doğrultuda markanın veya ürünün kötü bir imaja sahip olması ve tüketicinin benlik kavramına uygun olmaması

durumunda tüketiciler tüketim karşıtı davranışlar benimseyebilmektedir (Islam, Attiq, Hameed, Khokkar, Sheikh 2019).

Elliot (1999), davranışın yaklaşma ve kaçınma (approach-avoidance) motivasyonları tarafından etkilendiğini belirtmektedir. Yaklaşım motivasyonuna göre, davranış olumlu ya da arzu edilen bir olay ve olasılık tarafından başlatılır veya yönlendirilir. Kaçınma motivasyonunda ise davranış olumsuz veya istenmeyen bir olay veya olasılık tarafından kışkırtılır veya yönlendirilir. Bu bağlamda tüketicilerin markalarla olumlu bir olay yaşaması durumunda olumlu duygular ortaya çıkarken olumsuz bir durum yaşanması durumunda ise olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca olumsuz duyguların söz konusu olumsuz olay tarafından yönlendirilmesi veya kışkırtılması tüketicilerin olumsuz duygularına dayanarak marka karşıtı davranışlarda bulunmasına da neden olabilmektedir (Khan, Lee 2014).

Kucuk (2021), marka nefretinin potansiyel sonuçları üzerine bir teori geliştirmek için yürüttüğü çalışmasında marka nefretinin sonuçlarının 3 temel bileşenden oluştuğunu iddia etmekte ve bu bileşenleri kaçın, yaklaş ve saldır olarak tanımlamaktadır. Ek olarak yazar söz konusu marka nefretinin bu 3 bileşenini AAA veya marka nefretinin sonuçlarının 3A'sı olarak adlandırmanın doğru olacağı da ifade edilmektedir. Kaçınma aslında temel bir tüketim karşıtı davranıştır ve marka nefretinin ana sonuçlarından biri olan güçlü bir satın almama niyetidir (Curina, Francioni, Hegner, Cioppi 2020). Yaklaşım, kaçınmadan daha fazla ataktan daha az bir tepkidir ve tüketicilerin doğrudan bir marka hakkında şikayette bulunması ve markaya cezai yaptırım da bulunmayı tercih etmesiyle ilişkilidir (Kucuk 2021). Saldırı ise, marka karşıtı nefret siteleri geliştirilerek halka açık forumlarda marka hakkında olumsuz yorumlar yayınlamak ve herkesle paylaşmak ile ilişkilidir. Ayrıca saldırı, negatif ağızdan ağıza iletişim, misilleme ve intikam gibi markaya karşı yıkıcı cezalandırma eylemleri yaratmaktadır (Kucuk 2008; Krishnamurthy, Kucuk 2009).

Kesse, Achinfo-Mensa ve Amartey (2021) marka nefretinin öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkide marka nefretinin rolünü belirlemek için yürüttüğü çalışmada uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) teorisini benimsemektedir. Mehrabian ve Russel'a (1974) göre S-O-R modeli, hizmet, ürün veya markanın sunumundaki çevresel unsurların uyarıcılar (marka nefretinin öncülleri) olduğu ve tüketici

tepkilerine (sonuçlar) neden olduğu fikrini önermektedir. Bu bağlamda S-O-R modeli, “nefret” (organizma) ve tüketici davranışı (dış uyaran ve tepki) arasındaki olumsuz içsel süreçleri (hayal kırıklığı, iğrenme, öfke, korku ve küçümseme) temsil etmektedir. Bu durum, marka nefretinin öncüllerinin, nefret nesnesine yönelik tepkilerini tetikleyeceği ve marka karşıtı davranışlar gibi sonuçları etkileyen uyaranlar olarak kavramsallaştırıldığı anlamına gelmektedir (Kesse, Achinfo-Mensa, Amartey 2021: 141).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın teorik çerçevesi dışında kalan amacına, önemine, örneklemine ve kısıtlılığına yer verilecektir. Araştırma kapsamında benimsenen araştırma yöntemi, tekniği ve veri toplama araçlarına da değinilecektir. Ayrıca araştırmada benimsenen araştırma modeli ve desene ile çalışmada test edilmek istenilen hipotezlere de bu bölümde yer verilecektir.

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın ana konusu olan marka nefreti olgusu çeşitli tüketici duygularını ve davranışlarını kapsayan ve yönlendiren çok boyutlu bir yapıdır. Bu doğrultuda yürütülen bu çalışmanın birincil amacı Marc Fetscherin tarafından oluşturulan ve ABD'de uygulanan Marka Nefreti ve Marka Nefretinin Sonuçları başlıklı 2 ölçeğin kültürel uyarlaması ile geçerlilik ve güvenilirliği için gerekli analizlerin yapılarak Türk literatürüne kazandırılmasıdır. Bu bağlamda araştırma söz konusu ölçeklerin farklı bir kültür olan Türkiye'de çalışıp çalışmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer amacı ise Türkiye özelinde tüketicilerin hangi markalara karşı olumsuz duygular hissettiğini ortaya koymak, marka nefretinin çok boyutlu yapısında bulunan çeşitli olumsuz duygular ve (öfke, tiksinti, aşağılama ve korku) marka nefretinin sonuçları (marka kaçınması, marka şikayet, marka intikamı ve marka misillemesi) arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Diğer taraftan marka nefretini oluşturan olumsuz duygular (öfke, tiksinti, aşağılama ve korku) ve marka nefretinin sonuçlarının (marka kaçınması, marka şikayet, marka intikamı ve marka misillemesi) tüketicilerin çeşitli demografik özelliklerine (medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, cinsiyet gibi) göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek de bu çalışmanın amaçları arasındadır.

3.2. Çalışmanın Önemi

Marka nefreti, işletmeler açısından ciddi sorunlara yol açabilen oldukça önemli bir kavramdır. Tüketicilerin markasına yönelik olumsuz duygularının farkına varamayan veya bu noktada bir çözüm üretemeyen markalar, maddi ve manevi ciddi zararlara uğramaktadır. Günümüzde teknolojinin de yardımıyla bir tüketici yaşamış olduğu olumsuz bir deneyimi veya herhangi bir sebeple markaya yönelik duyduğu olumsuz duyguyu online mecralarda paylaşarak söz konusu markaya büyük ölçekli bir linç başlatabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın zaman ve mekan sınırı tanımayan yapısı paylaşılan olumsuz içeriklerin dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar taşınmasını mümkün kılmaktadır. Bahse konu durum karşısında kuruluşların tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duygu ve tutumlarını dikkate alarak bu bağlamda tüketicilerin sorunlarına çözüm bulmaları çok büyük önem taşımaktadır. Bilindiği üzere olumsuz duygu ve tutumlar olumsuz davranışlara dönüştüğü takdirde geri dönüşü olmayan sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

Başta ABD olmak üzere yabancı literatürde son yıllarda oldukça popüler bir kavram olan marka nefreti üzerine birçok çalışma yürütülmektedir. Ancak ülkemizde marka nefreti kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bununla birlikte marka nefretinin ve marka nefretinin doğurduğu marka karşıtı davranışların çok boyutlu yapısını açıklayabilecek bir veri toplama aracı da literatürde bulunmamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında marka nefretine ve marka nefretinin sonuçlarına yönelik kapsamlı bir ölçme aracının Türk literatürüne kazandırılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda Marka Nefreti ve Marka Nefretinin Sonuçları ölçeklerinin kültürel uyarlamasının yapılması ile geçerlilik ve güvenilirlik adımlarının gerçekleştirilerek Türk literatürüne kazandırılması yapılacak olan çalışmalara yol göstermekle birlikte bu konuya olan ilgiyi de arttıracaktır. Türkiye'de tüketicilerin hangi markalara karşı ve ne düzeyde marka nefretine sahip olduğunu ortaya koymak markalar ve işletmeler için farklı bir bakış açısı sağlayacağından önem arz etmektedir. Tüketicilerin demografik bilgileri marka nefreti konusunda farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Böylece tüketicilerin marka nefretine yönelik işletmelerin önlem alabilmesinin ya da duyulan marka nefretinin şiddetinin azaltılabileceğinin mümkün olduğu söylenebilir. Söz konusu bu durum gerek özel

gerek kamu kuruluşlarının ürün veya hizmetlerine yönelik tüketicilerin olumsuz duygularını ortaya koyması açısından iş dünyası için çok büyük büyük önem arz etmektedir.

3.3. Çalışmanın Örneklemi ve Kısıtlılığı

Bu çalışmanın hedef kitlesi olan Türkiye'deki marka nefretine sahip 18 yaş ve üzeri tüketicilerin tam sayısı bilinmediğinden söz konusu evreni temsil edecek gerekli örneklem büyüklüğü tam olarak bilinememektedir. Bu doğrultuda Baş (2013:43) tarafından oluşturulan hedef kitle büyüklüklerine ve hata düzeylerine göre ihtiyaç duyulan örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda 1 milyon üzeri hedef kitle büyüklüğünde 384 katılımcı çalışmanın örneklemi için yeterlidir. Bu doğrultuda basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılarak marka nefretine sahip 434 katılımcıya online ve yüz yüze olacak şekilde anket uygulanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılardan herhangi bir markaya karşı olumsuz duyguya sahip olmaları şartı aranmıştır. Bu doğrultuda 434 katılımcının tamamı anketi doldururken spesifik bir adet marka belirtmiştir. Marka nefretine sahip olmayan tüketiciler ise çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda marka nefretine sahip olmayan, Türkiye'de ikamet etmeyen ve Türkiye'de ikamet etse de 18 yaş altında olan tüketiciler çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan anket tekniği kullanmıştır. Anket tekniği, evreni temsil eden bireylerden oluşan bir örneklemin yöneltilen sorulara yönelik verdikleri yanıtlar yoluyla bilgi toplanması olarak tanımlanmaktadır(Check, Schutt 2012: 160) Anket tekniği, geniş bir kesimin görüşlerini, tutumları ve davranışlarını almak isteyen araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan yararlı bir araştırma tekniğidir (Tuckman, Harper 2012:244). Bu çalışmada marka nefreti kapsamında tüketici duyguları ve tüketici davranışları üzerine bir araştırma yürütüldüğünden anket tekniğinin kullanılması gerekmektedir. Çünkü anketler, insan davranışını tanımlamak ve araştırmak için sosyal ve psikolojik araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. (Royce,

Straits, Straits, McAllister 1988). Anket tekniğinin yüz yüze anket, online anket, telefonla anket, posta yoluyla anket gibi çeşitli ve çok sayıda uygulama biçimi bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı online anket ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22, Amos 24 ve Smart PLS 4 paket programları vasıtasıyla analiz edilmiştir. SPSS 22 ve Amos 24 paket programları kullanılarak açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), Chronbach Alpha, Frekans analizi, T test, Anova ve Korelasyon analizleri yapılmıştır. Aynı zamanda geçerlilik güvenilirliğin sağlandığından emin olmak için ortalama açıklanan varyans (AVE), bileşik güvenilirlik (CR), çoklu bağıntı (VIF) ve ayrıştırıcı geçerlilik (Fornell-Larcker Criterion, HTMT Hetorotrait-monotrait ratio, Cross Loading) değerleri Smart PLS 4 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Katılımcılardan anketi doldurmadan önce herhangi bir markaya yönelik olumsuz duygulara sahip olup olmadıkları sorusu sorulmuştur. Herhangi bir markaya yönelik olumsuz duyguya sahip katılımcılara ulaşılması hedeflendiğinden marka nefretine sahip olmayan katılımcıların anketleri değerlendirmeye alınmamıştır. Anket kapsamında katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu gibi demografik sorular yöneltilmiş ve veriler toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan 2 adet ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekler Marka Nefreti ve Marka Nefretinin Sonuçları ölçekleri olarak adlandırılmaktadır. Her iki ölçek de 5'li likert yapıda olup 1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5 ise Kesinlikle Katılmıyorum ifadesini temsil etmektedir.

Marc Fetscherin tarafından geliştirilen Marka Nefreti ölçeği 29 maddeden ve 3 farklı faktörden oluşmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu faktörler; 9 maddeden oluşan Tiksinti (Disgust), 9 Maddeden oluşan Öfke (Anger) ve 10 Maddeden oluşan Aşağılama (Contempt) boyutu olarak belirlenmiştir (Fetscherin 2019)

Marka Nefretinin Sonuçları ölçeği ise toplam 18 maddeden ve 5 farklı faktör boyutundan oluşmaktadır. Bu bağlamda Marka Nefretinin Sonuçları ölçeği, 3 madde

Marka Kaçınması/Değiştirmesi (Brand Avoidance/Switching), 3 madde Özel Şikayet (Private Complaining), 3 madde Açık Şikayet (Public Complaining), 4 madde Marka İntikamı (Brand Revenge) ve son olarak 5 madde Marka Misillemesi (Brand Retaliation) boyut ve maddelerinden oluşmaktadır (Fetscherin 2019).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları isimli ölçeklere yönelik yapılan pilot çalışma, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlilik, güvenilirlik analizleri ve yapılan hipotez testlerine yer verilmektedir.

4.1. Kültürel Uyarlama

Çalışmada benimsenen ve uygulanan iki ölçek Marc Fetscherin tarafından geliştirilmiş olup Amerika Birleşik Devletlerindeki katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmanın, söz konusu iki ölçeğin Türk literatürüne kazandırılması amacına hizmet etmesi sebebiyle her iki ölçeğin de kültürel uyarlama çalışması yapılmıştır. Ardından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmadan önce ölçeklere yönelik bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Çünkü farklı bir kültürde oluşturulan ölçme aracının öncelikle dil uygunluğu daha sonra ise kültürel uygunluğunun test edilmesiyle kullanımı mümkündür (Gencer 2017: 135). Özellikle ölçeğin veya testin yapısı, uygulama ve düzenleme biçimi, yanıtlama süresi ve insanların bir tahmin yürütme eğilimleri ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir ve bu sebeple bir ülkede geçerli olan ölçekler veya testler diğer bir ülkede geçerli olmayabilir (Şencan 2005: 804). Bir ölçeğin farklı bir dile uyarlanması için çeşitli aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar;

Uyarlanacak olan ölçeği o dili ana dili olarak konuşan farklı kişilerce ve üzerine hiçbir değişiklik yapmadan çevrilmesi,

Araştırmacılar tarafından yapılan çevirilerin incelenerek en uygun ifadelerin belirlenmesi,

Çevirisi tamamlanan ölçeği farklı kişilerce orijinal diline tekrar çevrilmesi,

Elde edilen ölçeğin orijinal ölçekle kıyaslanarak yapılan çevirinin uygunluğunun kontrol edilmesi (anlam farklılığı olup olmadığı üzerine tartışma),

Son olarak ölçeğin orijinalini hazırlayan kişiye son aşamada elde edilen ölçeğin gönderilerek geri bildirim alınması olarak sıralanabilmektedir (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973; Campbell ve Russo, 2001).

Yukarda belirtilen ölçek uyarlama aşamalarından hareketle Marc Fetscherin tarafından geliştirilen ve "Five Types Of Brand Hate: How They Effect Consumer Behavior" (Marka Nefretinin 5 Türü: Tüketici Davranışlarını Nasıl Etkiler) isimli makalede kullanılan "Brand Hate" (Marka Nefreti) ve "Brand Hate Outcomes" (Marka Nefreti Sonuçları) (Fetscherin 2019) ölçekleri Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu doğrultuda söz konusu ölçekler için öncelikle Marc Fetscherin ile e-posta aracılığıyla iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra söz konusu ölçekler araştırmacılar ile İngilizce konusunda uzman iki akademisyen tarafından üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan Türkçe'ye çevrilmiştir. Ardından orijinal ölçekler ile Türkçe'ye çevrilen ölçekler incelenmiş ve Türkçe için en uygun ifadeler belirlenmiştir. Uygun ifadeleri belirlenen ve Türkçe'ye çevrilen ölçekler iki İngilizce öğretmeni tarafından tekrardan İngilizce'ye çevrilmiştir. Elde edilen ölçekler birbirleriyle kıyaslanarak yapılan çevirilerin uygunluğu kontrol edilmiştir ve herhangi bir anlam farklılığı olmadığına karar verilerek ölçek son haline dönüştürülmüştür. Son olarak Türkçe'ye çevirisi tamamlanan ölçekler Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünden iki Öğretim Üyesinin uzman görüşlerine başvurmak üzere sunulmuştur. Uzman görüşlerine başvurulan Öğretim Üyeleri ölçeğin çevirisi üzerine olumlu fikir belirtmişlerdir. Bu doğrultuda çevrilen ölçekler için dile uygunluk işlemleri tamamlanmıştır.

4.2. Pilot Çalışma

Kültürel uyarlama amacıyla dile uygunluk işlemleri yapılan ölçeklerin hem Türkçe'ye çevrilen hem de İngilizce hali Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü 3. ve 4. Sınıf 90 öğrenciye 15 gün arayla uygulanmıştır. Söz konusu katılımcıların pilot çalışmanın örneklemi olarak seçilmesinin nedeni hem Türkçe hem de İngilizce bilen katılımcılara ulaşmaktır. Bu sayede ölçeklerin İngilizce ve Türkçe halleri arasındaki farklara bakılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde daha doğru sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda aynı örnekleme 15 gün arayla uygulanan ölçeklerden elde edilen veriler SPSS 22 paket programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi

tutulmuştur. Ardından ise iç tutarlılık analizi olan Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 5. Marka Nefreti Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu

KMO ve Bartlett's Test		**İngilizce**	**Türkçe**
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875	,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1734,543	1941,332
	Df	378	300
	Sig.	,000	,000

Yapılan faktör analizinde öncelikle örneklem yeterliliği için kullanılan Kiaser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin İngilizce formu için KMO değeri: ,875 olarak saptanırken Türkçe formu için KMO değeri: ,889 olarak saptanmıştır. Marka Nefreti ölçeğinin iki formunun da KMO değerleri, 0,90<KMO<0,80 arasında olduğundan örneklem yeterliliğinin iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gencer 2017). Barlett Küresellik Testi ise verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Söz konusu ölçeğin Barlett Küresellik Değerleri ise p<0,05 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlerden verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6. Marka Nefreti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	FAKTÖRLER				FAKTÖRLER			
İngilizce (n:90)	**1**	**2**	**3**	**Türkçe (n:90)**	**1**	**2**	**3**	**4**
Tiksinti (9 İfade)				**Tiksinti (10 İfade)**				
S4	,872			S5	,859			
S5	,857			S6	,852			
S6	,703			S4	,850			
S1	,681			S9	,829			
S7	,633			S1	,813			
S10	,631			S10	,802			
S3	,624			S2	,788			
S9	,614			S7	,709			
S2	,614			S3	,687			
S8*	-			S8	,651			
Öfke (9 İfade)				**Öfke (3 İfade)**				
S17		,861		S18		,812		
S16		,806		S19		,712		
S18		,723		S15		,667		
				Korku (4 İfade)				
S19		,704		S13			,835	
S14		,702		S11			,800	
S12		,695		S12			,798	
S15		,679		S14			,784	
S11		,628		S16[1]			-	
S13		,613		S17[1]			-	
Aşağılama (10 İfade)				**Aşağılama (8 İfade)**				
S24			,800	S21				,808
S20			,783	S22				,779
S21			,777	S29				,768
S22			,770	S20				,706
S25			,760	S24				,701
S29			,754	S27				,668
S28			,727	S25				,632
S26			,611	S26				,626
S27			,569	S28*				-
S23			,540	S23*				-

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Bk.. Tablo 6) İngilizce Marka Nefreti ölçeğinin ilk formuna benzer şekilde 3 faktör yükünden oluştuğu görülmüştür. Ancak

* Bu ifadeler>.500 faktör yükünün altında olduğundan faktör analizi dışında tutulmuştur.

[1] Bu ifadeler 1'den fazla faktöre (Öfke ve Korku)" ve >.500 faktör yükünün altında yüklendiğinden faktör analizi dışında tutulmuştur.

8. Maddeye ait faktör yükü .500 değerinin altında kalması (.375-.301 iki farklı faktöre yüklenme) sebebiyle 8. madde ölçekten çıkartılmıştır ve ölçek 29 maddeden 28 maddeye düşürülmüştür. Bu durumda toplam 28 maddeden oluşan İngilizce formu için Tiksinti boyutu 9 madde, Öfke boyutu 9 madde ve Aşağılama boyutu ise 10 madde olarak belirlenmiştir. Marka Nefreti ölçeğinin İngilizce formu toplam varyansın %59,442'sini açıklamaktadır (Tiksinti: %39,180-Öfke: %12,353-Aşağılama: %7,909).

Marka Nefreti ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanan formunda ise 16., 17., 23. ve 28. maddeleri 0.50 faktör yükünün altında kalması ve birden fazla faktöre yüklenmesi sebebiyle bu maddeler çalışma dışında tutulmuştur. Bu bağlamda söz konusu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanan formu 29 maddeden 25 maddeye düşürülmüştür. Ayrıca Marka Nefreti ölçeğinin İngilizce formunun aksine Türkçe ölçek 4 farklı faktöre ayrılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin Türkçeye uyarlanan formu 25 maddeden ve 4 farklı faktörden oluşmaktadır. Bu boyutlar ve maddeler; Tiksinti boyutu 10 madde, Öfke boyutu 3 madde, Korku boyutu 4 madde ve Aşağılama boyutu 8 madde olarak yeniden düzenlemiştir. Ayrıca Marka Nefreti ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanmış formu toplam varyansın %72,277'sini açıklamaktadır (Tiksinti: %43,408, Aşağılama: %17,623, Korku: %6,341 ve Öfke: %4,905).

Tablo 7. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu

KMO ve Bartlett's Test	**İngilizce**	**Türkçe**
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,807	,809
Bartlett's Test of Sphericity	942,560 153 ,000	1278,550 105 ,000

Yapılan faktör analizinde öncelikle örneklem yeterliliği için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin İngilizce formu için KMO değeri: ,807 bulunurken, Türkçe formunda KMO değeri: ,809 olarak saptanmıştır. Marka Nefreti Sonuçları ölçeğinin iki formunda da KMO değerleri 0,90<KMO<0,80 arasında olduğundan örneklem yeterliliğinin iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gencer 2017). Barlett Küresellik Testi ise verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Söz konusu ölçeğin Barlett Küresellik Değerleri ise p<0,05 olarak bulunmuştur. Bu durumda verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	FAKTÖRLER						FAKTÖRLER				
İngilizce (n:90)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Türkçe (n:90)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kaçınma/ Değiştirme (3 Madde)						**Kaçınma/ Değiştirme (3 Madde)**					
S1	,876					S2	,831				
S2	,854					S3	,822				
S3	,744					S1	,756				
Özel Şikayet (3 Madde)											
S5		,881				S4[1]		-			
S4		,847				S5[1]		-			
S6		,715				S6[1]		-			
Açık Şikayet (3 Madde)						**Açık Şikayet (3 Madde)**					
S7			,799			S8			,721		
S8			,773			S9			,720		
S9			,731			S7			,719		
Marka İntikamı (4 Madde)						**Marka İntikamı (4 Madde)**					
S13				,808		S11				,843	
S12				,804		S10				,819	
S10				,745		S12				,812	
S11				,730		S13				,729	
Marka Misillemesi (5 Madde)						**Marka Misillemesi (5 Madde)**					
S18					,880	S16					,875
S17					,861	S18					,873
S16					,844	S15					,792
S15					,736	S14					,790
S14					,711	S17					,735

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Bk.. Tablo 8) Marka Nefreti Sonuçları ölçeğinin İngilizce formunun ölçeğin ilk formuna benzer şekilde 5 faktörden oluştuğu görülmüştür. Bu doğrultuda toplam 18 maddeden oluşan İngilizce formu (Orijinal ölçek) Marka Kaçınması/Değiştirmesi boyutu 3 maddeden, Özel Şikayet boyutu 3 maddeden, Açık Şikayet boyutu 3 maddeden, Marka İntikamı boyutu 4 maddeden ve Marka Misillemesi boyutu 5 maddeden oluşmaktadır. Marka Nefreti ölçeğinin İngilizce formu toplam varyansın %74,194'ünü açıklamaktadır (Marka

[1] Bu ifadeler birden fazla faktöre yüklendiğinden dolayı faktör analizinin dışında tutulmuştur.

Misillemesi: %35,033, Marka İntikamı: %16,862, Özel Şikâyet: %10,551, Marka Kaçınması/Değiştirmesi: %6,709 ve Açık Şikayet: %5,039).

Marka Nefreti Sonuçları ölçeğinin Türkçeye uyarlanan formunda 4., 5., ve 6. maddeler birden fazla faktöre (Marka nefretinin farklı sonuçlarını ölçen) yüklendiği için bu ifadeler çalışma dışında tutulmuştur. Bu bağlamda söz konusu ölçeğin Türkçeye uyarlanan formu 18 maddeden 15 maddeye düşürülmüştür. Ayrıca Marka Nefreti ölçeğinin İngilizce formunun aksine ölçek 5 faktör yerine 4 farklı faktöre ayrılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin Türkçe'ye uyarlanan formu 15 maddeden ve 4 farklı faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler ve maddeler: Marka Kaçınması/ Değiştirmesi boyutu 3 madde, Açık Şikayet boyutu 3 madde, Marka İntikamı boyutu 4 madde ve Marka Misillemesi boyutu 5 madde olarak yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca Marka Nefreti ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanmış formu toplam varyansın %79,831'ini açıklamaktadır (Marka Misillemesi: %51,697, Marka İntikamı: %14,281, Açık Şikayet: %7,213 ve Marka Kaçınması/Değiştirmesi: %6,730).

Açıklayıcı faktör analizinin ardından Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerinin İngilizce (Orijinal) ve Türkçe'ye uyarlanmış formlarına Cronbach Alpha (İç Tutarlılık) analizi yapılmıştır ve Türkçe'ye uyarlanan formdan çıkartılan maddeler analizin dışında tutulmuştur. Bu bağlamda ölçeklerin İngilizce formu ve maddeler çıkartılarak Türkçe'ye uyarlanan formu arasındaki değerler tıpkı faktör analizinde olduğu gibi karşılaştırılmıştır (Bk. Tablo 7 ve 8).

Tablo 9. Marka Nefreti Ölçeğinin İç Tutarlılık Analizi (Cronbach's Alpha)

	İngilizce	**Türkçe**	**İngilizce**	**Türkçe**
Alt Ölçek	**α**	**α**	**Madde Sayısı**	**Madde Sayısı**
Tiksinti	,886	,941	9	10
Öfke	,910	,904	9	3
Aşağılama	,930	,922	10	8
Korku[1]	-	,901	-	4

[1] Bu faktör ölçeğin Türkçe 'ye uyarlanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle İngilizce formunda bulunmamaktadır.

Tablo 10. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeğinin İç Tutarlılık Analizi (Cronbach's Alpha)

Alt Ölçek	İngilizce α	Türkçe α	İngilizce Madde Sayısı	Türkçe Madde Sayısı
Marka Kaçınması/Değiştirmesi	,803	,731	3	3
Özel Şikayet[2]	,825	-	3	-
Açık Şikayet	,811	,846	3	3
Marka İntikamı	,879	,945	4	4
Marka Misillemesi	,889	,936	5	5

Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçekleri likert tipi ölçekler olduğundan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha, 0-1 arasında sonuç veren ve negatif değer vermesi durumunda ifadelerin benzer özellikler ölçmediği yargısına ulaşılabilektedir (Gencer 2017). Aynı zamanda Cronbach's Alpha değerinin .70'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Nunnally, Bernstein 1994). Marka Nefreti ölçeğinin tüm alt ölçeklerine ait değerlerin .80 üzerinde olduğu görülmektedir (Bk. Tablo 9). Buradan hareketle Marka Nefreti Ölçeği'nin güvenilirlik düzeyinin çok iyi olduğunu söylemek mümkündür.

Marka Nefreti Sonuçları ölçeğine yapılan Cronbach's Alpha analizi sonucunda ölçeğin tüm alt ölçeklerin alfa değerleri .70'in üzerindedir. Marka Kaçınması/Değiştirmesi alt ölçeğinin alfa değeri (.731) dışında diğer 3 alt ölçeğin oldukça iyi güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka Kaçınması/Değiştirmesi alt ölçeğinin ise güvenilirlik düzeyinin yeterli bir değerde olduğu ifade edilebilir (Bk. Tablo 10).

Pilot çalışma sonucunda elde edilen bulgular, ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanması için gerekli olan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda söz konusu iki ölçeğin Türkçe'ye çevrilen ve pilot çalışmada İngilizce hali ile karşılaştırılan formu daha geniş bir örneklemde çeşitli analizlere tabi tutulacaktır.

[2] Özel Şikayet Marka Nefretinin Sonuçları ölçeğinde bulunurken ölçeğin Türkçe uyarlamasının dışında tutulmuştur (Bk. Tablo 8).

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Çalışmanın bu bölümünde yapılacak analizlerde Türkçe'ye uyarlanan 25 maddeden oluşan Marka Nefreti ölçeği ve 15 ifadeden oluşan Marka Nefreti Sonuçları ölçeği rastgele örneklem yöntemiyle belirlenmiş 434 katılımcıya online ortamda ve yüz yüze uygulanmıştır. Veri toplama aşamasının ardından elde edilen veriler üzerinde açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerinden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'in küresellik testlerinin sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's testlerinin sonuçlarına Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçekleri Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu

KMO ve Bartlett's Test

		Marka Nefreti Ölçeği	Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,931	,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.Chi-Square	6679,024	4911,182
	df	253	105
	Sig	,000	,000

Yapılan analizler sonucunda elde edilen değerlerin örneklem yeterliliği testi olan Kiaser-Meyer-Olkin için kabul edilebilir değer olan ,70'in çok üzerinde olduğu görülmüştür (,931> ,70 ve ,901> ,70). Korelasyon matrisinin anlamlılık testi olan Barlett'in küresellik testinde ise elde edilen değerler $p<0,05$ olduğundan bu veri seti faktör analizi için uygundur sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Marka Nefreti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu (N=434)

İfadeler	FAKTÖRLER			
	Aşağılama 8 İfade	**Tiksinti 8 İfade**	**Korku 4 İfade**	**Öfke 3 İfade**
İnsanların kendilerini X markası ile savaşmaya adamaları gerekir(asa2).	,808			
X markasına karşı olan savaşımızdan asla vazgeçmemeliyiz(asa4).	,802			
İnsanlar X markası tehlikesi ile ilgili kapsamlı bir şekilde bilgilendirilmelidir(asa8).	,762			
Kendimi X markası ile savaşmaya adadım(asa3).	,759			
X markasıyla savaşmayı hedefleyen bir harekete katılırdım(asa6).	,734			
İnsanları X markası tehlikesine karşı bilgilendirmeliyiz(asa1).	,655			
Kendimizi her anlamda x markasına karşı korumalıyız(asa7).	,646			
X markasının zararlı davranışlarını değiştireceğini asla düşünemiyorum(asa5).	,631			
X markasına karşı herhangi bir sevgi duymuyorum(tik5).		,842		
X markasına hiçbir anlamda sempati duymuyorum(tik4).		,835		
X markasının bana itici geldiğini hissediyorum(tik6).		,825		
X markasının temel anlamda beni yansıtmadığını hissediyorum(tik9).		,765		
X markasının gerçekten iğrenç olduğunu düşünüyorum(tik1).		,714		
X markası bana gerçekten tiksindirici geliyor(tik10)		,702		
X markasıyla asla bilerek iş birliği yapmam(tik2).		,690		
X markasının güvenilmez olduğunu hissediyorum(tik3).		,620		
X markası tarafından kişisel olarak tehdit edilmiş hissediyorum(kor2).			,821	
X markası gerçekten korkutucu(kor4).			,795	
X markası ben ve benim gibiler için açık ve mevcut tehlike arz ediyor(kor3).			,779	
Bazen X markasının tehlikeli olduğunu aklımdan çıkaramadığımı fark ediyorum(kor1).			,745	
X markasını düşününce gerçekten çok sinirleniyorum(öfke2).				,861
X markası hakkında düşününce yoğun bir öfke hissediyorum(öfke1).				,784
Bazen X markası hakkında düşünmeye başladığımda öfkeden kalp atışlarımın hızlandığını hissedebiliyorum(öfke3).				,732
X markası ile hiç empati yapmam(tik7).*				
X markasından biriyle anlamlı bir ilişki kurabileceğime inanmıyorum(tik8).*				
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Marka Nefreti ölçeği 4 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler Aşağılama (8 ifade), Tiksinti (8 ifade), Korku (4 ifade) ve Öfke (4 ifade) olarak belirlenmiştir. Söz konusu 4 faktör açıklanan toplam varyansın

* Bu ifadeler pilot çalışmada tiksinti faktörünün içinde bulunsa da diğer ifadelerle çelişmekte ve farklı faktörlere yüklenmektedir. Bu ifadeler faktör analizinden çıkarıldığında ölçeğin daha doğru sonuçlar verdiği görüldüğünden çalışmanın dışında tutulmuş ve ölçekten çıkarılmıştır.

%67,694'ünü oluşturmaktadır (Aşağılama: %41,350, Tiksinti: %14,758, Korku: %6,224 ve Öfke: %5,362).

Tablo 13. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% Of Variance	Cumulative %
1	9,511	41,350	41,350	9,511	41,350	41,350	5,125	22,284	22,284
2	3,394	14,758	56,108	3,394	14,758	56,108	4,957	21,554	43,838
3	1,432	6,224	62,332	1,432	6,224	62,332	3,105	13,500	57,338
4	1,233	5,362	67,694	1,233	5,362	67,694	2,382	10,356	67,694
5	,741	3,220	70,914						
6	,663	2,884	73,798						
7	,618	2,688	76,486						
8	,574	2,496	78,982						
9	,544	2,366	81,348						
10	,509	2,211	83,559						
11	,450	1,957	85,516						
12	,410	1,781	87,297						
13	,379	1,649	88,946						
14	,363	1,576	90,523						
15	,331	1,438	91,961						
16	,313	1,362	93,323						
17	,273	1,189	94,512						
18	,257	1,119	95,631						
19	,250	1,085	96,717						
20	,225	,977	97,693						
21	,212	,923	98,616						
22	,192	,835	99,451						
23	,126	,549	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 14. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu (N=434)

İfadeler	FAKTÖRLER			
	Marka Misilleme si 5 İfade	Marka İntikamı 4 İfade	Marka Şikayeti 3 İfade	Marka Kaçınm ası 3 İfade
X markasından bir şeyler çaldım (mis3).	,882			
X markasına karşılık vermek için yasaları çiğnedim (mis5).	,868			
X markasından bir şeyi kasıtlı olarak kırdım veya bir şeye zarar verdim (mis4).	,825			
X markasının kaynaklarını onlara zarar vermek için kasıtlı olarak ziyan ettim (mis2).	,738			
X markasının çalışanlarını intikam ve misilleme ile tehdit ettim (mis1).	,701			
X markasına zarar verebileceğim çeşitli yöntemlerin olması beni büyülüyor(int2).		,873		
X markasına nasıl zarar vereceğimi hayal ederim(int3).		,857		
X markasına zarar vermeyi yaşam hedeflerimden biri haline getirdim (int1).		,828		
X markasına karşılık vermek için neler yapabileceğimi takıntı haline getirdim (int4).		,777		
X markasıyla ilgili harici kurumlara (tüketici birlikleri, hükümet vb.) şikâyette bulundum (şik1).			,826	
X markası ile ilgili adli makamlara şikâyette bulundum (şik3).			,791	
X markasına karşı birleşmiş organizasyonlara ve kulüplere dahil oldum (şik2).			,645	
X markasını eskisinden daha az sıklıkla satın alıyorum (kaç1).				,832
Rakip bir markaya geçiş yaptım (kaç2).				,791
X markasını satın almayı bıraktım ve artık satın almayacağım(kaç3).				,780
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

Marka Nefreti Sonuçları ölçeği üzerine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre pilot çalışmaya benzer şekilde ölçeğin 4 farklı faktörden oluştuğu görülmüştür. Bu faktörler sırasıyla marka misillemesi (5 ifade), marka intikamı (4 ifade), marka şikayeti (3ifade) ve marka kaçınması (3 ifade) olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda söz konusu ölçek açıklanan toplam varyansın %77,260'ını açıklamaktadır.

Tablo 15. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	Total	% of Variance	Toplam	Cumulative %	% of Variance
1	7,263	48,423	48,423	1	7,263	48,423	1	48,423	7,263
2	2,076	13,839	62,262	2	2,076	13,839	2	62,262	2,076
3	1,231	8,206	70,467	3	1,231	8,206	3	70,467	1,231
4	1,019	6,793	77,260	4	1,019	6,793	4	77,260	1,019
5	,595	3,964	81,225						
6	,546	3,639	84,864						
7	,462	3,079	87,943						
8	,411	2,743	90,686						
9	,319	2,130	92,816						
10	,227	1,512	94,328						
11	,218	1,451	95,779						
12	,208	1,387	97,166						
13	,167	1,116	98,282						
14	,156	1,041	99,323						
15	,102	,677	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan iki ölçeğin de gerekli olan değerleri ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği için yeterli olduğu görülmektedir. Diğer taraftan elde edilen değerlerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) aracılığıyla test edilmesi de gerekmektedir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

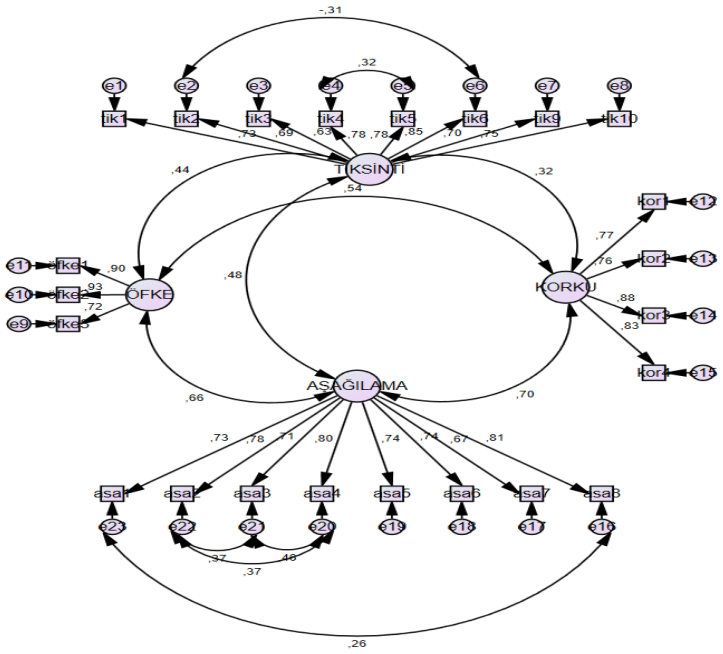
Açıklayıcı faktör analizinin ardından elde edilen faktör yapıları Amos 24 paket programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen uyum iyiliği değerlerine bakılarak modelin veri seti ile uyum gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Tablo 16. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri

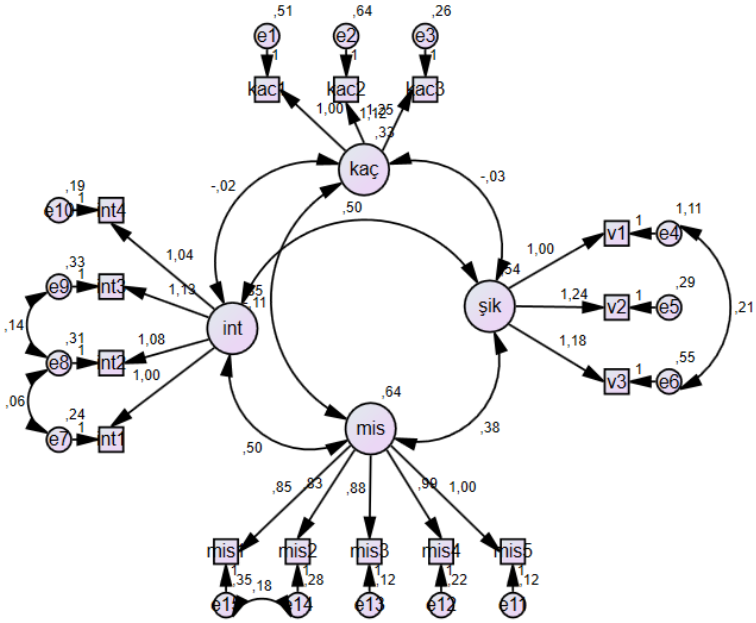
	Marka Nefreti Ölçeği	**Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği**
χ2	530,968	231,966
χ2/df	2,436	2,900
p	0,000	0,000
IFI	0,953	0,969
TLI	0,945	0,959
GFI	0,903	0,935
NFI	0,922	0,953
CFI	0,952	0,969
RMSEA	0,058	0,066

Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 16'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda modelin uyum iyiliğini değerlendirirken çeşitli uyum indeksleri bulunmaktadır. Bu indekslerin belirli ölçütleri sağlaması modelin doğrulandığını göstermektedir. χ2/df olarak gösterilen χ2 (ChiSquare/KiKare) değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesi önemlidir. Literatürde bu değerin 3.000'ın altında olması gerektiği belirtilmektedir (Fetscherin 2019). χ2/df değerinin 2 ile 5 arasında olması gerektiğini belirten araştırmacılar ve akademisyenler de bulunmaktadır (Mia, Majri, Rahman 2019). Bu kapsamda χ2/df değeri her iki ölçek için de kabul edilebilir bir uyum gösterdiği söylenebilmektedir. P değerinin de 0.05'in altında olması her iki ölçeğe ait modellerin kabul edilebilir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır (Yılmaz, Varol 2015). Fazlalık uyum indeksi (IFI), Tucker Lewis indeksi (TLI), uyum iyiliği indeksi (GFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerlerinin 0,95'in üzerinde olması mükemmel uyumu ifade ederken 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu işaret etmektedir (İlhan, Çetin 2014; Yılmaz, Varol 2015; Fetscherin 2019; Wu, Tsai, Cheng, Kuo, Lu 2014). Bu bağlamda söz konusu iki ölçekten elde edilen uyum iyiliği değerlerinden IFI ve CFI her iki modelde de mükemmel uyum göstermektedir. Diğer bir uyum iyiliği değeri olan TLI Marka Nefreti ölçeğinde kabul edilebilir bir uyum gösterirken Marka Nefreti Sonuçları ölçeğinde mükemmel bir uyuma sahiptir. GFI değeri iki ölçekte de kabul edilebilir bir uyuma işaret etmektedir. Son olarak NFI değeri Marka Nefreti ölçeğinde kabul edilebilir uyuma

sahipken Marka Nefreti Sonuçları ölçeğinde mükemmel bir uyuma sahiptir. Uyum iyiliği değerlerinin sonuncusu yaklaşık hataların ortalama karekökünü ifade eden RMSEA değerinin 0,50 ve 0,80 arasında olması kbul edilebilir bir uyumu temsil etmektedir. 0,50'den düşük RMSEA değeri ise mükemmel uyumu gösteren bir eşik olarak gösterilmektedir (Browne, Cudeck 1993; Hu, Bentler 1999). Bu kapsamda her iki ölçek için elde edilen RMSEA değerlerinin kabul edilebilir bir uyum gösterdiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda yapılan açıklayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla doğrulanmıştır.



Şekil 9. Marka Nefreti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu



Şekil 10. Marka Nefreti Sonuçları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

4.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi yapılarak doğrulanmıştır. Ölçeklerin Türk literatürüne kazandırılması için son adım olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu analizlerden en çok bilineni Cronbach Alpha analizidir. Ancak geçerlilik ve güvenilirliğin sağlandığından emin olmak için ortalama açıklanan varyans (AVE), bileşik güvenilirlik (CR), çoklu bağıntı (VIF) ve ayrıştırıcı geçerlilik (Fornell-Larcker Criterion, HTMT Hetorotrait-monotrait ratio ve Cross Loading) değerlerine de bakılması gerekmektedir. Bu bölümde bahse konu olan değerler Smart PLS 4 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır. Aşağıdaki tablo çalışma kapsamında test edilen ve kullanılan her iki ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 17. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Marka Nefreti Ölçeği	**Cronbach Alpha (> 0.70)**	**CR (> 0.60)**	**AVE (> 0.50)**
Tiksinti	0,902	0,922	0,597
Aşağılama	0,913	0,932	0,633
Korku	0,886	0,921	0,745
Öfke	0,882	0,927	0,810
Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği			
Marka Kaçınması	0,726	0,847	0,649
Marka Şikayeti	0,797	0,883	0,716
Marka İntikamı	0,943	0,960	0,856
Marka Misillemesi	0,929	0,947	0,781

Tablo 17'de yer alan Cronbach Alpha (iç tutarlılık) analizinde elde edilen değerin 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally 1978). Bu kapsamda elde edilen tüm Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerinde olduğunda söz konusu iki ölçeğinde güvenilirlik düzeylerinin iyi olduğunu söylenebilmektedir. Bileşik güvenilirlik testi olan CR değerinin ise 0,60 değerinin üzerinde olması ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Bagozzi, Yi 1988). Aynı zamanda bazı akademisyenler CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerektiğini ve bu sayede daha güvenilebilir bir ölçek elde edilebileceğini iddia etmektedir (Hamid, Sami, Sidek 2017). Ancak her iki ölçeğinde bileşik güvenilirlik değeri 0,70'in çok üzerinde olduğundan iki ölçeğin de oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Açıklanan ortalama varyansları ifade eden AVE değerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell, Larcker 1981). Marka Nefreti ve Marka Nefretinin Sonuçları ölçeklerinin açıklanan ortalama varyans değerlerinin de 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her iki ölçek içinde AVE değerlerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cronbach Alpha, bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyanslar değerlerinin (AVE) yeterli olduğu görülmüştür. Ancak çoklu bağıntı ifadeler arasında çoklu bağıntı olup olmadığının da test edilmesi gerekmektedir. VIF olarak ifade edilen çoklu bağıntı değeri üzerine literatürde birçok açıklama bulunmaktadır. Bazı

akademisyenler ve araştırmacılar bu değerin 10'un altında olması gerektiğini belirtirken diğerleri ideal VIF değerinin 3'ün altında olduğunu (Alauddin, Nghiemb 2010) ancak 10'un altındaki değerlerin de kabul edilebilir olduğunu öne sürmektedir (James, Witten, Hastie, Tibshirani 2013: 102; Salmerón, García, García 2020).

Tablo 18. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçekleri Çoklu Bağıntı (VIF) Değerleri

Marka Nefreti Ölçeği	VIF	Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği	VIF
asa1	2.232	int1	3.780
asa2	3.147	int2	**5.238**
asa3	2.806	int3	4.552
asa4	3.510	int4	3.533
asa5	1.931	kac1	1.402
asa6	2.013	kac2	1.405
asa7	1.671	kac3	1.590
asa8	2.802	mis1	3.400
kor1	2.074	mis2	3.712
kor2	2.098	mis3	3.867
kor3	2.819	mis4	3.174
kor4	2.529	mis5	4.336
tik1	2.081	şik1	1.555
tik10	2.092	şik2	1.818
tik2	1.747	şik3	2.093
tik3	1.611		
tik4	2.766		
tik5	2.716		
tik6	2.766		
tik9	1.876		
öfke3	1.902		
öfke1	3.486		
öfke2	4.174		

Tablo 18'de yer verilen çoklu bağıntı (VIF) probleminin olup olmadığını gösteren değerlerin büyük bir kısmı 5>VIF bulunmuştur. Marka Nefret Sonuçları Ölçeğinde yer alan İntikam faktörüne ait 2. maddenin VIF değeri 5,238 olarak saptanmıştır. Literatürde 10>VIF değerlerinin yeterli olduğu ve çoklu bağlantıya yönelik bir sorun bulunmadığına dair görüşlerin mevcut olması söz konusu maddenin de sorun içermediğini göstermektedir. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerine yönelik geçerlilik ve güvenilirliğinin tamamlanması için son olarak ayrıştırıcı geçerliliğe bakılması gerekmektedir. Bu bağlamda Smart PLS 4 programı aracılığıyla ayrıştırıcı geçerlilik (Fornell-Larcker Criterion, HTMT Hetorotrait-monotrait ratio ve Cross Loading) değerlerine bakılacak ve uygun bulunması halinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlanacaktır.

Ayrışma geçerliliği, yapının ampirik olarak gerçekte birbirinden ne kadar farklı olduğunu ifade etmektedir. Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading (Çapraz yüklenme) ve Hetorotrait-monotrait (HTMT) ratio korelasyon matrisleri ayrışma geçerliliğini incelemek için kullanılmaktadır (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt 2017). Fornell-Larcker metodu çıkarılan ortalama varyansın (AVE) karekökünü gizli yapıların korelasyonuyla karşılaştırır. Bu bağlamda yapılan Fornell-Larcker kriterine göre ölçeğin ayrışma geçerliliğini sağlayabilmesi için her gizil değişkendeki AVE'nin karekökü ile gizil değişken arasındaki diğer korelasyon değerlerinden daha fazla olmalıdır (Fornell, Larcker 1981). Diğer bir ifadeyle bir gizil yapı, diğer gizil yapıların varyansını açıklamaktan ziyade kendi göstergesinin varyansını daha iyi açıklamalıdır. Bu nedenle, her bir yapının AVE'sinin karekökü, diğer gizli yapılarla olan korelasyonlardan daha büyük bir değere sahip olmalıdır (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt 2017; Hamid, Sami, Sidek 2017). Bu bağlamda tablo 19'da da görüldüğü üzere Fornell-Larcker kriteri matrislerindeki tüm değişkenlerin ortalama açıklanan varyanslarının karekökü aynı sütundaki ve satırdaki tüm korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu için söz konusu her iki ölçekte de ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 19. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Ayrışma Geçerliliği Fornell-Larcker Kriteri Matrisleri

Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği	**Marka Kaçınması**	**Marka Misillemesi**	**Marka İntikamı**	**Marka Şikayeti**
Marka Kaçınması	0,806			
Marka Misillemesi	-0,169	0,884		
Marka İntikamı	-0,035	0,672	0,925	
Marka Şikayeti	-0,042	0,580	0,633	0,846
Marka Nefreti Ölçeği	Aşağılama	Korku	Tiksinti	Öfke
Aşağılama	0,795			
Korku	0,624	0,863		
Tiksinti	0,457	0,331	0,773	
Öfke	0,622	0,516	0,409	0,900

Tablo 20. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Hetorotrait-monotrait (HTMT) Ratio Korelasyon Matrisleri

Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği	**Marka Kaçınması**	**Marka Misillemesi**	**Marka İntikamı**	**Marka Şikayeti**
Marka Kaçınması	0,208			
Marka Misillemesi	0,063	0,711		
Marka İntikamı	0,115	0,657	0,716	
Marka Şikayeti	**Aşağılama**	**Korku**	**Tiksinti**	**Öfke**
Marka Nefreti Ölçeği				
Aşağılama	0,685			
Korku	0,477	0,326		
Tiksinti	0,692	0,580	0,428	
Öfke	0,208			

Ayrışma geçerliliği için kullanın Cross loading yani çapraz yüklenme, faktör yükünün kesme değerinin ,70'ten büyük olması ve atanan yapıdaki faktör yük göstergelerinin diğer yapılarla çaprazlanan tüm yüklerinden daha yüksek olması gerekmektedir (Hair, Ringle, Sarstedt 2011; Taştan, Yılmaz 2021). Bu kapsamda tablo 21'de görüldüğü üzere faktör yüklerinin değerleri, diğer tüm yapılarla çaprazlanan yüklerin değerlerinden daha yüksektir. Böylelikle söz konusu her iki ölçeğin de ayrışma geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrışma geçerliliğinin ölçümlenmesi için gerekli olan son kriter Hetorotrait-monotrait (HTMT) Ratio değeridir. HTMT, özellikler arası korelasyonların özellik içi korelasyonlara oranıdır (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt 2017). HTMT değerini bir kriter olarak kullanmak, onu önceden tanımlanmış bir eşikle karşılaştırmayı içermektedir. Bazı yazarlar HTMT değerinin ,85'lik (Kline 2011; Henseler, Ringle, Sarstedt 2015) bir eşiğin altında olması gerektiğini öne sürerken, diğerleri bu eşiğin ,90 (Mohammadi, Mahmoodi 2019; Henseler, Ringle, Sarstedt 2015) ve altında olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda Tablo 20'de yer alan Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerinin HTMT matrislerinde yer alan tüm değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle her iki ölçeğin de ayrışma geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak söz konusu her iki ölçeğin de geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda tüm kriterleri karşıladığı görülmektedir. Elde edilen ölçeklerin Türk literatüründe kazandırılması noktasında ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur.

Tablo 21. Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları Ölçeklerinin Çapraz Yükleme (Cross Loading) Matrisleri

Marka Nefreti Ölçeği	Aşağılama	Korku	Tiksinti	Öfke	Marka Nefreti Sonuçları Ölçeği	Marka Kaçınması	Marka Misillemesi	Marka İntikamı	Marka Şikayeti
asa1	**0,762**	0,518	0,412	0,469	int1	-0,064	0,620	**0,918**	0,587
asa2	**0,855**	0,537	0,312	0,512	int2	-0,004	0,589	**0,938**	0,580
asa3	**0,801**	0,511	0,285	0,494	int3	0,002	0,594	**0,926**	0,576
asa4	**0,863**	0,544	0,354	0,530	int4	-0,059	0,679	**0,917**	0,599
asa5	**0,758**	0,443	0,434	0,548	kac1	**0,769**	-0,122	-0,005	-0,058
asa6	**0,772**	0,437	0,369	0,472	kac2	**0,807**	-0,136	-0,070	-0,039
asa7	**0,700**	0,431	0,369	0,416	kac3	**0,840**	-0,151	-0,005	-0,009
asa8	**0,840**	0,533	0,385	0,508	mis1	-0,122	**0,871**	0,651	0,555
kor1	0,546	**0,850**	0,340	0,462	mis2	-0,100	**0,887**	0,655	0,536
kor2	0,441	**0,828**	0,192	0,407	mis3	-0,186	**0,892**	0,517	0,485
kor3	0,605	**0,900**	0,314	0,474	mis4	-0,145	**0,868**	0,575	0,479
kor4	0,541	**0,873**	0,280	0,431	mis5	-0,206	**0,901**	0,555	0,498
tik1	0,406	0,312	**0,806**	0,358	Şik1	0,072	0,391	0,428	**0,771**
tik10	0,447	0,406	**0,820**	0,416	Şik2	-0,064	0,570	0,607	**0,875**
tik2	0,313	0,191	**0,708**	0,302	Şik3	-0,088	0,489	0,550	**0,887**
tik3	0,392	0,294	**0,714**	0,315					
tik4	0,291	0,136	**0,791**	0,262					
tik5	0,288	0,126	**0,792**	0,221					
tik6	0,339	0,233	**0,833**	0,324					
tik9	0,203	0,148	**0,705**	0,190					
öfke3	0,547	0,448	0,286	**0,839**					
öfke1	0,588	0,513	0,407	**0,918**					
öfke3	0,543	0,426	0,404	**0,940**					

4.6. Demografik Özellikler

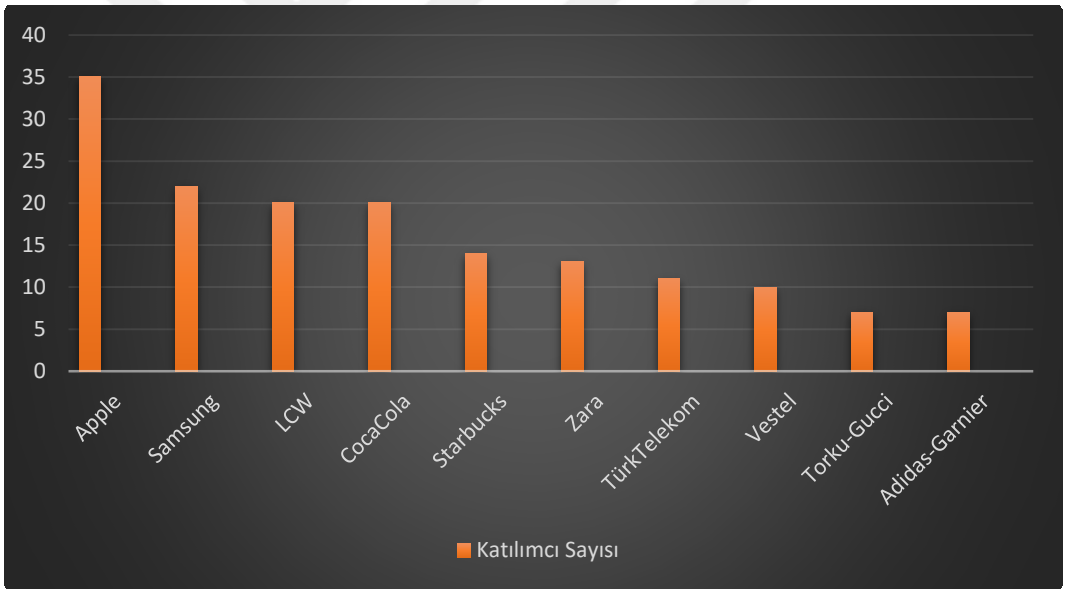
Tablo 22. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Yaş	**N**	**%**
18-24	218	50,2
25-30	104	24,0
31-40	69	15,9
41-50	33	7,6
51-60	8	1,8
61-70	2	,5
Toplam	434	100
Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	185	42,6
Kadın	249	57,4
Toplam	434	100
Eğitim Durumu	**n**	**%**
İlköğretim	15	3,5
Lise-Ön Lisans	140	32,3
Ön Lisans	45	10,4
Lisans	192	44,2
Lisansüstü	87	20,0
Toplam	434	100
Medeni Durum	**n**	**%**
Evli	108	24,9
Bekar	326	75,1
Toplam	434	100
Gelir Durumu	**n**	**%**
0-2000 TL	158	36,4
2001-5000 TL	71	16,4
5001-10000 TL	100	23
10000+ TL	105	24,2
Toplam	434	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %57,4'ünü kadın katılımcılar oluştururken, erkek katılımcıların oranı %42,6'dır. Katılımcıların %50,2'si 18-24 yaş aralığı, %24'ü 25-30 yaş aralığında, %15,9'u 31-40 yaş aralığında, %7,6'sı 41-50 yaş aralığında %1,8'i 51-60 yaş arasında ve son olarak %0,5'i 61-70 yaşları arasındadır. Araştırmaya katılan kişilerin %75,1'i bekar, %24,9'u ise evlidir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %44,2'si lisans mezunu, %21,9'u lise mezunu, %20'si lisansüstü mezunu, %10,4'ü ön lisans mezunu, %2,5'i ortaöğretim mezunu ve son olarak %0,9'u ilk öğretim mezunudur. Son demografik değişken olan gelir durumu ile ilgili olarak

katılımcıların %36,4'ü 0-2000 TL arasında bir gelire sahipken %23'ü 5001-10.000 TL arasında, %16,8'i 10.001-20.000 TL arasında, %16,4'ü 2001-5.000 TL arasında ve son olarak %7,4'ü 20.001 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir.

Bu araştırmada ölçülmesi hedeflenen katılımcıların herhangi bir markaya yönelik nefret duygusu hissedip hissetmedikleri, hissettikleri nefret duygusunun belirleyicilerinin ne gibi faktörler olduğu ve hissedilen nefret duygusu sonucunda markaya yönelik ne gibi davranışlar sergilediklerini saptamak olduğu için katılımcıların en az bir markaya yönelik olumsuz duyguya sahip olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların ölçeğe başlamadan önce mutlaka en az bir marka ismi belirtmeleri gerekmektedir. Aşağıdaki grafik anket formunda en fazla katılımcı tarafından belirtilen markalardan ilk on tanesini göstermektedir.



Şekil 11. Katılımcıların Belirttiği Markalar

Araştırma sonucunda 434 katılımcının belirtmiş olduğu marka sayısı 184'tür. Katılımcıların nefret duygusu hissettiği markaların dağılımı ise Apple (N=35 Kişi), Samsung (N=22 Kişi), LCW (N=20 Kişi), Coca Cola (N=20 Kişi), Starbucks (N= 14 Kişi), Zara (N=13 Kişi), Türk Telekom (N=11 Kişi) ve Vestel (N=10 Kişi)'dir. Torku, Gucci, Adidas ve Garnier markalarına yönelik ise 7 katılımcı olumsuz duygu hissettiğini belirtmiştir.

4.7. Normallik Testi

Çalışmada elde edilen verilere hangi analizlerin uygulanacağı ve hangi hipotezlerin test edilebileceğini ortaya koymak için veri setine normallik testi uygulanmıştır. Normallik testinin uygulanması noktasında SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

Tablo 23. Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Testleri Sonuçları

Değişkenler	İstatistik	sd	P (Shapiro-Wilk)	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Tiksinti	,925	434	0,000	4,0320	4,0000	-,971	1,252
Korku	,953	434	0,000	2,6077	2,5000	,308	-,705
Öfke	,953	434	0,000	2,8395	3,0000	,072	-,966
Aşağılama	,977	434	0,000	2,9248	3,0000	-,014	-,710
Marka Kaçınması	,856	434	0,000	4,2727	4,3333	-1,076	1,302
Marka Şikayeti	,895	434	0,000	2,0937	2,0000	,814	,218
Marka İntikamı	,781	434	0,000	1,7961	1,2500	1,307	1,001
Marka Misillemesi	,631	434	0,000	1,4290	1,0000	2,216	5,169

Sosyal bilimler alanında ve özellikle likert ölçekler üzerinden yapılan analizlerde normallik varsayımının p değeri yerine merkezi eğilim ölçüleri olan çarpıklık, basıklık, ortalama ve medyan değerleri dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olması elde edilen veri setinin normal dağılıma uyduğunu işaret etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu kapsamda tablo 23'de yer alan normallik testi sonuçları tablosu incelendiğinde Marka misillemesi hariç tüm değişkenlerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Veri setinde yer alan 7 değişken normal dağılım gösterdiği için bu çalışmada parametrik testlerin yapılması uygun bulunmuştur.

4.8. Farklılık Analizleri

Bu bölümde Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerinin alt boyutlarında yer alan 8 değişkenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır. Bu kapsamda SPSS 22 paket programı aracılığıyla bağımsız örneklem T-Testi ve Tek yönlü varyans analizi olan ANOVA analizleri yapılacak ve yorumlanacaktır. Bilindiği üzere 2'den fazla gruba sahip (örn:

eğitim durumu) kategorik demografik özellikler için ANOVA analizi yapılması uygun bulunurken 2 gruba sahip kategorik değişkenler için T-testi uygulanması uygun bulunmaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	ss	t	sd	p
Tiksinti	Kadın	249	4,0136	,75661	-,575	432	0,566
	Erkek	185	4,0568	,79751			
Korku	Kadın	249	2,4789	1,07731	-2,822	432	0,005
	Erkek	185	2,7811	1,13733			
Öfke	Kadın	249	2,6894	1,12400	-3,122	432	0,002
	Erkek	185	3,0414	1,21090			
Aşağılama	Kadın	249	2,8223	1,01869	-2,371	432	0,018
	Erkek	185	3,0628	1,08019			

H_{1a}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir**.
H_{1b}: Katılımcıların Korku Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir**.
H_{1c}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**
H_{1d}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir**.

Katılımcıların marka nefreti düzeyleri ve cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığına bakmak için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların tiksinti düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Diğer taraftan katılımcıların Korku, Öfke ve Aşağılama düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). Bu kapsamda $\mathbf{H_{1A}}$ hipotezi reddedilirken $\mathbf{H_{1BCD}}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Hangi grupların farklılık gösterdiğini anlamak için gruplar arasındaki ortalama değerlerine bakılmıştır. Bu bağlamda erkeklerin korku, öfke ve aşağılama düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 25. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	ss	t	sd	p
Marka Kaçınması	Kadın	249	4,2959	,72675	,738	432	0,461
	Erkek	185	4,2414	,80268			
Marka Şikayeti	Kadın	249	1,9866	,90587	-2,586	357,958	0,010
	Erkek	185	2,2378	1,06600			
Marka İntikamı	Kadın	249	1,6345	,89801	-3,734	338,586	0,000
	Erkek	185	2,0135	1,14319			
Marka Misillemesi	Kadın	249	1,2988	,58644	-3,928	290,111	0,000
	Erkek	185	1,6043	,92946			

H_{2a}: Katılımcıların Marka Kaçınması Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{2b}: Katılımcıların Marka Şikayeti Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{2c}: Katılımcıların Marka İntikamı Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{2d}: Katılımcıların Marka Misillemesi Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

Tablo 25'de yer alan bağımsız örneklem t testi sonucundan hareketle katılımcıların marka kaçınması düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Diğer taraftan katılımcıların marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). Bu bağlamda $\mathbf{H_{2A}}$ hipotezi reddedilmiştir. $\mathbf{H_{2BCD}}$ hipotezleri ise katılımcıların anlamlı farklılıklar göstermesi nedeniyle kabul edilmiştir. Hangi grupların farklılık gösterdiğini anlamak için katılımcıların değişkenlere katılım düzeylerinin ortalamalarına bakılmıştır. Bu bağlamda tıpkı marka nefreti değişkenlerinde olduğu gibi erkeklerin marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi düzeyleri kadınlara kıyasla daha yüksektir.

Tablo 26. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	ss	t	sd	p
Tiksinti	Evli	108	4,1887	,75049	2,442	432	0,015
	Bekar	326	3,9801	,77539			
Korku	Evli	108	2,7222	1,18368	1,235	432	0,217
	Bekar	326	2,5698	1,08660			
Öfke	Evli	108	3,0617	1,22466	2,282	432	0,023
	Bekar	326	2,7658	1,14849			
Aşağılama	Evli	108	3,1516	1,07611	2,605	432	0,010
	Bekar	326	2,8497	1,03312			

H_{3a}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri Medeni Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{3b}: Katılımcıların Korku Düzeyleri Medeni Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{3c}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri Medeni Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3d}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri Medeni Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

Katılımcıların Marka Nefreti Düzeyleri ve Medeni Durumları arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablo 26'da verilmiştir. Bu tablodan hareketle katılımcıların korku düzeylerinin medeni durum değişkenine göre farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Lakin katılımcıların tiksinti, öfke ve aşağılama seviyeleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir($p<0,05$). Bu nedenle **H_{3B}** hipotezi reddedilirken **H_{3ACD}** hipotezleri ise kabul edilmiştir. Hangi grubun anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için katılımcıların ölçeklere katılım düzeylerinin ortalamalarına bakılmıştır. Bu kapsamda evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre tiksinti, öfke ve aşağılama seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi **Sonuçları**

Değişkenler	**Grup**	**n**	$\bar{x}$	**ss**	**t**	**sd**	**p**
Marka Kaçınması	Evli	108	4,3488	,77925	1,202	432	0,230
	Bekar	326	4,2474	,75251			
Marka Şikayeti	Evli	108	1,9414	,91239	-1,862	432	0,063
	Bekar	326	2,1442	1,00290			
Marka İntikamı	Evli	108	1,6458	1,02545	-1,760	432	0,079
	Bekar	326	1,8459	1,02273			
Marka Misillemesi	Evli	108	1,2944	,65878	-2,322	218,255	0,021
	Bekar	326	1,4736	,79443			

H_{4a}: Katılımcıların Marka Kaçınması Düzeyleri Medeni Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{4b}: Katılımcıların Marka Şikayeti Düzeyleri Medeni Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{4c}: Katılımcıların Marka İntikamı Düzeyleri Medeni Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4d}: Katılımcıların Marka Misillemesi Düzeyleri Medeni Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

Tablo 27'de yer alan marka nefreti sonuçları düzeylerinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıklarına ait t-testi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların Marka misillemesi düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Diğer 3 değişkenin ise katılımcıların medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu kapsamda **H_{4D}** hipotezi kabul edilmiştir. **H_{4ABC}** hipotezleri ise reddedilmiştir. Marka misillemesi düzeyleri farklılık gösterdiğinden dolayı hangi grubun seviyesinin daha yüksek olduğunu anlamak için katılımcıların marka misillemesi düzeylerinin ortalamasına bakılmıştır. Bu bağlamda bekar katılımcıların evli katılımcılara göre marka misillemesi düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 28. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

Bağımlı Değişkenler	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p	LSD
					istatistik	p			
Tiksinti	Lise-Ön Lisans (1)	140	3,8920	,82265					
	Lisans (2)	192	4,0371	,74464	0,515	0,598	3,767	0,024	1-3/3-1
	Lisansüstü (3)	87	4,1767	,74503					
Korku	Lise-Ön Lisans (1)	140	2,4696	1,09260					
	Lisans (2)	192	2,6315	1,09495	0,324	0,723	1,780	0,170	-
	Lisansüstü (3)	87	2,7443	1,16513					
Öfke	Lise-Ön Lisans (1)	140	2,6857	1,21262					
	Lisans (2)	192	2,7969	1,14043	1,492	0,226	4,011	0,019	1-3/2-3 3-1/3-2
	Lisansüstü (3)	87	3,1264	1,10816					
Aşağılama	Lise-Ön Lisans (1)	140	2,7304	1,04413					
	Lisans (2)	192	2,9147	1,03851	0,125	0,883	4,447	0,012	1-3/3-1
	Lisansüstü (3)	87	3,1494	,99979					

H_{5a}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{5b}: Katılımcıların Korku Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{5c}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5d}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

Katılımcıların eğitim durumları 2'den fazla gruba sahip olduğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Marka nefreti düzeyleri ve katılımcıların eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların korku düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Ancak katılımcıların tiksinti, öfke ve aşağılama düzeyleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda **H_{5B}** hipotezi reddedilmiştir. **H_{5ACD}** hipotezleri ise kabul edilmiştir. Farklılık bulunan grupların hangileri olduğunu anlamak için bir Post Hoc testi olan LSD yapılmıştır. LSD analizi yapılmasının sebebi varyansların homojen dağılması ($p>0,05$) ve kategorik değişkenin 3 gruptan oluşmasıdır. Yapılan LSD testinin sonucunda lise-önlisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların tiksinti düzeyleri farklılık göstermektedir. Benzer şekilde lise-önlisans ve lisans üstü mezunu katılımcılar ile lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında da öfke düzeyleri farklılık göstermektedir. Son olarak aşağılama düzeyleri

lise-önlisans ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda farklılıklar bulunan gruplar arasında tiksinti, öfke ve aşağılama düzeylerinin ortalamasına bakıldığında eğitim durumu daha yüksek olan katılımcıların marka nefreti düzeylerinin de yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 29. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

Bağımlı Değişkenler	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p
					istatistik	p		
Marka Kaçınması	Lise-Ön Lisans (1)	140	4,2143	,76501				
	Lisans (2)	192	4,2500	,74964	0,104	0,901	1,404	0,247
	Lisansüstü (3)	87	4,3831	,77013				
Marka Şikayeti	Lise-Ön Lisans (1)	140	2,0071	,92610				
	Lisans (2)	192	2,1615	1,06670	5,208	0,006	1,024	0, 360
	Lisansüstü (3)	87	2,1264	,88811				
Marka İntikamı	Lise-Ön Lisans (1)	140	1,8036	1,06396				
	Lisans (2)	192	1,8346	1,04340	0,297	0,743	,062	0,940
	Lisansüstü (3)	87	1,7931	,98256				
Marka Misillemesi	Lise-Ön Lisans (1)	140	1,4686	,82959				
	Lisans (2)	192	1,4635	,79020	2,759	0,064	,838	0,433
	Lisansüstü (3)	87	1,3448	,64172				

H_{6a}: Katılımcıların Marka Kaçınması Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{6b}: Katılımcıların Marka Şikayeti Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{6c}: Katılımcıların Marka İntikamı Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{6d}: Katılımcıların Marka Misillemesi Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

Tablo 29'da yer alan ANOVA analizi sonuçlarına göre katılımcıların marka kaçınması, marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi düzeyleri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu doğrultuda **H_{6ABCD}** hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 30. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeylerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

Bağımlı Değişkenler	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p
					istatistik	p		
Tiksinti	0-2000 TL (1)	158	3,9494	,76420	1,609	0,187	1,375	0,250
	2001-5000TL (2)	71	3,9912	,92324				
	5001-10000TL (3)	100	4,1213	,69460				
	10000+ TL (4)	105	4,0988	,74431				
Korku	0-2000 TL (1)	158	2,4937	1,02863	1,883	0,132	1,564	0,197
	2001-5000TL (2)	71	2,8345	1,21519				
	5001-10000TL (3)	100	2,6000	1,16287				
	10000+ TL (4)	105	2,6333	1,10237				
Öfke	0-2000 TL (1)	158	2,6498	1,17824	0,222	0,881	2,302	0,077
	2001-5000TL (2)	71	3,0141	1,19315				
	5001-10000TL (3)	100	2,9067	1,17118				
	10000+ TL (4)	105	2,9429	1,13271				
Aşağılama	0-2000 TL (1)	158	2,7935	1,07528	0,690	0,558	1,318	0,268
	2001-5000TL (2)	71	2,9982	1,02480				
	5001-10000TL (3)	100	3,0200	1,05090				
	10000+ TL (4)	105	2,9821	1,02587				

H_{7a}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri Gelir Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{7b}: Katılımcıların Korku Düzeyleri Gelir Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{7c}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri Gelir Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{7d}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri Gelir Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

Katılımcıların marka nefreti düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda **H_{7ABCD}** hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeylerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

Bağımlı Değişkenler	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test istatistik	Levene Test p	F	p
Marka Kaçınması	0-2000 TL (1)	158	4,2257	,76111	0,873	0,455	0,426	0,735
	2001-5000TL (2)	71	4,2911	,69905				
	5001-10000TL (3)	100	4,3333	,68983				
	10000+ TL (4)	105	4,2730	,85956				
Marka Şikayeti	0-2000 TL (1)	158	2,0485	1,00869	1,305	0,272	1,811	0,144
	2001-5000TL (2)	71	2,3239	1,04498				
	5001-10000TL (3)	100	2,1100	,99950				
	10000+ TL (4)	105	1,9905	,87151				
Marka İntikami	0-2000 TL (1)	158	1,7864	1,02432	1,761	0,154	1,833	0,140
	2001-5000TL (2)	71	2,0176	1,17437				
	5001-10000TL (3)	100	1,8075	1,03038				
	10000+ TL (4)	105	1,6500	,89644				
Marka Misillemesi	0-2000 TL (1)	158	1,4646	,80263	2,553	0,055	0,849	0,468
	2001-5000TL (2)	71	1,5099	,85509				
	5001-10000TL (3)	100	1,4060	,71489				
	10000+ TL (4)	105	1,3429	,69155				

H_{8a}: Katılımcıların Marka Kaçınması Düzeyleri Gelir Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{8b}: Katılımcıların Marka Şikayeti Düzeyleri Gelir Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

H_{8c}: Katılımcıların Marka İntikamı Düzeyleri Gelir Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{8d}: Katılımcıların Marka Misillemesi Düzeyleri Gelir Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir**.

Katılımcıların marka nefreti sonuçlarına katılım düzeylerinin gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda **H_{8ABCD}** hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

4.9. İlişki Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerinin değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığına bakılacaktır. Ayrıca tüm değişkenlerin yaş değişkeni ile arasında bir ilişki olup olmadığına da bakılacaktır.

Bilindiği üzere korelasyon analizi iki sürekli değişken arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmektedir. Eğer bir ilişki var ise bu ilişkinin yönünü ve düzeyini de ortaya koyabilmektedir.

Tablo 32. Katılımcıların Marka Nefreti Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu

		TİKSİNTİ
YAŞ	**Pearson r**	0,147
	p	0,002*
	n	434
		KORKU
YAŞ	**Pearson r**	0,025
	p	0,610
	n	434
		ÖFKE
YAŞ	**Pearson r**	0,103
	p	0,032*
	n	434
		AŞAĞILAMA
YAŞ	**Pearson r**	0,122
	p	0,011*
	n	434

*p<0,05

H_{9a}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{9b}: Katılımcıların Korku Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{9c}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{9d}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

Tablo 32'de yer alan Pearson Korelasyon analizine göre katılımcıların tiksinti, öfke ve aşağılama düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak katılımcıların öfke düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu bağlamda **H_{9ACD}** hipotezleri kabul edilmiştir. **H_{9B}** hipotezi ise reddedilmiştir. Değişkenlerin arasındaki ilişkinin seviyesi ve yönünü anlamak için Pearson Korelasyon katsayısına bakılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların tiksinti düzeyleri ile yaşları arasında çift yönlü, pozitif ve düşük kuvvette bir ilişki bulunmaktadır (r: 0,147). Katılımcıların öfke düzeyleri ile yaşları arasındaki ilişkiye bakıldığında ilişkinin tiksintiye benzer şekilde pozitif, çift yönlü ve düşük kuvvette olduğu görülmektedir (r: 0,103). Son olarak katılımcıların yaşları ile aşağılama düzeyleri arasındaki ilişkinin de pozitif, çift yönlü ve düşük kuvvetli

olduğu görülmektedir (r:0,122). Bu durumda tüketicilerin yaşlarına doğru orantılı bir şekilde tiksinti, öfke ve aşağılama düzeylerinin de arttığı söylenebilmektedir.

Tablo 33. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu

		MARKA KAÇINMASI
YAŞ	**Pearson r**	0,109
	p	0,024*
	n	434
		MARKA ŞİKAYETİ
YAŞ	**Pearson r**	-0,062
	p	0,194
	n	434
		MARKA İNTİKAMI
YAŞ	**Pearson r**	-0,101
	p	0,035*
	n	434
		MARKA MİSİLLEMESİ
YAŞ	**Pearson r**	-0,140
	p	0,004*
	n	434

*p<0,05

H_{9a}: Katılımcıların Marka Kaçınması Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{9b}: Katılımcıların Marka Şikayeti Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{9c}: Katılımcıların Marka İntikamı Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{9d}: Katılımcıların Marka Misillemesi Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçları Düzeyleri ile Yaş Arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda katılımcıların Marka Şikayeti düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (p>0,05). Lakin katılımcıların marka kaçınması, marka intikamı ve marka misillemesi düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). Bu bağlamda **H_{9ACD}** hipotezleri kabul edilirken **H_{9B}** hipotezi ise reddedilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısına bakıldığında katılımcıların marka kaçınması düzeyleri ile yaşları arasında çift yönlü, pozitif ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,109). Diğer taraftan katılımcıların marka intikamı ve marka misillemesi düzeyleri ile yaşları arasında negatif, çift yönlü ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir (r: -0,140/-0,101). Bu bağlamda marka kaçınmasının yaş değişkeni ile doğru orantılı olduğu söylenebilirken marka intikamı ve marka misillemesinin ise yaş değişkeniyle ters orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle

katılımcıların yaşları arttıkça marka kaçınması düzeyleri artarken marka misillemesi ve marka intikamı düzeyleri azalmaktadır.

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi marka nefreti çok boyutlu bir yapıdır ve bünyesinde birçok olumsuz duyguyu barındırmaktadır. Salt bir duygu olarak nefret temelde öfke, tiksinti ve korkudan oluşmaktadır (Kemper 1987; Plutchik 1991). Sternberg'in ünlü nefret üçgeni teorisinde de nefretin öfke, korku, tiksinti ve aşağılama/küçümseme duygularının bir bileşimi olduğu vurgulanmaktadır (Sternberg 2003). Marka nefreti kavramı ise benzer şekilde nefret duygularının nesnelere yöneltilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü nefret yalnızca bireylere değil nesnelere karşı da ortaya çıkabilmektedir. Tüketici davranışı literatürüne bakıldığında marka nefretinin bünyesinde bulunan söz konusu bu duyguların marka nefretinin seviyelerini oluşturduğu da görülmektedir. Örneklendirecek olursak öfke yüksek marka nefretini ifade ederken tiksinti daha düşük nefret düzeyini vurgulamaktadır. Ayrıca bu duygular aynı anda ortaya çıkarak daha şiddetli davranışlara neden olabilmektedir. Marka nefreti üzerine yürütülen çalışmalarda marka nefretinin öfke, korku, aşağılama ve tiksintiden oluştuğu kanıtlanmıştır (Kucuk 2016; Fetscherin 2019; Zhang, Laroche 2020). Aynı zamanda bu duyguların çeşitli marka karşıtı davranışları tetiklediği de ortaya koyulmaktadır. Örneğin tiksinti duygusu marka kaçınmasına neden olabilirken öfke daha şiddetli bir duygu olması nedeniyle marka intikamı veya marka misillemesini tetiklemektedir (Fetscherin 2019). Bu nedenle marka nefreti ölçeğinde yer alan tiksinti, korku, öfke ve aşağılama duygularının marka nefreti sonuçları ölçeğinde yer alan marka karşıtı davranışlar ile arasındaki ilişki test edilecektir:

H_{10a}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri ile Marka Kaçınması Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{10b}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri ile Marka Şikayeti Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{10c}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri ile Marka İntikamı Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{10d}: Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri ile Marka Misillemesi Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{11a}: Katılımcıların Korku Düzeyleri ile Marka Kaçınması Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{11b}: Katılımcıların Korku Düzeyleri ile Marka Şikayeti Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**

H_{11c}: Katılımcıların Korku Düzeyleri ile Marka İntikamı Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{11d}: Katılımcıların Korku Düzeyleri ile Marka Misillemesi Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{12a}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri ile Marka Kaçınması Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{12b}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri ile Marka Şikayeti Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{12c}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri ile Marka İntikamı Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{12d}: Katılımcıların Öfke Düzeyleri ile Marka Misillemesi Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{13a}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri ile Marka Kaçınması Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{13b}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri ile Marka Şikayeti Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{13c}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri ile Marka İntikamı Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{13d}: Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri ile Marka Misillemesi Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

Tablo 34. Katılımcıların Tiksinti Düzeyleri ile Marka Nefreti Sonuçları Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu

		MARKA KAÇINMASI
TİKSİNTİ	**Pearson r**	0,445
	p	0,000*
	n	434
		MARKA ŞİKAYETİ
TİKSİNTİ	**Pearson r**	0,122
	p	0,011*
	n	434
		MARKA İNTİKAMI
TİKSİNTİ	**Pearson r**	0,126
	p	0,009*
	n	434
		MARKA MİSİLLEMESİ
TİKSİNTİ	**Pearson r**	-0,047
	p	0,332
	n	434

*p<0,05

Katılımcıların tiksinti düzeyleri ile marka nefretinin sonuçları ölçeğinde yer alan marka karşıtı davranış değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların tiksinti düzeyleri ile marka kaçınması, marka şikayeti ve marka intikamı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05). Tiksinti ve marka misillemesi arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). Bu doğrultuda $\mathbf{H_{10ABC}}$ hipotezleri kabul edilmiştir. $\mathbf{H_{10D}}$ hipotezi ise reddedilmiştir. İlişki bulunan değişkenler arasında ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koyabilmek için Pearson korelasyon katsayısı (r) incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların tiksinti düzeyleri ile marka kaçınması arasında pozitif, çift yönlü ve orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir (r: 0,445). Katılımcıların tiksinti düzeyleri ile marka şikayeti ve marka intikamı arasındaki ilişkinin ise pozitif ve çift yönlü olduğu ancak kuvvetinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r: 0,126/r: 0,122). Bu bağlamda tiksinti duygusu arttıkça marka kaçınması, marka intikamı ve marka şikayetinin de doğru orantılı bir şekilde arttığı söylenebilmektedir.

Tablo 35. Katılımcıların Korku Düzeyleri ile Marka Nefreti Sonuçları Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu

		MARKA KAÇINMASI
KORKU	**Pearson r**	0,030
	p	0,529
	n	434
		MARKA ŞİKAYETİ
KORKU	**Pearson r**	0,348
	p	0,000*
	n	434
		MARKA İNTİKAMI
KORKU	**Pearson r**	0,417
	p	0,000*
	n	434
		MARKA MİSİLLEMESİ
KORKU	**Pearson r**	0,268
	p	0,000*
	n	434

*p<0,05

Tablo 35'de yer alan analiz sonucunda katılımcıların korku düzeyleri ile marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05). Marka kaçınması ve korku arasında ise anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır (p>0,05). Bu doğrultuda $\mathbf{H_{11BCD}}$ hipotezleri kabul edilmiştir. $\mathbf{H_{11A}}$ hipotezi ise reddedilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönüne ve kuvvetine yönelik bilgilere ulaşabilmek için Pearson korelasyon katsayısına bakılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların korku düzeyleri ile marka şikayeti ve marka misillemesi arasında çift yönlü, pozitif ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu ifade edilebilmektedir (r: 0,268/r: 0,348). Marka intikamı ve korku arasındaki ilişkinin ise çift yönlü, pozitif ve orta kuvvette olduğundan söz edilebilmektedir (r:0,417). Bu bağlamda marka intikamı, marka şikayeti ve marka misillemesinin korku duygusundan beslendiği ve katılımcıların korku seviyelerinin artmasının söz konusu marka karşıtı davranışları da arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 36. Katılımcıların Öfke Düzeyleri ile Marka Nefreti Sonuçları Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu

		MARKA KAÇINMASI
ÖFKE	**Pearson r**	0,233
	p	0,000*
	n	434
		MARKA ŞİKAYETİ
ÖFKE	**Pearson r**	0,354
	p	0,000*
	n	434
		MARKA İNTİKAMI
ÖFKE	**Pearson r**	0,391
	p	0,000*
	n	434
		MARKA MİSİLLEMESİ
ÖFKE	**Pearson r**	0,226
	p	0,000*
	n	434

*p<0,05

Katılımcıların öfke düzeyleri ile marka karşıtı davranışlar arasındaki ilişki olup olmadığını test etmeyi amaçlayan Pearson Korelasyon analizi sonucunda katılımcıların öfke düzeyleri ile tüm marka karşıtı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu kapsamda $\mathbf{H_{12ABCD}}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin detayları için incelenen r değerine göre katılımcıların öfke düzeyleri ile tüm değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif, çift yönlü ve düşük kuvvette olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r: 0,233-0,354-0,391-0,226). Bu nedenle öfke duygusunun artmasının tüketicilerde marka karşıtı davranışları arttırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Öfke duygusunun tüm değişkenlerle ilişkili olmasının sebepleri ise çalışmanın tartışma bölümünde masaya yatırılacaktır.

Tablo 37. Katılımcıların Aşağılama Düzeyleri ile Marka Nefreti Sonuçları Arasındaki İlişki Analizi (Pearson Korelasyon) Sonucu

		MARKA KAÇINMASI
AŞAĞILAMA	**Pearson r**	0,142
	p	0,003*
	n	434
		MARKA ŞİKAYETİ
AŞAĞILAMA	**Pearson r**	0,397
	p	0,000*
	n	434
		MARKA İNTİKAMI
AŞAĞILAMA	**Pearson r**	0,456
	p	0,000*
	n	434
		MARKA MİSİLLEMESİ
AŞAĞILAMA	**Pearson r**	0,229
	p	0,000*
	n	434

*p<0,05

Katılımcıların aşağılama düzeyleri ile marka karşıtı davranış değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak üzere Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucunda katılımcıların aşağılama düzeyleri ile tüm marka karşıtı davranış değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu kapsamda $\mathbf{H_{13ABCD}}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü anlamamıza yardımcı olan korelasyon katsayısına bakıldığında katılımcıların aşağılama düzeyleri ile marka kaçınması ve marka misillemesi arasında düşük düzeyde pozitif ve çift yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (r: 0,142-0,229). Marka şikayeti ve marka intikamı ile aşağılama düzeyi arasındaki ilişkilere bakıldığında ise çift yönlü, pozitif ve orta kuvvette bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r: 0,397-0,456). Bu doğrultuda katılımcıların aşağılama duygusuna yönelik seviyeleri arttıkça marka karşıtı davranışlara yatkınlıklarının da doğru orantılı bir şekilde arttığı söylenebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yaşanan teknolojik atılımlar ve gelişen iletişim teknolojileri yeni tüketim davranışları ve tüketici profilleri üretmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin işletmelere yönelik duygu, tutum ve davranışları da bu süreçte değişmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına yanıt veremeyen markalara karşı tüketiciler çeşitli tepkiler ortaya koyabilmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları kullanıcıların buluşma noktası olarak markalara yönelik çeşitli görüş ve deneyimin paylaşıldığı yerlerdir. Markalara yönelik olumsuz deneyim ve görüşler olumlu olanlara kıyasla çok daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır.

Tüketici ile marka arasında kurulan ilişkiler de olumlu deneyim sonucunda oluşan memnuniyet duygusuna dayanmaktadır. Fonksiyonel faydadan ziyade çeşitli sorunlara ve konulara karşı hassasiyet gösteren markalar tüketicilerin gözünde yükselirken tüketicileri aldatan ve onlarda olumsuz duygulara yol açabilecek davranışlarda bulunan markalar ciddi sorunlar yaşamaktadır. Bu bağlamda karşımıza çıkan olumlu ve olumsuz duygular çeşitli sebeplerden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Olumlu duyguların her zaman daha çok üzerine düşülse de son zamanlarda olumsuz duyguların en az olumlular kadar önemli olduğunun farkına varılmıştır. Bu sayede tüketicilerin olumsuz duygularının karanlık tarafı olan marka nefreti kavramı ortaya çıkmıştır.

Nefret duygusu bir birey veya nesneye yönelik aşırı olumsuz bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmalar nefretin en önemli 3 duygudan biri olduğunu doğrulamaktadır. Bu bağlamda kişilerarası nefretin nesnelere yönelik versiyonu olarak görülen marka nefreti tüketicilerin çeşitli sebeplerden ötürü bir markaya karşı olumsuz duygular beslemesidir. Marka nefreti, bünyesinde birçok olumsuz duyguyu barındırmaktadır. Bu duygulardan en önemlisi öfke olarak karşımıza çıkarken tiksinti, aşağılama ve korku gibi duygular da öfkeye eşlik etmektedir. Her olumsuz duygu farklı bir marka nefreti seviyesini ifade etmektedir. Çünkü öfkeye sahip olan bir tüketici ile markadan korkan tüketicilerin vereceği tepkiler aynı değildir. Şiddetli olumsuz duygular markalara karşı tüketicileri aksiyon almaya iterken diğerleri pasif olarak markadan uzaklaşmaya neden olmaktadır. Marka nefreti 3 farklı ana düzeyden oluşmaktadır. Bunlar soğuk, serin ve sıcak marka nefretidir. Ayrıca çeşitli duyguların

kombinasyonu olarak kaynayan, köpüren, kavurucu ve yakıcı marka nefreti olarak 7 farklı düzeyi olduğu da söylenebilmektedir. Bu bağlamda marka nefretine sahip bir tüketicinin hissettiği duygular markanın karşı karşıya kalabileceği olumsuz duyguların şiddetini arttırıp azaltabileceği söylenebilmektedir.

Marka nefreti çeşitli nedenlerden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Marka nefreti sonucunda ise çeşitli marka karşıtı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Tüketici-marka ilişkisinde meydana gelen olumsuz deneyimler, markalar ile tüketicilerin ideolojik veya sembolik olarak uyuşmaması marka nefretinin en önemli öncüllerindendir. Saldırgan ve aldatıcı reklamlar ile olumsuz stereotipleme de marka nefretinin öncülleri olarak nitelendirilebilmektedir. Bu durumlardan birini veya birkaçını yaşayan tüketicilerin markaya karşı tepkiler gösterdiği kanıtlanmıştır. Çünkü tüketiciler markalar tarafından ihanete ve haksızlığa uğraşmış gibi hissederek kendileri için adaleti sağlamayı hedefleyerek markalardan intikam almak isteyebilmektedir. Diğer yandan aşırı tepkiler vermeden pasif olarak tepki gösteren tüketici profilleri de bulunmaktadır. Literatürde belirtildiği gibi bu marka karşıtı davranışlar tüketicilerin duygularının seviyesi ile doğru orantılıdır. Marka kaçınması, marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi marka nefretinin en önemli sonuç değişkenleridir. Marka kaçınması ve marka şikayeti marka misillemesi ve marka intikamına kıyasla daha az şiddetli olsa da markalar için birçok tüketicinin kaybına neden olmaktadır. Çünkü tek bir olumsuz tüketici yorumu veya değerlendirmesi bile günümüz dünyasında potansiyel birçok tüketicinin kaybına ve dolayısıyla milyarlarca dolar maddi zarara neden olabilmektedir. Bu nedenle marka nefreti markaya karşı aşırı olumsuz duyguları tetikleme özelliğine sahip olduğundan önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları isimli iki farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler pilot çalışma ve kültürel uyarlama aşamalarına tabi tutulmuştur. Daha sonra her iki ölçek için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında doğrulayıcı faktör analizi (DFA), açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach Alpha analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde Marka Nefreti ölçeğinin 4 farklı faktörden oluştuğu görülmüştür. Bu faktörler tiksinti (8 ifade), öfke (3 ifade), korku (4 ifade) ve aşağılama (8 ifade) olarak isimlendirilmiştir. Marka Nefreti Sonuçları ölçeğinin de 4 faktör yapısından oluştuğu görülmüştür. Bu

faktörler ise marka kaçınması (3 ifade), marka şikayeti (3 ifade), marka intikamı (4 ifade) ve marka misillemesi (5 ifade) olarak isimlendirilmiştir. Her iki faktör yapısının da açıklanan varyans oranları %50'nin üzerindedir. Marka Nefreti ölçeği %67,694 açıklanan varyans yüzdesine sahipken Marka Nefreti Sonuçları ölçeği ise %77,260 gibi oldukça yüksek bir açıklama yüzdesine sahiptir. Bu doğrultuda söz konusu her iki ölçeğin faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin mükemmel ve kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmüştür. Son olarak ölçeklerin Cronbach Alpha, çoklu bağıntı (VIF), bileşik güvenilirlik, açıklanan varyans oranları, ayrışma geçerliliği, Fornell-Larcker kriterleri, HTMT ratio ve çapraz yüklenme değerlerine bakılmıştır. Elde edilen tüm değerler ölçeklerin söz konusu tüm geçerlilik kriterlerini karşıladığını göstermektedir. Bu bağlamda Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları ölçeklerinin geçerli ve güvenilir veri toplama araçları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda her iki ölçek de Türk literatürüne kazandırılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda her iki ölçeğin de 4'er faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılırken yapılan analizlerle geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmıştır. Ancak Fetscherin (2019) tarafından ABD'de her iki ölçek üzerine yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda Marka Nefreti ölçeğinin 3, marka nefreti sonuçları ölçeğinin ise 5 faktörden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda Marka Nefreti ölçeğinde Fetscherin'in aksine korku faktörü yer alırken Marka Nefreti Sonuçları ölçeğinde yer alan açık ve özel şikayet faktörleri 'marka şikayeti' olarak ele alınmıştır. Festcherin (2019), Marka Nefreti Ölçeğinin açıklanan varyans oranını %73,68 ve %71,60 olarak saptarken, bu çalışmada elde edilen değerler %67,694 ve %77,2 olarak saptanmıştır. Bu bağlamda bu değerler %50'nin oldukça üzerinde ve gayet yeterli açıklama oranlarına sahiptir. Bu kapsamda elde ettiğimiz sonuçlar Fetcherin tarafından elde edilen sonuçlardan farklılaşmaktadır. Bunun nedeni her iki toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik açılardan birbirinden farklı olmasıdır. Bu nedenle ölçekler Türk literatürüne kazandırılmadan önce kültürel uyarlama ve pilot çalışma aşamalarına yer verilmiştir.

Ankete başlamadan önce katılımcılardan herhangi bir marka hakkında olumsuz duyguya sahip olup olmadıkları ve bu markayı/markaları belirtmeleri

istenmiştir. Mevcut literatürde yer alan çalışmalarda katılımcıların en çok Apple markasından nefret ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Balıkçıoğlu, Kıyak 2019; Fetscherin 2019; Platania, Morando, Santisi 2020). Bu çalışmada da elde edilen sonuçlar en fazla nefret duyulan markanın Apple olduğunu kanıtlamaktadır. Bu bulgu en değerli markaların diğer markalara göre daha çok nefret edildiği sonucunu desteklemektedir (Kucuk 2008).

Bu çalışmada ölçekler uygulanmadan önce katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili bir dizi soru yöneltilmiştir. Bu sorular yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumudur. Bu bağlamda 434 katılımcıdan elde edilen demografik özelliklerin marka nefreti ve marka nefreti sonuç değişkenleri ile farklılıkları ve ilişkileri test edilmiştir. Bu kısımda bir dizi hipotez oluşturulmuş ve söz konusu tüm hipotezler test edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile değişkenler arasında ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson Korelasyon analizi kapsamında katılımcıların yaşları ile marka kaçınması, marka intikamı ve marka misillemesi arasında çift yönlü, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korku ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda katılımcıların yaşları arttıkça marka kaçınması, marka intikamı ve marka misillemesine yatkınlıklarının doğru orantılı bir şekilde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka kaçınması, marka misillemesi ve marka intikamı ile katılımcıların yaşları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak marka kaçınması ve yaş arasındaki ilişki pozitif olarak karşımıza çıkarken marka misillemesi ve marka intikamı yaş değişkeni ile negatif ilişkilidir. Tüm ilişki düzeyleri ise düşük düzeyde ve çift yönlüdür. Bu nedenle katılımcıların yaşları artarken marka kaçınması artmakta ancak marka misillemesi ve marka intikamı düzeyleri azalmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile marka nefreti ve marka nefreti sonuçları düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini anlamak için bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri ile korku, aşağılama ve öfke düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer taraftan tiksinti düzeyleri anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Bu bağlamda erkeklerin korku, öfke ve aşağılama duygusu düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde katılımcıların cinsiyetleri ile marka intikamı, marka şikayeti ve marka

misillemesi düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda erkeklerin marka intikamı, marka kaçınması ve marka şikayeti davranışında bulunmalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Marka nefreti ve marka nefreti sonuçları değişkenleri ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını test edebilmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların medeni durumları ile tiksinti, öfke ve aşağılama arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ilişkinin detaylarına bakıldığında evli katılımcıların bekar katılımcılara göre tiksinti, öfke ve aşağılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Marka nefreti sonuçlarından biri olan marka misillemesi ile katılımcıların medeni durumu arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak marka kaçınması, marka şikayeti ve marka intikamı anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda marka nefreti değişkenlerinin aksine bekar katılımcıların marka misillemesi davranışına yatkınlıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumları ile tüm değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını saptamak için tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların tiksinti, öfke ve aşağılama düzeyleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Farklılık bulunan grupların hangileri olduğunu anlamak için bir Post Hoc testi olan LSD yapılmıştır. Analiz sonucunda lise-önlisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların tiksinti düzeylerini farklılık gösterdiği görülmüştür. Benzer şekilde lise-önlisans ve lisans üstü mezunu katılımcılar ile lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında da öfke düzeyleri farklılık göstermektedir. Son olarak aşağılama düzeyleri lise-önlisans ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda farklılıklar bulunan gruplar arasında eğitim durumu daha yüksek olan katılımcıların marka nefreti düzeylerinin de yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Marka nefreti sonuçları değişkenleri ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki farklılığa bakıldığında ise katılımcıların marka kaçınması, marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka nefreti ve marka nefreti sonuçları ölçeklerinin değişkenlerine yönelik katılım düzeylerinin gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu bağlamda katılımcıların tiksinti, öfke, korku ve aşağılama düzeyleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde katılımcıların marka kaçınması, marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi düzeyleri ile gelir durumları arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Psikoloji literatüründeki çalışmalar, farklı olumsuz duyguların farklı davranışsal ve bilişsel sonuçları motive edebileceğini göstermektedir (Roseman 1984). Bu durum marka nefreti literatüründe de benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışmaların temel varsayımı, marka nefretinin bünyesinde yer alan olumsuz duyguların (öfke, tiksinti, korku ve aşağılama gibi) farklı davranışları ortaya çıkarabileceğidir.

Nguyen (2021) öfke duygusunun tüketicilerde şiddetli bir intikam isteği yarattığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda marka nefretinin bünyesinde yer alan öfke duygusunun marka intikamına ve marka misillemesi yol açabileceği ifade edilmektedir (Johnson, Matear, Thomson 2011; Funches, Markley, Davis 2009; Fetscherin 2019; Bayarassou, Becheur, Valette-Florence 2020). Analizler sonucunda öfke duygusu ile marka kaçınması, marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öfke duygusu ile marka intikamı arasındaki ilişkinin düzeyinin diğer davranışlara kıyasla daha güçlü olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda elde ettiğimiz sonuçlar mevcut literatürde yer alan sonuçları doğrulamaktadır. Ancak öfke duygusunun söz konusu tüm marka karşıtı değişkenlerle arasında bir ilişki olması öfkenin marka nefretinin temel duygularından bir tanesi olduğunu doğrular niteliktedir. Bu bağlamda öfkenin yalnızca şiddetli sonuçları değil hafif veya orta düzeyli marka karşıtı davranışları da yordayabileceği ifade edilebilir.

Fetscherin (2019), farklı duygu seviyelerinin farklı marka karşıtı davranışlara neden olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda tiksinti duygusunun marka şikayetine ve marka kaçınmasına, aşağılama duygusunun ise marka şikayetine ve

marka intikamına yol açtığını doğrulamıştır. Bu çalışma ise Fetscherin'in çalışmasına benzer şekilde tiksinti duygusu ile marka şikayeti ve marka kaçınması arasında ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Ek olarak tiksinti duygusu ile marka kaçınması arasında diğer duygulardan daha yüksek bir ilişki düzeyi bulunmaktadır. Ancak bu çalışma tiksinti duygusunun marka intikamı ile de ilişkili olduğunu göstermektedir. İlişkinin düzeyinin marka kaçınmasında daha yüksek olmasının sebebi tiksintinin marka nefretinin en düşük yoğunluklu duygularından biri olmasıdır. Çünkü marka kaçınması pasif ve daha az yoğunluklu bir marka karşıtı davranıştır. Aşağılama duygusu ise literatürden farklı olarak marka kaçınması, marka intikamı, marka misillemesi ve marka şikayeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bu durum aşağılama duygusunun tıpkı öfke gibi marka nefretinin temel duygularından biri olduğunu göstermektedir. Ayrıca aşağılama duygusu tiksinti ve öfke duygusunun arasında yer almaktadır. Öfkeden daha düşük ancak tiksintiden daha yüksek yoğunluğa sahiptir. Bu bağlamda aşağılama duygusu ile marka şikayeti ve marka misillemesi arasında marka kaçınması ve misillemesine kıyasla daha yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum mevcut literatürü doğrular niteliktedir.

Literatürde üzerinde çok az çalışma yürütülen korku duygusu ise marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ancak korku ile marka intikamı arasında daha yüksek düzeyde bir ilişki olduğundan bahsedilebilmektedir. Bu bağlamda korku duygusunun da tıpkı aşağılama gibi orta şiddetli bir duygu olduğu söylenebilmektedir. Tüm bu bilgilerin ışığında öfke duygusunun en şiddetli, tiksinti duygusunun en hafif, aşağılama ve korkunun ise orta yoğunluklu marka nefreti bileşenleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu bu sonuç mevcut literatürü desteklemektedir (Kucuk 2016; Hegner, Fetscherin, Delzen 2017; Fetscherin 2019; Kucuk 2019).

Çalışmanın sonucunda Fetscherin (2019) tarafından oluşturulan ve ABD'de uygulanan Marka Nefreti ve Marka Nefreti Sonuçları isimli iki veri toplama aracının pilot çalışması ve kültürel uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik için yapılan tüm analizlerle ve uyum iyiliği değerlerinin geçerli kriterleri sağlamasıyla söz konusu iki ölçek çeşitli değişikliklerle Türk literatürüne kazandırılmıştır. Söz konusu iki ölçeğin de faktör yapısında yaşanılan değişikliklerin Türkiye ve ABD toplumları arasındaki kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıklardan

kaynaklandığı düşünülmektedir. Lakin yine de her iki ölçeğin de orijinal halinden daha yüksek varyans açıklama oranına sahip olduğu da görülmektedir. Literatürde değinilen en değerli ve en sevilen markaların en yüksek nefret çekiciliğine sahip olduğu varsayımı da bu çalışmayla doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Marka nefreti üzerine yapılan çalışmalarda genellikle marka nefreti öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiler ve etki düzeyleri ön planda görülmektedir. Bu çalışma demografik özellikler ile marka nefreti ve marka nefreti sonuçları değişkenleri arasında farklılıkları ve ilişkileri de test etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapılan korelasyon analizinde tüketicilerin yaşları arttıkça tiksinti, öfke ve aşağılama düzeylerinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde katılımcıların marka kaçınması, marka intikamı ve marka misillemesi ile yaşları arasında ilişki bulunduğundan katılımcıların yaşları arttıkça marka kaçınması düzeyleri artarken, marka misillemesi ve marka intikamı düzeylerinin azaldığından bahsetmek mümkündür.

Katılımcıların marka nefreti ve marka nefreti sonuçları değişkenleri ile gelir durumlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu doğrultuda gelir durumunun marka nefretini ya da marka nefretinin sonuçları üzerinde bir farklılık yaratmadığı ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ile değişkenler arasındaki farklılığı anlamak için ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda lise-önlisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların tiksinti düzeyleri, lise-önlisans ve lisans üstü mezunu katılımcılar ile lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında da öfke düzeyleri farklılık göstermektedir. Son olarak aşağılama düzeyleri lise-önlisans ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların marka nefreti düzeylerinin de arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan katılımcıların eğitim seviyeleri ile marka nefreti sonuçları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile değişkenler arasında farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre tiksinti, öfke ve aşağılama

seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılırken bekar katılımcıların da evli katılımcılara göre marka misillemesine yatkınlıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkenine bakıldığında ise erkeklerin korku, öfke, aşağılama, marka şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle yaş düzeyi arttıkça tüketicilerin marka nefretine sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ancak bu durum marka nefreti sonuçlarında farklı bir seyir izlemektedir. Çünkü marka misillemesi ve marka intikamı aktif ve şiddetli sonuçlar olduğundan yaş ilerledikçe ortaya çıkma sıklığının azaldığından söz edilebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça marka nefretinin ortaya çıkma olasılığı da artmaktadır. Bu durum tüketicilerin markalara yönelik beklenti ve istekleriyle doğru orantılıdır. Gelir durumunun ise herhangi bir farklılığa yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre tiksinti, öfke ve aşağılama seviyelerinin bekar katılımcıların ise marka misillemesi seviyelerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek marka nefretine sahip olduğu ve marka karşıtı davranışlara daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duyguların marka karşıtı davranışlarla olan ilişkisinde öfke ve aşağılama duygusu tüm marka karşıtı değişkenlerle ilişkilidir. Bu durum öfke ve aşağılamanın marka nefretinin temel duygularından ikisi olduğunu kanıtlamaktadır. Tiksinti duygusu ise literatürde yer aldığı gibi hafif olumsuz duygulardandır ve pasif marka karşıtı davranışları tetikleyebilmektedir. Mevcut literatürden farklılaştığımız korku duygusu ise aşağılama gibi marka nefretini oluşturan ve orta düzeyde olumsuz bir duygudur. Genellikle korku duygusunun tiksinti ve öfkenin arasında yer aldığını ancak hem pasif hem de aktif marka karşıtı davranışları tetikleyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın gelecekte yürütülmesi düşünülen çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Marka nefreti karmaşık bir olgudur ve iyi açıklanması gerekmektedir. Ancak marka nefreti ve marka nefreti sonuçlarına yönelik literatürde kapsamlı ve açıklayıcı bir ölçek bulunmamaktadır. Bu nedenle söz konusu bu iki ölçeğin marka nefreti ve marka nefreti sonuçlarının karmaşık doğasını açıklayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Türk literatüründe henüz yeterli ilgi ve değer görmeyen marka nefretinin yakın gelecekte popüler bir konu olacağı

düşüldüğü için bu ölçekleri literatüre kazandırmak çok büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu çalışma marka nefreti ve tüketici davranışları literatürünü zenginleştirerek yürütülecek diğer çalışmalara ışık tutacaktır. Gelecek çalışmalarda marka nefreti doğrultusunda ortaya çıkabilecek boykot ve protesto gibi marka karşıtı davranışlar üzerine bir araştırma yürütülebilir. Ayrıca üzüntü ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duyguların da marka nefretinin bileşenleri olabileceği konusunda analizler yürütülebilir. Çalışma sonucunda en çok nefret edilen marka olan Apple'a yönelik nefretin sebepleri ve seviyeleri de bir diğer araştırma konusu olabilir. Ek olarak kurumsal sosyal sorumsuzluk ve menşei ülke etkisi gibi olguların da tüketicilerde marka nefretini tetikleme potansiyeline sahip olduğu gerçeğinden hareketle bu kavramlar üzerine de çeşitli araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

A Haber (2021). *Türkiye'de satılan İsrail malı ürünler! Marketlerde satılan İsrail markalı ürünler hangileri? İşte tam liste...* Erişim Tarihi: 07/12/2022 https://www.ahaber.com.tr/galeri/gundem/turkiyede-satilan-israil-mali-urunler-marketlerde-satilan-israil-markali-urunler-hangileri-iste-tam-liste

Aaker, David Allen (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: The Free Press.

Aaker, Jennifer L (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 3*(34), 347-356. doi:https://doi.org/10.2307/3151897

Aaker Jennifer, Fournier Susan ve Brasel S. Adam (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 1-16. doi:https://doi.org/10.1086/383419

Abid Rizwana ve Khattak Aamir (2017). Brand Avoidance Motivators Stimulate to Brand Equity in the Mediating Role of Brand Hate: A Case of Smartphone Industry of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing, 6*(3), 1-10.

Adams, J. Stacy (1963). Toward An Understandıng Of Inequıty. *Journal of Abnormal and, Social Psychology, 67*(5), 422-436.

Ahmed Sheraz ve Hashim Sharizal (2018). The Moderating Effect of Brand Recovery on Brand Hate and Desire for Reconcılıatıon: A Pls-Mga Approach. *International Journal of Business and Society, 19*(3), 833-850.

Ajzen Icek ve Fishbein Martin (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall,.

Alauddin, Mohammed ve Nghiemb, Hong Son (2010). Do Instructional Attributes pose Multicollinearity Problems? An Empirical Exploration. *Economic Analysis & Policy, 40*(3), 351-361.

Alba W. Joseph ve Lutz J. Richard (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology, 2*(23), 265-268.

Alev, Burçin (2003). *Bir Muhalefet Şekli: Tüketici Boykotları*. Erişim Tarihi: 07/12/2022.https://bianet.org/bianet/toplum/20260-bir-muhalefet-sekli-tuketici-boykotlari adresinden alındı

Ali Shoukat, Attiq Saman ve Talib Nadeem (2020). Antecedents of Brand Hate: Mediating Role of Customer Dissatisfaction and Moderating Role of Narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 3*(14), 603-628.

Allport, W. Gordon (1954). *The nature of prejudice.* Reading: Addison-Wesley.

Allsop T. Dee, Bassett R. Bryce ve Hoskin A. James (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research, 47*, 398-411. doi:10.2501/S0021849907070419

Anatolii, Mitusov (2021). *The differences in antecedents of brand hate between developing and developed countries.* St. Petersburg: St. Petersburg University.

Andres, Tommy (2019). *A broken guitar, a YouTube video and a new era of customer service*. Erişim Tarihi: 08/07/2022 www.marketplace.com: https://www.marketplace.org/2019/07/05/a-broken-guitar-a-youtube-video-and-a-new-era-of-customer-service/ adresinden alındı

Aumer-Ryan Katherine ve Hatfield Elaine (2007). The Design of Everyday Hate: A Qualitative and Quantitative Analysis. *Interpersona, 2*(1), 143-172.

Aydınlıoğlu Ömer ve Susur Mert (2021). Destek Olmak veya Ol(A)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi, 8*(2), 847-869.

Aydınlıoğlu Ömer ve Susur Mert (2022). Marka Aşkı ile Marka Nefreti İlişkisi: Aşk, Nefrete Dönüşür Mü? *9. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu.* İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

Bagozzi P. Richard ve Yi Youjae (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74–94.

Bagozzi P. Richard, Gopinath Mahesh ve Nyer U. Prashanth (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206. doi: https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Baig Tayyap Ali, Rasheed Maria, Abdin Syed Zain ul ve Ather Sadia (2020). Hate That Place! Do Ostracized Customers Spread Negative Word of Mouth Conditioned to Resilience? *Elementary Education Online, 3*(19), 2152-2162.

Baldinger L. Allan ve Rubinson Joel (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research, 36*, 22-34.

Balıkçıoğlu Betül ve Kıyak M. Fatih (2019). Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9*(1), 225-243.

Banerjee Saikat ve Goel Paras (2020). Party brand hate in political market: antecedents and. *Asian Journal of Political Science, 28*(2), 97-121. doi:https://doi.org/10.1080/02185377.2020.1768417

Baumeister F. Roy, Bratslavsky Ellen, Finkenauer Catrin ve Vohs D. Kathleen (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology, 5*(4), 323-370. doi:10.1037//1089-2680.5.4.323

Bavik Ali ve Bavik Yuanlam (2015). Effect of employee incivility on customer retaliation through psychological contract breach: The moderating role of moral identity. *International Journal of Hospitality Management, 50*, 66-76.

Bayarassou Oula, Becheur Imene ve Valette-Florence Pierreen (2020). "Fight or flight": coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management, 3*(30), 492-511.

Bearden O. William ve Oliver L. Richard (1985). The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution. *The Journal of Consumer Affairs, 19*(2), 222-240.

Bearden O. William ve Tell E. Jesse (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research, 20*(1), 21-28. doi:https://doi.org/10.2307/3151408

Beneke, Justin, Mill, Jodi, Naidoo, Kalyssa ve Wickham, Bradley (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 9*(2), 68-84.

Ben-Ze'ev, Aaron (2000). *The Subtlety of Emotions.* Cambridge: MA: The MIT Press.

Bernhard, Iris (2015). *Haters Gonna Hate The influence of avoidance type, company characteristics and anthropomorphism on brand hate.* Twente: University of Twente.

Berry, L. Leonard (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236-245.

Bhattacharya B. Chinmoy ve Sen Sankar (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76-88. doi: https://doi.org/10.1509/ jmkg. 67.2.76.18609

Bhattacharya B. Chinmoy ve Elsbach D. Kimberly (2002). Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing, 1*(21), 26-36.

Bozbay Zehra, Karami Azhdar ve Arghashi Vahideh (2018). The Relationship between Brand Love and Brand Attitude. *The 2nd International Conference on Business and Information Management* (s. 1-24). Barcelona: Association for Computing Machinery.

Böger, Daniel, Kottemann, Pascal, Meißner, Martin ve Decker, Reinhold (2017). A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps. *Journal of Business Research, 90*, 90-106. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.025

Browne W. Micheal ve Cudeck Robert (1993). Alternative ways of assessing model fit. K. A. Bollen, J. S. Long, K. A. Bollen, & J. S. Long (Dü) içinde, *Testing Structural Equation Models* (s. 136-162). Newbury Park:CA: SAGE.

Bryson Douglas ve Atwal Glyn (2010, Ekim). Don't be a victim. *Admap*, s. 32-33.

Bryson Douglas ve Atwal Glyn (2018). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal, 121*(1), 172-182.

Bryson Douglas, Atwal Glyn ve Dreissig Miriam (2010). Brand hate is more than a feeling. *Admap*, s. 32-33.

Bryson, Douglas, Atwal, Glyn ve Hultén, Peter (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands". *Qualitative Market Research: An International Journal of Business Research, 4*(62), 390-397.

Bryson, Daniel, Atwal, Glyn, Hultén, Peter ve Heine, Klaus (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change, 30*, 35-43.

Cambridge Dictionary. (2022). Erişim Tarihi:03/08/2022 www. dictionary. cambridge.org:https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl %C3%BCk / ingilizce/hate?q=Hate

Carroll, A. Barbara ve Ahuvia, C. Aaron (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*(17), 79-89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2

Charlett, Don, Garland, Ron ve Marry, Norman (1995). How damaging is negative word of mouth? *Marketing Bulletin, 6*, 42-50.

Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, B. Morris (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, 65*, 81-93. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.65. 2.81.18255

Chevalier A. Judith ve Mayzlin Dina (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research, 43*, 345-354.

Cioppi Marco, Curina Ilaria, Francioni Barbara Hegner, M. Sabrina ve Savelli Elisabetta (2020). Brand Hate and Non-Repurchase Intention: The Mediator Role of Word-of-Mouth: An Abstract. *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (s. 311-312). Edinburgh: Springer.

Complex. (2012). *A History of Racism in Fashion*. Erişim Tarihi: 02/12/2022 https://www.complex.com/style/2012/09/a-history-of-racism-in-fashion/

Crié, Dominique (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management, 11*, 60-79.

Curina Ilaria, Francioni Barbara, Cioppi Marco ve Savelli Elisabetta (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing, 3*, 227-246.

Curina Ilaria, Francioni Barbara, Hegner M. Sabrina ve Cioppi Marco (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*(54).

Çal, Yeliz (2021). *Bankacılık Sektöründe Olumsuz Müşteri Deneyimlerinin Marka Kaçınması ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi.* Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Çavuşoğlu Sinan ve Demirağ Bülent (2021). Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42), 261-275. doi:10.30794/pausbed.733916

Çeçen, A. Rezan (2002). Duygular İnsan Yaşamında Neden Vazgeçilmez ve Önemlidir?1. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(9), 164-170.

Çelik, Şenay Sabah (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları, 11*(2), 321-355.

Dalakas Vassilis ve Levin M. Aron (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Advances in Consumer Research, 32*, 91-97.

Dalvand R. Mohammad, Mirabi R. Vahid Ranjbar, H. Mohammad ve Mohebi Serajodin (2019). Modelling and Ranking the Antecedents of Brand Hate

among Customers of Home Appliance. *Journal of System Management, 5*(1), 19-40.

De Castro Almeida, S. Andreia (2018). *Negative Consumer-Brand Relationships and Brand Anthropomorphism: The Case of Social Media Based Anti-Brand Communities.* Porto: Faculdade De Economia Universidade Do Porto.

Delzen, Marianne van (2014). *Identifying The Motives and Behaviors Of Brand Hate.* Twente: University of Twente.

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

Dessart Laurance, Morgan-Thomas Anna ve Veloutsou Cleopatra (2016). What Drives Anti-brand Community Behaviours: An Examination of Online Hate of Technology Brands. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (s. 473-477). Almanya: Springer.

Dialog, Direct (2015). *10 Stats You Need to Know About Customer Rage!* Erişim Tarihi: 24.03.2023 https://www.dialog-direct.com/media-room/article/10-stats-you-need-to-know-about-customer-rage/

Diener, Ed, Smith, Heidi ve Fujita, Frank (1995). The Personality Structure of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(1), 130-141. doi:https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.1.130

Do Diem Khac Xuan, Rahman Kalael ve Robinson J. Linda (2020). Negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing, 34*(2), 117-135. doi: 10.1108/JSM-02-2019-0050

Dülek Bulut (2021). Tüketicilerin Marka Kaçınması Davranışlarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy, 6*(1), 222-232.

Elliot, J. Andrew (1999). Approach and Avoidance Motivation and Achievement Goals. *Educational Psychologist, 34*(3), 169-189.

Englis G. Basil ve Solomon R. Micheal (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. *Journal of Advertising, 24*(1), 13-28.

Etimolojiturkce.com. (2022). *Nefret*. Erişim Tarihi: 03/08/2022 https://www.etimolojiturkce.com/arama/Nefret

Fahmi M. Toka ve Zaki S. Heba (2018). Drivers and Outcomes of Brand Hate in the Tourism Sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 2*(2), 130-150.

Faircloth B. James, Capella M. Louis ve Alford L. Bruce (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice, 9*(3), 61-75. https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897 adresinden alındı

Fam S. Kim ve Waller S. David (2003). Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive? *Journal of Business Ethics, 48/*, 237-250.

Fehr Beverly ve Russell A. James (1984). Concept of Emotion Viewed From a Prototype Perspective. *Journal of Experimental Psychology: General, 113*(3), 464-486. doi:https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.464

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

Fetscherin Marc ve Heinrich Daniel (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management, 21*, 366-371. doi:doi: 10.1057/bm.2014.22

Flett L. Gordon, Boase Paul, McAndrews Mary Pat, Pliner Patricia ve Blankstein R. Kirk (1986). Affect Intensity and the Appraisal of Emotion. *Journal of Research İn Personality, 20*(4), 447-459. doi:https://doi.org/10.1016/0092-6566(86)90125-X

Flinn, John (1995). *Starbucks got him steamed now he fights coffee chain*. Erişim Tarihi: 06.07.2022 tar https://www.baltimoresun.com/news/bs-xpm-1995-06-05-1995156107-story.html

Folkes S. Valerie ve Kamins A. Micheal (1999). Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes. *Journal of Consumer Pyschology, 8*(3), 243-259. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803_03

Folkman Susan ve Lazarus S. Richard (1988). The relationship between coping and emotion: Implications for theory and research. *Social Science & Medicine, 3*(26), 309-317.

Forbes. (2005). *Top Corporate Hate Web Sites*. Erişim Tarihi: 16/07/2022 https://www.forbes.com/2005/03/07/cx_cw_0308hate.html?sh=32dbed484ed5

Fornell Claes ve Larcker F. David (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373. doi:https://doi.org/10.1086/209515

Fournier Susan ve Alvarez Claudio (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology, 23*(2), 253-264. doi: https://doi.org /10.1016/ j.jcps. 2013.01.004

Fox, L. Gavin 2008). Getting Good Complaining Without Bad Complaining. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 21*, 23-40.

Funches Vanessa, Markley Melissa ve Davis Lenita (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research* (62), 231-238.

Gelbrich, Katja (2009). Beyond Just Being Dissatisfied: How Angry and Helpless Customers React to Failures When Using Self-Service Technologies. *Schmalenbach Business Review, 61*, 40-50. doi:https://doi.org/10.1007/BF03396779

Gencer, Zekiye Tamer (2017). Norman ve Skinner'ın E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğinin Kültürel Uyarlaması İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1*(52), 131-145.

Gharbi Dorra ve Smaoui Fatma (2017). Brand Hate: A Qualıtatıve Study On The Extreme Negatıve Emotıon Toward The Brand. *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (s. 628-641). Rome: EuroMed Press.

Goetzinger Lynn, Park Jun Kun ve Widdows Richard (2006). E-customers' third party complaining and complimenting behavior. *International Journal of Service Industry Management, 17*(2), 193-206.

Grégoire Yany ve Fisher J. Robert (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Market Lett*(17), 31-46.

Grégoire Yany ve Fisher J. Robert (2007). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Academy of Marketing Science, 36*, 247-261. doi:10.1007/s11747-007-0054-0

Grégoire Yany ve Fisher J. Robert. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Academy of Marketing Science, 36*, 247-261. doi:10.1007/s11747-007-0054-0

Grégoire Yany, Laufer Daniel ve Tripp M. Thomas (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*, 738-758. doi:DOI 10.1007/s11747-009-0186-5

Grégoire Yany, Tripp M. Thomas ve Legoux Renaud (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing, 6*(73), 18-32.

Grönroos, Christian (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory, 6*(3), 317-333.

Gülmez, Mustafa (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2*(1), 29-36. doi:https://doi.org/10.5505/iuyd.2011.22931

Günaydın, Reyhan (2019). *Marka Nefreti Motivasyonlarının Ve Davranışlarının Belirlenmesi.* Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.

Hair F. Joe Jr, Hult G. Tomas, Ringle M. Chritan ve Sarstedt Marko (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. b.). Los Angeles: SAGE.

Hair F. Joe Jr, Ringle M. Chritan ve Sarstedt Marco (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-152.

Hamid M R Ab, Sami Waqas ve Sidek H. Mohmad (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *1st International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics* (s. 1-5). Kuantan Phang: Malezya.

Hamlin, Suzanne (1995). *Customer Is Always Right, Right?* Erişim Tarihi: 14/06/2022 https://www.nytimes.com/1995/06/14/style/customer-is-always-right-right.html

Harmeling, M. Colleen, Magnusson, Peter ve Singh, Nitish (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies, 46*, 676-693.

Hashim Sharizal ve Kasana Sheraz (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing, 23*(2), 227-248.

Hawkins I. Del ve Mothersbaugh L. David (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th b.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hegner M. Sabrina, Fetscherin Marc ve Delzen Marianne Van (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management, 1*(26), 13-25.

Henseler Jörg, Ringle M. Christian ve Sarstedt Marko (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*, 115-135.

Herr M. Paul, Kardes R. Frank ve Kim John (1991). Effects of Word-of-Mouth and ProductAttribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity

Perspective. *Journal Of Consumer Research, 17*(4), 454-462. doi: https://doi.org/10.1086/208570

Hirschman, O. Albert (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States.* Massachusetts: Harvard University Press.

Hogg, K. Margaret (1998). Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption. *Journal ofMarketing Management*(14), 133-158.

Hogg K. Margaret ve Banister N. Emma (2001). Dislikes, Distastes and the Undesired Self: Conceptualising and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience. *Journal of Marketing Management, 17*, 73-104.

Hu Litze ve Bentler M. Peter (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes inCovariance Structure Analysis:Conventional Criteria VersusNew Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*, 1-55.

Huefner C. Jonathan ve Hunt H. Keith (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 13*, 61-82.

Husnain Mudassir, Wang Zanxin, Poulova Petra, Syed Fauzia, Akbar Ahsan, Akhtar W. Muhammed Akbar Mihas ve Usman Muhammad (2021). Exploring Brand Hate and the Association Between Similar Competitor Offer and Brand Equity: A Moderated-Mediation Model. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-14.

Hwang Jinsoo, Choe Ja Young, Kim Heather Markham ve Kim Jikyung Jenny (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management, 99*, 1-12. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050

İlhan Mustafa ve Çetin Bayram (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5*(2), 26-42.

Islam Tahir, Attiq Saman, Hameed Zahid, Khokkar Munnawar Naz ve Sheikh Zaryap (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal, 121*(1), 71-88.

Itani, S. Omar (2021). "Us" to co-create value and hate "them": examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing, 55*(4), 1023-1066. doi:10.1108/EJM-06-2019-0469

Jabeen Fauzia, Kaur Puneet Talwar, Shalini Malodia Suresh ve Dhir Amandeep (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting & Social Change*(174), 1-13. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183

Jain Kokil ve Sharma Isha (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing, 36*(7), 986-1002. doi: 10.1108 /JCM-07-2018-2764]

Jalonen, Harri (2014). Negative emotions in social media as a managerial challenge. *European Conference on Management Leadership and Governance*, (s. 128-135). Zagreb.

James Gareth, Witten Daniela, Hastie Trevor ve Tibshirani Robert (2013). *An Introduction to Statistical Learning with Applications in R* (1. b.). New York: Springer.

Johnson A. Allison, Matear Maggie ve Thomson Matthew (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research, 38*(10.1086/657924), 108-125.

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.

Kähr Andrea, Nyffenegger Bettina, Krohmer Harley ve Hoyer D. Wayne (2016). When Consumers Harm Your Brand –The Phenomenon of Consumer Brand

Sabotage. *Journal Of Marketing, 80*(3), 1-50. doi:https://doi.org /10.1509/jm.15.0006

Kanouse, E. David (1984). Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research". N. -A. 11 (Dü.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 11* içinde (s. 703-708). Provo: UT : Association for Consumer Research.

Karlsson Daniel ve Rodrigues Lucas (2015). *Why Do We Hate Brands? - A qualitative study of how the dark side of branding is influenced by group identification.* Umeå : Umeå School of Business and Economics.

Kashif Muhammad Devrani, Korkmaz Tülay, Rehman Aisha ve Samad Sarminah (2021). Love is not blind: investigating a love-hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25*(4), 625-643. doi:10.1108/JFMM-04-2020-0058

Kavaliauskė Monika ve Simanavičiūtė Edita (2015). "Brand avoidance: Relations Between Brand-Related Stimuli and Negative Emotions". *Organızatıons And Markets In Emergıng EconomıES, 6*(1), 44-77.

Kaytaz Yiğit Melis ve İrfanoğlu Müge (2021). "The Evaluatıon Of The Possıble Results Of Brand Hate In Terms Of Brand Avoıdance". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 14*(1), 61-81.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. doi:https://doi.org/10.2307/1252 054

Keller, Kevin Lane (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research. 25*, s. 299-302. UT: Provo: Association for Consumer Research.

Kemper, D. Theodore (1987). How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components. *American Journal of Sociology, 93*(2), 263-289.

Kesse Appiah Asare, Achinfo-Mensa Kwesi ve Amartey Rhodalane (2021). The Antecedents and Consequences of Brand Hate: A Review of Current. T.

Anning-Dorson, R. Hinson, H. Boateng, A. Anani-Bossman, A. Kirgiz, & M. Gujral (Dü) içinde, *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I Foundational and Contemporary* (s. 1-301). Cham: Palgrave Macmillan.

Khan Muhammed Asif ve Lee Micheal S. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing, 27*, 329-343. doi:10.1080/08911762.2014 .932879

Kim Jong-Hyeong, Song Hanqun ve Youn Hyewon (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management, 85*, 1-10. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354

Kline, B. Rex (2011). *Principles and practice of structural equation modelling* (4. b.). New York: Guilford Press.

Knittel Zana, Beurer Karolin ve Berndt Adele (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research, 19*(1), 27-43.

Koenderink, M. Peter (2014). *Your Most Unhappy Consumers Are Your Greatest Source Of Learnıng: The Effects Of Avoıdance Type, Company Characterıstıcs, And Consumer Characterıstıcs On Brand Hate.* Twente: University of Twente.

Krishnamurthy Sandeep ve Kucuk Su Umit (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research, 62*(11), 1119-1126. doi:https://doi.org/ 10.1016/j.jbusres.2008.09.003

Kucuk, Su Umit (2008). Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Brand Management, 15*(3), 209-222. doi:10.1057/palgrave. bm.2550100

Kucuk, Su Umit (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital World.* London: Palgrave-MacMillan.

Kucuk, Su Umit (2018). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing, 36*(5), 431-443. doi:10.1002/mar.21175

Kucuk, Su Umit (2018a). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing, 35*(5), 555-566.

Kucuk, Su Umit (2018b). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing, 36*(5), 431-443. doi:10.1002/mar.21175

Kucuk, Su Umit (2019). *Brand Hate Navigating Consumer Negativity in the Digital World* (2. b.). Switzerland: Palgrave Macmillan/ Springer Nature.

Kucuk, Su Umit(2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Stategic Change, 1*(30), 29-33. doi:https://doi.org/10.1002/jsc.2385

Kucuk, Su Umit (2018a). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing, 35*(5), 555-566.

Kumar Vikas ve Nayak K. Jogendra (2014). The Role Of Self-Congruıty And Functıonal Congruıty In Influencıng Tourısts' Post Vısıt Behavıour. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 2*(2), 24-44.

Ladhari Riadh, Souiden Nizar ve Dufour Beatrice (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 10-18. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005

Laros J. Fleur ve Steenkamp M. Jan-Benedict (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*(58), 1437 – 1445. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013

Lawrence C, Marr N.E ve Prendergast G. P. (1992). Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry. *European Journal of Marketing, 26*(3), 37-51.

Lazarus, S. Richard (1991). *Emotion and adaptation.* Oxford: Oxford University Press.

Lee Jin-Soo, Kim Jungkeun, Hwang Jinsoo ve Cuib Yuanyuan (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*(84), 1-11.

Lee S. Micheal, Conroy Denise ve Motion Judith (2009a). Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective. *Advances in Consumer Research*(36), 421-429.

Lee S. Micheal, Fernandez V. Karen ve Hyman R. Micheal (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research, 62*(2), 145-147.

Lee S. Micheal, Motion Judith ve Conroy Denise (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *journal of Business Research*(62), 169-180.

Loudon, D. Loureiro ve Della Bitta J. Alber (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (Cilt I). New York: McGraw-Hill.

Loureiro, M. Sandra (2015). Loving and hating brands: multiple relationships between consumers and brands. H.-R. Kaufmann (Dü.) içinde, *Handbook of research on managing and influencing consumer behavior* (s. 417-438). Hershey, Pennsylvania: IGI Global.

Luo, Xueming (2007). Consumer Negative Voice and Firm- Idiosyncratic Stock Returns. *Journal of Marketing, 71*, 75-88.

Ma, Liang (2020). When love becomes hate: how different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions. *Corporate Communications: An International Journal, 25*(3), 357-375. doi:https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2019-0103

Maheswaran Duraıraj ve Meyers-Levy Joan (1990). Influence of Message Framing and Issue. *Journal of Marketing Research, 27*(3), 361-367. doi:https://doi.org/10.2307/3172593

McDougall, William (2001). *An Introduction to Social Psychology* (4. b.). Kitchener: Batoche Books.

Mehrabian Albert ve Russel A. James (1974). *An approach to environmental psychology.* Massachusetts: The Mit Press.

Mia Mamun, Majri Yahya ve Rahman Ibrahim Kamal Abdul(2019). Covariance Based-Structural Equation Modeling(CB-SEM) Using AMOS in Management Research . *Journal of Business and Management*, 56-61.

Mitchell A. Andrew ve Olson C. Jerry (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318-332. doi:https://doi.org/10.2307/3150973

Mohammadi Faeqheh ve Mahmoodi Firoz (2019). Factors Affecting Acceptance and Use of Educational Wikis: Using Technology Acceptance Model (3). *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 1-9.

Morrison Sharon ve Crane G. Frederick (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management, 14*, 410-421. doi:10.1057/palgrave.bm.2550080;

Navarro, I. Jose (2013). The Psychology of Hatred. *The Open Criminology Journal* (6), 10-17.

Ndubisi, O. Nelson ve Ling, Y. Tam (2005). Complaint behaviour of Malaysian consumers. *Management Research News, 29*(1/2), 65-76.

Nenycz-Thiel Magda ve Romaniuk Jenni (2011). The nature and incidence of private label rejection. *Australasian Marketing Journal, 19*, 93-99.

Nepomuceno V. Marcelo, Rohani Mina ve Grégoire Yany (2017). Consumer Resistance: From Anti-Consumption to Revenge. G. Emilien, R. Weitkunat, & F. Lüdicke (Dü) içinde, *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (s. 345-364). Cham: Springer.

Nguyen, N. Hai (2021). Antecedents and Consequences of Brand Hate Among Netizens: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 579-589.

Nguyen, N. Hai (2021). Antecedents and Consequences of Brand Hate Among Netizens: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(7), 579-589.

Nguyen N. Hai ve Nguyen Thanh Binh (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing, 17*(4), 75-87. doi:http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.07

Noor Uzma, Mansoor Mahnaz ve Rabbani Sajeela (2022). Brand hate and retaliation in Muslim consumers: does offensive advertising matter? *Journal of Islamic Marketing, 13*(6), 1395-1413. doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0316

Nunnally, J. Cum (1978). *Psychometric Theory.* New York: McGraw-Hill.

Nunnally J. Cum ve Bernstein H. Ira (1994). *Psychometric Theory* (3. Edition b.). New York: McGraw-Hill.

Oliva A. Terence, Oliver L. Richard ve MacMillan C. Ian (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing, 56*, 83-95.

Oliver, L. Richard (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.

Oliver, L. Richard (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44. doi:https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Opotow Susan ve McClelland I. Sara (2007). The Intensification of Hating: A Theory. *Social Justice Research, 20*(1), 68-97. doi:10.1007/s11211-007-0033-0

Öcel, Yusuf (2020). Yaşam Tarzının Marka Nefreti Üzerine Etkisi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Current Researches on Business and Economics, 1*(10), 91-108.

Örs Müge ve Kaytaz Melis (2020). Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telafi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15*(26), 4101-4133.

Özer, Alper (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29*(2), 145-174.

Pantano, Eleonora (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research, 123*, 117-125.doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.049

Payne Adrian ve Frow Pennie (2016). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing, 1*(31), 11-15. doi:https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380

Percy Larry ve Rossiter R. John (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing, 9*(4), 263-274.

Pereira Jose ve Loureiro Sandra (2020). The Different Shades Of Brand Hate: A Qualitative Approach. *2020 Global Marketing Conference at Seoul* (s. 632-636). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.

Peter J Paul ve Olson C. Jerry (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy.* New York: McGraw-Hill Irwin.

Pınarbaşı Fatih ve Enginkaya Ebru (2019). Consumer Negativity Towards Brands; Brand Hate or Brand Switch. *5th Global Business Research Congress* (s. 78-80). İstanbul: PressAcademia Procedia (PAP). doi:http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1070

Pinto Olavo ve Brandão Amelia (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics, 1*(30), 18-35. doi: https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0084

Platania Silvia, Morando Martina ve Santisi Giuseppe (2020). Psychometric Properties, Measurement Invariance, and Construct Validity of the Italian Version of theBrand Hate Short Scale (BHS). *Sustainability*(12), 1-13.

Plutchik, Robert (1991). *The Emotions* (Revised Edition b.). Lanham: University Press of America.

Popp Bastian, Germelmann Class Christian ve Jung Benjamin (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional

football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17*(4), 349-367. doi:10.1108/IJSMS-11-2016-018

Porath Christine, Macinnis Debbie ve Folkes Valerie (2010). Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 292-303.

Preijers, Sebastian (2016). *BRAND HATE Exploring and understanding the concept.* Nijmegen: Radboud University.

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

Rahi Samar, Ishtiaq Mehwish, Ali Hafiz Fawad ve Ghani Mazuri Abd (2021). What Leads To Brand Hate? Antecedents And Outcomes Of Brand Hate. *68th International Scientific Conference on Economic and Social Development* (s. 31-41). Aveiro: University of Aveiro.

Razak Nurlaely, Themba Syajreffy Orfanny ve Sjahruddin Herman (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal, 6*(2), 541-554. doi:10.14738/assrj.62.6264.

Reber S. Arthur ve Reber S. Emily (2001). *he Penguin dictionary of psychology* (3. b.). Suffolk: Penguin Books.

Reimann Martin, Macinnis J. Deborah, Folkes S. Valerie, Uhalde Arianne ve Pol Gratiana (2018). Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals. *Journal of the Association for Consumer Research, 3*(2), 240-254. doi:https://doi.org/10.1086/697077

Reisinger, Yvette (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rempel K. John ve Burris T. Christopher (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*(12), 297-313.

Richins, L. Marsha (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing, 1*(47), 68-78. doi:https://doi.org/10.2307/3203428

Richins, L. Marsha (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 127-146. doi:https://doi.org/10.1086/209499

Rodrigues Clarinda, Brandão Amelia ve Rodrigues Paula (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management, 30*(8), 1115-1133.

Romani S., Grappi S., ve Bagozzi R. P. (2013). My Anger Is Your Gain, My Contempt Your Loss: Explaining Consumer Responses to Corporate Wrongdoing. *Psychology and Marketing, 30*(12), 1029-1042.

Romani Simona, Grappi Silvia ve Dalli Daniela (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *Intern. J. of Research in Marketing, 29*, 55-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.07.001

Romani Simona, Grappi Silvia, Zarantonello Lia ve Bagozzi P. Richard (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management, 22*, 658-672.

Roseman, J. Ira (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of Personality & Social Psychology, 5*, 11-36.

Roseman, J. Ira (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion, 5*(3), 161-200.

Rozin Paul, Haidt Jonathan ve McCauley R. Clark (2008). Disgust. M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Dü) içinde, *Handbook Of Emotions* (s. 757-776). New York: Guilford Publications.

Sakulsinlapakorn Kongkidakarn ve Zhang Jing (2019). When Love-Becomes-Hate Effect Happens: An Empirical Study of the Impact of Brand Failure Severity Upon Consumers Negative Responses. *Academy of Marketing Studies Journal, 23*(1), 1-22.

Salmerón Roman, García Catalina ve García Jose (2020). Overcoming the inconsistences of the variance inflation factor: a redefined VIF and a test to detect statistical troubling multicollinearity. *arXiv preprint (Submitted to Econometrica)*, 1-22.

Sampedro, Alexandra (2017). *Brand Hate and Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis.* Florida: Rollins College.

Sandıkçı Özlem ve Ekici Ahmet (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research, 62*, 208-217.

Sarkar Abhiqyan, Sarkar Juhi Gahlot, Sreejesh S., Anusree M. R. ve Rishi Bikramjit (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management, 27*, 93-107.

Sawhney, Rravi (2009). *Broken Guitar Has United Playing the Blues to the Tune of $180 Million*. Erişim Tarihi: 06/07/2022 https://www.fastcompany.com/1320152/broken-guitar-has-united-playing-blues-tune-180-million

Schiffman G. Leon ve Wisenblit L. Joseph (2015). *Consumer Behavior* (Global Edition b., Cilt 11th). Londra: Pearson.

Shang Rong-an, Chen, Yu-Chen ve Liao, Hsueh-Jung (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research, 16*(4), 398-418. doi:10.1108/10662240610690025

Sharma Isha, Jain Kokil ve Gupta Rita (2022). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies, 16*(4), 652-675. doi: https://doi.org/10.1108/JABS-10-2020-0423

Shaver Philip, Schwartz Judith, Kirson Donald ve O'Connor Gary (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal ofPersonality aid Social Psychology, 52*(6), 1061-1086. doi:https://doi.org/ 10.1037/ 0022-3514.52.6.1061

Shimp A. Terence ve Madden J. Thomas (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research Volume 15* (s. 163-168). Houston, Provo: UT : Association for Consumer Research.

Silden Sandra Emilie ve Skeie Malin Elida (2014). *Investigating the Brand Love-Brand Hate Relationship, and the Effects of Brand Attitude and Brand Attachment on Brand Hate.* Oslo: BI Norwegian Business School.

Sinha Nidhi, Ahuja Vandana ve Medury Y (2011). Corporate blogs and internet marketing –Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Database Marketing & Customer Strategy Management, 18*(3), 185-199. doi:https://doi.org/10.1057/dbm.2011.24

Sirgy, M. Joseph 1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics.* Connecticut : Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

Skarlicki P. Daniel ve Folger Robert (1997). Retaliation in the Workplace: The Roles of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Psychology, 82*(3), 434-443.

Smith A. Craig ve Ellsworth C. Phoebe (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Pcrsoralily and Social Psychology, 48*(4), 813-838. doi:https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813

Solomon, R. Micheal (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (Global Edition b., Cilt 12th). Harlow: Pearson.

Spears Nancy ve Singh N. Surendra (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising,26* (2), 53-66. doi: https:// doi.org/10.1080/10641734.2004.10505 164

Staub, Ervin (2005). The origins and evolution of hate, with notes on prevention. R. J. Sternberg, & R. J. Sternberg (Dü.) içinde, *The Psychology Of Hate* (s. 51-66). Washington: American Psychological Association.

Steiniger, Lukas (2016). *Hate or Forgiveness: How do Online Firestorms Impact Brand Attitude?* Twente: University of Twente.

Sternberg, J. Robert (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres,. *Review of General Psychology, 7*(3), 299-328.

Sternberg J. Robert ve Sternberg Karin (2008). *The Nature of Hate.* New York: Cambridge University Press.

Storm Christine ve Storm Tom (1987). A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(4), 805-816. doi:https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.805

Şahin, Elif Tuğba (2021). *Marka Nefreti İle Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkide Marka Bağlanmasının Rolü.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Şahin Fatih ve Söylemez Cevat (2021). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Dijital Medya Platformlarının Algılanan Tüketici Temelli Marka Değeri Ve Marka Tutumu Üzerine Etkisi: Covıd-19 Döneminde Netflıx Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 58*, 301-331.

Şencan, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şener, Gül (2020). Markaları Saran Modern Kriz Çemberleri: Sosyal Medya Ateş Fırtınaları Üzerine Bir Alan Taraması. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(65), 287-322.

Taqi, Muhammad (2020). Development Of Brand Hate Through Electronic Marketing. *Review of Socio-Economic Perspectives, 5*(4), 65-73. doi:10.19275/RSEP096

Taştan Kürşad ve Yılmaz Sinan (2021). Yeni Kurumsal Kuram Argümanlarıyla Türk Yükseköğretim Sisteminde Kalite Yönetiminin Benimsenmesi Üzerine Teorik Model Çalışması. *Black Sea Journal of Public and Social Science, 4*(2), 79-91.

TDK. (2022). *Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 03/08/2022 www.sozluk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/

Thomson Matthew, Whelan Jodie ve Johnson R. Allison (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 289-298.

Tondera Estella van ve Petzer Daniel Johannes (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL, 38*, 948-973. doi:10.1080/02642069.2018.1425398

Tosun Petek, Sezgin Selime ve Uray Nimet (2019). Pazarlama Biliminde Duygu Ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(72), 1849-1868. doi:10.17755/esosder.562236

Tripp M. Thomas, Bies J. Robert ve Aquino Karl (2002). Poetic justice or petty jealousy? The aesthetics of revenge. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*(89), 966-984.

Tugrul Tugba Orten ve Taqi Muhammad (2018). Construal Level Theory Approach to Mixed Emotions of Brand Hate and Brand Love. *32nd International Business Information Management Association Conference.* Seville Spain: 32nd IBIMA Conference.

Tugrul Tugba Orten ve Taqi Muhammad (2018). Construal Level Theory Approach to Mixed Emotions of Brand Hate and Brand Love. *32nd International Business Information Management Association Conference* (s. 1-9). Seville Spain: 32nd IBIMA Conference.

Tuhin, Kashedul Wahab. (2019). Dark Side of Consumer Behavior: Brand Hate and Anti-Brand. *The Jahangirnagar Journal of Business Studies, 8*(1/June), 43-54.

Ünlükaya Aydan ve Tosun Nurdan Zeynep (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(34), 34-46. doi:https://doi.org/10.16878/gsuilet.957638

VanMeter Rebecca, Syrdal A. Holly, Powell-Mantel, Susan Grisaffe, B. Douglas ve Nesson ve T. Erik (2018). Don't Just “Like” Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social

Media. *Journal of Interactive Marketing, 43*, 83-97. doi:https://doi.org/ 10.1016/ j.intmar.2018.03.003

Villiers Marike Venter de, Chinomona Richard ve Chuchu Tinashe (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management, 49*(1), 1-25. doi:10.4102/sajbm.v49i1.186

Waller S. David, Deshpande Sameer ve Erdogan B. Zafer (2013). Offensiveness of Advertising with Violent Image Appeal: A Cross-Cultural Study. *Journal of Promotion Management, 19*, 400-417.

Wan C. Lisa, Chan K. Elisa ve Su Lei (2011). When will customers care about service failures that happened to strangers? The role of personal similarity and regulatory focus and its implication on service evaluation. *International Journal of Hospitality Management, 30*, 213-220.

Wang Jianming ve Wu Longchang (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country. *Journal of Cleaner Production, 126*, 325-336. doi:https://doi.org/ 10.1016/j.jclepro.2016.03.119

Ward C. James ve Ostrom L. Amy (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research, 33*(2), 220-230. doi:https://doi.org/10.1086/506303

Weingarten, Kaethe (2006). On Hating to Hate. *Family Process, 45*(3), 277-288.

Weiss M. Howard ve Cropanzano Russell (1996). Affective Events Theory: A Theoretical Discussion Of The I Structure, Causes And Consequences I Of Affective Experiences At Work. *Research in Organizational Behavior*(18), 1-74.

Winchester Maxwell ve Romaniuk Jenni (2008). Negative Brand Beliefs and Brand Usage. *International Journal of Market Research, 50*(3), 355-375.

Wu Edward Ming-Yang, Tsai Chia Cheng, Cheng Juey Fu, Kuo Shu Lang ve Lu Wei Ting (2014). The Application ofWater QualityMonitoring Data in a

Reservoir Watershed Using AMOS Confirmatory Factor Analyses. *Environ Model Assess, 19*, 325-333.

Wu Jiaming, Qin Yao ve Fang Jia (2018). Why do consumers hate brands? A conceptual paper of the determinants of brand hate. *Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing 2018* (s. 232-238). Prušánky-Nechory: Department of Corporate Economy Faculty of Economics and Administration Masaryk University.

Yang Wan ve Mattila S. Anna (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management* (31), 399-404.

Yılmaz Veysel ve Varol Semra (2015). Hazır Yazılımlar İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lısrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (44), 28-44.

Yoon, Sukki (2013). Do Negative Consumption Experiences Hurt Manufacturers or Retailers? The Influence of Reasoning Style on Consumer Blame Attributions and Purchase Intention. *Psychology and Marketing, 30*(7), 555-565.

YouTube. (2009). *United Breaks Guitars*. Erişim Tarihi:08/07/2022 https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo

Zarantonello Lia, Romani Simona, Grappi Silvia ve Bagozzi P. Richard (2016). Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*(25), 1-42.

Zarantonello Lia, Romani Simona, Grappi Silvia ve Fetscherin Marc (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*(25), 549-560.

Zeelenberg Marcel ve Pieters Ril (2012). Feeling Is for Doing: A Pragmatic Approach to the Study of Emotions in Economic Behavior. D. D. Cremer, M. Zeelenberg, J. K. Murnighan, D. D. Cremer, M. Zeelenberg, & J. K. Murnighan (Dü) içinde, *socıal psychology and economıcs* (s. 117-140). New York: Psychology Press.

Zeithaml A. Valane, Berry, L. Leonard ve Parasurama A (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46.

Zeki Semir ve Romaya John Paul (2008). Neural Correlates of Hate. *PLoS ONE, 3*(10), 1-8. doi:10.1371/journal.pone.0003556

Zhang, Chun (2017). *Brand Hate.* Montreal: Concordia University.

Zhang Chun ve Laroche Michel (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management,* 392-414

Zhang Ya, Zhang Jing ve Sakulsinlapakorn Kongkidakarn (2020). Love becomes hate? or love is blind?Moderating effects of brand love uponconsumers 'retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management, 30*(3), 415-432.

Zourrig Haithem, Chebat Jean-Charles ve Toffoli Roy (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*(62), 995-1001.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Nefret ettiğiniz, olumsuz hissettiğiniz, sevmediğiniz veya hoşlanmadığınız bir marka var mı? Eğer varsa markanın ismini belirtiniz yoksa anketi doldurmayınız.
Marka İsmi (Birden Fazla marka belirtebilirsiniz): ……
Yaş:……..
Cinsiyet: ( ) 1. Kadın ( ) 2. Erkek
Eğitim Durumu (En son Mezun Olduğunuz) ( ) 1. İlköğretim ( ) 2. Ortaöğretim ( ) 3. Lise ( ) 4. Ön Lisans 5. Lisans ( ) 6. Lisansüstü
Medeni Durum: 1. ( ) Evli 2. ( ) Bekar
Gelir Durumu: ( ) 1. 0-1000 TL ( ) 2. 1001-2000 TL ( ) 3. 2001-3000 TL ( ) 4. 3001-4000 ( ) 5. 4001-5000 ( ) 6. 5000+

TİKSİNTİ: X markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
X markasının gerçekten iğrenç olduğunu düşünüyorum (1)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasıyla asla bilerek iş birliği yapmam (2)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasının güvenilmez olduğunu hissediyorum (3)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasına hiçbir anlamda sempati duymuyorum (4)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasına karşı herhangi bir sevgi duymuyorum. (5)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasının bana itici geldiğini hissediyorum (6)	❍	❍	❍	❍	❍
X markası ile hiç empati yapmam (7)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasından biriyle anlamlı bir ilişki kurabileceğime inanmıyorum (8)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasının temel anlamda beni yansıtmadığını hissediyorum (9)	❍	❍	❍	❍	❍
X markası bana gerçekten tiksindirici geliyor (10)	❍	❍	❍	❍	❍

KORKU: X markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Bazen X markasının tehlikeli olduğunu aklımdan çıkaramadığımı fark ediyorum (1)	❍	❍	❍	❍	❍
X markası tarafından kişisel olarak tehdit edilmiş hissediyorum (2)	❍	❍	❍	❍	❍
X markası ben ve benim gibiler için açık ve mevcut tehlike arz ediyor (3)	❍	❍	❍	❍	❍
X markası gerçekten korkutucu (4)	❍	❍	❍	❍	❍

ÖFKE: X markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Bazen X markası hakkında düşünmeye başladığımda öfkeden kalp atışlarımın hızlandığını hissedebiliyorum. (1)	❍	❍	❍	❍	❍
X markası hakkında düşününce yoğun bir öfke hissediyorum (2)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasını düşününce gerçekten çok sinirleniyorum (3)	❍	❍	❍	❍	❍

AŞAĞILAMA: X markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
İnsanları X markası tehlikesine karşı bilgilendirmeliyiz (1)	❍	❍	❍	❍	❍
İnsanların kendilerini X markası ile savaşmaya adamaları gerekir (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Kendimi X markası ile savaşmaya adadım (3)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasına karşı olan savaşımızdan asla vazgeçmemeliyiz. (4)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasının zararlı davranışlarını değiştireceğini asla düşünemiyorum (5)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasıyla savaşmayı hedefleyen bir harekete katılırdım (6)	❍	❍	❍	❍	❍
Kendimizi her anlamda x markasına karşı korumalıyız (7)	❍	❍	❍	❍	❍
İnsanlar X markası tehlikesi ile ilgili kapsamlı bir şekilde bilgilendirilmelidir. (8)	❍	❍	❍	❍	❍

MARKA KAÇINMASI/DEĞİŞTİRMESİ: **X markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz**

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
X markasını eskisinden daha az sıklıkla satın alıyorum (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Rakip bir markaya geçiş yaptım (2)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasını satın almayı bıraktım ve artık satın almayacağım (3)	❍	❍	❍	❍	❍

ŞİKAYET: **X markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
X markasıyla ilgili harici kurumlara (tüketici birlikleri, hükümet) şikâyette bulundum (1)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasına karşı birleşmiş organizasyonlara ve kulüplere dahil oldum (2)	❍	❍	❍	❍	❍
X markası ile ilgili adli makamlara şikâyette bulundum.(3)	❍	❍	❍	❍	❍

İNTİKAM: X markası ile İlgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
X markasına zarar vermeyi yaşam hedeflerimden biri haline getirdim (1)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasına zarar verebileceğim çeşitli yöntemlerin olması beni büyülüyor (2)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasına nasıl zarar vereceğimi hayal ederim (3)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasına karşılık vermek için neler yapabileceğimi takıntı haline getirdim (4)	❍	❍	❍	❍	❍

MİSİLLEME: X markası ile İlgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
X markasının çalışanlarını intikam ve misilleme ile tehdit ettim (1)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasının kaynaklarını onlara zarar vermek için kasıtlı olarak ziyan ettim (2)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasından bir şeyler çaldım (3)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasından bir şeyi kasıtlı olarak kırdım veya bir şeye zarar verdim (4)	❍	❍	❍	❍	❍
X markasına karşılık vermek için yasaları çiğnedim (5)	❍	❍	❍	❍	❍

Ek 2. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 28.06.2022-180596

T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-60263016-050.06.04-180596 28.06.2022
Konu : Etik Kurul Kararı

Sayın Mert SUSUR

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kuruluna yapmış olduğunuz 01.06.2021 tarih ve 2021-06-19 nolu başvurunuz incelenmiş ve 25 nolu karar ile; " *Tüketicilerde Marka Nefretinin Boyutları ve Sonuçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma"* isimli araştırmanın etik olarak uygunluğuna karar verilmiş, karar Rektör oluruna sunulmuş ve Rektör oluru alınmıştır.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Hilmi ATASEVEN
Rektör Yardımcısı

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mert SUSUR

Uyruğu : TC

EĞİTİM

Derece	**Kurum**	**Mezuniyet Yılı**
Lisans	Erciyes Üniversitesi	2019
Yüksek Lisans		

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	**Kurum**	**Görev**

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı KPDS ( ) ÜDS ( ) TOEFL ( ) EILTS ( )