



T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA NEFRETİ ÖNCÜLLERİ VE MARKA
NEFRETİNİN TÜKETİCİNİN MARKADAN KAÇINMA
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

İrem GÜRAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2023

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA NEFRETİ ÖNCÜLLERİ VE MARKA
NEFRETİNİN TÜKETİCİNİN MARKADAN KAÇINMA
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

İrem GÜRAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	iii
TEZ KABUL VE ONAY.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x

1.GİRİŞ 1

2. DUYGULAR ve TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİLERİ 5

2.1.Duygular.....	5
2.1.1.Tüketici Davranışlarında Duyguların Rolü	7
2.1.2.Duygular ve Markalar	9
2.1.2.1.Olumlu Duygular ve Markalar	9
2.1.2.2.Olumsuz Duygular ve Markalar	10
2.2.Tüketici-Marka İlişkileri	13
2.2.1.Olumlu Tüketici-Marka İlişkileri.....	19
2.2.2.Olumsuz Tüketici-Marka İlişkileri.....	20

3.MARKA NEFRETİ KAVRAMINA KAPSAMLI BAKIŞ..... 23

3.1.Nefret Kavramının Tanımı	23
3.1.1.Psikoloji Literatüründe Nefret	24
3.2. Marka Nefreti Kavramı	28
3.2.1.Marka Nefreti Kavramının Tanımı	28
3.2.2.Marka Nefreti ve Marka Aşkısı	31
3.2.3.Marka Nefretinin Öncülleri.....	34
3.2.4.Marka Nefreti Yörüngeleri.....	44
3.2.5.Marka Nefreti Hiyerarşisi	46
3.2.6.Marka Nefreti Boyutları	49
3.2.7.Marka Nefreti Düzeyleri	50
3.2.8.Marka Nefretinin Sonuçları	51
3.2.8.1.Marka Nefreti Sonuçlarının Seviyelendirilmesi.....	59
3.2.8.2. Müşteri Tipleri ve Marka Nefreti Sonuçları.....	60
3.2.9.Marka Nefretinin 6A Yaşam Döngüsü	62
3.2.10.Marka Nefreti ve Tüketici Kişilik Özellikleri	63
3.2.11.Marka Nefretinin Yönetilmesi	65
3.3.Hipotezler ve Araştırma Modelinin Kurulması.....	69

4.MARKA NEFRETİ ÖNCÜLLERİ VE MARKA NEFRETİNİN TÜKETİCİNİN MARKADAN KAÇINMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ 81

4.1.Araştırma Yöntemi.....	81
4.1.1.Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi.....	81
4.1.2.Veritoplama Yöntemi ve Araçları.....	81
4.1.3.VeritAnaliz Yöntemi	82
4.1.4. Bulgular.....	82
4.1.4.1.Örnekleme Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
4.1.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	83
4.1.4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi.....	87
4.1.4.4. Hipotezlerin Regresyon Analizi İle İncelenmesi	88
4.1.4.4.1.Marka Nefreti Öncüllerinin Öfke Üzerindeki Etkileri	89
4.1.4.4.2.Marka Nefreti Öncüllerinin Üzüntü Üzerindeki Etkileri	90
4.1.4.4.3.Marka Nefreti Öncüllerinin Korku Üzerindeki Etkileri.....	91
4.1.4.4.4.Marka Nefreti Boyutlarının Markadan Kaçınma Üzerindeki Etkileri	92
4.1.4.5. Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi	93

5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 95

KAYNAKÇA 99

EKLER..... 131

ÖZGEÇMİŞ..... 135

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Marka Nefreti Öncülleri ve Marka Nefretinin Tüketicinin Markadan Kaçınma Davranışlarına Etkileri* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

24 / 10 / 2023

İmza

İrem GÜRAN

TEZ KABUL VE ONAY
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İrem GÜRAN tarafından hazırlanan *Marka Nefreti Öncülleri ve Marka Nefretinin Tüketicinin Markadan Kaçınma Davranışlarına Etkileri* başlıklı bu çalışma, 24/10/2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliği* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza:
Üye	: Prof. Dr. Alper ÖZER	İmza:
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BAŞ	İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun / / 202.. tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Marka Nefreti Öncülleri ve Marka Nefretinin Tüketicinin Markadan Kaçınma Davranışlarına Etkileri konusu, giderek önem kazanmakta; tüketicilerin bazı markaları severken bazı markalardan neden nefret ettikleri tüketici-marka ilişkileri temelinde sorgulanmaktadır. Tüketici-marka ilişkilerinin sağlamlığı ve sürdürülebilirliği için, tüketicilerin markalara olumsuz duygular da besleyebileceği hatta bu duyguların ciddi boyutlara ulaşip marka nefretine dönüşebileceği göz ardı edilmemesi gereken güncel bir konudur. Dolayısıyla marka nefreti ile ilgili literatürdeki çalışmaların çeşitlendirilmesi ve pazarlama literatürüne katkı sunulması önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, kıymetli görüşleriyle bana farklı bakış açıları kazandıran, öğrenme sevgimi büyüten ve yol boyunca heyecanımı kaybetmeme bir an bile izin vermeyerek yol göstericim olan, hem akademisyen olarak hem de insan olarak örnek aldığım değerli tez danışmanım *Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN*'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca tez jürimde yer alan değerli hocalarım *Prof. Dr. Alper ÖZER*'e ve *Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BAŞ*'a, çalışmaya getirdikleri öneriler ve verdikleri katkılar için sonsuz teşekkür ederim.

Yol boyunca karşılaştığım ve üstesinden gelmekte zorlandığım birçok engelde maddi ve manevi desteklerini üzerimden bir an bile eksik etmeden bana moral olan canım aileme, biricik teyzeme ve bana güvenip destek olan güzel yürekli arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

24 /10/ 2023

İrem GÜRAN

ÖZET

Tezin Başlığı : Marka Nefreti Öncülleri ve Marka Nefretinin Tüketicinin Markadan Kaçınma Davranışlarına Etkileri
Tezin Yazarı : İrem GÜRAN
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 24/10/2023

Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri olumlu olabildiği kadar olumsuz da olabilmektedir. Tüketicilerin çeşitli nedenlerden dolayı markalara yönelik geliştirdikleri olumsuz duygular bu duyguların en güçlüsü olan marka nefretine dönüşebilmektedir. Tüketicilerin bu nefreti sonraki davranışlarını etkileyerek markalar için oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüm bu olumsuzlukların fark edilmesiyle birlikte, çalışma kapsamında ele alınan marka nefreti kavramı gün geçtikçe pazarlama literatüründe daha fazla yer almaya başlamış olsa da kavramın daha fazla anlaşılmasına ve mevcut literatürün zenginleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmanın amacı, literatürde yaygın olarak kabul edilmiş olan marka nefreti öncüllerinin (olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk) marka nefreti boyutlarından (öfke, üzüntü ve korku) hangisini daha çok tetiklediğini belirlemektir. Dahası söz konusu marka nefreti boyutlarından hangisinin tüketicilerde markadan kaçınma davranışını daha çok tetiklediği ortaya koyulmuştur. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli, 585 tüketiciden elde edilen veriler kapsamında çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir.

Çalışma sonucunda, tüketicilerin markayla yaşadığı ideolojik uyumsuzluk marka nefretinin öfke ve korku boyutlarını daha fazla tetiklerken, markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyim üzüntü boyutunu daha fazla tetiklemektedir. Ek olarak marka nefretinin sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk öncülleri marka nefretinin öfke, üzüntü ve korku boyutlarını olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Olumsuz geçmiş deneyim öncülünün ise öfke ve üzüntü boyutları üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi varken, korku boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dahası tüketicilerin markadan kaçınma davranışı üzerinde sırasıyla marka nefretinin üzüntü, öfke ve korku boyutlarının etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketic-marka ilişkileri,Olumsuz duygular,Marka nefreti, Markadan kaçınma

ABSTRACT

Thesis Title : Antecedents of Brand Hate and the Effects of Brand Hate on Consumer Brand Avoidance Behaviors
Author : İrem GÜRAN
Supervisor : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department : Business Administration
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 24/10/2023

Consumers' relationships with brands can be both positive and negative. Negative emotions that consumers develop towards brands for various reasons can turn into brand hate, which is the strongest of these emotions. This hate of consumers can have very negative consequences for brands by affecting their subsequent behavior. With the realization of all these negativities, although the concept of brand hate, which is discussed within the scope of the study, has started to take place more and more in the marketing literature day by day, there is a need to further understand the concept and enrich the existing literature.

The aim of the study is to determine which of the brand hate dimensions (anger, sadness and fear) that are commonly accepted in the literature trigger (negative past experience, symbolic incongruity and ideological incompatibility) more. Moreover, it has been revealed which of these brand hate dimensions triggers brand avoidance behavior in consumers more. The research model created for this purpose was tested with multiple regression analysis based on the data obtained from 585 consumers.

As a result of the study, consumers' ideological incompatibility with the brand triggers the anger and fear dimensions of brand hate more, while their negative past experience with the brand triggers the sadness dimension more. In addition, symbolic incongruity and ideological incompatibility antecedents of brand hate positively and significantly affect the anger, sadness and fear dimensions of brand hate. While the negative past experience antecedent had a significant positive effect on the anger and sadness dimensions, no significant effect was found on the fear dimension. Moreover, it has been determined that the sadness, anger and fear dimensions of brand hate are effective on consumers' brand avoidance behavior, respectively.

Keywords: Consumer-brand relationships, Negative emotions, Brand hate, Brand avoidance

KISALTMALAR

bkz.	bakınız
ed.	editor (editör)
H	Hipotez
İU	İdeolojik Uyumsuzluk
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MK	Markadan Kaçınma
OGD	Olumsuz Geçmiş Deneyim
örn.	örneğin
s.	sayfa
ss.	sayfa sayısı
SPSS	Statistical Package Programme for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
SU	Sembolik Uyuşmazlık
t.y.	tarih yok
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2. 1: Marka duygusu matrisi	15
Tablo 2. 2: Tutku yoğunluğu ve duygu aralığı temelinde bireysel düzeyde tüketici- marka ilişkisi	16
Tablo 3. 1: Üçgen nefret teorisine göre yedi nefret türü	27
Tablo 3. 2: Marka aşk nefret karma duygular matrisi	32
Tablo 3. 3: Müşteri tipleri ve marka nefreti sonuçları	61
Tablo 4. 1: Katılımcıların demografik özellikleri	83
Tablo 4. 2: Ölçeklerin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları	84
Tablo 4. 3: Değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi sonuçları	88
Tablo 4. 4: Marka nefreti öncüllerinin öfke üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi	89
Tablo 4. 5: Marka nefreti öncüllerinin üzüntü üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi	90
Tablo 4. 6: Marka nefreti öncüllerinin korku üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi	91
Tablo 4. 7: Marka nefreti boyutlarının markadan kaçınma üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi	92
Tablo 4. 8: Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası oluşan etkilerin gösterimi	93

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2. 1: Marka ilişki çarkı.....	18
Şekil 3. 1: Üçgen nefret teorisi.....	26
Şekil 3. 2: Marka nefreti hiyerarşisi	48
Şekil 3. 3: Marka nefretinin 6A yaşam döngüsü.....	63
Şekil 3. 4: Araştırma modeli	80



1.GİRİŞ

Çok sayıda markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yer aldığı pazar ortamı, yıllar geçtikçe daha da rekabetçi bir hal almıştır. Rekabetçi pazar ortamında tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlayan markalar, tüketici-marka ilişkilerinin uzun vadeli olabilmesi için tüketicilerle duygusal bağlar kurmanın oldukça önemli olduğunun farkına varmışlardır. Bu farkındalıkla birlikte pazarlama paradigması, işlemsel pazarlamadan ilişkiyel pazarlamaya doğru evrilerek, tüketici-marka ilişkileri işlemlerden daha önemli konuma gelmiştir (Aaker vd., 2004; Fournier, 1998; Loureiro, 2015). Bu durum üzerine tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinin birbirinden oldukça farklı olduğunun (Alvarez ve Fournier, 2016; Fournier, 1998) farkına varan şirketler, tüketicilerin neden bazı markaları diğerlerine tercih edip onlara sevgi besleyebileceğini ve neden bazı markalara karşı olumsuz duygular geliştirip onlardan nefret edebileceğini anlamak adına, tüketicilerin markalarla nasıl ilişki kurduğunu keşfetmeye daha istekli hale gelmeye başlamışlardır (Loureiro, 2015).

Son yıllarda markalar, tüketiciler tarafından daha çok eleştirinin, muhalefetin ve düşmanca tavrın beraberinde getirdiği, markalara zarar verici yeni olumsuz tüketici davranışlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar (Kähr vd., 2016; Østergaard vd., 2015). Dolayısıyla marka yönetimi alanı, şirketlerin genellikle çelişkili tüketici duygu ve değerlerinin yönetilmek zorunda olduğu daha duygusal bir ortam haline gelmiştir (Østergaard vd., 2015). Çünkü tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının yoğunluğu arttıkça bu duyguların marka nefretine dönüşebilme potansiyeli de artmaktadır ve tüketicilerin markaya olan nefreti şirketler için oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2008). Bu nedenle araştırmacılar, tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının ve tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz taraflarının daha fazla anlaşılması gerektiğini vurgulamışlardır (Hegner vd., 2017; Fetscherin ve Heinrich, 2015; Romani vd., 2012; Zarantonello vd., 2016).

Tüketicilerin duygularının ve davranışlarının karanlık taraflarını anlamak için birçok araştırmacı, temeli psikoloji literatürüne dayanan ve tüketicilerin markalara yönelik

en aşırı olumsuz duygusunu belirten marka nefreti kavramını incelemeye başlamıştır. Marka nefreti literatürüne bakıldığında, başlarda marka nefretinin marka karşıtı topluluklar (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2008; 2010) bazında ele alındığı görülürken, daha sonra ağırlıklı olarak marka nefretinin öncüllerinin ve sonuçlarının anlaşılmasına yönelik çeşitli çalışmaların ortaya koyulduğu görülmektedir (örn., Bryson vd., 2013; Curina vd., 2020; Hegner vd., 2017; Fetscherin, 2019; Platania vd., 2017; Zarantonello vd., 2016). Bununla birlikte, tüketicilerin marka nefretinin zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak için marka nefreti yörüngeleri (Zarantonello vd., 2018), hissedilen nefretin yoğunluğuna göre değişim gösteren marka nefreti düzeyleri (Bryson ve Atwal, 2019; Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019a; Zhang ve Laroche, 2020), tüketicinin belirli kişilik özellikleriyle marka nefretlerinin nasıl ilişkili olduğu (Ali vd., 2020; Bayarassou vd., 2020; Husnain vd., 2021; 2022; Jain ve Sharma, 2019; Kucuk, 2016; 2019a; Romani vd., 2015; Santos, 2019); marka nefretinin telafi süreci (Ahmed ve Hashim, 2018) ve marka nefretinin çok boyutluluğu (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019a; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020) anlaşılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de marka nefreti literatürüne yapılan akademik katkıların çoğunlukla diğer ülkelerdeki çalışmaların odaklandığına benzer şekilde; marka nefretinin öncüllerinin ve sonuçlarının anlaşılması (Aydın ve Ünal, 2019; Balıkçıoğlu ve Kıyak, 2019; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Çıldırım ve Ağlargöz, 2021; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020;2022; Günaydın, 2019; Güzel, 2020; Kurtuluş vd., 2022; Müftüoğlu ve Ünal, 2021; Odabaş Sargın, 2019; Öney, 2020; Örs ve Kaytaz, 2020; Özer, 2018; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Şahin, 2021; Yiğit ve İrfanoğlu, 2020), tüketicilerin marka nefretlerine yönelik işletme telafi stratejilerinin anlaşılmasına (Örs ve Kaytaz, 2020) yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ek olarak söz konusu literatürdeki iki çalışma (Öcel, 2020; Sabah Çelik, 2019), futbol taraftarlığı bağlamında marka nefretinin anlaşılmasına yöneliktir. Ağırlıklı olarak marka nefreti öncüllerinin ve sonuçlarının üzerinde durulduğu Türkiye’deki çalışmalarda, marka nefretinin çok boyutluluğunu dikkate alan sadece iki tez çalışması (Şahin, 2021; Taqi, 2022) ortaya konulmuştur.

Literatürde marka nefretinin çok boyutlu olduğu için farklı derecelerde sonuçlara yol açabileceği birçok çalışmada doğrulanmış olsa da (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019a; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020), literatürdeki pek çok araştırma Hegner vd. (2017) tarafından önerilen tek boyutlu marka nefreti kavramını dikkate almaktadır (örn., Abbasi vd., 2023; Islam vd., 2019; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021). Ayrıca literatürde, belirlenen marka nefreti boyutlarının marka nefreti sonuçları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş olsa da marka nefretinin öncüllerinin marka nefreti boyutları üzerindeki etkilerine odaklanılmamıştır. Bu çalışma, Yadav ve Chakrabarti (2022)'nin farklı ülkelerde marka nefreti araştırmaları yapılmasına yönelik çağrısını, olumsuz tüketici marka ilişkilerinin daha fazla araştırılmasını gerektiğine yönelik çağrıları (örn., Fetscherin, 2019; Romani vd., 2012; Veloutsou ve Guzman, 2017) ve çok boyutlu marka nefreti yapısının daha iyi anlaşılmasına yönelik çağrıda bulunan çalışmaları (örn., Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019a; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020) dikkate alarak, nispeten yeni keşfedilen marka nefreti kavramının anlaşılmasına yönelik akademik literatüre katkıda bulunmaktadır. Mevcut literatür, marka nefreti öncüllerinin çok boyutlu marka nefreti yapıları üzerindeki etkilerini açıklamada önemli bir boşluğa sahiptir. Bu boşluğu doldurmak adına bu çalışmanın öncelikli amacı, literatürde yaygın olarak kabul edilmiş olan marka nefreti öncüllerinin (olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk) marka nefreti boyutlarından (öfke, üzüntü ve korku) hangisini daha çok tetiklediğini belirlemektir. Dahası literatürde söz konusu marka nefreti boyutlarından hangisinin tüketicilerde markadan kaçınma davranışını tetiklediğinin belirlendiği çalışmaya da rastlanmamıştır, çalışma bu boşluğu da doldurmayı amaçlamıştır.

Aziz ve Rahman (2022), marka nefreti kavramının literatür taramasını yaptıkları çalışmada; marka nefretine hem duygusal açıdan bakılıp olumsuz bir duygu olarak ele alındığını, hem de ilişkisel olarak ele alınıp tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz bir değere sahip yanı olarak ele alındığını ve yeterince ayırt edilmediğini ortaya koymuşlardır. Bu sebeple bu çalışmanın *ikinci bölümünde*, marka nefreti kavramı üzerinde derinleşmeden önce tüketici davranışlarında duyguların rolü, markalara yönelik geliştirilen çeşitli duygular ve tüketici marka ilişkilerinin olumlu ve olumsuz

yanları ele alınarak tüketicilerin markaya olan nefreti hakkında fikir oluşturulmak amaçlanmıştır.

Akabinde çalışmanın odak noktasını oluşturan *üçüncü bölümünde*, marka nefreti kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınarak mevcut literatür tüm ayrıntılarıyla ele sunulmuştur. Söz konusu bölümde, marka nefretinin temelinin oluşturan psikoloji literatüründeki nefret çalışmalarına da yer verilerek, özellikle pazarlama literatüründeki marka nefreti kavramıyla ilgili çeşitli çalışmaların benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Söz konusu bölümde öncelikle, marka nefretinin hangi çalışmalarla ortaya çıktığı ve nasıl tanımlandığı ortaya koyulmuştur. Daha sonra marka nefretinin daha iyi anlaşılması adına literatürde yer alan çalışmalar benzerlikleriyle ve farklılıklarıyla ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Ek olarak, mevcut literatür göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri bu bölümde sunulmuştur.

Çalışmanın *dördüncü bölümünde* ise araştırmanın yöntemi, ana kütle ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve araçları, veri analizi ve bulgulara yer verilmiştir. Çalışma kapsamında sunulan araştırma modelinin test edilmesinde ise IBM SPSS Statistics 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın *sonuç ve öneriler bölümünde* ise, araştırmaya ilişkin sonuçlar, çıkarımlar ve çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. DUYGULAR ve TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİLERİ

Markaların hayatımızdaki artan varoluşuyla birlikte tüketiciler, markalar ile olan ilişkilerinden giderek daha fazla etkilenmekte ve markalara karşı çeşitli duygular geliştirmektedirler. Markalara maruz kalmanın tüketicilerde duygusal tepkiler uyandırması (Bagozzi vd., 1999) ve duyguların tüketicilerin algılarını şekillendirerek onların davranışlarını belirlemesi (Nasab ve Abikari, 2016) göz önüne alındığında; bir markanın tüketicilerde uyandırabileceği duyguları anlayabilmek için duyguları ve tüketici davranışlarındaki rolünü keşfetmek, tüketici-marka ilişkilerinin nasıl farklılaştığını anlayabilmek ve nihayetinde çalışmanın asıl konusu olan tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri en aşırı olumsuz duygu olan marka nefreti kavramının temelini oluşturmak adına önem kazanmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın bu bölümünde önce duygular, beraberinde ise tüketici-marka ilişkileri ele alınarak marka nefreti kavramına giriş sağlamak amaçlanmaktadır. Ek olarak bu bölümde, çalışmanın konusundan sapmamak adına daha çok tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri olumsuz duygular ve olumsuz tüketici-marka ilişkileri üzerinde durulmuştur.

2.1.Duygular

Duygu kavramı, “duyularla algılama, his” ve “belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Bagozzi vd. (1999) ise duyguları, “olayların değerlendirilmesinden veya kişinin kendi düşüncelerinden kaynaklanan zihinsel hazırlık durumları” olarak tanımlamaktadır. Ek olarak Richins (1997) duyguyu, “durumların algılanmasına verilen değerli duygusal bir tepki” olarak tanımlamaktadır. Duygu kavramının karmaşık ve ayrıntılı bir olgu olduğunu belirten Ben-Ze’ev (2000), bu karmaşıklığın çözülebilmesi için duyguların farklı özelliklerinin daha dikkatli ve sistematik şekilde incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Duygular, insanların davranışlarında (Champoux, 2017, s.172), ilişkilerinde ve deneyimlerinde (Shaver vd., 1987) merkezi bir rol oynamaktadır. İnsanların hayatları boyunca yaşadığı duygular, bu duygularına neden olan uyaranlara yönelik

davranışlarını tetiklemekle birlikte, insanın kişiliğinin önemli bir parçası olan mizacını da duyguları belirlemektedir (Champoux, 2017, s.173).

Duygular, kısa süreli deneyimlerdir ve insanların düşüncelerinde, eylemlerinde ve fizyolojik tepkilerinde birbirleriyle bağlantılı değişikliklere neden olmaktadır (Fredrickson ve Branigan, 2005). Bununla beraber duyguların, öznel deneyim ve davranışlara bağlı olduğu kabul edilmektedir (Shaver vd., 1987). Benzer şekilde, Romani vd. (2009) de duyguların kişisel olarak deneyimlenen olaylardan veya kişinin hayatında kendisinin gerçekleştirdiği bir eylemin sonucunda oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Ben-Ze'ev (2000)'e göre ise duygular, genellikle kişinin kendi hayatında olumlu veya olumsuz önemli değişiklikler algıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Ek olarak duyguların istikrarsızlık, büyük yoğunluk, kısmi derinlik ve göreceli kısıklık özelliklerine sahip olduğu belirtilmiştir (Ben-Ze'ev, 2000).

Lazarus (1991, ss. 826-827) çalışmasında, dört farklı duygu kategorisi olduğunu savunarak duyguların sınıflandırmasını yapmıştır. Çalışmada belirlenen ilk kategori; öfke, endişe, korku, suçluluk, utanç, üzüntü, imrenme, kıskançlık ve iğrenme olmak üzere zarar, kayıp ve tehditlerden kaynaklanan duygulardır ve bu kategori olumsuz duygular olarak da adlandırılmaktadır. İkinci kategori; mutluluk ve neşe, gurur, minnet ve aşk olmak üzere faydalardan kaynaklanan duygulardır ve bu kategori olumlu duygular olarak da adlandırılmaktadır. Söz konusu çalışmadaki üçüncü kategori; umut, hoşnutluk, rahatlama, merhamet ve estetik duygular gibi sınırdaki duygulardır. Dördüncü kategori ise, duygu olarak değerlendirilmemesi gerekenleri göstermektedir. Bunlar; depresyon gibi karmaşık durumlar, haral kırıklığı gibi belirsiz olumsuz durumlar, kararlılık gibi belirsiz olumlu durumlar, kafa karışıklığı gibi zihinsel karışıklıklar, sıkıntı gibi içeriksiz heyecanlar ve ilgi, merak gibi ön yargılardan oluşmaktadır. Her ne kadar Lazarus (1991)'un duygu sınıflandırmasında olumsuz duygular arasında yer almamış olsa da psikoloji literatüründe nefretin, temel duygular arasında yer aldığı (Ortony ve Turner, 1990), güçlü (Rempel ve Burris, 2005; Shaver vd., 1987) ve en önemli insani duygulardan biri (Fehr ve Russell, 1984) olduğu kabul edilmekle birlikte, olumsuz duygular arasında en dikkat çeken duygulardan biri olarak nefret duygusu görülmektedir (bkz., 3.1.1. Psikoloji Literatüründe Nefret).

Duygular, insanların ilişkilerinde (Shaver vd., 1987), deneyimlerinde (Romani vd., 2009; Shaver vd., 1987) ve davranışlarında (Champoux, 2017; Fredrickson ve Branigan, 2005) kritik rol oynadığı kadar, tüketicilerin satın alma kararları (Sinha vd., 2011) ve davranışları (Nasab ve Abikari, 2016) için de oldukça önemlidir. Nitekim markaya yönelik yaşanan olumsuz duyguların tüketicilerin sonraki davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı literatürde uzun zamandır kabul edilmektedir (Romani vd., 2012). Tüketici-marka arasındaki ilişkiye bakıldığında aslında bu ilişkinin kişilerarası ilişkiye benzer şekilde yaşandığı görülmektedir, dolayısıyla insanlar ile kurulan duygusal bağlar markalar ile de kurulabilmektedir ve kurulan bu bağ tüketicilerde markaya yönelik olumlu ya da olumsuz duygular uyandırabilmektedir (Aaker vd., 2004; Bagozzi vd., 1999; Fournier, 1998; Ghani ve Tuhin, 2016; Laros ve Steenkamp, 2005; Thomson vd., 2005). Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik uyanan bu duygularına bağlı olarak, satın alma kararlarının ve sonraki davranışlarının etkilenmesi, tüketici davranışlarında duyguların rolünün anlaşılmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

2.1.1. Tüketici Davranışlarında Duyguların Rolü

Tüketicilerin satın alma sürecinde faydacı ürün niteliklerine ve faydalarına dayalı olarak ekseriyetle rasyonel kararlar verdiğine inanılan bir dönemin ardından, son yıllarda ürün ve markalar tarafından tüketicilerde uyandırılan duyguların, pazarlama akademisyenleri tarafından incelenmeye başlandığı görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Laros ve Steenkamp, 2005). Dahası, pazarlama alanında duyguların tüketim davranışına etkisinin pek çok teori ile açıklandığı da bilinmektedir (bkz., Tosun vd., 2019).

Duygular, pazarlama sürecinin her anında bulunmakla birlikte tüketicilerin amaca yönelik davranışlarını da etkilemektedir (Bagozzi vd., 1999). Bununla beraber duygular; reklam, satış ortamı, hizmet etkileşimleri, ürün tüketimi ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesiyle uyandırılabilen müşteri tepkilerinin gerekli bir parçasıdır (Nasab ve Abikari, 2016). Ek olarak tüketicilerin satın alma süreçleri, tüketim davranışları ve ürün/hizmet tekliflerine bağlılıkları üzerinde onların duygularının önemli etkisi bulunmaktadır (Sharma vd., 2023).

Tüketicilerin tüketim durumlarında ortaya çıkabilecek duygularını belirlediği çalışmada Richins (1997), tüketim duygu seti ismini verdiği bir ölçek geliştirmiştir. Söz konusu ölçeğin parçası olan tüketim duyguları; öfke, hoşnutsuzluk, endişe, mutsuzluk, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, romantik aşk, sevgi, sakinlik, ferahlık, iyimserlik, eğlence, heyecan ve şaşkınlık olarak belirlenmiştir ve tüketicilerin tüketim durumlarında ekseriyetle bu duyguları hissettiği ortaya koyulmuştur.

Bagozzi vd. (1999) çalışmalarında, duyguların etkisinin belirlenmesinde iki temel yaklaşım olduğunu savunmaktadırlar. Bu yaklaşımlardan ilki, değer odaklı yaklaşımdır ve bu yaklaşım tüketicilerin sahip olduğu olumlu veya olumsuz duyguların tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. İkinci yaklaşım ise, özel duygular yaklaşımıdır ve bu yaklaşım çeşitli olumsuz duyguların, farklı davranışlara sebep olduğunu savunmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin karşılaştığı olumsuz hizmet deneyimlerine tepki olarak memnuniyetsizlik ve öfke duyguları hissettiklerini ortaya koyan çalışmada Bougie vd. (2003), memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin hizmet başarısızlığının neden oluştuğunu ve kimin sorumlu olduğunu bulmaya odaklanırken; hizmet memnuniyetsizliği yaşayan ve sonucunda öfke duygusu hisseden öfkeli tüketicilerin ise, durumun adaletsizliğini düşündüklerini ve deneyimledikleri başarısız hizmetten kimin sorumlu olduğunu belirleyip intikam alma ve birine zarar verme isteklerini dile getirerek şikayet davranışında ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarını ortaya koymuşlardır.

Laros ve Steenkamp (2005) çalışmalarında, markalara yönelik uyaranların tüketiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri arasında ayırım yaparak tüketici davranışındaki duygular için hiyerarşik bir model sunmuşlardır. Çalışmada belirlenen olumsuz temel duygular (öfke, korku, üzüntü, utangaçlık) ve olumlu temel duygulara (hoşnutluk ve mutluluk) ek olarak, bu temel duyguların düşmanlık, aşağılama, geçmişe özlem, kaygı, iyimserlik gibi 42 farklı özel duyguyu içerdiği ortaya koyulmuştur. Laros ve Steenkamp (2005), markalara yönelik belirledikleri tüm bu olumsuz duyguların, farklı davranışsal sonuçlar doğurabileceğini ve olumsuz duyguların tüketici-marka ilişkilerindeki önemini vurgulamışlardır.

Tüketici davranışlarında duyguların genel olarak; tüketicilerin ürün tercihlerini (Rucker ve Petty, 2004), tüketicilerin ürün tutumlarını (Dubé vd., 2003), müşteri sadakatini (Gelbrich, 2009; Wong, 2004), tüketici memnuniyetini (Gelbrich, 2009; Liljander ve Strandvik, 1997; Oliver vd., 1997; Phillips ve Baumgartner, 2002) ve yeniden satın alma niyetini (Oliver vd., 1997) etkilediği belirlenmiştir. Buna ilaveten literatürde duyguların, reklamcılıkta (Escalas ve Stern, 2003; Holbrook ve O'Shaughnessy, 1984), hizmet başarısızlıklarında (Bougie vd., 2003; Gelbrich, 2010; Menon ve Dubé, 2004), tüketici şikayet davranışlarında (Stephens ve Gwinner, 1998; Tronvoll, 2011) ve özellikle de markalar ile ilgili pek çok araştırmada (örn., Carroll ve Ahuvia, 2006; Hegner vd., 2017; Park vd., 2013; Zarantonello vd., 2016) önemli rol oynadığı ortaya koyulmuştur.

2.1.2.Duygular ve Markalar

Tüketici davranışları alanında olumlu ve olumsuz duyguların yerinin önemi bir önceki başlık altında vurgulanmıştır. Bu duyguların tüketicilerin sadece satın alma veya tüketim nesnelerine karşı değil, aynı zamanda markalar ile ilgili olarak duygusal bağlılık olarak da kendini gösterebileceği unutulmamalıdır (Thomson vd., 2005).

Diğer taraftan, her tüketicinin farklı markalara karşı çeşitli duyguları tetiklenmektedir ve tüketiciler belirli bir markayı gördüğünde mutlu hissederken başka bir markaya karşı nefret gibi olumsuz duygular hissedebilmektedir (Kucuk, 2016). Lee vd. (2009) çalışmalarında, tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularının marka sadakati ve memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, tüketicilerin olumlu duygularının ve olumsuz duygularının markalar üzerindeki etkisi anlaşılmaya değerdir.

2.1.2.1.Olumlu Duygular ve Markalar

Olumlu duyguların markalara katkısı pek çok farklı araştırmada kanıtlanmıştır. Örneğin, Aaker vd. (2012) çalışmalarında, şirketin samimi ve yetkin olarak algılanmasıyla tüketicilerde uyanan hayranlık duygusunun, tüketicinin satın alma

isteğini artırdığını ortaya koymuşlardır. Başka bir çalışmada Rucker ve Petty (2004), olumlu duygu durumunda olan kişiler üzerindeki reklam ikna çabalarının olumsuz duygu durumuna sahip kişilere göre daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Thomson vd. (2005) duygusal marka bağlılığı konusundaki çalışmalarında, tüketicilerin markalara yönelik duygusal bağlılıklarının; sevgi, tutku ve bağlantı olumlu duygularından oluştuğunu ortaya koymaktadırlar. Söz konusu çalışmada, bir markaya duygusal olarak bağlanan bir tüketicinin, markaya sadık kalacağı ve onun için daha fazla ödemeye istekli olacağı ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin markalara duygusal bağlılıklarının ele alındığı bir diğer çalışmada Sinha vd. (2011), tüketicilerin duygularında olumlu etkiler bırakan ürünlere odaklanmışlardır ve tüketicilerin belirli markalara yönelik duygularını, markaya yönelik olumlu ilgilerini ve marka ile sembolik uyumluluklarını göz önünde tutarak satın alma kararlarını verdiklerini ortaya koymuşlardır.

Literatüre bakıldığında; markaya yönelik güçlü pozitif bir duygu olarak nitelendirilen marka tutkusu (Albert vd., 2013; Swimberghe vd., 2014) ve markadan hoşlanma (Anselmsson vd., 2008) üzerinde çalışmalar yapılmış olsa da ağırlıklı olarak markaya yönelik olumlu duygulardan marka aşkı üzerine (örn., Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006) odaklanıldığı görülmektedir. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkının, tüketicinin markaya karşı olumlu duygularını, markaya bağlılığını, markaya tutkusunu, markayı olumlu değerlendirmesini ve markaya aşk beyanlarında bulunmasını içerdiğini ortaya koymuştur. Dahası çalışmada, marka aşkının tüketicinin markaya sadakatini artırdığı ve tüketiciyi markayla ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya ittiği belirtilmiştir.

2.1.2.2.Olumsuz Duygular ve Markalar

Olumsuz duygular, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkilerde önemli bir rol oynamakta ve deneyimlenen çeşitli olumsuz duyguların tüketicinin sonraki eylemleri üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Romani vd., 2012). Bununla birlikte, bir markanın eylemlerinden kaynaklanan tüketicinin markaya karşı

olumsuz duyguları, tüketici-marka ilişkilerinin gücünü önemli derecede tehdit edebilmektedir (Park ve MacInnis, 2018, s. 128).

Romani vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada, tüketiciler tarafından markalara yönelik geliştirilen olumsuz duygulardan hoşlanmama ve öfke duygularının; üzüntü, korku ve hayal kırıklığı duygularına göre daha fazla deneyimlendiği belirlenmiştir. Ek olarak söz konusu çalışmada, tüketicilerin markalara yönelik verdiği duygusal tepkiler olan hoşlanmama duygularının, kişisel tutumlara ve zevklere bağlı olduğu ve basit bir hoşnutsuzluktan, aşırı olumsuz nefret duygusuna kadar farklı yoğunluk düzeylerindeki bir dizi duyguyu kapsadığı belirtilmiştir. Bir diğer çalışmada Haase vd. (2022), tüketicilerin olumsuz bir deneyim yaşadıkları markalara yönelik en sık bahsettiği olumsuz duygunun hayal kırıklığı olduğunu, sonrasında tüketicilerin sırasıyla daha çok öfke, hüsrana, hiddet ve üzüntü duygularından bahsettiklerini ve nispeten az şekilde nefret ve iğrenme duygularını yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Bir diğer çalışmada Romani vd. (2012), markalara yönelik geliştirilen olumsuz duyguları kavramsallaştırmışlardır ve tüketicilerin markalara öfke, hoşnutsuzluk, hoşlanmama, utanç, endişe ve üzüntü olmak üzere altı farklı duygu geliştirdiklerinin ortaya koymuşlardır. Ek olarak bu çalışmada, tüketicilerde üzüntü duygusunun deneyimleri hakkında çok az konuşmalarına ve marka ile olan durumu iyileştirmek veya tekrar olumlu ilişki kurmak için herhangi bir çaba göstermemelerine neden olması, öfke duygusunun şikayet etme davranışını tetiklemesi, endişe duygusunun ise marka değiştirme davranışını tetiklemesi gibi, her bir olumsuz duygunun farklı davranışsal sonuçlara yol açtığı belirlenmiştir.

Tüketiciler tarafından ifade edilen olumsuz karar ve/veya tüketicinin satın almama tercihinde bulunması olarak ifade ettikleri markadan hoşlanmama kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamak için Dalli vd. (2006) çalışmalarında, tüketicilerin markadan hoşlanmama faktörlerini üç farklı grup ve seviyede tanımlayan bir çerçeve sunmuşlardır. Çalışmada belirlenen ilk grup, bazı ürün veya hizmet özelliklerinden memnun kalmamalarından ötürü tüketicilerin markadan hoşlanmamaları ile ilgili ürün markası seviyesidir. İkinci grup, kullanıcı marka seviyesi ile ilgilidir ve tüketici hoşlanmadığı markayı olumsuz bir kalıp yargı ile ilişkilendirerek hedef almaktadır.

Üçüncü ve son grup ise kurumsal marka seviyesidir ve tüketiciler ürün özelliklerine bakmaksızın, firmaları haksız davranışları ve suistimalleri nedeniyle eleştirerek markadan hoşlanmazlar. Sonuç itibariyle Dalli vd. (2006) çalışmalarında belirledikleri seviyelerdeki tüketicilerin bazılarının daha zayıf ürün performansı gibi bireysel nedenlerden dolayı markadan hoşlanmadıklarını, diğerlerinin ise ilişkilendirilmek istemedikleri ve duyarlı oldukları konulardaki şirketin olumsuz duruşuyla birlikte ortaya çıkan ideolojik sebeplerden ötürü markadan hoşlanmadıklarını ortaya koymuşlardır.

Gelbrich (2009) çalışmasında, self servis teknolojisinin kullanımındaki başarısızlığın tüketicilerde sadece memnuniyetsizliğe neden olmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin bu hizmet markalarına yönelik öfke ve çaresizlik duygularının tetiklendiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmada, yaşanan öfke duygusunun müşteri sadakatini ve memnuniyetini azalttığı ve tüketicinin markaya zarar verme eğiliminde olup rakip markaya geçtiği belirlenirken; yaşanan çaresizlik duygusunun, markaya daha az zarar verdiği, müşteri memnuniyetini etkilemediği ve tüketicilerin markanın hizmetlerini gelecekte kullanmayı düşünmedikleri belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada Anaza vd. (2021), müşterilerin marka tarafından sözleşmedeki vaatlerini ihlal ettiklerini hissetmelerini gösteren psikolojik marka sözleşme ihlali ile artan müşteri marka ihlali duygularının, müşterinin markaya yönelik olumsuz duygularını artırdığını ve artan bu olumsuz duygular neticesinde müşterilerin marka ile özdeşleşmemeye meyilli olduklarını ortaya koymuşlardır.

Kavaliauskė ve Simanavičiūtė (2015) çalışmalarında, tüketiciler ve markalar arasındaki sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk, tüketicilerin karşılanmayan beklentileri ve markanın sunduğu fayda için kabul edilemez takaslar gibi farklı güdülerin tüketicilerde; hoşlanmama, öfke, endişe ve utanç duygularını artırdığını ve çeşitli sebeplerden ortaya çıkan bu duyguların tüketicilerde markadan kaçınma davranışına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada Zeelenberg ve Pieters (2004), tüketicilerin aldıkları başarısız hizmetten sonra yaşadıkları hayal kırıklığı ve pişmanlık duygularının şikayet ve değiştirme gibi belirli tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Başka bir çalışmada Zhang vd. (2020), tüketicilerin ürün veya hizmet arızasıyla

karşılaştıklarında markanın bu başarısızlığının şiddetinin tüketicilerde öfke, memnuniyetsiz ve ihanete uğramış hissetmek gibi olumsuz duyguları tetikleyerek misilleme niyetine yol açtığını belirtmişlerdir.

Park ve MacInnis (2018, s. 128) çalışmalarında, markalara yönelik olumsuz duyguların farklı biçimlerinin, marka ilişkilerinin gücü ve değeri üzerinde farklı etkilere neden olabileceğini söylemektedir. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin sadece markaya karşı öfke gibi olumsuz tepkiler değil, aynı zamanda benlikleriyle ilgili kendilerine öfke gibi olumsuz tepkiler de yaşayabilecekleri ortaya koyulmuştur. Başka bir çalışmada Nasab ve Abikari (2016), tüketicilerin belirli bir otomobil markasının kurumsal sosyal sorumsuzluğuyla karşılaştığında kaygı, hoşnutsuzluk ve öfke gibi olumsuz duygularını ortaya çıkardığını ve bu olumsuz duyguların tüketicilerde şikayet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişiminde bulunma ve marka değiştirme davranışlarını tetiklediğini göstermektedir.

2.2.Tüketici-Marka İlişkileri

Son yirmi yılda pazarlama literatüründe birçok araştırmacının tüketici-marka ilişkilerini incelemeye başladığı görülmektedir. Farklı endüstriler ve pazarlamacılar için kritik öneme sahip olan tüketici-marka ilişkileri konusunun araştırılması, sektör uygulayıcıları ve araştırmacılar için gittikçe büyüyen bir ilgi alanı olmuştur (Keller, 2014).

1998 yılında Fournier, tüketiciler ve markaları hakkındaki makalesinde, tüketici-marka ilişkilerini karakterize etmeyi amaçlamıştır ve tüketicilerin markalar ile kurduğu farklı ilişki türlerinin anlaşılmasına katkı sağlayarak, tüketici-marka ilişkileri araştırma alanında oldukça önemli bir çalışma ortaya koymuştur. Fournier (1998) çalışmasında, markaları aktif ortaklar olarak görmekte ve tüketici-marka ilişkisinin başlatılmasında, devam etmesinde ve sonlandırılmasında markaların sorumlu olduklarına inanmaktadır. Yazara göre, tüketicilerin marka ile olan ilişkisinde duygularının oluşması, marka ile olan ilişkisinin sağlamlığını ve kalitesini belirlemektedir. Böylece Fournier (1998) çalışmasında, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkinin kalitesinin gücünü ve derinliğini ölçmek için marka ilişki kalitesi

modeli oluşturmuştur. Söz konusu modelde tüketicilerin markayla ilişkisinde, duygusal ve sosyal bağlılık (aşk/tutku, öz-bağlılık), davranışsal bağlar (karşılıklı bağlılık, kişisel bağlılık), destekleyici bilişsel veya zihinsel inançlar (samimiyet, ve marka ortağı kalitesi) olmak üzere üç başlıkta gruplanan altı duygusal boyut bulunmaktadır. Ayrıca çalışmada, tüketici ve marka arasında on beş farklı (rn., evlilik, arkadaşlık, gizli ilişkiler) ilişki türü olduğu ve her ilişki türünün, farklı düzeylerde ilişki sürdürmeyi gerektiren farklı kişiliklere sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Sonuç olarak söz konusu çalışmada, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkinin zaman içinde yüksek düzeyde sürdürülebilmesi için tüketicilerin markalar ile duygusal bağ kurmaları gerektiği ortaya koyulmuştur.

Fournier (1998)'ın çalışmasını takiben, tüketici-marka ilişkilerinin farklı yönlerine odaklanan birçok farklı araştırma ortaya koyulduğu görülmektedir. Fournier (1998)'ın bu kavramsal metodolojisine ek olarak, tüketici-marka ilişkilerini ölçmek için nicel (Aaker vd., 2004) ve nitel (Kates, 2000; Ji, 2002) metodolojiler geliştirilmiştir.

Daha sonra araştırmacılar; tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılığını gösteren duygusal marka bağlılığı (Thomson vd., 2005; Vredeveld, 2018), tüketicilerin markayı kendi benliğine yakınlığı ile değerlendiren benlik-marka bağlantısı (Escalas, 2004), marka kişiliği ve marka ilişkileri arasındaki bağlantı (Zhou vd., 2012), marka sadakati (Alhaddad, 2015; Dölarslan, 2015; Lau ve Lee, 1999), marka güveni (Delgado-Ballester ve Munuera- Alemán, 2001; 2005; Lau ve Lee, 1999), marka tutkusu (Albert vd., 2013; Swimberghe vd., 2014), marka ile benlik arasındaki bağın gücünü gösteren marka bağlılığı (Japutra vd., 2014; Park vd., 2010) ve son yıllarda üzerinde oldukça fazla araştırma yapılan marka aşkı (rn., Albert vd., 2008; Albert ve Merunka, 2013; Bagozzi vd., 2017; Batra vd., 2012) kavramları üzerinde durmuşlardır. Dahası literatürde, tüketici-marka ilişkilerinin ilişkisel yapıları arasındaki ilişkilerin anlaşılması adına birçok çalışmanın (rn., Chang ve Chieng, 2006; Chinomona, 2013; Loureiro vd., 2012; Sreejesh, 2014; Tsai, 2011; van der Westhuizen, 2018) ortaya koyulduğu görülmektedir.

Literatürdeki çalışmalara ilaveten, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinin hem olumlu hem de olumsuz yüzünü açıkladığı (Fournier ve Alvarez, 2013) ve tüketici-marka ilişkilerinin daha iyi anlaşılması için etkili ve işlevsel bir model olduğu (Alba ve Lutz, 2013) düşünülen çalışmada Park vd. (2013), bağlanma-tiksinme modelini geliştirmişlerdir. Bu modele göre, tüketiciler markaya kendilerini yakın hissettiklerinde (marka-benlik mesafesi yakın) markaya bağlılıkları artar ve markaya verdikleri önemden dolayı markanın başına kötü bir şey geldiğinde kendilerini üzgün hissederken; markayı kendisinden uzak olarak algıladıklarında markadan tiksiniirler ve markaya önem vermezler. Sonuç olarak Park vd. (2013) çalışmalarında, tüketici ve marka arasındaki bağlanma-tiksinme ilişkilerinin marka-benlik mesafesi ve marka önemi tarafından belirlendiğini öne sürmüşlerdir.

Tablo 2. 1: Marka duygusu matrisi

		Marka İlişkisinin Gücü	
		Zayıf	Güçlü
Markaya Yönelik Duygu	Olumlu	Marka Memnuniyeti	Marka Aşk Marka Tutkus
	Olumsuz	Markadan Kaçınma	Marka Nefreti Marka Boşanması

Kaynak: (Fetscherin ve Heinrich, 2014, s. 370)

Tüketici-marka ilişkilerinin işlevsel ve duygusal boyutlarını inceledikleri çalışmada Fetscherin ve Heinrich (2014), marka ilişkisinin gücü (zayıf ya da güçlü) ve markaya yönelik duygunun niteliğinden (olumlu ya da olumsuz) oluşan marka duygusu matrisini oluşturmuşlardır. Tablo 2.1’de gösterilen bu marka duygusu matrisine göre, tüketicilerin markalar ile olan ilişkilerini belirleyecek duygular; marka memnuniyetinden marka aşkına veya marka tutkusuna, markadan kaçınmadan marka nefretine veya marka boşanmasına kadar gitmektedir. Bu tez çalışmasının asıl konusu olan marka nefreti, markalara yönelik güçlü olumsuz duyguları olan tüketicileri ifade eder ve söz konusu matrise göre güçlü marka ilişkisi ve markaya

yönelik olumsuz duygulara dahil edilmiştir; yine bu tez çalışmasında marka nefretinin bir sonucu olarak ele alınan markadan kaçınma davranışı, bu matriste zayıf marka ilişkisi ve markaya yönelik olumsuz duygulara dahil edilmiştir.

Fetscherin ve Heinrich (2014)'in çalışmasını takiben Fetscherin vd. (2019) çalışmalarında, çeşitli tüketici-marka ilişkisi yapılarını konumlandırmak için duygu aralığını ve tutku yoğunluğunu kullanarak matris oluşturmuşlardır. Tablo 2.2'de gösterilen bu konumlandırma, markalar ile güçlü olumlu veya olumsuz ilişkilerden markalar ile hiçbir ilişkinin olmamasına kadar olan süreçteki ilişki türlerini açıklamaktadır. İlişki kurucu olarak markaların anlaşılmasının önemini vurgulayan araştırmacılar, tüketicilerin bir markaya duydukları tutkunun yoğunluğunun, tüketici-marka ilişkisinin gücünü belirlediğini ortaya koymuşlardır.

Fetscherin vd. (2019)'nin çalışmasına göre, tüketiciler bazen markalar ile güçlü ya da zayıf ilişkiler kurabilirken; bazen de markalara karşı tutku eksikliği yaşayıp markalara karşı ilgisiz kalarak onları tamamen göz ardı edebilmektedirler. Bu durum, bir marka hakkında olumlu veya olumsuz duygulara sahip olan tüketicilerin, marka ile ilişki kurmaya istekli olacağı anlamına gelmediğini göstermektedir. Bu tez çalışmasının asıl konusu olan marka nefreti, söz konusu bu matriste (bkz., Tablo 2.2) tutkulu olumsuz bir tüketici-marka ilişkisi olarak konumlandırılmıştır.

Tablo 2. 2: Tutku yoğunluğu ve duygu aralığı temelinde bireysel düzeyde tüketici-marka ilişkisi

Duygu Aralığı	Olumlu	Marka Aşkı	Markadan Hoşlanma	Marka İlgisizliği
	Olumsuz	Marka Nefreti	Markadan Hoşlanmama	
		Güçlü	Zayıf	Hiçbiri
Tutku Yoğunluğu				

Kaynak: (Fetscherin vd., 2019, s.134)

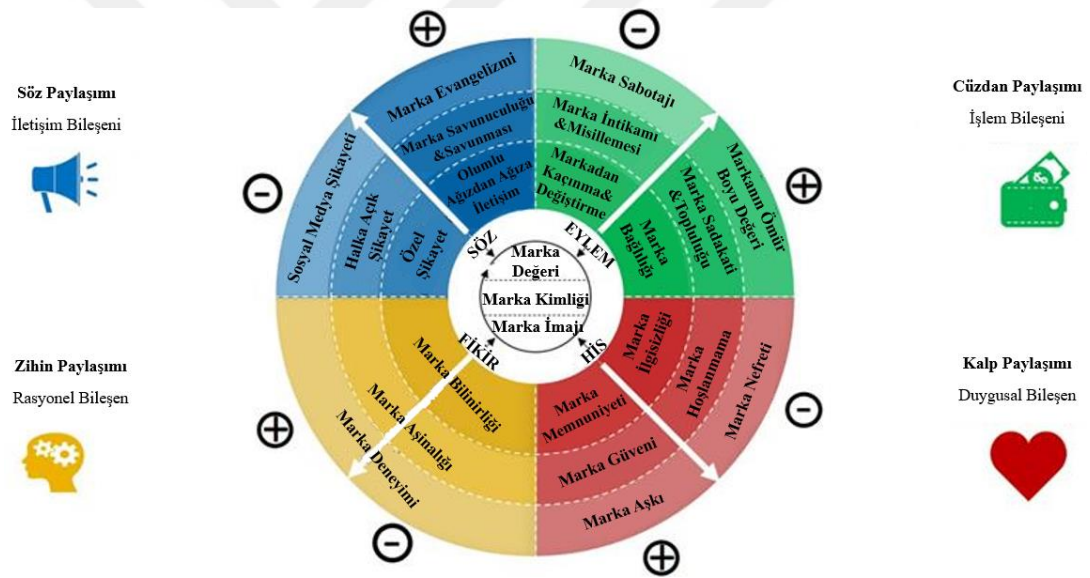
Son zamanlarda tüketici-marka ilişkilerini keşfetmek ve daha iyi anlamak için, marka özgünlüğü ve marka envangelizmi gibi çeşitli yeni kavramlar literatüre dahil edilmeye devam etmektedir (Fetscherin ve Heinrich, 2015). Bunun yanında Fetscherin ve Sampedro (2019), çeşitli marka ihlalleri ile karşılaşan tüketicilerin markayı affetme olasılıklarını ve davranışlarını keşfetmek amacı ile “marka affetme” kavramını da literatürde tartışmışlardır. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin karşılaştıkları marka ihlallerinin şiddeti arttıkça markayı affetmelerinin o kadar zorlaştığı ve markayı affetme olasılığı yüksek olan tüketicilerin markayı yeniden satın almalarının yüksek olduğu belirlenirken; markadan kaçınma ve markaya yönelik saldırgan davranışlarda bulunma olasılıklarının ise düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca geçmişte markayı satın alan tüketicilerin, geçmişte markaya karşı daha az nefret besleyen tüketicilerin ve marka ile olumsuz deneyim yaşamış olan tüketicilerin markalara yönelik daha az olumsuz duygu barındırdığı ve gelecekte markaları affetme olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Sampedro, 2017). Diğer taraftan markalar ile ilişkisi sonlanan tüketicilerin, olumlu ayrılık yaşamaları halinde olumsuz ayrılık yaşayanlara kıyasla markayla arkadaş kalmaya daha yatkın oldukları görülmektedir (Lopez, 2021).

Fetscherin ve KC (2021) çalışmalarında, tüketicilerin kişiliklerini daha iyi anlayıp ihtiyaçlarına cevap vermeye yardımcı olan empati haritasına dayandırılarak oluşturulan ve tüketicilerin sahip olduğu çeşitli marka ilişkilerini özetleyen Şekil 2.1’deki marka ilişki çarkı adlı kavramsal bir çerçeve sunmuşlardır. Söz konusu bu çerçevenin merkezinde, tüketicilerin marka hakkında ne bildikleri-nasıl düşündükleri (rasyonel bileşen, zihin paylaşımı) ve nasıl hissettikleri (duygusal bileşen, kalp paylaşımı); ardından ne söyledikleri-ne yazdıkları (iletişim bileşeni, söz paylaşımı) ve ne yaptıkları (işlem bileşeni, cüzdan paylaşımı) yer almakta ve literatürde en çok tartışılan olumlu/olumsuz marka kavramlarının artan yoğunlukları ile görsel olarak sunulduğu görülmektedir. Marka ilişkileri çarkı, tüketicinin markaya tepkisinin rasyonel, duygusal ve iki yönden oluşan davranışsal bileşende (iletişim ve işlem) olabileceğini savunmaktadır (Fetscherin ve KC, 2021).

Marka ilişkileri çarkının çekirdeğinde yer alan kavramlardan marka kimliği tüketicilerin markayı nasıl algılamak istediklerini gösterirken; marka imajı kavramı

tüketicilerin gerçekte markayı nasıl algıladıklarını göstermektedir ve bu imaj tüketicilerin rasyonel, duygusal ve davranışsal bileşenlerindeki tepkilerini etkilemekle birlikte, bu tepkilerinin tümünün çarkın çekirdeğinde yer alan bir diğer kavram olan marka değeri üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Fetscherin ve KC, 2021). Bununla birlikte, çarkta rasyonel alanda yer alan kavramların (marka bilinirliği, marka aşinalığı ve marka deneyimi), tüketicilerde markaya yönelik duygusal yanıtların oluşmasına yardımcı oldukları savunulmaktadır, yani bu çarka göre tüketicilerin markalara yönelik duygusal tepkilerinin ortaya çıkabilmesi için; tüketicilerin en azından markaları bilmeleri, tanımaları ve deneyimlemiş olmaları gerekmektedir (Fetscherin vd., 2021; Fetscherin ve KC, 2021).

Şekil 2. 1: Marka ilişki çarkı



Kaynak: (Fetscherin, 2020, s.59; aktaran Fetscherin ve KC, 2021, s. 54)

Marka ilişkileri çarkına göre, tüketicilerin markaya yönelik olumlu duygusal tepkileri; marka memnuniyeti, marka güveni ve hatta marka aşkı ile sonuçlanarak tüketicilerin marka bağlılığını, marka sadakatini, marka savunuculuğunu, olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmaları gibi olumlu davranışlarını tetikleyebilirken; tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duygusal tepkileri ise marka ilgisizliği, markadan hoşlanmama ve marka nefretine yol açarak tüketicilerde çeşitli şikayet etme davranışlarını, markadan kaçınma-marka değiştirme, marka intikamı-marka

misillemesi ve marka sabotajı davranışlarını tetikleyebilmektedir (Fetscherin vd., 2021; Fetscherin ve KC, 2021). Şekil 2.1’de yer alan söz konusu çarka göre, bir tüketicinin bir markaya karşı hissettiği en güçlü olumsuz duygusal tepkinin marka nefreti olduğu vurgulanmaktadır.

Görüldüğü üzere tüketici-marka ilişkileri olumlu ya da olumsuz olabilmektedir ve tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları duygular; onların fikirlerini, tutumlarını, algılarını ve markaları destekleme ya da kaçınma konusundaki genel eğilimlerini göstermektedir (Fetscherin vd., 2019). Dolayısıyla tüketici-marka ilişkilerinin olumlu ve olumsuz taraflarını keşfetmek önem kazanmaktadır.

2.2.1.Olumlu Tüketici-Marka İlişkileri

Mevcut tüketici-marka ilişkileri literatürü, çoğunlukla marka sadakati (Alhaddad, 2015; Dölarslan, 2015; Lau ve Lee, 1999) , marka güveni (Delgado-Ballester ve Munuera- Alemán, 2001; 2005; Lau ve Lee, 1999), marka bağlılığı (örn., Park vd., 2010), marka savunuculuğu (Kemp vd., 2012; Stokburger-Sauer vd., 2012) ve marka aşkı (örn., Batra vd., 2012) kavramlarına dayandırarak olumlu tüketici-marka ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketici-marka ilişkisinin olumlu yanının en önemli parçalarından biri marka ile tüketicinin benliği arasındaki bağın gücünü gösteren marka bağlılığıdır (Park vd., 2010). Demirbag-Kaplan vd. (2015) çalışmalarında, nostaljinin güçlü bir duygusal marka bağlılığını tetiklediğini ve tüketiciler markadan memnun olmasalar ve hoşlanmasalar dahi, markayı tekrar satın alıp markaya sadık kalabileceklerini belirtmektedirler. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin markalara yönelik bu sadakatinin nedenlerinin; markanın daha iyi alternatiflerinin eksikliği, tüketicilerin alternatif markaları aramaya yönelik ataletleri ve markanın tüketiciye daha düşük maliyeti olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, tüketici ve marka arasında güçlü olumlu bağlar kurulmuş olsa dahi, bu ilişkinin olumlu şekilde süreceğinin garantisi yoktur. Nitekim Jain ve Sharma (2019) çalışmalarında, güçlü marka bağlılıkları olan tüketicilerin markaya yönelik sevgisinin ve sadakatinin karşılığını beklediğini ve sevdikleri markanın kendilerine ihanet ettiğini algıladıklarında markaya karşı nefret besleyebildiklerini ortaya koymuşlardır.

Başka bir çalışmada Japutra vd. (2018), tüketicilerde marka bağlılığının marka sadakati gibi sadece olumlu davranışlarını etkilemek ile kalmadığını; bağlı oldukları markaya yönelik tüketicilerin hayal kırıklığı yaşamaları durumunda, marka hakkında aşağılayıcı şekilde konuşma, markanın zarara uğramasından keyif alma ve marka karşıtı eylemlerde bulunma gibi olumsuz davranışlarını da etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde güçlü marka bağlılığının tüketicilerde dürtüsel ve obsesif-kompulsif satın alma davranışı sergilemeye yol açtığı ve obsesif-kompulsif satın alma gerçekleştiren tüketicilerin aşağılayıcı şekilde konuşma gibi markaya zarar verebilecek olumsuz davranışlar sergileyebilecekleri bilinmektedir (Japutra vd., 2022). Dolayısıyla güçlü marka bağlılığı, kalıcı bir tüketici sadakatini güvence altına almamaktadır (Park vd., 2013).

Şirketlerin en sadık müşterilerlerinin en acımasız eleştirmenler olduğu, ilişki kalitesi literatüründe “aşk nefrete dönüşür” hipotezi ile desteklenmektedir (Grégoire vd., 2009 ; Grégoire ve Fisher, 2006; 2008). Çünkü güçlü olumlu marka ilişkileri, tüketicilerde beklentileri artırmakta ve markanın başarısızlığı durumunda tüketicide kolay bir şekilde nefret dolu intikam davranışlarını ortaya çıkarabilmektedir (Grégoire vd., 2009; Grégoire ve Fisher, 2008; Johnson vd., 2011). Nitekim bir marka ile güçlü şekilde özdeşleşen tüketicilerin, markanın tanımlayıcı özelliklerini tehdit eden bir krize rastlamaları durumunda, markaya karşı artan öfke ve hayal kırıklığı duygularının markaya olan aşklarını nefrete dönüştürdüğü ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Ma, 2020). Sonuç itibarıyla olumsuz tüketici-marka ilişkileri, daha önce olumlu olan bir ilişkiden doğabilmekte, dolayısıyla olumlu tüketici-marka ilişkilerinin her zaman fayda sağladığına dair yaygın inanışa karşı ihtiyatlı olmak gerekmektedir (Thomson vd., 2012). Yukarıda açıklanan tüm bu nedenlerden ötürü, olumlu tüketici-marka ilişkilerinin bazen olumsuz sonuçlar doğurabileceği göz ardı edilmemelidir.

2.2.2.Olumsuz Tüketici-Marka İlişkileri

İnsan yaşamında olumsuz olayların olumlu olaydan daha ağır bastığını psikoloji literatüründe kanıtlayan çalışmada Baumeister vd. (2001), nörolojik süreçte beyindeki tepkilerin kötü olaylara karşı iyi olaylardan daha kuvvetli olduğunu, kötü

olayların etkisinin daha uzun sürdüğünü ve üstün hatırlama ile sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda Kucuk (2016) çalışmasında, insanların olumsuz olayları olumlu olaylara göre daha kolay hatırlama eğiliminde olduklarını ve olumsuz deneyimlerin, insanların tutum ve davranışları üzerinde olumlu deneyimlerden daha derin bir etkiye sahip olduğunun kanıtlandığını belirtmiştir.

Başka bir çalışmada Fournier ve Alvarez (2013), olumsuz ilişkilerin olumlulardan daha yaygın olduğunu vurgulayarak, olumsuz tüketici-marka ilişkilerinin incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada, olumsuz bilginin olumlulardan daha akılda kalıcı ve başkaları ile paylaşılmasının da daha muhtemel olduğu gerçeği vurgulanmıştır. Ek olarak Park vd. (2013), birçok tüketicinin markalarla ilişkisinin markanın bekleneni karşılayamaması, tutarsızlığı ve tüketicinin değerleri ile uyuşmaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı olumsuz olduğunu söylemektedir.

Literatürde pek çok çalışmada çeşitli olumsuz tüketici-marka ilişkilerine odaklanıldığı görülmektedir. Söz konusu olumsuz tüketici-marka ilişkileri yapılarından; çevrimiçi marka karşıtı siteler (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2008;2018; Scheider ve Purkis, 2016), çevrimiçi marka karşıtı topluluklar (Hollenbeck ve Zinkhan, 2010; Popp vd., 2016), marka karşıtı aktivizm (Romani, vd., 2015), tüketim karşıtı (Chatzidakis ve Lee, 2012; Cherrier, 2009; Hogg vd., 2009; Lee vd., 2009b), marka tiksintisi (Park vd., 2013), markadan kaçınma (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015; Khan ve Lee, 2014; Knittel vd., 2016; Lee vd., 2009a; 2009b; Odoom vd., 2019; Rindell vd., 2013), marka reddi (Sandıkcı ve Ekici, 2009), marka geri tepme (Dessart ve Cova, 2021), markadan hoşlanmama (Dalli vd., 2006; Demirbag-Kaplan vd., 2015; Romani vd., 2009), marka utancı (Sarkar vd., 2020), marka boşanması (Sussan vd., 2012), marka kopması (Perrin-Martinenq, 2004), boykot (Klein vd., 2004), marka sabotajı (Kähr vd., 2016), marka olumsuzluğu (Dessart vd., 2020), tüketici-marka özdeşleşmemesi (Anaza vd., 2021; Stokburger-Sauer vd., 2012) ve son zamanlarda marka nefreti (örn., Hegner vd., 2017; Kucuk, 2019a; Zarantonello vd., 2016) üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Her ne kadar olumsuz tüketici-marka ilişkileri literatüründe olumsuz olarak değerlendirilen duygu ve davranışlara yönelik araştırmalara son zamanlarda ilgi

artmış olsa da bu alan henüz emekleme aşamasındadır (Veloutsou ve Guzman, 2017). Nitekim literatürde, tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının göz ardı edildiği ve araştırmaların yetersiz olduğu kabul edilmektedir (Romani vd., 2012). Bundan dolayı, Fetscherin ve Heinrich 2015 yılındaki tüketici-marka ilişkileri ile ilgili bibliyometrik çalışmalarında, tüketici-marka ilişkilerinin karanlık yüzü olarak adlandırılan tüketicilerin markalara yönelik aşırı olumsuz duygularının daha fazla araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Khatoon ve Rehman (2021), tüketici-marka ilişkileri literatüründe olumsuz duyguların daha iyi anlaşılmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir.

Khatoon ve Rehman (2021), tüketici-marka ilişkileri literatüründe olumsuz duygular üzerine yapılan araştırmalarda, üzerinde en çok çalışılan duygulardan birinin nefret duygusu olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Yadav ve Chakrabarti (2022), son yıllarda tüketicilerin markalara yönelik nefret duygularının anlaşılmasına yönelik çalışmaların arttığını ve böylelikle literatürün farklı ülkelerde çalışmalar yapılarak daha da zenginleştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda çalışmanın bir sonraki bölümünde, literatürde pek çok çalışmada vurgulanan söz konusu ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak marka nefreti kavramına odaklanılmıştır.

3.MARKA NEFRETİ KAVRAMINA KAPSAMLI BAKIŞ

Bu bölümde marka nefreti kavramı kapsamlı bir şekilde incelenilerek öncelikle literatürdeki çalışmaların benzerlikleri ve farklılıkları ile ortaya koyulması amaçlanmıştır. Marka nefreti kavramı üzerinde derinleşmeden önce, öncelikle nefret kavramının anlaşılması ve özellikle marka nefretinin temellerini oluşturan psikoloji literatüründeki nefret çalışmalarının anlaşılması önemlidir, bu sebeple bu bölümde öncelikle bu çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra, bu tez çalışmasının asıl konusu olan marka nefreti kavramı üzerinde derinleşilerek, öncelikle kavramın hangi çalışmalar ile ortaya çıktığı ve nasıl tanımlandığı ele alınmıştır. Beraberinde literatürde kavramın daha iyi anlaşılması adına ortaya koyulan çalışmalar bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bütüncül bakış açısı ile birlikte sırayla; marka nefreti ve marka aşkı, marka nefretinin öncülleri, marka nefretinin yörüngeleri, marka nefreti hiyerarşisi, marka nefreti boyutları, marka nefreti düzeyleri, marka nefretinin sonuçları, marka nefretinin 6A yaşam döngüsü, marka nefreti ve tüketici kişilik özellikleri ve son olarak marka nefretinin yönetilmesi için önerilerde bulunan çalışmalar sunulmuştur. Son olarak mevcut literatür göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırma modeline ve araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.

3.1.Nefret Kavramının Tanımı

Nefret kelimesi, Arapça “nafra” kelimesinden türemiş olup, “kargaşa, kaçışma, panik” ve “antipati, (birisinden) kaçınma” anlamlarına gelmektedir (EtimolojiTürkçe, t.y.). Bununla birlikte Türkçe’de nefret, “bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu” ve “tiksinme, tiksinti” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Bu tanımlara benzer şekilde nefret, “genellikle korku, öfke veya incinme duygusundan kaynaklanan yoğun düşmanlık ve tiksinme” ve “aşırı sevmeme veya iğrenme” yani antipati olarak tanımlanmaktadır (Merriam-Webster Dictionary, t.y.). Ek olarak nefret, “birini/bir şeyi çok fazla sevmemek” olarak da tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.; Oxford Learner's Dictionaries, t.y.).

3.1.1.Psikoloji Literatüründe Nefret

Psikoloji literatüründe nefret, temel duygular arasında yer almakta (Ortony ve Turner, 1990) ve duygu (Weingarten, 2006), motivasyon (Rempel ve Burris, 2005), uzun vadeli tutum (Ben-Ze'ev, 2000) ve çeşitli faktörlerin etkileşiminden kaynaklanan duygusal bir tepki (Opatow ve McClelland, 2007) olmak üzere farklı şekillerde ifade edilmektedir. Literatürdeki bu farklılıkların yanı sıra nefretin, çoğunlukla güçlü bir duygu olarak kabul edildiği görülmektedir (Rempel ve Burris, 2005). Nitekim insanlar için nefretin, aşktan sonra en önemli ikinci duygu konumunda olduğu (Fehr ve Russell, 1984) ve en kuvvetli duygular arasında olduğu (Shaver vd., 1987) literatürde doğrulanmaktadır.

Zeki ve Romaya (2008) çalışmalarında, insanlar veya gruplar arasındaki nefreti, bireyleri kötü eylemlere iten karmaşık bir biyolojik duygu olarak tanımlamışlardır. Nefretin motivasyon olarak ele alındığı çalışmada (Rempel ve Burris, 2005), nefret duyulan nesnenin refahını hedef olarak yok etmek veya azaltmak esastır ve burada nefret motivasyonken saldırganlık davranıştır. Ben-Ze'ev (2000) uzun vadeli tutum olarak ele aldığı nefreti, nesneye yönelik doğal ve tehlikeli hisler barındırmak olarak tanımlamıştır. Weingarten (2006) ise nefretin, her zaman bir özne ve bir nesne gerektirdiğini ortaya koymuştur. Nefretin nesne gerektirdiğini belirten bir diğer çalışmada Blum (1997), kararsızlığın negatif kutbu olarak tanımladığı nefretin çözülmesinin öfkeden çok daha zor olduğunu belirtmektedir.

Nefreti yoğunlaştırma teorisini ortaya koydukları çalışmada Opatow ve McClelland (2007), nefretin sadece bir duygu olmadığını; öncüller, duygular, bilişler, ahlak ve davranış faktörlerinin etkileşiminden kaynaklanan dinamik bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu çalışmada yer alan faktörlerden öncüller, kişinin yaşamda bakış açısını şekillendiren nefret etme güdüsünü; duygular ve bilişler, nefretin duygusal ögesini ve düşünme süreçlerini; ahlak faktörü, davranışları yöneten ilkeyi; son olarak davranış faktörü ise sözlü veya sözlü olmayan hor görme belirtileri gibi nefretin ifadesini göstermektedir. Opatow ve McClelland (2007)'a göre öncüller duyguları, bilişleri ve ahlaki yargıları tetikleyerek davranışa yol açmaktadır ve

böylelikle bu faktörlerin etkileşimi zamanla süren nefretin gelişmesine ve yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Psikolojide, ahlaki ihlallerin nefretin en yaygın belirleyicisi olduğu ortaya koyulmuştur (Sternberg, 2003). Ahlaki ihlallerin yanı sıra, nefret edilen bireyin hoş olmayan kişiliği, insan ilişkilerinde kişi tarafından algılanan ihanet, aşırı derecede hayal kırıklığına uğrama ve fiziksel olarak zarar görme gibi nedenler de nefret duygusunu oluşturabilmektedir (Aumer-Ryan ve Hatfield, 2007).

Psikoloji literatüründe aşk ve nefretin zıt duygular olmadığını, hatta aralarında benzer bir bağ olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Rempel ve Burris, 2005; Weingarten, 2006) mevcuttur. Örneğin Rempel ve Burris (2005) nefretin, nefret duyulan kişinin refahını hedef alarak azaltma ile değerini düşürme ile ilgili bir motivasyon olduğunu söylerken; sevginin, sevgi beslenen kişinin refahını artırma ve değerini yükseltme ile ilişkili bir motivasyon olduğunu ortaya koymuşlardır.

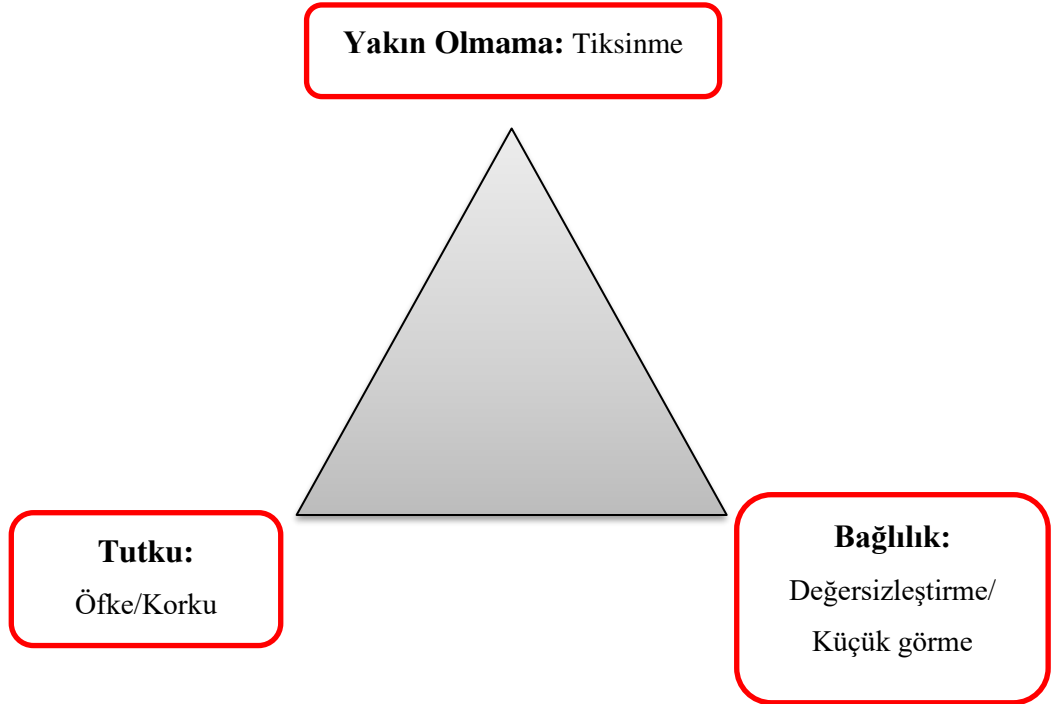
Psikoloji literatüründe nefret, basit bir duygu olarak tanımlanmış olsa da (Shaver vd., 1987; Storm ve Storm, 1987), nefretin karmaşık bir duygu olduğuna yönelik pek çok çalışma ortaya koyulmuştur (Kemper, 1987; McDougall, 2001; Sternberg, 2003). Kemper (1987) nefreti, korku ve öfke olarak tanımlarken; McDougall (2001) korku, öfke ve iğrenme olarak nefreti tanımlamaktadır. Nefretin karmaşık bir duygu olduğunu ortaya koyan bir diğer çalışmada Sternberg (2003), hem psikoloji hem tüketici davranışları literatüründe önemli yere sahip olan üçgen nefret teorisini ortaya koymuştur, bu teori bir sonraki başlıkta anlatılmıştır.

3.1.1.1. Üçgen Nefret Teorisi

Literatürde yaygın olarak kullanılan Sternberg (1986)'in çalışmasındaki, kişilerarası aşkın samimiyet, tutku ve bağlılık olmak üzere üç ana bileşenden oluştuğunu gösteren üçgen aşk teorisini, Sternberg (2003) çalışmasında nefrete uyarlamış ve aşka benzer şekilde kişilerarası nefretin yakın olmama, tutku ve bağlılık olmak üzere üç ana bileşenden oluştuğunu gösteren üçgen nefret teorisini ortaya koymuştur.

Şekil 3.1’de gösterilen üçgen nefret teorisinin bileşenlerinden yakın olmama, bireyde tikslenme duygusunun var olmasıyla birlikte nefret edilen kişiye karşı bireyin duygusal uzaklaşmasını; tutku bileşeni, bireyin bir nesneye karşı hissettiği nefretin öfkeye, korkunun ise kaçınmaya sebep olmasını; son olarak bağlılık bileşeni ise nefret edilen bireyin değersizleştirilmesi ve küçük görülmesi ile ilgilidir (Sternberg, 2003, ss. 306-308). Sternberg (2003) çalışmasında, söz konusu üç bileşenin birleşimine bağlı olarak Tablo 3.1’de gösterilen yedi farklı nefret türü ortaya koymuştur ve nefretin bileşenlerini oluşturan duygulardan (öfke/korku, tikslenme ve değersizleştirme/küçük görme), birincil veya birkaç duygudan oluşan ikincil duygudan oluşan karmaşık bir duygu olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, yakıcı nefretin ancak bu üç bileşenin bir arada bulunduğu durumlarda var olduğu ve her bir nefret türünün farklı görünüm ve sonuçları olduğu gerçeği göze çarpmaktadır.

Şekil 3. 1: Üçgen nefret teorisi



Kaynak: Sternberg (2003, s. 307)

Psikoloji literatüründe nefret ile ilgili yapılan çalışmalar, kişilerarası nefreti ele aldıkları için doğrudan marka nefretine uygulanamamış olsa da marka nefretinin kavramsallaştırılmasının temellerinin özellikle Sternberg (2003)’ün üçgen nefret

teorisine dayandırılarak atıldığı bilinmektedir. Her ne kadar nefret duygusunu anlamada pazarlama alanı, psikoloji alanının gerisinde kalmış olsa da Sternberg (2003)'ün bu çalışmasının, marka nefretinin anlaşılması için önemli olduğu unutulmamalıdır.

Tablo 3. 1: Üçgen nefret teorisine göre yedi nefret türü

Nefret Türü	Bileşenler	Açıklama
Soğuk Nefret	Tiksinme	Bu nefret türü, hedeflenen gruba karşı tikslenme duyguları ile karakterize edilmektedir. Nefret eden, içsel önyargı ile doludur ve hedeflenen grubu insanlık dışı olarak gördüğü için onlar ile hiçbir ilgisi olmasını istememektedir.
Sıcak Nefret	Öfke/Korku	Bu nefret türü, nefret edenin kaçarak veya saldırarak tepkisini orta koyabileceği bir tehdide karşı aşırı öfke veya korku (veya her ikisi) ile karakterize edilmektedir.
Ilımlı Nefret	Değersizleştirme/ Küçük görme	Bu nefret türü, hedef gruba yöneltilen değersizlik düşünceleri ile karakterize edilmektedir.
Kaynar Nefret	Tiksinme Öfke/Korku	Bu nefret türü, hedeflenen gruba karşı tikslenme duygusu ile karakterize edilir. Grup, insanlık dışı ve bir tehdit olarak görülebilir ve tehdidi azaltmak veya ortadan kaldırmak için bir şeyler yapılması gerektiği düşünülmektedir.
İçten İçe Kaynayan Nefret	Tiksinme Değersizleştirme	Bu nefret türü, nefret edilen hedefe yönelik zamanla devam eden tikslenme duyguları ile karakterize edilir. Hedeflenen kişi veya kişiler tiksindirici olarak görülebilir ve muhtemelen her zaman böyle kalacaklarına yönelik kaynayan bir nefret vardır.
Son Derece Sıcak Nefret	Öfke/Korku Değersizleştirme	Bu nefret türü, hedeflenen kişi veya kişilere karşı kötüleme duyguları ile karakterize edilir. Bu tür bireyler bir tehdittir ve her zaman tehdit olmuştur.
Yakıcı Nefret	Tiksinme Öfke/Korku Değersizleştirme	Bu nefret türü, nefretin üç bileşeni ile de karakterize edilir. Nefret edenler, hedef gruplarını yok etme ihtiyacı hissedebilirler.

Kaynak: Sternberg (2003, s. 311)

3.2. Marka Nefreti Kavramı

Marka nefreti kavramını tartışan ilk çalışmada Kucuk (2008), en değerli markaların daha az değerli markalara göre marka karşıtı nefret sitelerinde daha çok yer aldığını gösteren “negatif çifte cezalandırma” olarak adlandırdığı bir marka etkisini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, en değerli yani en popüler markalar aynı zamanda tüketiciler tarafından en çok nefret edilen markalar olabilmektedir. Daha sonraki çalışmalar, çevrimiçi marka karşıtı toplulukların tüketicilerin markalar hakkındaki olumsuz duygularını ifade etmek için gruplar halinde hareket edip nefretlerini belirttiklerini göstermektedir (Hollenbeck ve Zinkhan, 2010; Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2008; 2010).

Yukarıda belirtildiği gibi, marka nefreti kavramının ilk olarak marka karşıtı nefret toplulukları bazında ele alındığı görülmektedir. Daha sonraki çalışmalar, çalışmanın ikinci bölümünde yer verilen tüketici-marka ilişkileri bazında marka nefreti kavramının daha iyi anlaşılması adına yapılmıştır ve bu ilişkide tüketicinin marka nefretinin nedenlerinin ve sonuçlarının belirlendiği pek çok farklı çalışma ortaya koyulmuştur. Söz konusu çalışmalara geçmeden önce marka nefretinin ne olduğunu anlamak önemlidir.

3.2.1. Marka Nefreti Kavramının Tanımı

Pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarına bakıldığında nefret kavramının ilk kavramsallaştırıldığı çalışmada Grégoire vd. (2009), hizmet markaları bağlamında tüketicinin karşılaştığı hizmet hatasından kaynaklanan çevrim içi şikayetlerini incelemişlerdir ve marka nefretini, tüketicinin “intikam alma arzusu veya markadan kaçınma arzusu” olarak tanımlamışlardır. Çalışmadaki arzulardan intikam alma arzusu, tüketicide şirketleri neden oldukları zarardan ötürü cezalandırma ve onlara zarar verme isteğini ifade ederken; markadan kaçınma arzusu, tüketicide şirketle tüm etkileşimi kesme isteğini ifade etmektedir. Ek olarak Grégoire vd. (2009) çalışmalarında, şirketle güçlü ilişkilere sahip müşterilerde, aktif olarak nitelendirdikleri intikam alma arzusunun zamanla daha yavaş azaldığını yani uzun süre boyunca sürdüğünü, şirketle zayıf ilişkide olan müşteriler ile kıyaslandığında

şirketle güçlü ilişkide olan müşterilerde, araştırmacıların pasif olarak nitelendirdikleri markadan kaçınma arzusunun zamanla daha hızlı arttığını ortaya koymuşlardır.

Marka nefretinin kavramsallaştırıldığı bir diğer çalışmada Johnson vd. (2011), ürün veya hizmet ile ilgili tüketicinin yaşadığı kritik deneyimlerden ortaya çıkabilecek intikam alma eğilimi olarak temsil edilen marka nefretini, “tüketicinin markalara karşı güçlü bir karşıtlığı” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca çalışmada, utanç hissinin tüketicileri nefretle davranmaya ittiği ortaya koyulmaktadır. Grégoire vd. (2009) çalışmalarına benzer şekilde Johnson vd. (2011), marka ile bağı güçlü olan tüketicilerin marka ile ilişkileri bittikten sonra marka karşıtı misilleme davranışlarının da bağları gibi güçlü olacağını ortaya koymuşlardır.

Alba ve Lutz (2013) marka nefretinin kavramsallaştırmasını yaptıkları çalışmada, marka nefretini “gerçek anlamda marka tiksintisi” olarak tanımlamışlardır. Söz konusu çalışmaya göre, şirketlerin pazarda tekelleşmeleri veya rakiplerinin pazara girişini engellemesiyle tüketicilerin başka seçenek olmadığı için belirli bir markayı kullanmak zorunda kalması ve böylece tüketicilerin şirket tarafından rehin tutulması ve şirketlerin değişim maliyetlerinin yüksek olması gibi şirketlerin uyguladıkları çeşitli politikalar yüzünden tüketicilerde markaya yönelik nefret meydana gelmektedir. Ek olarak çalışmada tüketicilerin markaya olan nefretini, sosyal medyada hayal kırıklığını paylaşılarak, nefret sitelerinde marka nefretini yayarak ve diğer tüketiciler ile günlük etkileşimlerde bulunarak yani olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ifade etme ihtimallerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Romani vd. (2012) çalışmalarında nefreti, markaya yönelik geliştirilen olumsuz duyguları tanımlayan bir duygu olarak ele almışlardır. Çalışmaya göre nefret duygusunun, aşağılama ve tiksinti duyguları ile birlikte hoşlanmama yapısının bir parçası olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada marka nefretinin tüketicilerde, şikayet etme, olumsuz ağızdan ağıza söz ve marka değiştirme davranışlarına yol açtığı ortaya koyulmuştur.

Bryson vd. (2013) ise marka nefretini, “belirli bir markaya yönelik tutumun aşırı olumsuz duygusal bileşeni” olarak nitelendirmişlerdir ve “markaya karşı yoğun bir

olumsuz duygusal etki” olarak marka nefretini tanımlamışlardır. Bryson ve Atwal (2019) bu tanımlı desteklemekle birlikte marka nefretinin, kısa süreli bir duygudan daha fazlası olarak değerdendirilmesi gerektiğini ve kalıcı bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Zarantonello vd. (2016) marka nefretinin ilk ölçüm ölçeğini geliştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin yaşadığı olumsuz bazı duyguları aktif ve pasif marka nefreti olmak üzere iki boyutta sınıflandırmışlardır (bkz., 3.2.6.Marka Nefreti Boyutları). Ayrıca yazarlar marka nefretini, markaya karşı geliştirilen “olumsuz duyguların bir topluluğu” olarak kavramsallaştırmışlardır.

Kucuk (2016, s. 20) çalışmasında marka nefretini, “tüketicinin kötü bir performans gösteren ve tüketicilere hem bireysel hem de sosyal düzeyde kötü ve acı verici deneyimler yaşatan markalara karşı yoğun olumsuz duygular ve kopukluk oluşturan psikolojik bir durum” olarak tanımlamıştır. Bir diğer çalışmasında daha geniş bir ifade de bulunan Kucuk (2019a, ss. 28-29), “yoğun ve derinden tutulan olumsuz tüketici duygularına yol açan sürekli olarak meydana gelen marka adaletsizliklerinin bir sonucu olarak, tüketicinin bir markadan ve onun değerdensistemlerinden kopması ve tiksini mes i olarak” marka nefretini tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle Kucuk (2018) marka nefretini, “bir markayı hedef alan tüketici olumsuzluğu” olarak kavramsallaştırmıştır.

Hegner vd. (2017) çalışmalarında marka nefretini, “tüketicilerin bir markaya karşı sahip olduğu markadan hoşlanmama duygusundan daha yoğun bir duygusal tepki” olarak kavramsallaştırmışlardır. Gharbi ve Smaoui (2017) ise marka nefretini, “hem tüketicinin tutumu hem de davranışı üzerinde etkisi olan bir markaya karşı aşırı olumsuz duygu” olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Fahmi ve Zaki (2018) marka nefretini, “çeşitli olumsuz davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilen markalara yönelik en aşırı ve ardışık olumsuz duygu” olarak tanımlamışlardır.

Salvatori (2007) çalışmasında, “tüketicilerin bir markaya olan olumsuz bağlılığını değerdendiren yeni bir pazarlama yapısı” olarak değerdendirdiği marka nefretinin, tüketici tercihlerinin karanlık yüzü olarak düşünölebileceğini söylemektedir. Abid ve

Khattak (2017) ise marka nefretini, “biriken olumsuz duyguların sonucu” olarak tanımlamışlardır. Ek olarak Abbasi vd. (2023) marka nefretini, “marka imajına zarar verme potansiyeline sahip müşterilerin olumsuz duygusal durumu” olarak ifade etmişlerdir. Başka bir ifadeyle Ali vd. (2020) marka nefretini, “tüketicinin markaya karşı ilgisizliği” olarak tanımlamışlardır.

Yadav ve Chakrabarti (2022) marka nefretini, “bir bireyin markayla ilgili olumsuz uyarılar ile karşılaştığında olumsuz duygu(lar) oluşturması nedeniyle edindiği psikolojik durum” olarak tanımlamışlardır. Shoja ve Sadegh Vaziri (2018) ise marka nefretini, “markaya karşı tutumdaki güçlü bir duygusal bileşen” olarak tanımlamışlardır. Ek olarak Gonçaves Filho vd. (2022) marka nefretinin, “genellikle birikmiş olumsuz duygulardan kaynaklanan bir tutum” olduğunu belirtmişlerdir. Marka nefretinin sadece duygu odaklı olmadığını belirten Sharma vd. (2022) ise marka nefretinin, “bütünüyle tüketicilerin genel marka tutumunu temsil eden, markanın duygusal ve bilişsel değerlendirmesinin bir sonucu” olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.2.Marka Nefreti ve Marka Aşkı

Marka nefretine benzer şekilde psikoloji literatüründen esinlenilerek şekillendirilen marka aşkı kavramının, Sternberg (1986)’ in kişilerin birbirine duyduğu aşkı anlattığı üçgen aşk teorisinden yola çıkılarak ortaya atıldığı ve pazarlama literatüründe marka nefretine nazaran daha yaygın olarak araştırıldığı görülmektedir. Bu sebepten tezin bu başlığında, literatürde marka nefreti kavramına nazaran daha çok bilinen marka aşkı kavramının marka nefreti kavramıyla birlikte yer aldıkları çalışmalar ve bu kavramlar arasındaki karşılaştırmalara yer verilmiştir.

Marka aşkı, “memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.81). Dahası marka aşkının, tüketicinin markaya duyduğu tutkuyu ve markaya bağlılığını artırması gibi (Carroll ve Ahuvia, 2006), pek çok olumlu sonuçları olduğu çalışmanın başında vurgulanmıştı (bkz., 2.1.2.1.Olumlu Duygular ve Markalar). Dolayısıyla marka aşkı, tüketicinin belirli bir markayı sevmesinden ziyade, markaya yönelik

daha yoğun duygular barındırmasıdır ve aynı durum marka nefreti için de geçerlidir, yani marka nefreti bir markadan hoşlanmamaktan daha aşırı bir duygudur (Delzen, 2014). Ayrıca Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkı ile ilgili çalışmalarında, markalara nefret duygularını da ifade eden katılımcılara rastladıklarından, marka nefretinin “tüketici memnuniyetsizliğinin belirgin ve ölçülebilir bir alt türü” olduğunu öne sürmüşlerdir.

Her ne kadar marka aşkının zıttı, marka nefreti olarak düşünülse de (Bernhard, 2015; Örs ve Kaytaz, 2020) durum öyle değildir. Marka aşkının zıttı marka nefreti değil, markaya verilen duygusal tepkinin yokluğudur, böylelikle tüketici markaya daha az ilgi duyar ve markaya tarafsız hisseder veya kayıtsız kalır, dolayısıyla marka nefreti marka aşkının eksikliğini göstermemektedir ve markaya karşı sevgi hissetmeyen bireyler markadan nefret etmek zorunda da değildir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kucuk, 2016; 2019a). Bunun yanında, tüketiciler markanın bazı yönlerine nefret duygusu hissetmelerine rağmen zaman zaman marka konusunda kararsız kalabilmektedirler, bu da tüketicilerin markaya karşı hem olumlu hem de olumsuz duyguları bir arada hissedebilecekleri anlamına gelmektedir (Valenzuela vd., 2021).

Tablo 3. 2: Marka aşk nefret karma duygular matrisi

<i>MARKA NEFRETİ</i>				
<i>MARKA AŞKI</i>	SEVİYELER	Ürün	Kullanıcı	Kurumsal
	Ürün	Ürün Aşkı – Ürün Nefreti	Ürün Aşkı- Kullanıcı Nefreti	Ürün Aşkı - Kurumsal Nefret
	Kullanıcı	Kullanıcı Aşkı- Ürün Nefreti	-	Kullanıcı Aşkı - Kurumsal Nefret
	Kurumsal	Kurumsal Aşk - Ürün Nefreti	Kurumsal Aşk - Kullanıcı Nefreti	Kurumsal Aşk - Kurumsal Nefret

Kaynak: (Tugrul ve Taqi, 2018)

Marka nefretinin, “aşırı bir markadan hoşlanmama biçimi” olarak kabul edildiği çalışmada Tugrul ve Taqi (2018), tüketicilerin markalara yönelik marka nefret-aşk karışık duygularının üç farklı kaynağın (ürün, kullanıcı ve kurumsal) seviyelerine göre değişebileceğini göstermek için, kurgulama seviyesi teorisine dayanarak Tablo 3.2’de gösterilen marka aşk nefret karma duygular matrisini geliştirmişlerdir. Tüketicilerin markalar ile ilgili farklı seviyelerdeki karışık duygu uyandıran kaynakların, farklı seviyelerdeki duyguları harekete geçirebileceği kavramsal olarak gösterilmiştir. Söz konusu çalışmaya göre, markalara yönelik karışık duyguların en düşük seviyesi ürün aşkı-ürün nefreti seviyesiyken; en yüksek seviyesi, tüketicinin aynı anda bir markayı sevdiği ve nefret ettiği kurumsal sevgi-kurumsal nefret seviyesidir. Ayrıca çalışmada, ürün aşkı-kullanıcı nefreti karışık duygu seviyesi yaşayan tüketicilerin, ürün aşkı-ürün nefreti seviyesinde olan tüketicilere göre genel marka değerlendirmelerinin daha düşük olacağı belirtilmiştir.

“Aşk nefrete dönüşür” ve “aşk kördür” etkilerinin bir arada varolduğunu gösteren çalışmada Zhang vd. (2020), markanın ürün veya hizmet sunmadaki başarısızlıklarının şiddeti ile tüketicilerin olumsuz duyguları arasındaki bağlantıda marka aşkının olumlu bir rol oynadığını (aşk nefrete dönüşür etkisi) ve olumsuz duygularıyla misilleme niyeti arasındaki bağlantıda marka aşkının olumsuz bir rol oynadığını (aşk kördür etkisi) ortaya koymuşlardır. Literatürde yer alan iki çalışmada (Dawood ve Kashif, 2021; Kashif vd., 2021), Pakistanlı tüketicilerin içsel ve sosyal benliklerini temsil ettiklerine inandıkları markalara karşı aşk duyguları geliştirdikleri ve tüketicilerin benzer markayı tükettiklerinde ve sosyal statülerinin zarar gördüğüne inandıklarından birbirlerini kıskandıkları durumlarda, yani marka kıskançlığı yaşadıklarında markaya olan aşk duygularının nefrete dönüşebileceği ortaya koyulmuştur.

Bir diğer çalışmada Singh ve Wagner (2023), Hindistan’daki orta sınıf tüketicilerin alt sınıfların tercih ettiği kitlesel lüks moda markalarına olan aşk ve nefretlerinin aynı anda var olabilen iki ayrı yapı olarak ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin marka aşkının onların hedonik kimliğinden ve beklenen sosyal kazanımlarından etkilenirken; tüketicilerin marka nefretinin ise onların çevresel ve

toplumsal refah kaygıları, beklenen sosyal kazanımları ve benzersizlik ihtiyacı tarafından tetiklendiği belirlenmiştir.

COVID-19 pandemisi döneminde çevrim içi yemek dağıtım platformlarını kullanan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada Jabeen vd. (2022), uyarıcı-organizma-tepki modeli çerçevesinde oluşturdukları modelde, uyarıcı olarak ele alınan müşteri memnuniyetsizliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve aşırı reklam yüklemesinin, içsel durum/organizma durumu olarak ele alınan tüketicilerin markaya karşı ihanet ve nefret duygusu hissetmelerini tetiklediğini ve sonucunda tüketicilerin markadan kaçınma davranışı ve misilleme tepkilerini gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada, aşırı reklam yüklemesiyle karşı karşıya kalan tüketicilerin ihanet ve nefret duyguları üzerinde ve güvenlik ve hijyen şikayeti yaşayan tüketicilerin ihanet duyguları üzerinde onların markaya olan aşkının olumlu yönde düzenleyici etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

3.2.3.Marka Nefretinin Öncülleri

Pazarlama literatüründe, tüketicilerin markalara karşı nefret duygusu geliştirmelerinin altında yatan nedenlerinin anlaşılması amacıyla marka nefreti öncüllerinin belirlendiği çeşitli araştırmaların yapıldığına rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalar ve çalışmalarda belirlenen marka nefreti öncülleri bu başlık altında anlatılmaktadır.

Zarantonello vd. 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada, marka nefretinin nedenlerini üç kategoriye ayırmışlardır. Bu kategorilerden ilki “kurumsal yanlışlar” olarak adlandırılmıştır ve tüketiciler tarafından ahlaka aykırı kabul edilen kurumsal davranışları, eylemleri ve politikaları belirtmektedir. “Beklentilerin ihlali” olarak adlandırılan ikinci kategori, katılımcıların markaya ilişkin olumsuz tüketim deneyimlerini belirtmektedir. Son olarak “beğeni sistemi” olarak adlandırılan üçüncü kategori ise, tüketicilerin marka ile ilgili olumsuz algılarını yani olumsuz marka imajını belirtmektedir. Benzer şekilde Ribeiro (2019) çalışmasında, kurumsal yanlışların ve beklentilerin ihlalinin marka nefreti öncülleri olduğunu doğrulamaktadır.

Hegner vd. (2017)'nin yapmış olduğu çalışma sonucunda, marka nefretinin üç öncülünün olduğu belirlenmiştir. Bu öncüllerden ilki, tüketicinin markayla yaşadığı olumsuz geçmiş deneyim; ikinci öncül, markanın imajı ile tüketicinin kendi imajı arasındaki uyumsuzluğu gösteren sembolik uyumsuzluk; üçüncü öncül ise, tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları çeşitli kurumsal sorumsuzluklardan dolayı markayla yaşadığı ideolojik uyumsuzluktur. Ek olarak söz konusu çalışmada, markaya yönelik olumsuz duygulara yol açan faktörlerden ürünle ilgili faktörlerin genellikle olumsuz geçmiş deneyim ile ilgili olduğu, tüketiciyle ilgili faktörlerin genellikle sembolik uyumsuzlukla ilgili olduğu ve bağlamla ilgili faktörlerin ise genellikle ideolojik uyumsuzluk öncülü ile ilgili olduğu ortaya konulmuştur.

Literatürde pek çok çalışmada Hegner vd. (2017)'nin çalışmalarında belirledikleri marka nefreti öncüllerinin doğrulandığı görülmektedir. Örneğin İslam vd. (2019) çalışmalarının sonucunda, Pakistanlı tüketicilerde marka nefretine yol açan iki temel öncül belirlemişlerdir. Benlik uyumu teorisine dayanan bu çalışmada belirlenen öncüllerden ilki, tüketicilerin ideal ve gerçek benliğiyle olumsuz şekilde ilişkili olan sembolik uyumsuzluk; belirlenen ikinci öncül ise, tüketicilerin üründe veya hizmette aradığı ideal özellikleri bulamaması olarak ifade edilen fonksiyonel uyumsuzluktur.

Mohammed vd. (2022) sanat pazarlaması literatüründe ünlü marka nefretini araştırdıkları çalışmada, Hegner vd. (2017)'in belirlediği öncülleri benlik uyumu teorisine dayandırarak doğrulamaktadır. Bir diğer çalışmada Pinarbasi ve Enginkaya (2019), Türk tüketicisi bağlamında Hegner vd. (2017)'in marka nefreti öncüllerini doğrulamaktadır. Ek olarak de Castro Almeida (2018) çalışmasında, markaya ilişkin olumsuz geçmiş deneyimlerin ve ideolojik uyumsuzlukların marka nefretinin önemli bir belirleyicisi olduğunu doğrulamaktadır.

Yapılan iki çalışma (Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019; Santos, 2019) sonucunda, ideolojik uyumsuzluğun ve sembolik uyumsuzluğun marka nefreti öncülleri olduğu onaylanmaktadır. Ek olarak Santos (2019) çalışmasında, tüketicilerin marka hakkındaki değerlendirmesini ifade eden algılanan değerin de marka nefreti öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada Fetscherin vd. (2022), tüketici

memnuniyetsizliğinin, sembolik uyuşmazlığın ve ideolojik uyumsuzluğun Slovenya tüketicileri için marka nefreti öncülleri olduğunu doğrulamaktadır.

Pinto ve Brandão (2021), telekomünikasyon sektöründe hizmet markaları bağlamında marka nefretinin öncüllerini araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin hizmet markasıyla olumsuz deneyiminin ve markanın tüketicinin kimliği ile uyuşmadığını gösteren sembolik uyuşmazlığın marka nefretinin öncülleri olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Abid ve Khattak (2017) akıllı telefon markaları üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicilerin karşılanmayan beklentileri, markayla sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan markadan kaçınma öncüllerinin, marka nefretine yol açtığını ve bu nefretin markanın değeri üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ivanov (2020) çalışmasında, müşteri memnuniyetsizliğinin, benlik kavramı uyuşmazlığının ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada Müftüoğlu ve Ünal (2021), tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları olumsuz imaj ile anılmak istememesine ve markadan kaçınmasına yol açan marka kimliği ile tüketici kimliği arasındaki sembolik uyumsuzluğun, marka nefreti öncülü olduğunu ortaya koymaktadır.

Costa ve Azevedo (2022) mobil iletişim sektörü bazında yaptıkları çalışmada, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluğun olumsuz geçmiş deneyime kıyasla daha güçlü marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Sampredo (2017) çalışmasında, literatürde sembolik uyuşmazlık olarak da geçen öz imaja karşı marka imajı uyuşmazlığının ve ideolojik uyumsuzluğun olumsuz geçmiş deneyime nazaran daha güçlü marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak Shoja ve Sadegh Vaziri (2018) çalışmalarında, olumsuz geçmiş deneyimin ve ideolojik çatışmaların tüketicilerde marka nefretine sebep olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketicilerin markayla olan olumsuz deneyiminin marka nefreti öncülü olduğunu doğrulayan bir diğer çalışmada Odabaş Sargın (2019), markanın ürün kalitesinin ve tüketicinin memnuniyetsizliğinin de marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya

koymuştur. Ancak Tuhin (2019) alışmasında, olumsuz marka imajının marka nefretinin önemli bir öncülü olduğunu gösterirken, tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimlerinin marka nefretine yol açmadığını göstermektedir. Kamboj ve Sharma (2023) marka karşıtı sosyal medya topluluklarında marka nefreti öncüllerini araştırdıkları çalışmada, Hegner vd. (2017)'in belirledikleri öncülleri doğrulamakla birlikte olumsuz marka imajının da marka nefreti öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yapılan iki alışma (Rodrigues vd., 2021; Abbasi vd.,2023) sonucunda, tüketicilerin marka nefretinin dört öncül tarafından tetiklendiği ortaya koyulmaktadır. Söz konusu alışmalar, Hegner vd. (2017)'nin belirlediği marka nefreti öncüllerini (olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk) doğrulamakla birlikte, tüketicilerin markanın zgn olmama algılarının (Rodrigues vd., 2021) ve kurumsal sosyal sorumsuzluğun (Abbasi vd., 2023) marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Rodrigues ve Rodrigues (2017), tüketicilerin marka deneyiminin aracılık ettiği marka algılanan kalitesi, marka yenilikçiliği, marka sosyal sorumluluğu ve marka kişiliğinin Y kuşağı tüketicileri arasında marka nefreti öncülleri olduğunu göstermektedir.

Fahmi ve Zaki (2018) alışmalarında, turizm sektöründe marka nefreti öncüllerinin  kaçınma türünden oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Bu kaçınma türleri; tüketicilerin markayla kötü deneyim yaşaması sonucu oluşan deneyimsel kaçınma, marka ile tüketiciler arasında sembolik uyuşmazlığın oluşmasıyla meydana gelen kimlikten kaçınma ve tüketicilerin ideolojik inançları ile markanın değerlerinin uyumsuzluğunda meydana gelen ahlaki kaçınmadır. Benzer şekilde literatürde pek çok çalışmada, söz konusu kaçınma türlerinin marka nefretinin öncülleri olduğu desteklenmektedir (Bernhard, 2015; Dalvand vd., 2019; Delzen, 2014; Demirağ ve avuşoğlu, 2020; Günaydın, 2019; Koenderick, 2014; Moreira, 2017; Platania vd., 2017; Ramos, 2020; Yiğit ve İrfanoğlu, 2020). Örneğin Platania vd. (2017) İtalyan tüketiciler ile yaptıkları çalışmalarında, kimlikten kaçınma ve ahlaki kaçınmanın deneyimsel kaçınmaya göre söz konusu tüketicilerin marka nefretinde daha belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Başka bir çalışmada zer (2018), söz

konusu kaçınma türlerini ideoloji, imaj ve performans olarak tanımlayarak marka nefretinin üç öncülü olduğunu doğrulamaktadır.

Başka bir çalışmada Nguyen (2021), literatürde deneyimsel kaçınma olarak da geçen olumsuz geçmiş deneyimlerin ve literatürde ahlaki kaçınma olarak geçen ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti öncülleri olduğunu doğrulamıştır. Çalışmada ayrıca, markaların kazanç sağlamak için kabul edilemez bir fiyat belirlediklerini tüketicilerin bunu algılamasıyla ortaya çıkan ve düşük kaliteyi ifade eden eksik değer kaçınmasının ve markanın reklamcılıktaki başarısızlığını gösteren aldatıcı reklamların marka nefreti öncülleri olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Demirağ ve Çavuşoğlu (2020) çalışmalarında, eksik değer kaçınmasına ek olarak reklamın içeriğinin onaylanmamasından kaynaklanan reklam kaçınmasının da marka nefreti öncülü olduğunu ortaya koymaktadır.

Hashim ve Kasana (2019) tarafından yapılan çalışmada, doğrudan kişisel ve dolaylı kişisel olmayan marka nefreti öncülleri belirlenmiştir. Çalışmada doğrudan tüketiciler ile ilişkili olan ve marka nefretinin doğrudan kişisel olarak belirlenen öncülleri; tüketicilerin marka ile olumsuz geçmiş deneyimi, markanın tüketicinin imajını temsil etmediğini gösteren sembolik uyuşmazlık ve tüketicilerin markayla kurdukları düşük ilişki kalitesidir. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin doğrudan deneyimlemediği ve marka nefretinin dolaylı kişisel olmayan olarak belirlenen öncülleri ise; toplumdaki bağlamsal sorunlarını gösteren ideolojik uyumsuzluk ve markayla ilgili duyulan delil yokluğunu gösteren söylentidir. Ayrıca çalışmada, marka nefretinin en büyük öncülünün söylenti olduğu ortaya koyulmuştur.

Lüks markalara yönelik marka nefretinin potansiyel öncüllerini belirlemek için tüketiciler ile yaptıkları görüşmelerde Bryson vd. (2013), lüks markanın menşe ülkesinin, lüks ürün ve hizmetten tüketicilerin memnuniyetsizliğinin ve lüks markanın mevcut kullanıcılarının olumsuz kalıp yargılarının lüks marka nefretinin potansiyel temel öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Bryson vd. (2021), lüks markalara yönelik marka nefretinin temel öncüllerinin; lüks marka tüketicilerinin olumsuz kalıp yargıları, tüketicilerin memnuniyetsizliği ve lüks markadan memnun olmayan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi olduğunu

ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, lüks markalara yönelik marka tüketicilerinin olumsuz değerlendirmeleriyle birlikte sosyal medyada meydana gelen tüketicilerin olumsuz kalıp yargılarındaki patlamanın tüketicilerde lüks marka nefretini ortaya çıkardığı belirlenmiştir (Pantano, 2021).

Bryson ve Atwal (2019) çalışmalarında, en nefret edilen gıda markası olarak belirledikleri Starbucks markasına yönelik tüketici nefretinin öncüllerinin, tüketicilerin markaya olan nefret düzeyine (bkz., 3.2.7. Marka Nefreti Düzeyleri) bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar yaptıkları görüşmelerde, soğuk marka nefreti olarak belirledikleri düzeydeki tüketicilerin Starbucks markasına olan nefretinin öncüllerinin, markanın bulunduğu pazarın durumu ve Fransız kültürünün değerlerini kaybetmek istemeyen tüketicilerin kültürel hakimiyeti olduğunu ortaya koymuşlardır. Ek olarak çalışmada, ılık marka nefreti olarak belirlenen düzeydeki tüketicilerin marka nefreti öncüllerinin, Starbucks markasını kullanan insanların olumsuz kalıp yargıları ve Starbucks markasının sosyal rolleriyle uyumsuzluk hisseden tüketicinin sembolik kimlik gereksinimlerinin karşılanamaması olduğu belirlenirken; sıcak marka nefreti düzeyindeki tüketicilerin Starbucks marka nefreti öncülünün ise markanın kurumsal sorumsuz davranışı olduğu ortaya koyulmuştur.

Makro düzeyde marka nefreti öncüllerinin belirlendiği çalışmada Kucuk (2018), iki nedenden dolayı tüketicilerin markalara nefret gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenlerden ilki, kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının eksikliği veya kurumda sosyal olarak sorumsuz uygulamaların varlığıdır. İkinci neden ise, tüketici memnuniyetsizliğine ve şikayetlerine yol ačan ürün/hizmet hatalarıdır. Bir diğer çalışmada Ali vd. (2020), cep telefonu endüstrisindeki hizmet hatalarından olan algılanan fiyat adaletsizliğinin, düşük çağrı kalitesinin, prosedürel uygunsuzluğun ve yetersiz müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyetsizliğine yol aıtıldığını ve söz konusu hizmet hatalarının müşteri memnuniyetsizliği aracılığı ile marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada bilişsel değerlendirme teorisi kullanılarak tüketicilerin marka nefreti duygusu değerlendirilmiştir ve tüketicinin yaşadığı hizmet başarısızlıkları uyaranken; bu hizmet başarısızlıkları sonucu ortaya çıkan tüketicinin bilişsel değerlendirmesi

tüketici memnuniyetsizliğidir ve bu memnuniyetsizlik sonucunda marka nefreti duygusu ortaya çıkmaktadır.

Preijers (2016) çalışmasında, tüketicinin olumsuz marka deneyimlerinin, markaya yönelik olumsuz kalıp yargıların, marka tarafından etik olmayan zorla kabul ettirme davranışının ve literatürde kurumsal sosyal sorumsuzluk olarak da geçen olumsuz marka tezahürlerinin marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymuştur. Ek olarak literatürde yer alan iki çalışma (Bernhard, 2015; Koenderink, 2014), şirketlerin düşük kurumsal sosyal performansının marka nefretine yol açtığını ortaya koymuşlardır.

Son yıllarda yapılan iki araştırma (Husnain vd., 2020; Husnain vd., 2021), markaların tüketicilere rakiplerine benzer teklifleri sunmasının marka nefretine neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Husnain vd. (2020) çalışmasında, rakiplerin teklifleriyle benzerliğe ek olarak kurumsal sosyal sorumsuzluğun da tüketicilerde marka nefretine yol açtığını göstermektedir. Ayrıca söz konusu araştırmalardaki her iki marka nefreti nedeninin de tüketicilerin gözündeki markanın değerini zamanla azaltma potansiyeline sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Sharma vd. (2022) çalışmalarında, tüketicinin markaya karşı tutumunu, tüketicinin aile ve arkadaş gibi yakın referans gruplarının onaylayacağı şekilde davranma arzusunu gösteren öznel normlarını ve tüketicinin antropomorfize etme eğilimini (yani markaya insan benzeri özellikler yükleme eğilimi) içeren planlı davranış teorisinin üç boyutunun markadan nefret etmenin önemli öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Joshi ve Yadav (2021) çalışmalarında, öznel normun marka nefretinin önemli bir öncülü olduğunu göstermekte ve tüketicilerin markayla olan olumsuz geçmiş deneyiminin marka nefretini tetiklediğini doğrulamaktadır. Bununla beraber literatürde yer alan iki çalışma (Bernhard, 2015; de Castro Almeida, 2018) antropomorfizmin marka nefreti öncülü olduğunu doğrularken, iki çalışma (Aydın ve Ünal, 2019; Brandão ve Popoli, 2023) doğrulamamaktadır.

Wu vd. (2018) çalışmalarında, tüketicilerin markayla olumsuz geçmiş deneyiminin, olumsuz ağızdan ağıza iletişiminin ve tüketiciyle markanın inanç ve değerlerindeki uyumsuzluğu gösteren ideolojik uyumsuzluğun marka nefretinin öncülleri olduğunu

ve tüketicinin markaya olan güvensizliğinin bu öncüller ile marka nefreti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada ayrıca, olumsuz marka-benlik ilişkisinin ve tüketicilerin olumsuz sosyal öz bağlantısının da marka nefreti öncülleri olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Dalvand vd. (2019) çalışmalarında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin marka nefreti öncülü olduğunu desteklemektedir. Bir diğer çalışmada Zhang (2017) tüketicilerde marka nefretinin, hem olumsuz deneyimler sonucu hem de markayla ilgili olumsuz paylaşımlara maruz kalmaları ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişimle karşılaşmaları gibi deneyim yaşamadan yani markayı kullanmadan da oluşabileceğini desteklemektedir.

Bayarassou vd. (2020) çalışmalarında, markanın aldatıcı, yalancı ve iki yüzlü özelliklerini gösteren ve markanın olumsuz kişilik özelliği olan markanın yanıltıcı karakterinin, marka nefretinin öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, markanın yanıltıcı karakteri ile marka nefreti arasındaki ilişkiye aracılık eden ve markanın ihlallerinden kaynaklanan marka ihaneti duygusunun marka nefretini tetiklediği ortaya koyulmuştur. Marka ihanetinin marka nefretine sebep olduğunu ortaya koyan bir diğer çalışmada Sameeni vd. (2023), değere dayalı marka ihanetinin etkilerinin, performansa dayalı ihanetten çok daha büyük olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında Santos vd. (2023) çalışmasında, markanın çevreye yönelik sorumsuz davranışlarına rağmen, aldatıcı şekilde çevresel performansının pozitif olduğunu göstermesini ifade eden yeşil yıkama uygulamalarının, marka nefreti öncülü olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, İranlı tüketiciler bağlamında marka nefretinin nedenlerinin araştırıldığı çalışmada Shoja vd. (2020), markanın pazarlama karması aldatmalarının, pazarlama karması başarısızlıklarının ve sosyal sorumsuzluğunun marka nefretinin nedenleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Roy vd. (2022) çalışmalarında, marka nefreti öncülleri olarak çok boyutlu olumsuz marka deneyimini (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyut) ve çok boyutlu olumsuz marka kişiliğini (egoist, sıkıcı, mantıksız ve sosyal olarak sorumsuz boyut) incelemişlerdir. Söz konusu çalışmaya göre, olumsuz marka deneyiminin tüm boyutları marka nefretine neden olurken; olumsuz marka kişiliğinin mantıksız ve sosyal olarak sorumsuz boyutları marka nefretine neden olmaktadır. Çalışmada

ayrıca, olumsuz marka kişiliğinin egoist boyutunun marka nefretini olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

Gharbi ve Smaoui (2017) tüketiciler ile yaptıkları görüşmelerde, faydacı faktörlerin (düşük performans, değer değişimi, estetik yetersizlik, yiyecek kayırmacılığı) , satıcı tutum ve davranışlarının, kimlik faktörlerinin (istenmeyen benlik, olumsuz referans grubu ve marka bilinci ve sosyal statü), ideolojik, ahlaki ve kültürel faktörlerin (menşe ülke etkisinin getirdiği düşmanlık, finansal ve yerli/yabancı marka vatanseverlik, tüketici direnci ve dini faktörler) marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Farhat ve Chaney (2021) tüketiciler ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, destinasyon marka nefretinin öncüllerini üç gruba ayırmışlardır. Bunlardan ilki hizmet kalitesi ve dış ortamı içinde barındıran deneyimle ilgili öncüller; ikincisi ziyaretçinin dini ve ziyaretçinin kültürünü içinde barındıran bireyle ilgili öncüller; üçüncüsü ise destinasyon politikası ve destinasyonun güvensizliğini içinde barındıran destinasyonla ilgili öncüllerdir.

Taqi (2022) çalışmasında, tüketicilerin belirli bir ürünün menşe ülkesine karşı olumsuz duygular beslemesini ifade eden tüketici düşmanlığının dört boyutunun (ekonomik, politik, askeri ve insanlar) marka nefretinin öncülü olduğunu ve her boyutun farklı marka nefreti duygularını (öfke, iğrenme, küçümseme) tetiklediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, tüketicilerin savaş düşmanlığı sadece öfke duygusunu tetiklerken; ekonomik düşmanlığı öfke, iğrenme ve küçümseme duygularının tümünü tetiklemektedir. Öney (2020) ise çalışmasında, tüketicilerin satın alma sonrası sürecini etkileyen ve yabancı ürünleri tüketmelerinin ne kadar uygun olduğuyla ilgili olan tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin, marka nefretine yol açtığını ortaya koymuştur.

Kuleyin (2023) çalışmasında, marka nefretinin öncüllerini üç grupta toplamıştır. Bunlardan ilki ürünle ilgili nedenlerdir ve ürün/hizmet başarısızlıkları, müşteri hizmetlerinden memnuniyetsizlik gibi tüketicilerin markayla ilgili olumsuz geçmiş deneyimlerini göstermektedir. İkincisi kullanıcıyla ilgili nedenlerdir ve markanın hitap ettiği ve etmek istediği kullanıcıların tutumları nedeniyle markaya yönelik olumsuz düşüncelerini göstermektedir. Üçüncü grup ise şirketle ilgili nedenlerdir ve

aldatıcı iletişim, çevresel sorumsuzluk, etik suistimal gibi çeşitli kurumsal yanlışları göstermektedir. Çalışma sonucunda, marka nefretinin en sık görülen öncülünün ürünle ilgili faktörler olduğu görülürken; en az görülen öncülün kullanıcıyla ilgili faktörler olduğu görülmektedir.

Olegovic (2021) çalışmasında, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin marka nefreti öncüllerini belirlemeye odaklanmıştır. Çalışma sonucunda, öncüllerden ürün kalitesi ihlalleri ve hizmet kalitesi ihlallerinin her iki ülke tüketicileri için eşit etkisi olduğu; çevresel ihlaller öncülünün gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler göre daha güçlü olduğu; imaj uyumsuzluğu ve sosyo-kültürel ihlallerin ise gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için daha güçlü marka nefreti öncülleri olduğu ortaya koyulmuştur.

Müslüman tüketicilerin helal gıda hakkındaki sahte haberlere tepkisini inceleyen Wisker (2021), bu tüketicilerin ahlaki kurallarını, inancını ve değerlerini ihlal eden sahte haberlere karşı öfke duygularının tetiklenerek marka nefretine yol açtığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Abbas vd. (2023)'ne göre ahlaki ihlaller marka nefreti öncülüdür ve markayla olumsuz geçmiş deneyimlerin ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin marka nefreti öncülleri olduğu bu çalışmada doğrulanmaktadır.

Cucciniello (2013) çalışmasında, bir moda markası olan Dolce&Gabbana bağlamında nefret öncüllerini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre söz konusu markayla ilgili nefret öncülleri, tüketicilerin markayla olumsuz deneyimleri, markanın tarz ve ürün özelliklerinin tüketicinin kalite algısını karşılamaması, iki stilistin reklam seçimlerindeki vergi kaçakçılığı skandalları ve tüketicinin benliği ile marka arasındaki değerlerin uyumsuzluğudur.

Japutra vd. (2021) çalışmasında, tüketicilerin markanın davranışını değiştirebileceği ve akabinde kendisini terk edebileceği konusundaki endişe ve korkusunu belirten marka kaygısının, marka nefretine yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Yapılan iki çalışmada (Husnain vd., 2022; Johnson vd., 2011), markaya yönelik utanma hissinin marka nefretine yol açtığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Sarkar vd. (2020), utanç verici marka tüketicinin arzulanan sosyal benliğine zarar verdiğinde marka utancının

marka nefretine yol açacağını göstermektedir. Kurtoğlu vd. (2022) ise çalışmalarında, tüketici pişmanlığının marka nefreti öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kucuk (2019a) çalışmasında marka nefretinin başlıca öncüllerini şirket ile ilgili ve tüketici ile ilgili öncüller olmak üzere ikiye ayırmıştır. Çalışmada belirlenen şirket ile ilgili öncüllerden ilki, ürün ve hizmet arızalarının bir sonucu olarak yaşanan işlemsel memnuniyetsizlik; ikincisi kurumsal sosyal sorumsuzluk olarak nitelendirilen, şirketin çevreye zararlı ürün üretmek gibi olumsuz uygulamalarının sonucu olan tüketicinin Pazar-endüstri memnuniyetsizliği ve kapitalizmi temsil eden markalara yönelik eylemler vasıtasıyla sosyal değişim arayışındaki tüketicilerin ideolojik memnuniyetsizliğidir. Çalışmada belirlenen marka nefretinin tüketici ile ilgili öncülleri ise tüketicinin çeşitli kişilik bozukluklarıdır (bkz., 3.2.10. Marka Nefreti ve Tüketici Kişiliği).

Zhang ve Laroche (2020) tüketicilerle yaptıkları görüşmeler sonucunda, marka nefretinin üç çeşit öncülünü sunmuşlardır. Bu öncüllerden ilki olan deneyime ilişkin bilişler, tüketicilerin marka nefretlerine sebep olan olaylarla ilgili düşünme deneyimlerini göstermektedir ve çalışmada tüketiciler markayla ilgili deneyimleriyle ilgili kötü şans ve rahatsız edici gibi ifadeler kullanmışlardır. İkinci öncül olan markayla ilgili bilişler, tüketicilerin marka nefretlerine sebep olan olaylardan sonraki marka imajıyla ilgili düşüncelerini ifade etmektedir ve çalışmada tüketiciler nefret ettikleri markalarla ilgili zorba ve kötü niyetli gibi ifadeler kullanmışlardır. Üçüncü öncül marka tutumu bilişleridir ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ifade etmektedir ve tüketiciler olumsuz deneyim yaşayıp nefret ettikleri markaya karşı küçümseyici bir tutum sergileyebilmektedir.

3.2.4.Marka Nefreti Yörüngeleri

Zarantonello vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, zaman içerisinde belirlenen üç noktada (geçmiş, şimdi ve gelecek) marka nefretinin nasıl geliştiğini gösteren beş tür marka nefreti yörüngesi olduğu belirlenmiştir. Bu yörüngeler (Zarantonello vd., 2018):

– *Birinci yörünge tipi*, “her yönden olumsuz” olarak tanımlanmaktadır ve nötr duygu ile başlayan yörünge, sonrasında nefretin zirvesine ulaşan olumsuz bir duyguya dönüşmektedir. Bu yörünge tipi kapsamındaki bireylerin, markaya yönelik duygularının ilk başta nötr olduğu daha sonrasında markayla yaşadıkları olumsuzluk sonucunda markaya olumsuz duygular besledikleri ve gelecekte de bu duygularının devam edeceğini söyledikleri görülmektedir.

– *İkinci yörünge tipi*, “aşağı-yukarı” olarak tanımlanmaktadır ve keskin şekilde azalan ve sonra tekrar yükselen eğriyi göstermektedir. Tüketicilerin markaya karşı olumlu duygularının şimdi düştüğünü fakat gelecekte yükselebileceğini belirttiği marka nefret yörüngesi tipidir. Bu yörünge tipi kapsamındaki bireylerin, markaya yönelik duygularının ilk başta nötr iken marka hakkında pek bilgiye sahip olmadıkları halde markanın iyi olduğunu düşündükleri için markayla etkileşim kurduklarını ve bu etkileşim sonucunun olumsuz olduğunu fakat zamanla bu duygularının yükseleceğini söyledikleri görülmektedir.

– *Üçüncü yörünge tipi*, “aşağı doğru eğimin düzleşmesi” olarak tanımlanmaktadır ve olumludan olumsuza giden ve sonrasında düzleşen eğriyi göstermektedir. Bu yörünge tipi kapsamındaki bireylerin, geçmişte markaya yönelik sevgi beslerken şimdi duygularının nefrete dönüştüğünü ve gelecekte marka ile ilişkilerini düzeltmek istediklerini söyledikleri görülmektedir.

– *Dördüncü yörünge tipi*, “inişli-çıkışlı” olarak tanımlanmaktadır ve nötr duygu ile başlayıp yukarı çıkan ve sonrasında aşağı indiğinde düzleşen eğriyi göstermektedir. Bu yörünge tipi kapsamındaki bireylerin, markaya yönelik duygularının nötr iken markaya olumlu duygular beslediklerini ancak sonrasında yaşadıkları olumsuz deneyim sonucunda markaya olumsuz duygular hissettiklerini ve gelecekte bu duygularının değişmeyeceğini söyledikleri görülmektedir.

– *Beşinci yörünge tipi*, “istikrarlı düşüş” olarak tanımlanmaktadır ve olumlu başlasa da sonrasında istikrarlı şekilde aşağı inen eğriyi göstermektedir. Geçmişten günümüze, günümüzden geleceğe markaya yönelik duyguların azaldığı yörünge

tipidir. Bu yörünge tipi kapsamındaki bireylerin, başlangıçta markaya olumlu duygular hissederken o kadar da iyi olmadığını düşünerek nötr oldukları ve nihayetinde duygularının olumsuzla dönüştüğünü söyledikleri görülmektedir.

Zarantonello vd. (2018) belirledikleri bu marka nefreti yörüngelerini literatürde yer alan marka nefretinin en yaygın üç öncülü (olumsuz geçmiş deneyim, kurumsal yanlışlar ve imaj uyumsuzluğu) ile ilişkilendirmişlerdir. Buna göre, literatürde sembolik uyumsuzluk olarak da geçen imaj uyumsuzluğu öncülü, inişli-çıkışlı olarak tanımlanan dördüncü yörünge tipi ile ilişkilendirilmiştir. Diğer taraftan kurumsal yanlışlar öncülü, her yönden olumsuz olarak tanımlanan birinci yörünge tipi ile ilişkilendirilmiştir. Son olarak tüketiciler tarafından en çok bahsedilen olumsuz geçmiş deneyim öncülü ikinci yörünge tipi olan aşağı-yukarı, üçüncü yörünge tipi olan aşağı doğru eğimin düzleşmesi ve beşinci yörünge tipi olan istikrarlı düşüş yörüngelerini içermektedir.

Sonuç itibarıyla Zarantonello vd. (2018) çalışmalarında, tüketicilerin markaya yönelik nefretlerinin durağan olmadığını ve farklı marka nefreti yörüngelerini izleyerek zaman içerisinde değişim gösterdiğini göstermişlerdir. Söz konusu bu değişim, sevgi veya nefret duygusuyla başlayıp; nefret, kayıtsızlık ve güçlü nefret arasında gidip gelerek devam edebilmektedir.

3.2.5.Marka Nefreti Hiyerarşisi

Stenberg (2003)'in psikoloji literatüründeki nefret kavramsallaştırmasını tüketici-marka ilişkisi bağlamına çevirirerek marka nefreti kavramsallaştırmasını amaçlayan Kucuk (2016; 2019a; 2019b), üç ana bileşende marka nefretini tanımlayarak marka nefreti hiyerarşisini oluşturmuştur. Hiyerarşide yer alan bu bileşenler (Kucuk, 2019a, 29-32; 2019b):

– *Soğuk Marka Nefreti*: Nefret edilen markanın değerinin düşürüldüğü ve markayla her türlü ilişkinin ortadan kaldırıldığı bu düzey, marka nefreti düzeyinin en düşük düzeyini ifade etmektedir. Soğuk marka nefretine sahip tüketici, nefret ettiği markayı görmezden gelerek markanın hayatındaki önemini azaltmaya çalışmaktadır.

Ek olarak tüketici, kendi öz kimliği ile marka kimliği arasındaki uyumsuzluktan dolayı markadan kaçınmayı tercih etmektedir. Tüketicinin bireysel ve sosyal kimlik gereksinimine uygun olmayan markaya karşı nefret duyduğu bu düzey, tüketicinin olumsuz benliğinin temsili olarak görülmektedir.

– *Ilımlı Marka Nefreti*: Tüketicinin sevmediği markaya yönelik tiksinti, içerleme, isyan ve iğrenme gibi olumsuz duygularının olduğu marka nefreti düzeyini göstermektedir. Söz konusu olumsuz duygular, tüketicinin markadan sessizce uzaklaşmasından ziyade tüketicinin mutsuzluğunu ve markadan kaynaklanan güçlü bir memnuniyetsizliğini göstermektedir.

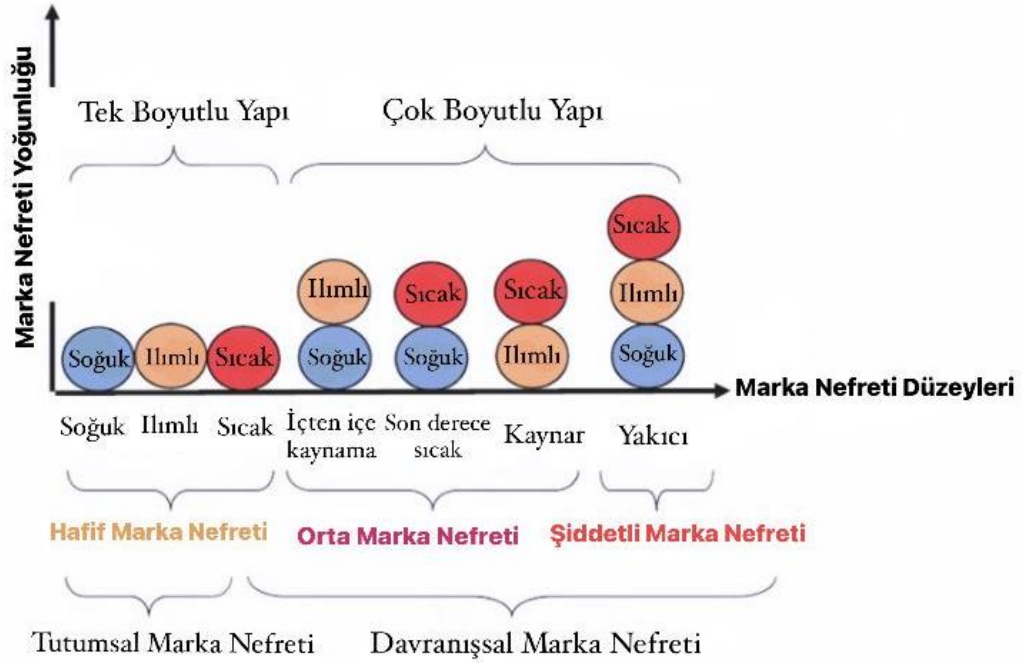
– *Sıcak Marka Nefreti*: Tüketicinin markaya yönelik aşırı öfke ve endişe duyduğu marka nefreti düzeyini göstermektedir. Tüketicinin hizmetten memnuniyetsizliği veya şirketin sosyal bir konudaki duruşunun aşırı marka nefret olasılığını artırmasıyla birlikte, tüketicilerin şirkete zarar verme isteğini ve intikam alma arzusunu da artırabilmektedir. Dolayısıyla bu düzeyde nefrete sahip tüketiciler, markaya yönelik yıkıcı davranışlarda aktif olarak rol alabilmektedirler.

Kucuk (2016; 2019a) marka nefretinin bu üç ana bileşenini (soğuk, ılımlı ve sıcak marka nefreti), tüketicilerin aktif veya pasif marka tepkilerini barındıran iki türe ayırmaktadır. Bunlar (Kucuk,2019a):

— *Tutumsal Marka Nefreti* (soğuk ve ılımlı marka nefreti bileşimi): Tüketicinin markaya yönelik olumsuz duygusal bağlılığını göstermektedir. Tüketiciler bu duygularını yakın çevresiyle paylaşabildiği gibi gizli de tutabilmektedir. Tüketiciler pasif bir rol oynayarak sessizce kendilerini markadan uzaklaştırabilir ve diğer tüketicileri marka hakkında bilgilendirebilirler.

— *Davranışsal Marka Nefreti* (sıcak marka nefreti): Tüketicinin markaya yönelik olumsuz duygularını, antipatisini ve kamuoyunda yüksek sesle bir markaya nefretini ifade etmesini göstermektedir. Aktif rol oynayan tüketiciler, marka nefret sitesi sahibi olabildiği gibi marka karşıtı aktivist de olabilmektedir.

Şekil 3. 2: Marka nefreti hiyerarşisi



Kaynak: Kucuk (2019a, s. 34)

Şekil 3.2’de gösterildiği gibi, Kucuk (2019a) tarafından oluşturulan hiyerarşide yer alan tek boyutlu marka nefreti yapısı, soğuk, ılımlı ve sıcak marka nefreti yapılarından oluşmaktadır ve yoğunluk olarak “hafif marka nefreti”ni göstermektedir. Söz konusu marka nefreti yapılarının, ayrı ayrı tespit edilmesinin zorluğu ve pek çok durumda bu yapıların bir bileşim olarak görülmesi çok boyutlu marka nefreti yapısını beraberinde getirmiştir. Ilımlı ve soğuk marka nefreti yapılarının bileşimi içten içe kaynamayı; sıcak ve soğuk marka nefreti bileşenlerinin bileşimi son derece sıcaklığı; sıcak ve ılımlı marka nefreti bileşenleri kaynar marka nefretini ifade etmektedir ve bu üç yapı yoğunluk olarak “orta marka nefreti”ni göstermektedir. Son olarak tüm nefret bileşenlerinin (soğuk, ılımlı ve sıcak) bir bileşimi olarak tanımlanan ve marka nefretinin en tehlikeli ve zararlı biçimi olan yakıcı marka nefreti, yoğunluk olarak “şiddetli marka nefreti”ni göstermektedir. Ek olarak, hiyerarşide yer alan çok boyutlu marka nefreti yapılarından son derece sıcak boyutunda markadan gerçek nefret eden tüketicilerin yer aldığı ve çok boyutlu marka nefreti yapılarından içten içe kaynama boyutunda ise markadan düzenli nefret eden tüketicilerin yer aldığı belirlenmiştir (Kucuk, 2019b).

Hafif marka nefretini gösteren ve hiyerarşide tek boyutlu yapı olarak ifade edilen tutumsal marka nefreti yapısının çoğu şirket tarafından fark edilmezken; orta ve şiddetli marka nefretlerini gösteren ve hiyerarşide çok boyutlu yapı olarak ifade edilen davranışsal marka nefreti yapısı, markalara yalnızca tüketici kaybettirmekle kalmaz, aynı zamanda marka karşıtı etkinlik olarak saldırı benzeri davranışlar olarak da kendini göstermektedir (Kucuk, 2019a). Bununla birlikte, her marka nefreti yapısının, nefret edilen markayı hedefleyen markalaşma karşıtı aktiviteyi ortaya çıkarabileceği vurgulanmaktadır.

3.2.6.Marka Nefreti Boyutları

Pazarlama ve tüketici davranışları alanındaki bazı araştırmacılar (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019a; Romani vd., 2015; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020), psikoloji literatüründen yola çıkarak marka nefreti yapısını belirli duygulardan oluşan karmaşık bir duygu olarak ele almışlardır. Bu başlık altında, marka nefretinin çok boyutluluğunu ele alan bu çalışmalara yer verilmiştir.

Çok boyutlu olarak marka nefreti yapısının belirlenmeye çalışıldığı ilk çalışmada Zarantonello vd. (2016), marka nefreti yapısının aktif ve pasif marka nefreti olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmada, farklı duyguları içeren söz konusu boyutlardan aktif marka nefreti boyutu öfke ve aşağılama-iğrenme duygularını içerirken; pasif marka nefreti boyutu korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan uzaklaştırma duygularını içermektedir.

Zarantonello vd. (2016)'nin çalışmasına benzer şekilde Kucuk (2019a), bir önceki başlıkta anlatılan marka nefreti hiyerarşisinde (bkz., Şekil 3.2), tüketicilerin markalara karşı nefretlerinin tutumsal marka nefreti gibi pasif olabileceği gibi, davranışsal marka nefreti gibi aktif de olabileceğini göstermektedir. Tutumsal marka nefreti, tek boyutlu marka nefreti yapısını (soğuk, ılımlı ve sıcak marka nefreti) ifade ederken; davranışsal marka nefreti çok boyutlu marka nefreti yapısını (soğuk, ılımlı ve sıcak marka nefreti yapılarının farklı bileşimleri) ifade etmektedir.

Fetscherin (2019) çalışmasında, Sternberg (2003)'in üçgen nefret teorisini marka ilişkileri literatürüne uyarlamıştır ve marka nefretinin iğrenme, aşağılama ve öfke olmak üzere üç temel duygudan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koyarak, bu duyguların bileşimlerinin farklı düzeylerde farklı davranışsal sonuçlara yol açtığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Romani vd. (2015) çalışmalarında, markalar ve ana şirketlerinin ahlaki ihlallerini gözlemleyen tüketicilerin markaya hissettikleri nefret duygularını iğrenme, aşağılama ve öfke/korku olarak kavramsallaştırmışlardır.

Psikoloji literatüründe iğrenme ve aşağılama duygularının öfkenin alt duyguları olduğunu belirten Shaver vd. (1987)'nin çalışmasını da dikkate alan Zhang ve Laroche (2020), Fetscherin (2019)'nin çalışmasını genişletmeyi amaçlamışlardır. Zhang ve Laroche (2020), marka nefretinin öfke, üzüntü ve korku duygularından oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu belirtmişlerdir ve bu duyguların ne kadar hissedildiğine bağlı olarak nefret yoğunluğunun değişim gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

3.2.7.Marka Nefreti Düzeyleri

Tüketicilerin markalara yönelik duygularının birbirinden farklı olduğu ve hissedilen bu duyguların yoğunluklarının da farklılık gösterdiği bilinmektedir. Literatürde marka nefretinin çok boyutluluğunun araştırıldığı çalışmalarda (Bryson ve Atwal, 2019; Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019a; Zhang ve Laroche, 2020) farklı marka nefreti düzeylerinin önerildiği görülmektedir.

Kucuk (2019a) oluşturduğu marka nefreti hiyerarşisinde (bkz., Şekil 3.2), farklı marka nefreti düzeylerinin (soğuk, ılımlı ve sıcak marka nefreti) farklı bileşimlerinde tüketicinin marka nefreti yoğunluklarının (hafif, orta ve şiddetli marka nefreti) farklı olduğunu göstermektedir. Bir diğer çalışmada Bryson ve Atwal (2019), Kucuk (2019a)'ün marka nefreti düzeylerini temel almışlardır fakat soğuk ve ılımlı marka nefreti düzeylerinin benzerliğinden ötürü bu iki düzeyi soğuk marka düzeyi olarak ele almışlardır ve orta düzey marka nefreti olarak ılık marka nefretini tanımlamışlardır. Çalışmada, tüketicilerin Starbucks markasına karşı aynı düzeyde

marka nefreti hissetmedikleri ve bu nefretin soğuk, ılık ve sıcak marka nefreti olmak üzere üç farklı düzeyde olduğu görülmektedir.

Fetscherin (2019) çalışmasında ortaya koyduğu marka nefreti boyutlarının (iğrenme, aşağılama ve öfke) farklı bileşimlerine bağlı olarak, farklı düzeylerde beş farklı marka nefreti türü olduğunu ortaya koymuştur ve her bir türün farklı davranışsal sonuçları (marka misillemesi, marka intikamı vb.) tetiklediğini belirtmişlerdir. Çalışmada yer alan beş farklı marka nefreti düzeyinden ilki olan “ılımlı nefret” sadece iğrenme duygusundan; ikinci tür olan “sıcak nefret” sadece öfke duygusundan; üçüncü tür olan “içten içe kaynaklı nefret” iğrenme ve aşağılama duygularının bileşiminden; dördüncü tür olan “yakıcı nefret”, iğrenme, aşağılama ve öfke duygularının bileşimlerinden; son tür olan “son derece sıcak nefret” ise aşağılama ve öfke duygularının bileşiminden oluşmaktadır.

Son olarak Zhang ve Laroche (2020), üç düzeyde marka nefretinin duygusal boyutlarını ele almışlardır. Bu düzeylerden ilki olan “hafif marka nefreti”nde hayal kırıklığı gibi daha düşük yoğunlukta öfke ve üzüntü duyguları bulunmaktadır. Bir diğer düzey olan “orta marka nefreti” hafif marka nefretine kıyasla daha yoğun duyguları kapsamaktadır. Çalışmada orta marka nefreti düzeyindeki tüketicilerin üzüntü, hayal kırıklığı, pişmanlık, suçluluk, utanç, iğrenme, şok olma, şaşkınlık ve korku gibi pek çok öfke temelli duyguyu hissettiklerini belirttikleri görülmektedir. Son düzey olan “güçlü marka nefreti”nde ise diğer düzeylere kıyasla düşük düzeyde üzüntü ve korku gözlemlenirken; intikam gibi öfke temelli duyguların daha güçlü düzeyde olduğu gözlenmektedir.

3.2.8.Marka Nefretinin Sonuçları

Pazarlama literatüründe, tüketicilerin markalara karşı nefret duygusu hissetmelerindeki çeşitli nedenlerin, farklı davranışsal sonuçlara yol açtığı genel itibariyle belirlenmiştir ve marka nefretinin sonuçlarının araştırıldığı birçok çalışma ortaya koyulmuştur. Söz konusu çalışmalar ve çalışmalarda belirlenen marka nefretinin sonuçları bu başlık altında anlatılmaktadır.

Zarantonello vd. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin markalardan nefret etme nedenlerine bağlı olarak, farklı türde olumsuz davranışsal sonuçların (saldırı benzeri, yaklaşım benzeri ve kaçınma benzeri stratejiler) ortaya çıktığını göstermişlerdir. Kurumsal yanlışlar ve beklentilerin ihlali ile ilgili nedenler, “saldırı benzeri strateji” olarak tanımlanan olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ve “yaklaşım benzeri strateji” olarak tanımlanan tüketici şikayeti ve protestosuyla sonuçlanırken; beğeni sistemi ile ilgili nedenlerin “kaçınma benzeri stratejiler” olarak tanımlanan marka himayesinin azaltılması/durdurulması ile sonuçlanacağını ortaya koymuşlardır.

Bir diğer çalışmada Zhang ve Laroche (2020), belirledikleri marka nefreti düzeylerinin (bkz., 3.2.7.Marka Nefreti Düzeyleri) farklı davranışsal sonuçlara yol açtığını göstermişlerdir. Çalışmada belirlenen güçlü marka nefreti düzeyindeki tüketiciler markayı protesto etme eğilimindeyken; orta marka nefreti düzeyindeki tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet ve himaye azaltma davranışlarında bulundukları ortaya koyulmuştur.

Hegner vd. (2017) çalışmalarında, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi gibi markaya karşı aktif davranış ve markadan kaçınma gibi pasif davranış olmak üzere marka nefretinin üç farklı davranışsal sonuca yol açtığını ortaya koymuşlardır. Söz konusu davranışsal sonuçlardan pasif olan marka kaçınması, tüketicilerin markaya hiç önem vermemesi ve böylece markayı hiç tüketmeyerek veya rakip bir markaya geçerek nefret ettiği markadan kaçınmasını ifade etmektedir. Çalışmadaki aktif davranışsal sonuçlardan olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin marka hakkındaki olumsuz konuşmalarını veya yazılarını gösterirken; diğer aktif sonuç olan marka misillemesi ise, tüketicinin marka çalışanlarına şikayetleri, markadan çalması ve markanın malına zarar vermesi gibi markaya yönelik aktif ve doğrudan eylemlerini göstermektedir.

Costa ve Azevedo (2022) mobil iletişim sektörü bazında yaptıkları çalışmada, Hegner vd. (2017)’nin belirlediği marka nefreti sonuçlarını doğrulamışlardır. Benzer şekilde Nguyen (2021) çalışmasında, marka nefretinin tüketicilerin markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi davranışlarında bulunmasıyla sonuçlandığını ortaya koymuştur.

Fetscherin (2019) çalışmasında, çok boyutlu yapı olarak belirlediği marka nefreti duygularının (iğrenme, aşağılama ve öfke) bileşimlerinden belirledikleri marka nefreti türlerinin, farklı davranışsal sonuçlara yol açtığını ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmada, ılımlı nefret düzeyi olarak belirlenen ve sadece iğrenme duygusundan oluşan marka nefreti türündeki tüketicinin marka nefretinin markayı değiştirmesiyle; sıcak nefret düzeyi olarak belirlenen ve sadece öfke duygusundan oluşan marka nefreti türünün tüketicinin markaya zarar vermek için mali fedakarlık yapma isteğiyle; içten içe kaynaklı olarak belirlenen ve iğrenme ve aşağılama duygularının bileşiminden oluşan marka nefreti düzeyinin tüketicilerde yakın çevre arasında konuşulan özel şikayet davranışıyla; tüm duyguların bileşiminden oluşan yakıcı nefret marka nefreti düzeyinin tüketicinin geniş kitlelere hitap eden halka açık şikayetiyle ve tüketicinin markadan intikam alma davranışıyla; son olarak aşağılama ve öfke duygularının bileşiminden oluşan kaynar nefret düzeyindeki tüketicinin marka nefretinin marka misillemesi davranışıyla sonuçlandığı belirlenmiştir.

Kucuk (2019a) çalışmasında, tüketicilerin marka nefretinin potansiyel sonuçlarının, olumsuz ağızdan ağıza sözde ve şikayet davranışlarında bulunmak ve hatta markayı kullanmayı bırakıp tüketicinin boykotlarda bulunmaları olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada Gharbi ve Smaoui (2017) tüketiciler ile yaptıkları görüşmelerde, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet etme, boykot, kaçınma ve reddetmenin marka nefreti sonuçları olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Sameeni vd. (2023) çalışmalarında marka ihanetinden kaynaklanan marka nefretinin tüketicilerde boykot etme ve ikinci şikayetlerde bulunma davranışlarını tetiklediğini belirtmişlerdir.

Farhat ve Chaney (2021) tüketiciler ile yaptıkları görüşmelerde, tüketicilerin destinasyon marka nefretinin sonuçlarını iki gruba ayırmışlardır. Davranışsal sonuçlar olarak adlandırılan ilk grupta tüketicilerin, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulundukları, destinasyon markasından kaçındıkları, marka karşıtı aktivizmde bulundukları ve bazı tüketicilerin destinasyonla uzlaşma arzusu içinde oldukları görülürken; bilişsel sonuçlar olarak adlandırılan ikinci grupta ise tüketicilerin, olumsuz duygulara odaklanmayıp destinasyonu unutmaya çalıştıkları, destinasyona yönelik olumsuz tutum içinde oldukları ve tüketicilerin hissettikleri nefreti

destinasyonla ilişkilendirdiği her şeyi kapsayacak şekilde genelleme yaptıkları görülmektedir. Bir diğer çalışmada Güzel (2020), çevrim içi rezervasyon sitesi kullanıp marka nefreti yaşayan tüketicilerin markadan deneyimsel, kimliksel ve ahlaki olarak kaçınma davranışı gösterdiklerini ve böylelikle deneyimsel kaçınma gösteren tüketiciler dışındakilerin, destinasyon marka tercihlerinde değişim olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tuhin (2019) çalışmasında, tüketicilerin markayla ilgili olumsuz konuşması olarak bilinen olumsuz ağızdan ağıza iletişiminin pasif marka nefreti sonucu olduğunu; tüketicilerin markayla olan ilişkisini sona erdirmesi ve markayı atın almayı bırakması olarak bilinen tüketicinin marka kullanımından çıkışının ise aktif marka nefreti sonucu olduğunu ortaya koymaktadır. Pinto ve Brandão (2021) ise, telekomünikasyon sektöründe hizmet markaları bağlamında marka nefretinin sonuçlarını araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin markadan kaçınma gibi pasif davranışlarda bulunabildiği gibi, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi gibi aktif davranışlarda da bulunabildiğini göstermektedir.

İranlı tüketiciler bağlamında marka nefretinin sonuçlarının araştırıldığı çalışmada Shoja vd. (2020), bu tüketicilerin markadan nefret ettiklerinde olumsuz ağızdan ağıza reklamda bulunduklarını, başka bir markayı destekledikleri ve markayla olan ilişkilerini kopardıklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Husnain vd. (2022), marka nefretinin tüketicilerde markadan kopmaya yol açtığını göstermektedir.

Abdollahi vd. (2021) çalışmalarında, spor giyim markalarından nefret eden tüketicilerin markadan kaçındıklarını, markayı desteklemeyi azalttıklarını veya bıraktıklarını, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarını, marka hakkında şikayet ettiklerini ve markadan intikam alma davranışlarında bulunduklarını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Gonçalves Filho vd. (2022) çalışmalarında, tüketicilerin markadan kaçınmasının ve marka himayesini azaltmasının pasif marka nefreti sonuçları olduğunu doğrulamaktadır.

Başka bir çalışmada Ribeiro (2019), tüketicilerde marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketici şikayetleri ve marka himayesinin azaltılması/durdurulmasıyla

sonuçlandığını ortaya koymaktadır. Ek olarak Delzen (2014) çalışmasında, marka nefreti yaşayan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarını, markayı reddettiklerini, çevrim içi şikayette bulunduklarını ve doğrudan intikam alma davranışında bulunduklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Shoja ve Sadegh Vaziri (2018) çalışmalarında, marka nefretinin tüketicilerde olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markadan kaçınma, markaya desteği azaltma/durdurma, şikayet ve markadan intikam alma davranışlarına yol açtığını ortaya koymuşlardır.

Platania vd. (2017) çalışmalarında, İtalyan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişiminin marka nefretlerinin sonuçlarından en güçlüsü olduğunu belirtmekle birlikte, bu tüketicilerin çevrim içi şikayetlerde bulunmasının, pazar yeri saldırganlığının, tüketicilerin marka kullanımından çıkışının ve markayı reddetmesinin marka nefreti sonuçları olduğunu göstermektedir. Rahimah vd. (2023) tarafından yürütülen başka bir çalışmada, tüketicilerin marka nefretinin onları kasıtlı olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya ve ardından markayı protesto etmek amacıyla kamu eleştirisiyle tepki göstermeye ittiği ve sonrasında tüketicilerin nefret ettikleri markadan kaçınma ve başka bir alternatif marka tercih etme (marka değiştirme) eğiliminde oldukları ortaya koyulmuştur.

Nguyen ve Nguyen (2021) çalışmalarında, çevrim içi alışveriş ortamında markanın ihanetiyle karşılaşan ve markadan nefret eden tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarını, halka açık çevrim içi şikayette bulunduklarını ve çevrim içi boykotlara katıldıklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde literatürdeki iki çalışma (Joshi ve Yadav, 2021; Sharma vd. 2022) çalışmalarında, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka nefreti sonucu olduğunu göstermektedir.

Fahmi ve Zaki (2018) çalışmalarında, turizm sektöründe marka nefreti sonuçlarını belirledikleri çalışmada en önemli sonucun tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunması olduğunu ve tüketicilerin markadan kaçınma ve marka intikamı davranışlarında bulundukları sonucuna varmışlardır. Bir diğer çalışmada Bayarassou vd. (2020), tüketicilerin aktif marka nefretinin intikam arzusuna yol açtığını, pasif marka nefretinin ise kaçınma arzusuna yol açtığını göstermektedir.

Curina vd. (2020) çalışmalarında, hizmet bağlamında marka nefretinin tüketicilerde çevrim dışı olumsuz ağızdan ağıza iletişime ve çevrim içi şikayette bulunmaya yol açtığını ve beraberinde tüketicilerin markadan geri satın almama niyetinin arttığını göstermektedir. Benzer şekilde Demirağ ve Çavuşoğlu (2022), marka nefretinin tüketicilerde çevrim dışı olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi şikayette bulunmayla sonuçlandığını doğrularken; Çavuşoğlu ve Demirağ (2021) tüketicilerin marka nefretinin, olumsuz ağızdan ağıza iletişimle sonuçlandığını doğrulamaktadır. Her iki çalışmada da tüketicilerin, nefret ettikleri ve çeşitli yollarla hakkında olumsuz konuştukları markalara karşı tekrar satın almama niyetinde oldukları görülmektedir.

Müslüman tüketicilerin saldırgan reklamlara yönelik tutumlarını araştırdıkları çalışmada Noor vd. (2022), tüketicilerin bu markaya nefret beslediğini ve sonucunda markaya yönelik doğrudan tepki göstererek marka misillemesinde bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Rahimah ve Kusumawati (2020), tüketicilerin marka hakkında olumsuz bilgilere sahip oldukları sosyal medya kullanımlarının marka nefretine yol açtığını ve beraberinde bu nefretin tüketicilerde olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu ve aynı zamanda tüketicilerin markadan kaçınma davranışı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Rodrigues vd. (2021) çalışmalarında, Apple markasına yönelik marka nefretinin tüketicilerde markadan kaçınmaya, olumsuz ağızdan ağıza iletişime, olumsuz marka bağlılığına ve markayı cezalandırma isteğinde bulunmaya ittiğini göstermektedir. Benzer şekilde Balıkçioğlu ve Kıyak (2019) çalışmalarında, markadan nefret eden tüketicilerin markadan kaçınmaya ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yöneldiklerini ortaya koymaktadır.

Örs ve Kaytaz (2020) çalışmalarında, markaya karşı nefret besleyen tüketicilerin çevresine marka hakkında olumsuz yönde ağızdan ağıza iletişimde bulunduğunu, markayı reddettiğini ve markadan öç alma davranışları sergilediğini göstermişlerdir. Benzer şekilde Yiğit ve İrfanoğlu (2020) çalışmalarında, marka nefretinin tüketicinin markayı reddetmesiyle ve markadan intikam almasıyla sonuçlandığını ortaya koymaktadır.

Dijital çağda marka nefreti sonuçlarının araştırıldığı çalışmada Çıldırım ve Ağlargöz (2021), tüketicilerin en fazla nefret ettikleri markadan kaçındıklarını ve söz konusu markaya ilişkin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarını; en az nefret ettikleri markalara karşı ise tüketicilerin, internet ortamında siber zorbalık davranışında bulunduklarını ve nefret ettikleri markaya yönelik intikam alma isteğinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Kamboj ve Sharma (2023), marka karşıtı sosyal medya topluluklarındaki tüketicilerin marka nefreti sonuçlarının olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka misillemesi, olumsuz marka etkileşimi ve satın almama niyeti olduğunu ortaya koymuşlardır.

Nestlé markasından nefret eden tüketicilerle yaptığı görüşmede Mancini (2013), tüketicilerin bu markaya karşı en çok olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarını, marka misillemesi ve protesto gibi davranışlara yöneldiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca söz konusu çalışmada, farklı duyguların farklı davranışsal sonuçlara yol açtığı da belirtilmektedir. Örneğin, tüketicinin tiksinti, intikam ve daha az ölçüde öfke duygusu olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açarken; intikam ve kısmen de hayal kırıklığı duygusunun tüketicilerde protesto davranışına yol açtığı ortaya konulmuştur.

Scheider ve Purkis (2016) çalışmalarında, havayolu sektöründeki marka nefreti sonuçlarını tespit etmek için markalaşma karşıtı internet sitelerini incelemişlerdir ve tüketicilerin markadan nefreti sonucunda markadan tazminat istediklerini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunarak bir daha markayı kullanmamaya yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Odabaş Sargın (2019) çalışmasında, marka nefreti yaşayan tüketicilerin marka hakkında olumsuz konuştuğu, markaya karşı negatif tutum takındığı ve markanın müşterisi olmayı azalttığı veya müşteri olmaya ara verdiği görülmektedir.

Moreira (2017) çalışmasında, tüketicilerin markaya olan nefretinin markayı reddetmeleri, başka bir markaya geçiş yapmaları, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaları ve çevrim içi olarak markayı şikayet etmeleriyle sonuçlandığını göstermektedir. Benzer şekilde Ramos (2020) çalışmasında, söz konusu nefret sonuçlarını iki farklı ülke (Brezilya ve Portekiz) tüketicilerinde doğrulamaktadır.

Ivanov (2020) çalışmasında, tüketicinin marka nefretinin markadan kaçınma, marka intikamı, elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimle sonuçlandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Pinarbasi ve Enginkaya (2019) çalışmalarında, Türk tüketicilerinin marka nefreti yaşadıklarında elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarını ortaya koyarken; Dawood ve Kashif (2021) Pakistanlı tüketicilerin marka nefretinin markadan kaçınmayla sonuçlandığını ortaya koymuşlardır.

Taqi (2022) çalışmasında, tüketici düşmanlığı tarafından tetiklenen tüketici marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet, markadan kaçınma, marka misillemesi ve protesto davranışlarına yol açtığını ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada Özer (2018), marka nefretinin tüketicilerde intikam, kaçınma/değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışlarına yol açtığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Mohammed vd. (2022) sanat pazarlaması literatüründe ünlü marka nefretini araştırdıkları çalışmada, ünlü markalardan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka misillemesi, özel şikayetler ve marka değiştirmenin marka nefretinin sonuçları olduğunu doğrulamaktadır.

Şahin (2021) çalışmasında, tüketicilerde marka nefretinin satın alma eğilimini ve atalet olarak tanımlanan tüketicilerin markaya yönelik eylemsizliğini olumsuz yönde etkilediğini; tüketicilerin markaya olan nefretleri sonucunda olumsuz ağızdan ağıza iletişime, markadan kaçınmaya, marka değiştirmeye ve markadan intikam almaya yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Günaydın (2019) ise çalışmasında, tüketicilerin marka nefretinin intikam, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka değiştirme niyetiyle sonuçlandığını göstermektedir.

Sampedro (2017) çalışmasında, tüketicilerin marka nefreti sonucunda markadan kaçınma, özel şikayet ve marka misillemesi davranışlarında bulunduğunu doğrulamaktadır. Başka bir çalışmada Japutra vd. (2021), markaya karşı endişeli tüketicilerin markadan nefret ettikleri vakit takıntı oluşturma ihtimallerinin yüksek olduğunu ve böylelikle marka misillemesi gibi takıntılı davranışlarının ortaya çıktığını göstermektedir.

Müftüoğlu ve Ünal (2021), tüketicilerden marka nefretinin marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimle sonuçlandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Kurtoğlu vd. (2022) çalışmalarında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin marka nefreti sonucu olduğunu doğrulamaktadır. Ancak Kashif vd. (2021) çalışmalarında, Pakistanlı tüketicilerin lüks moda markasına karşı marka nefretlerinin sonucunda olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmak istemediklerini ortaya koymuşlardır.

Santos (2019) çalışmasında, tüketicilerin marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişime, marka karşıtı eylemlere, tüketicilerin markayı yasal mercilere yani üçüncü taraflara şikayet etmesine ve firmaya şikayetlerde bulunmasına yol açacağını ve markaya olan nefretin tüketicilerin markayı satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Fetscherin vd. (2022) ise çalışmalarında, marka değiştirmenin, özel ve halka açık şikayetlerin ve marka intikamının Slovenya tüketicileri için marka nefreti sonuçları olduğunu doğrulamaktadır. Benzer şekilde Roy vd. (2022) çalışmalarında, tüketicilerde marka nefretinin tüketicinin markayı değiştirmesi, markadan kaçınması ve şikayet etme davranışlarında (özel ve halka açık şikayet) bulunmasıyla sonuçlandığını doğrulamaktadırlar.

3.2.8.1.Marka Nefreti Sonuçlarının Seviyelendirilmesi

Zhang (2017) çalışmasında, tüketicilerde marka nefretinin yoğunluğundaki değişime göre, tüketicilerin davranışlarının farklı seviyelerde sonuçlandığını ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada, 6 farklı seviye belirlenmiştir ve marka nefretinin yoğunluğu 1. seviyeden 6. seviyeye doğru artış göstermekle birlikte, tüketicilerin göstermiş olduğu davranışların da seviye arttıkça şiddetlendiği görülmektedir. Bu seviyeler ve tüketicilerin davranışları (Zhang, 2017):

– *1.Seviye: Markayla iletişim kurma:* Tüketiciler, markadan nefret etseler dahi markayla iletişim kuracak sakinliktedirler ve bu seviyede marka nefretinin olumlu sonuçlandığı söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilerde marka nefretinin her zaman olumsuz sonuçlanmadığı görülmektedir.

- 2.Seviye: *Pasif tepki*: Tüketiciler, markadan nefret etmelerine rağmen nefreti akıllarından çıkarırlar ve olumsuz konuşmamayı tercih ederek pasif tepki gösterirler.
- 3.Seviye: *Markayla kalma*: Tüketiciler, markadan nefret etmelerine rağmen başka seçenekleri olmadığı için markadan vazgeçmeyerek markayla kalmaktadırlar.
- 4.Seviye: *Markadan kaçınma*: Markadan nefret eden tüketiciler, markadan kaçınmayı ve markayı boykot etmeyi tercih etmektedirler.
- 5.Seviye: *Marka karşıtı davranışlar*: Bu seviyedeki tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma, şikayet etme, diğer müşterileri uzaklaştırma, rakip markalara geçme ve markayı yok etme olmak üzere marka karşıtı davranışlar göstermektedirler.
- 6.Seviye: *Markayla savaşma*: Bu seviyedeki tüketicilerin eylemleri oldukça saldırgandır ve tüketiciler markayı yok etmek için markayla savaşmaktadırlar.

3.2.8.2. Müşteri Tipleri ve Marka Nefreti Sonuçları

Curina vd. (2021) çalışmalarında, farklı sektörlerdeki markaları kullanan müşterilerin marka nefretlerinin farklı sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda dört müşteri tipi belirlenmiştir ve söz konusu müşterilerin markadan nefret etme nedenlerine bağlı olarak hissettikleri duyguların ve marka nefreti sonuçlarının farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Curina vd. (2021)'nin belirledikleri müşteri tipleri ve marka nefreti sonuçları Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

Curina vd. (2021) çalışmalarında belirledikleri kötü etkileyici müşteri tipinin, en az bir kez markayı kullanıp memnun kalmayan ve genelde teknoloji sektörüne ait markalara yönelik isteksizliği olan kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Kötü etkileyici müşterilerin markaya nefretinin sonucunda sadece markadan kaçınmakla kalmadıkları, aynı zamanda potansiyel müşterileri markayı satın almama konusunda çevrim içi şikayetleriyle etkilemeye çalıştıkları görülmektedir.

Çalışmadaki bir diğer müşteri tipi olan kayıtsız müşterilerin, giyim ve aksesuar sektörüne ait markalara yönelik isteksizliği olan kişilerden oluştukları ortaya koyulmuştur. Kayıtsız müşteriler, markalara karşı derin marka nefreti hissetmemekle birlikte, anlık olarak markadan hoşlanmama duygusu taşımaktadırlar ve bu müşterilerin marka nefretleri markadan kaçınma gibi pasif bir davranışla sonuçlanmaktadır (Curina vd., 2021).

Tablo 3. 3: Müşteri tipleri ve marka nefreti sonuçları

Müşteri Tipleri	Marka Nefreti Sonuçları
Kötü Etkileyici	Markadan kaçınma, çevrim içi şikayet
Kayıtsız	Markadan kaçınma
Bağışlayıcı	Marka nefreti davranışı görülmemektedir.
Radikal	Markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka misillemesi

Kaynak: (Curina vd., 2021, s. 242)

Curina vd. (2021)'nin belirledikleri müşteri tiplerinden bağışlayıcı müşteriler, kayıtsız müşterilere benzer şekilde giyim ve aksesuar sektörüne ait markalara yönelik isteksiz hissederler. Bağışlayıcı müşteriler, markaya karşı tiksinti hissetseler bile, markaya ikinci bir şans verme eğiliminde olduklarından markayı bağışlarlar ve bu müşterilerin markaya gerçek bir nefret duygusu beslemedikleri için herhangi bir marka nefreti davranışı göstermedikleri görülmektedir.

Curina vd. (2021)'nin belirledikleri son müşteri tipi olan radikal müşteriler ise, yiyecek ve içecek sektörüne ait markalara karşı isteksizlik ve tiksinti duygusu hisseden kişilerden oluşmaktadır. Radikal müşteriler, markaya karşı yoğun nefret duygusu hissetmekle birlikte diğer müşteri tiplerine göre daha aktif ve radikal davranışlar göstermektedirler. Söz konusu müşterilerin marka nefreti, markadan kaçınma gibi pasif sonuçlanabileceği gibi, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi gibi aktif de sonuçlanabilmektedir.

Özetlemek gerekirse Curina vd. (2021) çalışmaları sonucunda, tüketicilerin marka nefreti sonuçlarının markanın yer aldığı sektörden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, yiyecek ve içecek sektöründeki markalar için en yüksek seviyede marka nefreti hissetmeye yatkındırlar. Benzer şekilde tüketiciler, teknoloji sektöründeki markalar için yüksek seviyede nefret göstermeye yatkınken; giyim ve aksesuar sektöründeki markalar için düşük veya orta seviyede nefret göstermektedirler.

3.2.9.Marka Nefretinin 6A Yaşam Döngüsü

Atwal vd. (2022) çalışmalarında, Çin tüketicileri bağlamında lüks marka olan Dolce&Gabbana'ya karşı tüketicilerin nefretinin gelişebileceği altı farklı aşama olduğunu belirlemişlerdir. Şekil 3.3'te gösterilen söz konusu aşamalardan her biri, kendinden önceki aşamaların bir sonucudur ve markayla tüketici arasındaki ilk tartışmalı reklam kampanyasındaki içeriğin, uzun vadede tüketici karşıtlığına kadar uzanan marka nefretinin nedensel bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu ortaya koyarak bu aşamaları “Marka Nefretinin 6A Yaşam Döngüsü” olarak tanımlamışlardır. Marka nefretinin 6A yaşam döngüsünün aşamaları (Atwal vd., 2022):

- *Farkındalık (Awareness)* olarak tanımlanan marka nefretinin gelişimindeki ilk aşama, markayla tüketici arasındaki bir tartışmalı içeriğin bilinçli farkındalığı olduğunu gösteren aşamadır.

- *Öfke (Anger)*, marka nefreti yaşam döngüsünün ikinci aşamasıdır. Tüketicilerde markayla arasındaki tartışmalı içeriğin farkındalığı yayıldıkça tüketicinin duygusal tepkisi öfke olmaktadır.

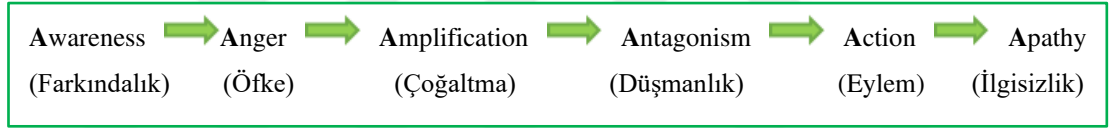
- *Çoğaltma (Amplification)* aşaması, tüketicilerde tartışmalı içerikten kaynaklanan öfke duygusunun yayılmasıyla tüketicilerin markayla ilgili sosyal medyadaki olumsuz paylaşımlarındaki artışı göstermektedir. Böylece tüketicilerde, tartışmalı içerikle ilgili algıladıkları marka ihlaliindeki farkındalık artmıştır ve tüketici öfkesiyle birlikte marka nefretinde artış görülmektedir.

– *Düşmanlık (Antagonism)* aşaması, tüketicinin markaya saldırmayı olumlu bir ideolojik ifade olarak algıladığı ve markaya karşı düşmanlığının güçlendiği aşamadır.

– *Eylem (Action)* aşaması, tüketicinin marka nefretinin sonucu olarak gerçekleştirdiği eylemi ifade etmektedir. Bir önceki aşamada markaya yönelik güçlenen düşmanlık, markadan kaçınma ve marka reddi gibi tüketim karşıtıları şeklinde eyleme dönüşmektedir.

– *İlgisizlik (Apathy)* aşaması, marka nefreti yaşam döngüsünün son aşamasıdır. Bu aşama, tartışmalı içeriğin bir sonucu olarak tüketicinin itibarı zedelenen markayla etkileşim eksikliği yani markaya ilgisizliğini göstermektedir.

Şekil 3. 3: Marka nefretinin 6A yaşam döngüsü



Kaynak: (Atwal vd., 2022, s. 38)

Atwal vd. (2022) çalışmalarında, marka nefretinin tüketicilerde düşmanlık ve ilgisizlikle sonuçlandığında nefretin etkisiz hale gelmesinin zor olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, çoğaltmayla yayıldığında marka nefretinin sonuçlarının yönetilmesi için tepkisel bir yaklaşım benimsenerek, markanın içinde bulunduğu istenmeyen durum sürecinin kontrol altına alınmasının önemi vurgulanmıştır. Ek olarak çalışmada, marka nefretini önlemek için markanın proaktif bir yaklaşım benimseyerek, marka nefretine neden olabilecek kültürel hassasiyetler gibi meseleleri özenle belirleyip hazırlıklı olması gerektiği önerilmektedir.

3.2.10. Marka Nefreti ve Tüketici Kişilik Özellikleri

Tüketicilerin kişilik özellikleri, onların markalara yönelik geliştirdikleri duyguları anlamak adına oldukça önemlidir. Dolayısıyla tüketicilerin marka nefretleriyle mücadele etmek için onların kişilik özelliklerinin anlaşılmasına ihtiyaç

duyulmaktadır (Kucuk, 2019b). Bu nedenle çalışmanın bu başlığı altında, tüketicilerin hangi kişilik özelliklerinin onların marka nefretleri üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalara yer verilmiştir.

Narsist tüketiciler, başkalarından daha üstün olduklarını düşündükleri için normalden daha üstün hizmet hakettiklerini düşünme ve kendilerinde daha çok hak görme eğilimindedirler (Kucuk, 2016). Kucuk (2016; 2019a) çalışmalarında, narsisizmle bağlantılı hak görme kişilik özelliğinin tüketicilerde çevrim içi marka nefreti davranışlarına yol açabileceğini tartışmaktadır. Çalışmada haklı olduğunu düşünen güç sahibi tüketiciler, markaya karşı kendilerini daha güçlü hissettikleri için olumsuz bir durumda markaya karşı nefret etme eğilimindedirler. Tüketiciler çevrim içi ortamlarda bu marka hakkında olumsuz yorumlar yaparak ve şikayetlerde bulunarak nefretlerini ifade edebilmektedirler. Kucuk (2016; 2019a), tüketici ve gücün bir arada olduğu bu durumu marka felaketi olarak tanımlamaktadır ve bu kişilerin şirketler ve markalar üzerinde ciddi baskılar oluşturabileceğini düşünmektedir.

Kucuk (2016; 2019a)'un çalışmalarına benzer şekilde Ali vd. (2020) çalışmalarında, aldıkları hizmetten memnun olmayan narsistik kişilik özelliğine sahip tüketicilerin, marka nefretlerinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Dahası Bayarassou vd. (2020) çalışmalarında, marka nefreti yaşayan narsist tüketicilerin tepkilerinin daha agresif olabileceğini ve intikam arzusuna yol açacağını göstermektedirler. Bununla beraber Husnain vd. (2021) çalışmalarında, tüketicilere rakiplerinden benzersiz teklif sunmayan markalara karşı narsistik kişiliğe sahip tüketicilerin daha fazla marka nefreti geliştirebileceklerini ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan Jain ve Sharma (2019), şişirilmiş benlik duygusunu ifade eden narsistik hak görme kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin, aktif marka nefreti yaşadıklarında sosyal medyada elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılma niyetleri üzerinde söz konusu kişilik özelliklerinin herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır.

Romani vd. (2015) çalışmalarında, ahlaki ihlallerini gözlemlediği kurumsal markalara karşı tüketicilerin hissettikleri nefret düzeylerinin empati düzeylerine bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmada, empati düzeyi yüksek olan tüketicilerin kendilerini diğer insanların yerinde hissetme eğilimleri yüksek olduğu

için ahlaki ihlalde bulunan markalara nefretleri de o kadar yüksek olmaktadır ve empatilerinin bu tüketicileri marka karşıtı aktivizme teşvik ettiği görülmektedir. Husnain vd. (2022) ise çalışmalarında, fiziksel ve sosyal statü bakımından kendileriyle ilgili olumlu görüşü yüksek olan yani kibir düzeyi yüksek tüketicilerin, düşük düzeyde kibirli tüketicilere göre bir markaya karşı daha fazla nefret duygusu beslediklerini ortaya koymuşlardır.

Santos (2019) çalışmasında, bir markaya daha düşük düzeyde duygusal bağlılık yaşadığı bilinen nevrotiklik (duygusal dengesizlik) özelliğine sahip tüketicilerin, marka nefretlerini kısmen daha yüksek yaşadıklarını; dışa dönüklük özelliğine sahip tüketicilerin markalarla daha yakın ilişkiler kurduklarını ve bu özelliğin yüksek olmasının tüketicilerde marka nefretini zayıflattığını ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada Kucuk (2019b), vicdanlı, kendine güvenen ve rekabetçi özelliğe sahip tüketicilerin markalara yönelik daha derin nefret duygusu geliştirmeye meyilli olduklarını ortaya koymuştur.

3.2.11.Marka Nefretinin Yönetilmesi

İşletmeler için aşırı olumsuz sonuçlar doğurabilen tüketici marka nefretinin yönetilmesi oldukça kritik bir süreçtir. Marka nefretini kontrol edebilecek ve etkili bir şekilde yönetebilecek işletme stratejilerinin belirlendiği çalışmalar bu başlık altında anlatılmaktadır.

Kucuk (2016; 2019a) marka nefreti yönetim sürecinin; dinleme, etkileşimde bulunma ve müzakere etme olmak üzere üç farklı stratejiden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Çalışmalara göre, tüketicilerde nefret duygusunun gelişmesinin nedenlerini keşfetmek ve anlamak için ilk adım tüketicileri dinleme adıdır. Şirketlerin tüketicileri dinleyerek piyasada kendilerine yönelik hangi olumsuzluğun yayıldığını ve bu olumsuzluğu kimin yaydığını keşfetmek adına, hem sosyal medyada hem de diğer platformlarda kendileriyle ilgili bu olumsuz konuşmaların kaynağını bulmak için gelişmiş dinleme araçlarına sahip olması gerekmektedir. İkinci adım, hiçbir şekilde markadan memnun olmayan tüketicilere karşılık vermeyi içeren etkileşimde bulunma adıdır. Şirket bu adımda, tüketicileri sadece dinlemekle kalmaz,

tüketicilerin markalara yönelik nefret duygularının nedenlerini tam olarak anlamak için onlarla samimi şekilde ve sorunlarını çözmeye istekli olarak konuşmaktadır. Daha sonrasında tüketici taleplerini karşılayan adım olan müzakere adımına geçilmektedir. Müzakere adımı şirketlerin, tüketicilerin markanın itibarını ve değerini yok etmelerini engelleyecek tazminat sistemleri geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu tazminat sistemleri, özür dilemek ve politikalarını gözden geçirerek değiştirmek gibi parasal olmayan tazminatlar olabileceği gibi, tüketicilerin finansal kaybını parasal ödüllerle de telafi edebileceği parasal tazminat şeklinde de olabilmektedir. Ek olarak Kucuk (2016; 2019a), tüketicilere saygılı bir yanıt verilmesinin, samimi bir özür dilenmesinin ve onlara gereken ilginin sunulmasının parasal tazminattan daha önemli olduğunu savunmaktadır.

Fast food sektörü bağlamında olumsuz geçmiş deneyimlerden kaynaklanan tüketici marka nefretini en aza indirebilecek faktörlerin deneysel olarak belirlendiği çalışmada Ahmed ve Hashim (2018); işletmeler tarafından tüketicilere yönlendirilen özür, açıklama ve tazminatı içeren marka kurtarma kavramlarının, marka nefretinin telafi süreci olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmada marka nefretinin etkilerini en aza indirme veya en yükseğe çıkarma hususunda işletmelerin sadece açıklama yapmalarının marka nefretinin yönetilmesine herhangi bir katkısı olmadığı görülürken; marka nefretinin en etkin şekilde yönetildiği ve tüketicilerin markayla daha çok uzlaşma arzusunda olduğu telafi sürecinde işletmelerin özür, tazminat ve açıklamalarının bir arada olduğu görülmektedir. Grégoire vd. (2009)'nin çalışmasına göre ise, tüketicilerin çevrim içi şikayetinden sonra özür veya tazminat sunan şirketlerin hizmet kurtarma girişimleri, şirketle ilişkileri güçlü olan tüketiciler tarafından daha olumlu karşılanmaktadır.

Diğer taraftan Örs ve Kaytaz (2020), tercih ettiği markadan nefret eden tüketicilerde nefretleri sonucu meydana gelen olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma, markayı reddetme ve markadan öç alma davranışları üzerinde, işletmelerin ortaya koydukları telafi stratejilerinin (tazmin, özür dileme ve kendini ifade edebilme) hiçbir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketici markadan nefret ettiğinde işletmenin telafi stratejilerinin herhangi bir önemi olmadığı belirlenmiştir.

Zarantonello vd. (2016) çalışmalarında, marka nefretini en azından marka tarafsızlığına dönüştürebilmek için tüketicilerin nefretten kaynaklı davranışsal sonuçlarıyla başa çıkmaları için şirketlere önerilerde bulunmuşlardır. Yazarlara göre, tüketicilerin kaçınma benzeri stratejileriyle (marka himayesinin azaltılması/durdurulması) başa çıkmak için şirketler, tüketicilerin bir markadan nefret ettiklerini hissettikleri maliyetleri karşılamak için promosyonlar ve çeşitli teşvikler organize etmelidir. Tüketicilerin yaklaşım benzeri stratejileriyle (tüketici şikayeti ve protestosu) ve saldırı benzeri stratejileriyle (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) başa çıkmak için şirketler, tüketicileri görmezden gelmeyerek onları dinlemeli, fikirlerine değer vermeli ve nefret eden tüketicileri tespit edip onlara geç kalmadan yanıtlar vermek için erken uyarı izleme sistemleri kurarak tüketicilerle açık bir iletişim kurmalıdırlar. Benzer şekilde Zarantonello vd. (2016) çalışmalarında, dikkatle dinlenen ve dikkate alınan tüketicilerde marka hakkında olumsuz konuşma, markayı satın almayı azaltma ya da satın almayı durdurma davranışlarının daha az görüleceğini belirtmektedirler.

Zarantonello vd. (2018), markadan nefret eden tüketicileri tespit etmek için şirketlerin yeterli sistemlere sahip olmaları gerektiğini vurgulayarak, zaman içinde marka nefretinin gelişimini ortaya koydukları marka nefreti yörüngelerindeki (bkz., 3.2.4. Marka Nefreti Yörüngeleri) hangi tüketicilerin kurtarılabileceğini tartışmışlardır. Çalışmaya göre ikinci yörünge tipinde (aşağı-yukarı) ve dördüncü yörünge tipinde (inişli-çıkışlı) yer alan tüketicilerin çözüm odaklı ve gelecekte ilişkilerini sürdürmeyi umdukları göz önünde bulundurularak, bu yörünge tiplerindeki tüketicilerle ilişkilerin kurtarılabileceği belirtilmiştir. Kurtarılması daha zor olan üçüncü yörünge tipinde (aşağı doğru eğimin düzleşmesi) ve beşinci yörünge tipinde (istikrarlı düşüş) yer alan tüketicilerin, markadan koptukları ve markanın konuşmalarıyla ilgilenmedikleri görülmektedir. Şirketler, bu yörünge tiplerindeki tüketicilerle ilişkilerini düzeltmeseler bile en azından onları dikkatle dinlemeli ve tüketicilerin yaydıkları olumsuz ağızdan ağıza sözleri durdurmaya çalışmalıdır. Son olarak çalışmada yer alan birinci yörünge tipindeki (her yönden olumsuz) tüketicilerin markadan boşanmalarının kabul edilmesi gerektiği, şirket tarafından herhangi bir kurtarma çabasına gerek olmadığı belirtilmiştir.

Hegner vd. (2017) de çalışmalarında marka nefretiyle başa çıkmak için çeşitli stratejiler önermişlerdir. Söz konusu çalışmada öncelikle, şirketlerin tüketici-marka ilişkilerini etkili ve verimli yönetebilmeleri ve uygun önemler alabilmeleri için dahili ve harici takip sistemlerine sahip olmaları gerektiği ve böylelikle tüketicilerin markayla olan sosyal medya da dahil olmak üzere tüm etkileşimlerinin sürekli izlenip değerlendirilebileceği vurgulanmıştır. Daha sonra çalışmada, marka nefreti öncüllerinin her birinin farklı şekilde yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü olumsuz geçmiş deneyimden kaynaklanan bir marka nefreti sadece mevcut müşterileri ilgilendirirken, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluktan kaynaklanan marka nefreti hem müşteri olanları hem de olmayanları etkileyebilmektedir. Bu sebepten Hegner vd. (2017) şirketlerin, tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimiyle başa çıkmak için, geçmiş deneyimin ciddiyetini ve müşterilerin sadakat düzeyini iyi değerlendirmeleri gerektiğini, ciddi olumsuz deneyim yaşayan en sadık müşterilerin nefretlerini öncelikli olarak dikkate almaları gerektiğini önermektedirler. Yazarlara göre, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluktan kaynaklanan marka nefretinin ölçülmesi ve yönetilmesi olumsuz geçmiş deneyimden kaynaklanan nefrete göre daha zordur. Markaların özgün olması ve olumlu referans gruplarının birleştirilmesi sembolik uyumun kurulmasına yardımcı olurken; kurumsal sosyal sorumluluk, çevre dostu olma, çalışanlara adil davranma gibi şirketlerin etik çerçevede performans göstermeleri de ideolojik uyumun kurulmasına ve tüketicilerin gözünde şirketlerin özgün ve samimi bir izlenim bırakmalarına yardımcı olacaktır (Hegner vd., 2017).

Curina vd. (2020) ise çalışmalarında, hizmet bağlamında marka nefreti yaşayan tüketicilerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamdaki hareketlerinin şirketler tarafından takip edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada şirketlerin, sosyal medya gibi çevrim içi ortamlardaki ve çevrim dışı bağlamda konuşulan tüketici şikayetlerini sürekli takip etmeleri ve hızlı yanıtlarla tüketici memnuniyetsizliğini gidererek nefreti kontrol altına almaları gerektiği önerilmektedir. Son zamanlarda yapılan bir çalışmada Abbasi vd. (2023), tüketicilerin marka nefretini kontrol etmek için tüketici şikayetlerinin ele alınmasının, ideolojik uyumsuzluk ve sembolik uyumsuzluktan kaynaklanan marka nefretini azaltmada etkili olduğunu gösterirken;

olumsuz geçmiş deneyim ve kurumsal sosyal sorumsuzluktan kaynaklanan marka nefretini azaltmada başarısız olduğunu göstermektedir.

Bryson vd. (2021) çalışmalarında, tüketicilerin lüks marka nefretlerinin nedenlerini ve sonuçlarını ele almak için lüks marka yöneticilerine üç farklı stratejik yaklaşım önermişlerdir. Bunlardan ilki; marka nefretinden kaçınmak için proaktif bir yaklaşım sergileyerek tutarlı bir kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri geliştirip uygulamaları, sonrasında ise tüketici memnuniyetsizliğinin belirtisi olan tüketici şikayetleriyle başa çıkabilmek için sağlam bir şikayet yönetimi sistemi geliştirmeleridir. Çalışmada önerilen ikinci stratejik yaklaşım ise; tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimini izlemek ve marka nefretlerinin potansiyel kaynaklarını ele almak için reaktif bir yaklaşım sergilemeleridir. Çalışmada önerilen bir diğer yaklaşım ise; lüks marka yöneticilerinin tarafsız bir yaklaşım sergileyerek markanın menşe ülkesi ve lüks marka tüketicilerinin olumsuz kalıp yargıları gibi kontrol dışında olan bazı sebeplerden dolayı tüketicilerin markadan nefret edebileceklerini kabul etmeleridir.

3.3.Hipotezler ve Araştırma Modelinin Kurulması

Tüketicilerin markalara karşı hissettikleri nefret duygusunun çeşitli nedenlerden kaynaklandığı ve onların sonraki davranışları üzerinde bu duygularının belirleyici olduğu çalışmanın bir önceki başlıklarında vurgulanmıştır (bkz., 3.2.3.Marka Nefretinin Öncülleri, 3.2.8.Marka Nefretinin Sonuçları). Bu çalışmada, tüketicilerin markalara karşı hissettiği en aşırı olumsuz duygu olarak bilinen marka nefretinin literatürdeki en yaygın öncüllerinin hangi marka nefreti boyutunu daha fazla tetiklediği ve hangi marka nefreti boyutunun tüketicinin markadan kaçınma davranışı üzerinde daha etkili olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın önceki bölümlerinde sunulmuş olan teorik bilgiler göz önünde bulundurularak çalışmanın hipotezleri ve araştırma modeli kurulmuştur.

Tüketicilerin markaları tercih etmeleri için çeşitli nedenleri olsa da markadan asıl beklentileri ekseriyetle ürün/hizmet performansının yeterli olmasıdır (Lee vd., 2009b). Tüketiciler bu beklentilerini, markanın ürün veya hizmetini kullandıklarında,

karşılaştıkları gerçek ürün/hizmet performansı ile karşılaştırırlar (Halstead, 1989; Oliver, 1980). Bu karşılaştırma sonucunda, beklentileri karşılanmış tüketiciler memnuniyet yaşarken; beklentileri karşılanmayan tüketiciler, karşılaştıkları olumsuz marka deneyimine tepki olarak memnuniyetsizlik yaşarlar (Oliver, 1980). Bununla birlikte, tüketicilerin karşılaştıkları olumsuz hizmet deneyimlerine tepki olarak memnuniyetsizliklerinin (Ali vd., 2020; Bougie vd., 2003; Gelbrich, 2009) yanı sıra, öfke (Bougie vd., 2003) ve çaresizlik (Gelbrich, 2009) duygularını hissettikleri de görülmektedir.

Tüketicilerin karşılaştıkları ürün/hizmet hatalarının sonucunda memnuniyetsizlik yaşamalarını inceleyen çalışmalar (Ali vd., 2020; Fetscherin vd., 2022; Ivanov, 2020; Kucuk, 2018; 2019a; Odabaş Sargın, 2019), tüketicilerin bu markalara karşı nefret duygusu geliştirme olasılıklarının da daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, lüks markalar bağlamında yaşanan tüketici memnuniyetsizliğinin, marka nefretinin güçlü bir göstergesi olduğu ortaya koyulmuştur (Bryson vd., 2013; 2021). Hegner vd. (2017) çalışmalarında, tüketicilerin markaya olan nefretlerinin ürün başarısızlıkları, sunulan tekliften memnuniyetsizlik veya markanın menşe ülke ortakları gibi büyük oranda markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyimlerinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Çalışmada, markanın belirli bir ürünüyle olumsuz bir deneyim yaşanması durumunda, bu markanın diğer ürünlerine yönelik tüketicilerin tutumları etkilenecek marka düzeyinde bir nefret yaşanabileceği belirtilmektedir. Dahası tüketicilerin markaya yönelik aşırı öfke ve endişe duyduklarını gösteren sıcak marka nefreti düzeyindeki tüketicilerin, aldıkları hizmetten memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda markaya karşı aşırı nefret hissetmekle kalmayıp markadan intikam alma gibi yıkıcı davranışlarda da bulunabileceği belirtilmektedir (Kucuk, 2019a; 2019b).

Literatürde olumsuz geçmiş deneyimler, beklenti ihlalleri (Zarantonello vd., 2016), tüketici memnuniyetsizliğine ve şikayetlerine yol açan ürün/hizmet hataları (Kucuk, 2018), tüketicilerin üründe veya hizmette aradığı ideal özellikleri bulamaması olarak ifade edilen fonksiyonel uyumsuzluk (Islam vd., 2019), ürün/hizmet başarısızlıkları ve müşteri hizmetlerinden memnuniyetsizlik (Kuleyin, 2023), hizmet kalitesi ve dış ortam (Farhat ve Chaney, 2021), deneyimsel kaçınma (örn., Delzen, 2014; Demirağ

ve Çavuşoğlu, 2020; Fahmi ve Zaki, 2018; Günaydın, 2019; Nguyen, 2021) olmak üzere çeşitli şekillerde ifade edilmektedir ve bu çalışmalarda tüketicilerin yaşadığı olumsuz geçmiş deneyimlerinin markaya olan nefretlerini tetiklediği ortaya koyulmuştur. Dahası Zarantonello vd. (2018) çalışmalarında, tüketicilerin marka nefretlerinin durağan olmadığını ve zaman içerisinde değişim gösterdiğini ortaya koydukları beş farklı marka nefreti yörüngesi türünün üçünde yer alan tüketicilerin, en çok bahsettikleri nefret nedenlerinin markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyimleri olduğunu belirtmektedirler (bkz., 3.2.4.Marka Nefreti Yörüngeleri).

Her ne kadar Tuhin (2019) çalışmasında tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimlerinin marka nefretine yol açmadığını göstermiş olsa da, literatürde pek çok çalışma tüketicilerin markalarla yaşadığı olumsuz geçmiş deneyimlerinin markaya olan nefretlerini tetiklediğini doğrulamaktadır (Abbas vd., 2023; Abbasi vd., 2023; Costa ve Azevedo, 2022; de Castro Almeida, 2018; Hashim ve Kasana, 2019; Hegner vd., 2017; Joshi ve Yadav, 2021; Kamboj ve Sharma, 2023; Kuleyin, 2023; Mohammed vd., 2022; Nguyen, 2021; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Pinto ve Brandão, 2021, Rodrigues vd., 2021; Sampetro, 2017; Shoja ve Sadegh Vaziri, 2018; Zarantonello vd., 2016; Wu vd., 2018). Bunun yanında Roy vd. (2022) çalışmalarında, duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlarından oluşan tüketicilerin olumsuz marka deneyimlerinin her birinin marka nefretine neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Görüldüğü gibi mevcut literatür, tüketicilerin markayla yaşadığı olumsuz geçmiş deneyimlerin onların olumsuz duygularını harekete geçirdiğini ve özellikle de marka nefreti üzerinde bu deneyimlerin önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Tüm bu çalışmalar doğrultusunda, tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimlerinin marka nefretinin boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp olumlu yönde etkileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezleri kurmak olanaklı hale gelmektedir.

H_{1a}: Olumsuz geçmiş deneyim, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Olumsuz geçmiş deneyim, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Olumsuz geçmiş deneyim, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler, markayla sembolik uyumluluklarını göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını vermektedirler (Sinha vd., 2011). Aynı zamanda tüketiciler, kendi benlikleriyle eşleşen veya günlük yaşamlarına görsel anlamda değer katacak markaları satın alma eğilimi göstermektedirler (Khan ve Lee, 2014, ss. 329-330). Bununla birlikte, kendi benlik imajlarıyla markanın imajını karşılaştıran tüketiciler, eşleşmenin yüksek olduğunu fark ettiklerinde söz konusu markaya karşı sadakat gibi olumlu ilişkiler geliştirmektedirler (Kressmann vd., 2006). Dahası, tüketicilerin marka-benlik mesafesi yakın olduğunda yani markaya kendilerini yakın hissetmeleri halinde bu markalara karşı bağlılıkları da artmaktadır (Park vd., 2013). Dolayısıyla tüketicilerin kendi benlikleriyle uyumlu markaları satın aldıkları ve bu markalarla çeşitli olumlu ilişkiler geliştirdikleri görülmektedir.

Diğer taraftan, tüketicilerin kendi imajıyla marka imajı arasında eşleşme olmadığı durumlarda sembolik uyumsuzluk oluşmaktadır ve bu uyumsuzluk marka nefreti gibi olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Hegner vd., 2017). Benzer şekilde Zarantonello vd. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin marka hakkındaki olumsuz algılarını yani olumsuz marka imajını belirten ve beğeni sistemi olarak adlandırdıkları sembolik uyumsuzluğun, tüketicilerde marka nefretini tetiklediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca literatürde sembolik uyumsuzluk, markanın kimliğiyle kendi kimliği uyuşmayan tüketicilerin, markayla birlikte görünmek istemedikleri için markadan kaçınmaya yöneldikleri durumu ifade eden kimlikten kaçınmayla ilişkilendirilmektedir (Lee vd., 2009b). Söz konusu kimlikten kaçınma, tüketicilerde marka nefretine yol açmaktadır (Bernhard, 2015; Dalvand vd., 2019; Delzen, 2014; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020; Fahmi ve Zaki, 2018; Günaydın, 2019; Koenderick, 2014; Moreira, 2017; Platania vd., 2017; Ramos, 2020; Yiğit ve İrfanoğlu, 2020).

İnsanların kendi imajlarıyla uyuşmadığını algıladıkları markalarla özdeşleşmeyerek kendi benliklerini geliştirdiklerini savunan özdeşleşmeme teorisi (Lee vd., 2009b) ve tüketicilerin gerçek ve ideal benliklerini marka imajıyla ilişkilendirdiği benlik uyumu teorisi (Sirgy, 1982), sembolik uyumsuzluğun tüketiciler ve markalar için olumsuz sonuçlandığını destekler niteliktedirler. Örneğin, benlik uyumu teorisi dayanan çalışmada İslam vd. (2019), tüketicilerin hem ideal hem de gerçek benliğiyle

olumsuz şekilde ilişkili olan markayla sembolik uyuşmazlığın marka nefretine yol açtığını göstermektedir.

Literatürde imaj uyumsuzluğu (Zarantonello vd., 2018) olarak da geçen markanın tüketicinin imajını temsil etmediğini gösteren sembolik uyuşmazlığın, tüketicilerde marka nefretine yol açtığının ortaya koyulduğu pek çok çalışmaya rastlanmaktadır (Abbasi vd., 2023; Abid ve Khattak, 2017; Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019; Fahmi ve Zaki, 2018; Fetscherin vd., 2022; Hashim ve Kasana, 2019; Hegner vd., 2017; Islam vd., 2019; Ivanov, 2020; Kamboj ve Sharma, 2023; Mohammed vd., 2022; Müftüoğlu ve Ünal, 2021; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Pinto ve Brandão, 2021; Rodrigues vd., 2021; Santos, 2019). Ayrıca literatürde yer alan iki çalışma (Costa ve Azevedo, 2022; Sampedro, 2017), tüketicilerin markayla karşılaştıkları olumsuz geçmiş deneyime nazaran markayla yaşadıkları sembolik uyuşmazlığın daha güçlü marka nefreti öncülü olduğunu göstermektedir.

Bryson ve Atwal (2019) ise çalışmalarında, Starbucks markasının sosyal rolleriyle uyumsuzluk hisseden tüketicilerin, sembolik kimlik gereksinimlerinin karşılanamamasıyla birlikte söz konusu markadan ılık marka nefreti düzeyinde nefret ettiklerini belirtmektedirler (bkz., 3.2.7. Marka Nefreti Düzeyleri). Bir diğer çalışmada Kavaliauskė ve Simanavičiūtė (2015), tüketiciler ve markalar arasındaki sembolik uyuşmazlığın tüketicilerin hoşlanmama, endişe, utanç ve öfke gibi çeşitli olumsuz duygularını artırdığını ortaya koymuşlardır.

Görüldüğü gibi mevcut literatür, tüketicilerin kendi imajıyla marka imajı arasında eşleşme olmadığı durumlarda yaşadıkları sembolik uyuşmazlığın marka nefretine yol açtığını ortaya koymaktadır. Yapılmış olan tüm bu çalışmalara istinaden, sembolik uyuşmazlığın tüketicilerin markaya karşı olan olumsuz duygularını harekete geçirdiği ve özellikle de markaya olan nefretlerini tetiklemesiyle birlikte marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp olumlu yönde etkileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, sembolik uyuşmazlık daha yüksek marka nefretiyle ilişkilendirilebilir ve aşağıdaki hipotezler kurulabilir.

H_{2a}: Sembolik uyuşmazlık, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Sembolik uyuşmazlık, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Sembolik uyuşmazlık, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler, yasal, sosyal veya ahlaki yönden kurumsal yanlışlarını algıladıkları markalara karşı olumsuz duygular geliştirerek söz konusu markalarla ideolojik olarak uyumsuzluk yaşamaktadırlar (Hegner vd., 2017). Bu ideolojik uyumsuzluğu kurumsal yanlışlar olarak adlandıran Zarantonello vd. (2016), tüketiciler tarafından ahlaka aykırı kabul edilen kurumsal davranış, eylem ve politikaların varlığının marka nefretine yol açtığını belirtmişlerdir. Ayrıca, markanın insan haklarına veya doğal çevreye saygı duymayan ve etik olmayan ticari uygulamalara katılması gibi nedenlerden ötürü tüketicilerin markayı boykot edebildikleri bilinmektedir (Sandıkcı ve Ekici, 2009). Benzer şekilde, markanın sorumsuz eylemleri hakkında kamuoyunu bilinçlendirmek isteyen tüketiciler, çevrim içi marka karşıtı faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009).

Tüketiciler, marka yönetimindeki politikalarının toplum için olumsuz etkiye sahip olduğunu düşündükleri markalardan ahlaki olarak da kaçınmaktadırlar (Lee vd., 2009b). Tüketicilerin markanın ideolojik inanç ve değerleriyle uyumsuzluğunda meydana gelen bu ahlaki kaçınmanın, marka nefretine yol açtığı pek çok çalışmada ortaya koyulmuştur (Bernhard, 2015; Dalvand vd., 2019; Delzen, 2014; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020; Fahmi ve Zaki, 2018; Günaydın, 2019; Koenderick, 2014; Moreira, 2017; Nguyen, 2021; Platania vd., 2017; Ramos, 2020; Yiğit ve İrfanoğlu, 2020). Örneğin Platania vd. (2017), ahlaki kaçınmanın deneyimsel kaçınmaya göre tüketicilerde marka nefretinin oluşmasında daha belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır.

Şirketlerin aldatıcı iletişim, çevresel sorumsuzluk ve etik suistimal gibi kurumsal yanlışlarının tüketicilerde marka nefretine yol açtığı kabul edilmektedir (Kuleyin, 2023). Bununla birlikte literatürde, markanın çevreye yönelik sorumsuz davranışına rağmen aldatıcı şekilde çevresel performansını pozitif gösterdiği yeşil yıkama uygulamalarının (Santos vd., 2023), marka tarafından etik olmayan zorla kabul ettirme davranışının ve olumsuz marka tezahürlerinin (Preijers, 2016), kurumsal yanlışların (Riberio, 2019; Zarantonello vd., 2018), kurumsal sosyal performans

düşüklüğünün (Bernhard, 2015; Koenderink, 2014; Kucuk, 2018), ürün/hizmet kalitesi ihlalleri, çevresel ve sosyo-kültürel ihlallerinin (Olegovic, 2021), markanın ihlallerinden kaynaklanan marka ihaneti duygusunun (Bayarassou vd., 2020; Sameeni vd., 2023), ideolojik çatışmaların (Shoja ve Sadegh Vaziri, 2018) da marka nefretine yol açtığı belirlenmiştir.

Her ne kadar Bryson vd. (2013) çalışmalarında, tüketicilerin kurumsal sosyal performans algılarının güçlü bir marka nefretine yol açmadığını belirtmiş olsalar da tüketicilerin kurumsal olarak sosyal sorumsuz uygulamalarının varlığını gördükleri markalara karşı marka nefreti yaşadığı bilinmektedir (Abbasi vd., 2023; Husnain vd., 2020; Kucuk, 2018; 2019a; Shoja vd., 2020). Örneğin Kucuk (2019a) çalışmasında, şirketin çevreye zararlı ürün üretmek gibi olumsuz uygulamalarının sonucunda tüketicilerin pazar-endüstri memnuniyetsizliği yaşadıklarını ve kapitalizmi temsil eden markalara yönelik eylemler vasıtasıyla sosyal değişim arayışındaki tüketicilerin ideolojik memnuniyetsizliği yaşadıklarını ve sonucunda markadan nefret ettiklerini ortaya koymuştur.

Mevcut literatürde, tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları çeşitli kurumsal sorumsuzluklardan dolayı, markayla yaşadığı inanç ve değer uyumsuzluğunu ifade eden ideolojik uyumsuzluğun marka nefretini tetiklediğini gösteren pek çok çalışmaya rastlanmaktadır (Abbasi vd., 2023; Abid ve Khattak, 2017; Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019; Costa ve Azevedo, 2022; Fetscherin vd., 2022; Hashim ve Kasana, 2019; Hegner vd., 2017; Ivanov, 2020; Kamboj ve Sharma, 2023; Mohammed vd., 2022; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021; Santos, 2019; Sampedro, 2017; Wu vd., 2018). Bu çalışmalardan ikisi (Costa ve Azevedo, 2022; Sampedro, 2017), tüketicilerin markayla karşılaştıkları olumsuz geçmiş deneyime nazaran markayla ideolojik uyumsuzluğun daha güçlü marka nefreti öncülü olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Hegner vd. (2017), ideolojik uyumsuzluğun tüketicilerin marka nefreti üzerinde en güçlü etkiye sahip öncül olduğunu göstermektedirler.

Tüketiciler, sosyal bir konudaki duruşundan dolayı markalara karşı aşırı öfke ve endişe duygusu hissedip sıcak marka nefreti düzeyinde nefret yaşamakta ve

markalara karşı intikam almak gibi yıkıcı davranışlarda bulunabilmektedirler (Kucuk, 2019a; 2019b). Benzer şekilde Bryson ve Atwal (2019) çalışmalarında, Starbucks markasının kurumsal sorumsuz davranışlarından dolayı tüketicilerin söz konusu markadan sıcak marka nefreti düzeyinde nefret ettiklerini belirtmektedirler (bkz., 3.2.7. Marka Nefreti Düzeyleri).

Romani vd. (2015) ise çalışmalarında, markanın ahlaki ihlallerini gözlemleyen tüketicilerin empati geliştirerek iğrenme, aşağılama ve öfke/korku olmak üzere markaya nefret duyguları geliştirdiklerini ve marka karşıtı aktivizme yöneldiklerini göstermişlerdir. Benzer şekilde Abbas vd. (2023), markanın ahlaki ihlallerinin marka nefretine yol açtığını ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Wisker (2021), tüketicilerin ahlaki kurallarını, inançlarını ve değerlerini ihlal eden sahte haberlere karşı öfke duygularının tetiklenerek marka nefreti geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin değerleriyle markanın değerleri arasında uyum olmadığında aralarında ayrılık duygusuna dönüşen bir mesafe meydana gelmektedir (Valenzuela vd., 2021).

Dalli vd. (2006) çalışmalarında, tüketicilerin ilişkilendirilmek istemedikleri ve duyarlı oldukları konulardaki şirketin olumsuz durumuyla meydana gelen ideolojik sebeplerden dolayı markadan hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Kavaliauskė ve Simanavičiūtė (2015) çalışmalarında, ideolojik uyumsuzluğun tüketicilerde markaya karşı hoşlanmama duygusuna ek olarak öfke, endişe ve utanç duygularını da artırdığını ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Nasab ve Abikari (2016), markanın kurumsal sosyal sorumsuzluğuyla karşılaşan tüketicilerin kaygı, hoşnutsuzluk ve öfke gibi olumsuz duygular yaşayarak marka değiştirme gibi çeşitli olumsuz davranışlarda bulunduklarını belirtmişlerdir.

Görüldüğü gibi mevcut literatür, markayla yaşanan inanç ve değerler uyumsuzluğunu belirten ideolojik uyumsuzluğun tüketicilerde marka nefretine yol açtığını ortaya koymaktadır. Yapılmış olan tüm bu çalışmalara istinaden, ideolojik uyumsuzluğun tüketicilerin markaya karşı olan çeşitli olumsuz duygularını harekete geçirdiğini ve özellikle de markaya olan nefretlerini tetiklemesiyle birlikte marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp olumlu yönde etkileceği

düşünülmektedir. Bu nedenle, ideolojik uyumsuzluk daha yüksek marka nefretiyle ilişkilendirilebilir ve aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H_{3a}:İdeolojik uyumsuzluk, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b}: İdeolojik uyumsuzluk, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3c}: İdeolojik uyumsuzluk, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler olumsuz marka anlamlarına sahip markalardan kaçınma ve onlardan uzaklaşma eğilimdedirler (Hogg vd., 2009). Dahası tüketiciler, olumsuz bir deneyim yaşadıkları veya olumsuz geri bildirim aldıkları markaları satın almaktan vazgeçerek bu markalardan kaçınmaktadırlar (Khan ve Lee, 2014). Tüketicilerin markadan kaçınma arzuları, markayla olan tüm etkileşimlerini kesme isteklerini belirtmektedir (Grégoire vd., 2009). Tüketicilerin bu istekleri, karşılanmamış beklentileri, markayla aralarındaki sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk gibi birçok nedenden ötürü kasıtlı olarak markayı reddetmeyi seçtikleri durumları göstermektedir (Lee vd., 2009b). Söz konusu nedenler, tüketicilerde hoşlanmama, öfke, endişe ve utanç gibi olumsuz duyguları artırmakta ve tüketiciler bu duyguları hissettikleri markadan kaçınma davranışı göstermektedir (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015).

Bunun yanında, çeşitli nedenlerden dolayı tüketicilerin markalara yönelik geliştirdiği olumsuz duyguların, tüketicilerde olumsuz davranışsal sonuçlara yol açtığı pek çok çalışmada görülmektedir (Gelbrich, 2009; Nasab ve Abikari, 2016; Romani vd., 2012; Zeelenberg ve Pieters, 2004; Zhang vd., 2020). Örneğin Romani vd. (2012) çalışmalarında, tüketicilerin markalara yönelik geliştirdiği olumsuz duygulardan üzüntü duygusunun onları deneyimleri hakkında çok az konuşmaya ve markayla aralarındaki durumu düzeltmek için herhangi bir çaba göstermemeye iterken; markaya yönelik yaşanan öfke duygusunun tüketicilerde şikayet etme davranışına ittiğini göstermektedirler.

Hegner vd. (2017) çalışmalarında, tüketicilerin markaya yönelik geliştirdikleri nefretlerinin aktif davranışlarla (olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi) sonuçlanabileceği gibi markadan kaçınma gibi pasif davranışla da sonuçlanabileceğini belirtmişlerdir. Söz konusu çalışmada, marka nefretinin pasif

davranışsal sonucu olarak ele alınan markadan kaçınma, tüketicilerin nefret ettiği markaya önem vermeyerek hiç tüketmemesi veya rakip bir markaya geçmesini göstermektedir. Tüketicilerin marka nefreti yoğunluğuna göre davranışlarının 6 farklı seviyede sonuçlandığını gösteren çalışmada Zhang (2017), 4. seviyede markadan nefret eden tüketicilerin markadan kaçınma ve markayı boykot etme davranışlarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur (bkz., 3.2.8.1.Marka Nefreti Sonuçlarının Seviyelendirilmesi).

Bir diğer çalışmada Curina vd. (2021), farklı sektörlerdeki markaları kullanan müşterilerin marka nefretlerinin farklı şekillerde sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Çalışmada belirlenen müşterilerden, giyim ve aksesuar sektörüne ait markalara yönelik isteksiz olan kayıtsız müşterilerin, marka nefretlerinin anlık olarak markadan hoşlanmamak şeklinde daha hafif gerçekleştiği ve bu müşterilerin marka nefretleri sonucunda sadece markadan kaçınma gibi pasif bir davranış gösterdikleri ortaya koyulmuştur. Çalışmada belirlenen bir diğer müşteri genelde teknoloji sektörüne ait markalara karşı isteksiz olan kötü etkileyici müşterilerdir ve bu müşterilerin marka nefreti sadece bu markalardan kaçınmakla kalmayıp aynı zamanda çevrim içi şikayetlerle diğer müşterilerin markayı satın almaması konusunda etkilemeye çalışmaktadırlar. Yiyecek ve içecek sektörüne ait markalara karşı isteksizlik ve tiksinti duygusu hisseden kişilerden oluşan radikal müşterilerin markaya nefreti ise, Hegner vd. (2017)'nin çalışmasında belirtildiği gibi markadan kaçınma gibi pasif şekilde sonuçlanabildiği gibi olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi gibi aktif şekilde de sonuçlanabilmektedir (bkz., 3.2.8.2. Müşteri Tipleri ve Marka Nefreti Sonuçları). Benzer şekilde Pinto ve Brandão (2021), telekomünikasyon sektöründe hizmet markaları bağlamında tüketicilerin marka nefretlerinin hem aktif hem de markadan kaçınma gibi pasif şekilde sonuçlanabileceğini göstermişlerdir.

Tüketicilerde marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka intikamı, şikayet etme gibi çeşitli olumsuz tüketici davranışlarıyla sonuçlandığı mevcut literatürde görülmektedir (bkz., 3.2.8. Marka Nefretinin Sonuçları). Bu marka nefreti sonuçlarından pasif davranış olarak nitelendirilen markadan kaçınmanın, marka nefreti sonucu olduğuna yönelik literatürde pek çok çalışmada kanıt bulunmaktadır (Abdollahi vd., 2021; Balıkçıoğlu ve Kıyak, 2019; Bayarassou vd., 2020; Costa ve

Azevedo, 2022; Çıldırım ve Ağlargöz, 2021; Dawood ve Kashif, 2021; Fahmi ve Zaki, 2018; Farhat ve Chaney, 2021; Gharbi ve Smaoui, 2017; Gonçalves Filho vd., 2022; Hegner vd., 2017; Ivanov, 2020; Jabeen vd., 2022; Mohammed vd., 2022; Nguyen, 2021; Özer, 2018; Pinto ve Brandão, 2021; Rahimah vd., 2023; Rahimah ve Kusumawati, 2020; Rodrigues vd., 2021; Roy vd., 2022; Sampedro, 2017; Shoja ve Sadegh Vaziri, 2018; Şahin, 2021; Taqi, 2022). Örneğin Çıldırım ve Ağlargöz (2021) çalışmalarında, tüketicilerin en fazla nefret ettikleri markalardan kaçındıklarını ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada Gharbi ve Smaoui (2017), yaptıkları görüşmeler sonucunda tüketicilerin nefret ettikleri markalara tepkilerini en çok bu markadan kaçınmakla gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte Hegner vd. (2017), en çok tüketicilerin markayla olan sembolik uyumsuzluğundan kaynaklanan marka nefretlerinin, markadan kaçınmaya neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Bayarassou vd. (2020), tüketicilerin pasif marka nefretinin kaçınma arzusuna yol açtığını göstermişlerdir. Farhat ve Chaney (2021) tüketicilerle yaptıkları görüşmelerde, tüketicilerin destinasyon marka nefretleri sonucunda, ziyaret ettikleri yerlerden kaçındıklarını belirttikleri görülmektedir. Benzer şekilde çalışmada Güzel (2020), çevrim içi rezervasyon sitesi kullanıp marka nefreti yaşayan tüketicilerin markadan deneyimsel, kimliksel ve ahlaki olarak kaçınma davranışı gösterdiklerini ortaya koymuştur.

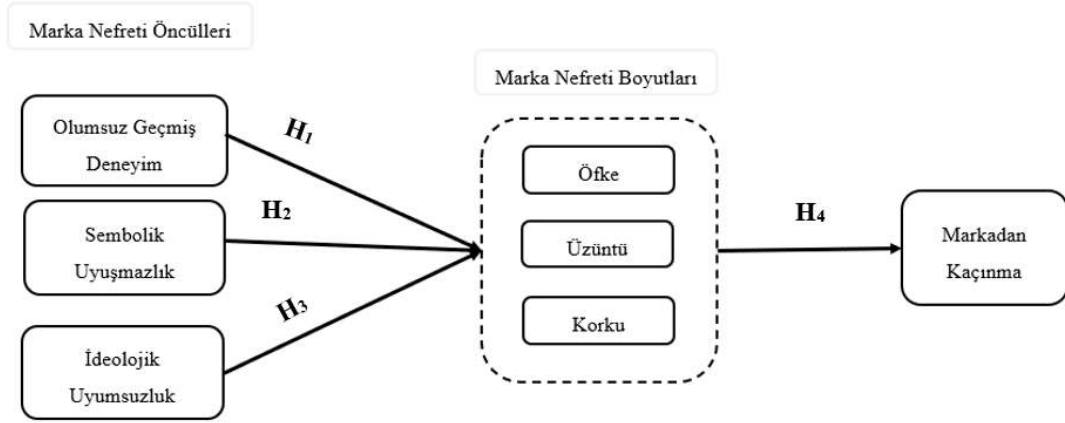
Görüldüğü gibi mevcut literatür, tüketicilerin çeşitli nedenlerden dolayı markalara karşı geliştirdikleri olumsuz duyguların, farklı olumsuz davranışsal sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Tüm bu çalışmalar doğrultusunda, marka nefretinin boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularının, literatürde marka nefretinin pasif sonucu olarak ifade edilen markadan kaçınma davranışını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezleri kurmak olanaklı hale gelmektedir.

H_{4a}: Öfke, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4b}: Üzüntü, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4c}: Korku, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 3. 4: Araştırma modeli



Teorik olarak kurgulanmış olan hipotezleri gösteren araştırma modeli, konuyla ilgili tüm bu çalışmalara ek olarak özellikle marka nefretinin öncüllerini ve sonuçlarını ele alan Hegner vd. (2017)'in ve marka nefretinin öfke, üzüntü ve korku duygularından oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koyan Zhang ve Laroche (2020)'nin literatüre kazandırmış oldukları çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulmuş olmakla beraber Şekil 3.4'te gösterilmektedir.

4. MARKA NEFRETİ ÖNCÜLLERİ VE MARKA NEFRETİNİN TÜKETİCİNİN MARKADAN KAÇINMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında; duygular ve tüketici-marka ilişkilerinin özellikle olumsuz yapısı incelenerek, marka nefreti kavramına temel oluşturulmuş ve marka nefreti kavramına yönelik mevcut literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca marka nefreti öncüllerini, marka nefreti boyutlarını ve pasif marka nefreti sonucu olarak bilinen markadan kaçınma kavramının incelenmesine yönelik hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu bölümde ise araştırmanın yöntemi, ana kütle ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları, verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.1.Araştırma Yöntemi

4.1.1.Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu araştırmanın ana kütlelerini, geçmişinde herhangi bir markayla (ürün veya hizmet) olumsuz deneyimler yaşayıp bu markaya karşı olumsuz duygular besleyen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

4.1.2.Veritoplama Yöntemi ve Araçları

Analizde kullanılan veriler, Jotform uygulaması üzerinden çevrim içi anket yöntemiyle elde edilmiştir ve analizlerde kullanılmak üzere 585 katılımcı tarafından doldurulan anketlerden faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan her bir maddenin katılımcılar tarafından tamamlanması gerektiği için eksik veri sorunu yaşanmamıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Sonrasında ise, marka nefretinin öncüllerini oluşturan 4 soruluk olumsuz geçmiş deneyim, 5 soruluk sembolik uyuşmazlık, 4 soruluk ideolojik uyumsuzluk ve marka nefretinin pasif sonucunu ifade eden 5 soruluk markadan kaçınma ölçekleri

Hegner vd. (2017)'nin çalışmasından alınırken; her biri 3 sorudan oluşan ve toplamda 9 sorusu olan marka nefreti boyutlarının (öfke, üzüntü ve korku) ölçeği ise Zhang ve Laroche (2020)'nin çalışmasından alınmıştır. Yanıtların değerlendirilmesinde, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Söz konusu anket formu EK-1'de yer almaktadır.

4.1.3. Veri Analiz Yöntemi

Uygulama kapsamında oluşturulan hipotezlerin analizi belirli aşamalarla gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada örneklem özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. İkinci analiz olarak, araştırmaya konu olan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha analizi olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Son olarak da modeldeki değişkenlerin birbirleri üzerindeki olası etkileri yani, hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde IBM SPSS Statistics 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.1.4. Bulgular

4.1.4.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Analiz sonuçlarına göre ankete katılanların %54,2'ünü kadın, %45,8'ini ise erkek katılımcıların oluşturduğu ve dengeli bir dağılımın söz konusu olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna baktığımızda %63,9'u bekar iken; %36,1'i ise evlidir. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerinde en yüksek katılımın %40,3'ünü oluşturan 236 kişi ile 10001 TL ve üzeri gelir aralığında, daha sonraki en yüksek katılımın %34,2'sini oluşturan 200 kişi ile 0-2000 TL gelir aralığında olduğu görülürken; en düşük katılımın ise katılımcıların %3,1'ini oluşturan 18 kişi ile 6001-8000 TL gelir aralığında ve 2,7'sini oluşturan 16 kişi ile 4001- 6000 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Ek olarak katılımcılar 15 – 70 yaş aralığında olup; yaşlarının ortalaması 29,03'tür. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 4.1'de özetlenmiştir.

Tablo 4. 1: Katılımcıların demografik özellikleri

	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	317	54,2
Erkek	268	45,8
Medeni Durum		
Bekar	374	63,9
Evli	211	36,1
Aylık Ortalama Gelir		
0- 2000 TL	200	34,2
2000- 4000 TL	30	5,1
4001- 6000 TL	16	2,7
6001- 8000 TL	18	3,1
8001- 10000 TL	85	14,5
10001 TL ve üzeri	236	40,3
Eğitim Durumu		
Ortaokul	3	0,5
Lise	82	14,0
Yüksekokul	42	7,2
Önlisans	32	5,5
Lisans	349	59,7
Lisansüstü	77	13,2
Toplam	585	100,0

4.1.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için uygulanan açımlayıcı faktör analizinde ve ölçeklerin iç tutarlığını ölçmek için kullanılan Cronbach Alpha analizinde IBM SPSS Statistics 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Faktör analizi kapsamında yapılan temel bileşenler

analizinde varimax rotasyon metodu kullanılmıştır. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması önerilirken, Barlett testi sonucunun ise anlamlı ($p < 0,05$) olması gerektiği kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019, s. 430).

Güvenilirlik analizinde ise değişkenlerin güvenilirlik düzeylerinin 0 ile 1 arasında değişebildiği, 1'e yaklaştıkça ölçekteki sorular arasındaki iç tutarlılığın yükseldiğini ve 0,60'dan düşük Cronbach Alpha değerinin ise güvenilirliğin düşük olduğu kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019, ss. 295-296). Tablo 4.2'de görüldüğü üzere söz konusu test sonuçlarının faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu görülmektedir. Her soruya ait faktör yükleri (ölçek sorularının yanında italik şekilde yazılmıştır), KMO testi sonuçları, Barlett testi sonuçları, özdeğer ve açıklanan varyans yüzdesi değerleri ve Cronbach Alpha değerlerini içeren analiz sonuçları Tablo 4.2'de verilmektedir.

Tablo 4. 2: Ölçeklerin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha (Güvenilirlik-İç Tutarlılık Katsayıları)
Marka Nefreti Öncülleri				
Olumsuz Geçmiş Deneyim	Faktör 1	2,877	71,915	0,860
Bu markanın ürünlerinin performansı zayıftır. (0,906) Bu marka ürünler sakıncalıdır. (0,666) Bu markaya duyduğum nefret, bu ürünün kötü performansı ile bağlantılıdır. (0,917) Bu markadan memnun değilim. (0,879)				
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= 0,793 Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)= 0,000				
Sembolik Uyuşmazlık	Faktör 1	3,767	75,338	0,915
Bu markanın ürünleri kim olduğumu yansıtmıyor. (0,906) Bu markanın ürünleri kişiliğime uymuyor. (0,906) Bu markayla görülmek istemiyorum. (0,841) Bu marka benim ne olduğumu temsil etmiyor. (0,883) Bu marka, asla olmak istemeyeceğim türden bir insanı simgeliyor. (0,798)				

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= 0,890 Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)= 0,000				
İdeolojik Uyumsuzluk	Faktör 1	3,157	78,937	0,910
Bence bu marka sorumsuz davranıyor. (0,835) Benim fikrime göre, bu marka etik dışı davranıyor. (0,926) Şirket ahlaki standartları ihlal ediyor. (0,921) Bu marka benim değerlerim ve inançlarımla uyuşmuyor. (0,868)				
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= 0,792 Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)= 0,000				
Marka Nefreti Boyutları				
Öfke	Faktör 1	2,551	85,250	0,911
Bu markaya karşı sinirliyim. (0,884) Bu markadan tiksiniyorum. (0,928) Bu markadan nefret ediyorum. (0,953)				
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= 0,712 Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)= 0,000				
Üzüntü	Faktör 1	2,528	84,258	0,905
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum. (0,903) Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum. (0,935) Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum. (0,916)				
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= 0,745 Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)= 0,000				
Korku	Faktör 1	2,575	85,836	0,917
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum. (0,922) Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum. (0,928) Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum. (0,930)				
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= 0,761 Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)= 0,000				
Markadan Kaçınma	Faktör 1	4,349	86,980	0,962
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum. (0,957) Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum. (0,956) Bu markanın ürünlerini satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim. (0,904) Bu markanın ürünlerini satın almaktan/ hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınıyorum. (0,954) Bu markanın ürünlerini veya hizmetlerini kullanmıyorum. (0,889)				

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= 0,902
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)= 0,000

Araştırmada kullanılan olumsuz geçmiş deneyim ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO örneklem yeterlilik ölçüsü 0,793 olarak bulunmuştur ve bu değer örneklemin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Söz konusu ölçeğin Barlett testi sonucuna bakıldığında ise anlamlı ($p<0,05$) olduğu yani ölçekte yer alan ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Olumsuz geçmiş deneyim ölçeği tek boyutlu olarak varyansın %71,915'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre ise ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının 0,860 olduğu ve ölçek için iç tutarlılık oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan sembolik uyuşmazlık ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO örneklem yeterlilik ölçüsü 0,890 olarak bulunmuştur ve bu değer örneklemin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Söz konusu ölçeğin Barlett testi sonucuna bakıldığında ise anlamlı ($p<0,05$) olduğu yani ölçekte yer alan ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Olumsuz geçmiş deneyim ölçeği tek boyutlu olarak varyansın %75,338'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre ise ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının 0,915 olduğu ve ölçek için iç tutarlılık oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ideolojik uyumsuzluk ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO örneklem yeterlilik ölçüsü 0,792 olarak bulunmuştur ve bu değer örneklemin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Söz konusu ölçeğin Barlett testi sonucuna bakıldığında ise anlamlı ($p<0,05$) olduğu yani ölçekte yer alan ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Olumsuz geçmiş deneyim ölçeği tek boyutlu olarak varyansın %78,937'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre ise ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının 0,910 olduğu ve ölçek için iç tutarlılık oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan marka nefreti ölçeğinde marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku yapılarının her biri tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda yapıların KMO örneklem yeterlilik ölçüleri sırasıyla 0,712, 0,745 ve 0,761

olarak bulunmuştur ve bu değerler örneklemin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Söz konusu ölçeği oluşturan yapıların Barlett testi sonuçlarına bakıldığında ise hepsinin anlamlı ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Ayrıca tek boyutlu olarak öfke varyansın %85,250'sini, üzüntü varyansın %84,258'ini, korku ise varyansın %85,836'sını açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre ise Cronbach Alpha katsayılarının 0,911 (öfke), 0,905 (üzüntü), 0,917 (korku) olduğu ve ölçeği oluşturan yapılar için iç tutarlılık oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan markadan kaçınma ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO örneklem yeterlilik ölçüsü 0,902 olarak bulunmuştur ve bu değer örneklemin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Söz konusu ölçeğin Barlett testi sonucuna bakıldığında ise anlamlı ($p < 0,05$) olduğu yani ölçekte yer alan ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Markadan kaçınma ölçeği tek boyutlu olarak varyansın %86,980'nini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre ise ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının 0,962 olduğu ve ölçek için iç tutarlılık oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Görüldüğü üzere yapılan analiz sonuçları araştırmanın değişkenlerinin güvenilir bir özellik taşıdığını ve ölçeği oluşturan ifadelerin ait olduğu değişkeni tutarlı şekilde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca Tablo 4.2'de ölçek sorularının yanında italik şekilde yazılmış olan her soruya ait faktör yükleri verilmiştir ve her bir faktördeki değişkenlerin faktör yüklerinin ölçme aracındaki faktörlere yeterli katkıyı sağladığı görülmektedir.

4.1.4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi

Korelasyon analizi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, ilişki var ise bu ilişkinin yönü (pozitif ise aynı yönlü, negatif ise ters yönlü) ve gücünü değerlendirmek için yapılmakta olup analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır ve katsayı 1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2019, s. 357). Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi sonuçları tablo 4.3'te

verilmekte olup araştırma değişkenlerinden olumsuz geçmiş deneyim OGD olarak, sembolik uyuşmazlık SU olarak, ideolojik uyumsuzluk İU olarak ve markadan kaçınma MK olarak tabloda yer almıştır.

Tablo 4. 3: Değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi sonuçları

Ölçekler	OGD	SU	İU	ÖFKE	ÜZÜNTÜ	KORKU	MK
OGD	1	0,625*	0,674*	0,722*	0,746*	0,541*	0,747*
SU	0,625*	1	0,703*	0,727*	0,650*	0,607*	0,721*
İU	0,674*	0,703*	1	0,836*	0,751*	0,704*	0,730*
ÖFKE	0,722*	0,727*	0,836*	1	0,832*	0,701*	0,821*
ÜZÜNTÜ	0,746*	0,650*	0,751*	0,832*	1	0,621*	0,816*
KORKU	0,541*	0,607*	0,704*	0,701*	0,612*	1	0,621*
MK	0,747*	0,721*	0,730*	0,821*	0,816*	0,621*	1
*:p<0,001							

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişkilerin hepsinin anlamlı ($p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm değişkenler arasında pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Değişkenler arasında çok yüksek korelasyonlar ($>0,9$) olması durumunda, çoklu eş doğrusallık problemi yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 389). Araştırma verilerinde böyle bir probleme rastlanmamıştır. Dolayısıyla verilerin regresyon analizi yapmak için uygun olduğu görülmektedir.

4.1.4.4. Hipotezlerin Regresyon Analizi İle İncelenmesi

Araştırmanın hipotez testlerine ilişkin sonuçlar bu bölümde yer almaktadır. Araştırma kapsamında üçü marka nefreti boyutları olmak üzere 7 değişken ele alınmıştır ve önerilen araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada marka nefreti öncüllerinden olan olumsuz geçmiş deneyim (OGD), sembolik uyuşmazlık (SU) ve ideolojik uyumsuzluk (İU) olarak ele alınmıştır ve marka nefreti boyutları (öfke,üzüntü ve

korku) üzerine etkisi incelenmiş ve daha sonra marka nefreti boyutlarının (öfke,üzüntü ve korku) markadan kaçınma (MK) üzerine etkisi analiz edilmiştir.

4.1.4.4.1.Marka Nefreti Öncüllerinin Öfke Üzerindeki Etkileri

Oluşturulmuş olan aşağıdaki hipotezler doğrultusunda, öfke bağımlı; OGD, SU ve İU bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanmış olan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_{1a}: Olumsuz geçmiş deneyim öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Sembolik uyuşmazlık öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3a}:İdeolojik uyumsuzluk öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 4. 4: Marka nefreti öncüllerinin öfke üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi

Hipotez	B	Standart Sapma	β	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,264	0,032	0,235	8,244	0,000	0,500	1,998
SU	0,236	0,034	0,206	6,966	0,000	0,464	2,154
İU	0,555	0,033	0,533	17,044	0,000	0,415	2,407
R ²	0,763						
F	627,980						
*Bağımlı Değişken: Öfke							

Tablo 4.4'te gösterilen analiz sonuçlarına göre marka nefreti öncüllerini oluşturdan OGD, SU ve İU'nun öfke boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Öncüllerin regresyon katsayılarına bakıldığında öfkeyi etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün İU olduğu görülmektedir. Yapıların tahmin gücünü gösteren R² katsayısına bakıldığında ise yapıların tahmin gücünün %76,3 olduğu görülmektedir. Bu modele göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %76,3'ünü açıklamaktadır. Standart sapma hata oranları oldukça düşüktür. Analizin anlamlılık değerlerinin p<0,05'i karşıladığı ve hepsinin anlamlı olduğu

görülmektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerleri Tablo 4.4'te yer almaktadır ve değerlerin önerilen sınıf değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin marka nefreti boyutu olan öfke üzerindeki etkisini test eden H_{1a} , H_{2a} ve H_{3a} hipotezleri desteklenmiştir.

4.1.4.4.2. Marka Nefreti Öncüllerinin Üzüntü Üzerindeki Etkileri

Oluşturulmuş olan aşağıdaki hipotezler doğrultusunda, üzüntü bağımlı; OGD, SU ve İU bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanmış olan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_{1b} : Olumsuz geçmiş deneyim üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b} : Sembolik uyuşmazlık üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b} : İdeolojik uyumsuzluk üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 4. 5: Marka nefreti öncüllerinin üzüntü üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi

Hipotez	B	Standart Sapma	β	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,417	0,034	0,407	12,196	0,000	0,500	1,998
SU	0,124	0,036	0,119	3,441	0,001	0,464	2,154
İU	0,374	0,035	0,394	10,755	0,000	0,415	2,407
R ²	0,675						
F	405,426						
*Bağımlı Değişken: Üzüntü							

Tablo 4.5'te gösterilen analiz sonuçlarına göre OGD, SU ve İU'nun üzüntü boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Öncüllerin regresyon katsayılarına bakıldığında üzüntüyü etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün OGD olduğu görülmektedir. Yapıların tahmin gücünü gösteren R^2 katsayısına bakıldığında ise yapıların tahmin gücünün %67,5 olduğu görülmektedir. Standart

sapma hata oranları oldukça düşüktür. Analizin anlamlılık değerlerinin $p < 0,05$ 'i karşıladığı ve hepsinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığı test eden VIF değerleri Tablo 4.5'te yer almaktadır ve değerlerin önerilen sınıf değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin öfke üzerindeki etkisini test eden H_{1b} , H_{2b} ve H_{3b} hipotezleri desteklenmiştir.

4.1.4.4.3. Marka Nefreti Öncüllerinin Korku Üzerindeki Etkileri

Oluşturulmuş olan aşağıdaki hipotezler doğrultusunda, korku bağımlı; OGD, SU ve İU bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanmış olan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_{1c} : Olumsuz geçmiş deneyim korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c} : Sembolik uyuşmazlık korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3c} : İdeolojik uyumsuzluk korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 4. 6: Marka nefreti öncüllerinin korku üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi

Hipotez	B	Standart Sapma	β	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,078	0,048	0,065	1,608	0,108	0,500	1,998
SU	0,246	0,051	0,202	4,804	0,000	0,464	2,154
İU	0,575	0,049	0,519	11,666	0,000	0,415	2,407
R ²	0,521						
F	212,436						
*Bağımlı Değişken: Korku							

Tablo 4.6'da gösterilen analiz sonuçlarına göre SU ve İU'nun korku boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken; OGD'nin korku boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Öncüllerin regresyon katsayılarına bakıldığında korkuyu etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün İU olduğu görülmektedir. Yapıların

tahmin gücünü gösteren R^2 katsayısına bakıldığında ise yapıların tahmin gücünün %52,1 olduğu görülmektedir. Standart sapma hata oranları oldukça düşüktür. Analizin anlamlılık değerlerine bakıldığında OGD'nin $p < 0,05$ 'i karşılamadığı ve anlamsız olduğu görülürken; SU ve İU'nun anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığı test eden VIF değerleri Tablo 4.6'da yer almaktadır ve değerlerin önerilen sınıf değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin korku üzerindeki etkisini test eden hipotezlerden H_{2c} ve H_{3c} desteklenirken; H_{1c} hipotezi desteklenmemektedir.

4.1.4.4. Marka Nefreti Boyutlarının Markadan Kaçınma Üzerindeki Etkileri

Oluşturulmuş olan bu hipotezler doğrultusunda, markadan kaçınma bağımlı; öfke, üzüntü ve korku bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanmış olan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_{4a} : Öfke markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4b} : Üzüntü markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4c} : Korku markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 4. 7: Marka nefreti boyutlarının markadan kaçınma üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi

Hipotez	B	Standart Sapma	β	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
Öfke	0,375	0,038	0,421	9,807	0,000	0,249	4,015
Üzüntü	0,415	0,038	0,425	10,985	0,000	0,307	3,260
Korku	0,055	0,025	0,066	2,196	0,028	0,505	1,979
R ²	0,732						
F	532,445						
*Bağımlı Değişken: Markadan Kaçınma							

Tablo 4.7’de gösterilen analiz sonuçlarına göre öfke,üzüntü ve korkunun markadan kaçınma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Öncüllerin regresyon katsayılarına bakıldığında markadan kaçınmayı etkileyen en güçlü marka nefreti boyutunun üzüntü olduğu görülmektedir. Yapıların tahmin gücünü gösteren R^2 katsayısına bakıldığında ise yapıların tahmin gücünün %73,2 olduğu görülmektedir. Standart sapma hata oranları oldukça düşüktür. Analizin anlamlılık değerlerinin $p<0,05$ ’i karşıladığı ve hepsinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığı test eden VIF değerleri Tablo 4.7’de yer almaktadır ve değerlerin önerilen sınıf değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti boyutlarının markadan kaçınma üzerindeki etkisini test eden H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri desteklenmiştir.

4.1.4.5. Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin tamamı çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sadece H_{1c} hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($<0,05$) görülürken, diğer tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin aralarında gerçekleşen regresyon katsayıları, hipotez kabul ya da ret durumları ve etki yönleri Tablo 4.8’de sunulmuştur. Sonuçların etki dereceleri göz önüne alındığında, marka nefreti boyutlarından olan öfke ve korku üzerinde en fazla İU etkiliyken, üzüntü üzerinde en fazla OGD’nin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca MK üzerinde en çok üzüntü daha sonra öfkenin en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 8: Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası oluşan etkilerin gösterimi

Hipotezler	Değişkenler	Regresyon Katsayıları (β)	Etkisi	Sonuçlar
H_{1a}	OGD-Öfke	0,235	Pozitif	Desteklendi
H_{1b}	OGD-Üzüntü	0,407	Pozitif	Desteklendi
H_{1c}	OGD-Korku	0,065	Etki yok	Desteklenmedi
H_{2a}	SU-Öfke	0,206	Pozitif	Desteklendi
H_{2b}	SU- Üzüntü	0,119	Pozitif	Desteklendi

H _{2c}	SU- Korku	0,202	Pozitif	Desteklendi
H _{3a}	İU-Öfke	0,533	Pozitif	Desteklendi
H _{3b}	İU-Üzüntü	0,394	Pozitif	Desteklendi
H _{3c}	İU-Korku	0,519	Pozitif	Desteklendi
H _{4a}	Öfke-MK	0,421	Pozitif	Desteklendi
H _{4b}	Üzüntü-MK	0,425	Pozitif	Desteklendi
H _{4c}	Korku-MK	0,066	Pozitif	Desteklendi



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir bir tüketici-marka ilişkisinin geliştirilmesi için; markanın tüketiciye güven duygusu vermesi, duygusal bir taahhütte bulunması ve tüketimin markaya ilgilenimlerini teşvik etmesi kritik öneme sahiptir, çünkü tüketici-marka ilişkileri sadece varolmamakta, zamanla gelişim göstermektedir (Bowden, 2009). Diğer taraftan tüketicilerin markaya güçlü şekilde bağlı olmaları kalıcı bir marka sadakatini garanti etmemekle birlikte, güçlü marka bağlılığının tüketicilerde marka tiksintisine dönüşebileceği gerçeği unutulmamalıdır (Johnson vd., 2011; Park vd., 2013).

Markalar, şirketlerin sahip olduğu en değerli ve etkili iletişim araçları olsalar da internetin gelişmesiyle birlikte, bu iletişimin kontrolü son zamanlarda tüketicilerin eline geçmeye başlamıştır ve tüketiciler marka karşıtı kitleler oluşturarak marka değerini olumsuz yönde etkileyebilmektedirler (Kucuk, 2010). Bu nedenle marka karşıtı tüketicilerin öncelikli olarak pazarlama iletişiminde dikkate alınması gerekmektedir. Diğer taraftan, markaların sadık müşterileri hayal kırıklığı yaşadıkları kötü bir deneyimin ardından markadan nefret edilmekte (Gharbi ve Smaoui, 2017) ve markaya yönelik uzun süreli olumsuz tepkiler gösterebilmektedirler (Grégoire vd., 2009 ; Grégoire ve Fisher, 2006; 2008). Bunun yanı sıra bazen tüketiciler markadan hoşlanmamalarına rağmen markanın ürünlerini satın alabilmekte (Demirbag-Kaplan vd., 2015), aynı şekilde ürünlerle ilgili olumsuz değerlendirmeler yapmalarına rağmen markayla olan ilişkilerini sürdürebilmektedirler (Dalli vd., 2006).

Hiçbir şirket mevcut ve potansiyel müşterilerini tam anlamıyla tatmin edecek düzeyde olmasa da markadan nefret eden tüketicilerin, şirket üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi gerektiği unutulmamalıdır (Hegner vd., 2017). Çünkü marka nefreti, markanın imajını ve şirketin itibarını zedeleyebilecek davranışlara yol açabilmektedir (Gonçalves Filho vd., 2022). Dolayısıyla şirketler, tüketicilerin markalara nefret dolu duygularının olumsuz etkilerinin öneminin farkında olmalı ve tüketicilerin marka nefretiyle doğru şekilde başa çıkma stratejileri geliştirebilmelidirler (Kucuk, 2016). Başka bir ifadeyle tüketicilerin duygularını anlamak, şirketlerin onlara etkili şekilde yanıt vermelerine ve hatta marka nefretini engellemelerine yardımcı olabilmektedir (Zarantonello vd., 2016). Sonuç itibarıyla şirketler için oldukça önemli olan konulardan biri, tüketiciler tarafından geliştirilen

aşırı olumsuz bir duygu olan marka nefretinin altında yatan sebeplerin ve beraberinde gelen olumsuz tüketici davranışlarının anlaşılmasıdır. Olası tüketici kayıplarını önlemek ve daha sağlam ilişkiler kurmak için bu duyguları anlamak şirketler için faydalı olacaktır.

Bu çalışma, tüketici-marka ilişkilerinin karanlık yüzü olarak ifade edilen tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının araştırılması gerektiğine yönelik çağrılara yanıt vermektedir (Hegner vd., 2017; Fetscherin ve Heinrich, 2015; Khatoon ve Rehman, 2021; Romani vd., 2012; Veloutsou ve Guzman, 2017; Yadav ve Chakrabarti, 2022; Zarantonello vd., 2016). Özellikle olumsuz tüketici-marka ilişkileri literatüründe tüketicilerin marka nefretine yönelik çeşitli katkıları vurgulayarak bu çalışmaları tamamlamakta ve ilerletmektedir.

Mevcut marka nefreti literatürü, marka nefretinin çok boyutluluğu konusunda sınırlı sayıda araştırmaya sahiptir ve bu çalışmalarda farklı marka nefreti boyutlarının farklı sonuçlandığı belirlenmiştir (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019a; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020). Diğer taraftan, yaygın olarak kabul edilmiş olan marka nefreti öncüllerinin marka nefreti boyutlarından hangisini daha çok tetiklediğini belirleme konusunda literatürde önemli bir boşluğa rastlanmıştır. Bu boşluğu doldurmak adına bu çalışmanın asıl amacı, literatürde yaygın olarak kabul edilmiş olan marka nefreti öncüllerinin (olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk) marka nefreti boyutlarından (öfke, üzüntü ve korku) hangisini daha çok tetiklediğini belirlemektir. Literatürde söz konusu marka nefreti boyutlarından hangisinin tüketicilerde markadan kaçınma davranışını tetiklediğinin belirlendiği çalışmaya da rastlanmamıştır, çalışma bu boşluğu da doldurmayı amaçlamıştır.

Söz konusu amaçlar dahilinde kurulan hipotezler çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin markadan nefret etmelerine neden olan öncülleri markayla ilgili algıladıkları çeşitli kurumsal sorumsuzluklardan dolayı markayla yaşadığı ideolojik uyumsuzluk olduğunda öfke ve korku duygusunun daha fazla tetiklendiği belirlenirken; markadan nefret etmelerine neden olan öncülleri markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyim olduğunda tüketicilerin üzüntü duygusunu daha fazla yaşadıkları ortaya konulmuştur. Dahası marka

nefretinin sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk öncülleri marka nefretinin öfke, üzüntü ve korku boyutunu olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilerken; olumsuz geçmiş deneyim öncülünün öfke ve üzüntü boyutları üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi varken, korku boyutu üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Sonuçlar incelendiğinde, marka nefreti öncüllerinin marka nefreti boyutları üzerindeki etkilerini inceleyen hipotezlerden sadece H_{1c} hipotezinin reddedildiği diğer tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir (bkz., Tablo 4.8). Literatürde pek çok araştırma (örn., Abbasi vd., 2023; Hegner vd., 2017; Fetscherin vd., 2022; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021) olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretinin öncüllerinin marka nefretini artırdığını doğrulamasına rağmen, bu çalışma marka nefretini çok boyutlu olarak ele alarak bu etkiyi incelemiştir ve literatürü zenginleştirmiştir. Çalışma sonuçları, tüketicilerin markayla olan ideolojik uyumsuzluk ve sembolik uyumsuzluklarının korku duygularını tetiklerken, markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan marka nefretlerinin korku duygularını tetiklemediğini göstermektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin marka nefretinin özellikle ideolojik uyumsuzluktan kaynaklandığı durumlarda, tüketiciler ne zaman marka hakkında düşünseler tedirgin, tehdit altında ve endişeli hissederek korkularının arttığı; marka nefretlerinin markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyimlerinden kaynaklandığı durumlarda ise tüketicilerin markaya yönelik öfke ve üzüntü duygularını hissetmelerine rağmen korku hissetmedikleri belirlenmiştir. Olumsuz geçmiş deneyimden kaynaklanan marka nefretinin sadece mevcut müşterileri ilgilendirirken, diğer öncüllerin hem mevcut hem potansiyel müşterileri ilgilendirdiği göz önüne alındığında, her ne kadar markayla olumsuz geçmiş deneyimler yaşamış olsalar da mevcut müşterilerin markayı denemeye hevesli olabilecekleri düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise, tüketicilerin markadan kaçınma davranışları üzerinde en çok üzüntü ($\beta=0,425$) daha sonra öfke ($\beta=0,421$) ve en son korku ($\beta=0,066$) duygularının etkili olduğunu göstermektedir (bkz., Tablo 4. 9). Bu sonuçlar, marka nefretine ilişkin her bir boyutun, markadan kaçınma üzerindeki etkisini inceleyen tüm hipotezleri desteklemektedir (H_{4a}: *Öfke, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.*, H_{4b}: *Üzüntü, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.* ve H_{4c}: *Korku, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.*) Literatür incelendiğinde marka nefretinin markadan kaçınma davranışına yol açtığını

gösteren pek çok çalışma (örn., Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019; Bayarassou vd., 2020; Gharbi ve Smaoui, 2017; Gonçalves Filho vd., 2022; Hegner vd., 2017; Roy vd., 2022) olsa da bu çalışma marka nefretinin boyutlarını ele alarak bu etkiyi incelemiştir ve literatürü zenginleştirmiştir.

Bu çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik katkıları içermesinin yanı sıra, belirli kısıtlara da sahip olduğu dikkate alınmalıdır. Araştırmanın amacına bağlı kalmak ve zaman kısıtı nedeniyle tüm değişkenleri modele dahil etmek mümkün olmaması nedeniyle, marka nefreti sonuçlarından sadece biri olan markadan kaçınma incelenmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanımının tüketicilerde marka nefreti duygularını çevrim içi ortamlarda daha yaygın şekilde paylaşmaya ittiği bilinmektedir (Günaydın, 2019; Ivanov, 2020 ; Joshi ve Yadav, 2021; Nguyen ve Nguyen, 2021; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Sharma vd., 2022). Dolayısıyla gelecekteki araştırmalar marka nefreti sonuçlarından olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi de çalışmanın modeline ekleyerek genişletebilirler. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, marka değiştirme, marka misillemesi ve marka intikamı gibi diğer önemli marka nefreti sonuçlarını da modele dahil edebilirler.

Çalışmada katılımcılardan geçmişte olumsuz deneyimler yaşayıp olumsuz duygular hissettikleri ürün veya hizmet markasını yazmaları istenmiştir. Mal ya da hizmet olarak sektörel anlamda bir kısıtlama konulmamıştır. Curina vd. (2021), müşterilerin farklı sektörlerdeki markalara olan marka nefretlerinin farklı sonuçlandığını belirlemişlerdir (bkz., 3.2.8.2. Müşteri Tipleri ve Marka Nefreti Sonuçları). Ek olarak Aziz ve Rahman (2022), marka nefreti çalışmalarının özellikle hizmet markaları bağlamında yapıldığını sektörler arası analizin göz ardı edildiğini vurgulamışlardır. Gelecekte çalışmaların, mal ya da hizmet ayrımı yaparak sektörel anlamda marka nefreti öncüllerinin ve marka nefreti boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeleri marka nefreti literatürüne katkı sağlayacaktır.

Marka nefreti için moderatör değişkenlerin çok az belirlendiği (örn., Abbasi vd., 2023; Alvarez vd., 2023; Aziz ve Rahman, 2022) literatürde vurgulanmaktadır. Ek olarak marka nefretini yönetme konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu da belirtilmiştir (Ahmed ve Hashim, 2018). Gelecekteki araştırmalar literatürdeki bu önerileri de dikkate alarak marka nefretiyle ilgili literatürü zenginleştirebilirler.

Örneğin gelecekteki araştırmalar, şşletmelerin ortaya koydukları telafı stratejilerini (tazminat, özür dileme ve açıklama) modelimize moderatör değişken olarak dahil ederek, marka nefreti boyutları ve markadan kaçınma davranışı arasında düzenleyici etkisinin olup olmadığını araştırabilirler.



KAYNAKÇA

Aaker, J. L., Garbinsky, E. N. ve Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012>

- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Abbas, A., Shar, A. H. ve Junejo, M. A. (2023). Why brands fail? Antecedents and consequences of brand hate. A study of fashion industry in Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 17(1), 1-26. Erişim adresi: <https://journals.qurtuba.edu.pk/ojs/index.php/jms/article/view/696>
- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S. ve Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0246>
- Abdollahi, M. H., Zareian, H., Gholami Torkesaluye, S. ve Abolhoseini, A. (2021). Consequences of brand hatred in users of sportswear. *Sport Psychology Studies*, 10(36), 275-292. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2021.9498.2046>
- Abid, R. ve Khattak, A. (2017). Brand avoidance motivators stimulate to brand equity in the mediating role of brand hate: A case of smartphone industry of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000250>
- Ahmed, S. ve Hashim, S. (2018). The moderating effect of brand recovery on brand hate and desire for reconciliation: A PLS-MGA Approach. *International Journal of Business & Society*, 19(3), 833-850. Erişim adresi: <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol19-no3-paper17.pdf>
- Alba, J.W. ve Lutz, R.J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.005>
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>

- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08. Erişim adresi: <https://www.questjournals.org/>
- Ali, S., Attiq, S. ve Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: Mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628. <http://hdl.handle.net/10419/224953>
- Alvarez, C. ve Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Alvarez, C., David, M. E. ve George, M. (2023). Types of consumer-brand relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 113753. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113753>
- Anaza, N. A., Saavedra, J. L., Hair Jr, J. F., Bagherzadeh, R., Rawal, M. ve Osakwe, C. N. (2021). Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 133, 116-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.064>
- Anselmsson, J., Johansson, U. Ve Persson, N. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking. *Journal of Brand Management*, 16 (1/2), 63-79. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.21>

- Atwal, G., Bryson, D. ve Kaiser, M. (2022). The chopsticks debacle: How brand hate flattened Dolce & Gabbana in China. *Journal of Business Strategy*, 43(1), 37-43. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0160>
- Aumer-Ryan, K. ve Hatfield, E. C. (2007). The design of everyday hate: A qualitative and quantitative analysis. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 1(2), 143-172. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v1i2.11>
- Aydın, H. ve Ünal, S. (2019). Markaya yönelik duygularda antropomorfizm etkisinin rasyonel ve hedonik fayda açısından değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 85-97. Erişim adresi: <http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/en/pub/issue/50375/534066>
- Aziz, R. ve Rahman, Z. (2022). Brand hate: A literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/00920703992720>
- Balıkçioğlu, B. ve Kıyak, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine antakya’da görgül bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.461010>
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. ve Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bayarassou, O., Becheur, I. ve Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: Coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Ben-Ze'ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. MIT press.
- Bernhard, I. (2015). *Haters gonna hate: the influence of avoidance type, company characteristics and anthropomorphism on brand hate* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://purl.utwente.nl/essays/68810>
- Blum, H.P. (1997). Clinical and developmental dimensions of hate. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 45(2), 359-375. <https://doi.org/10.1177/00030651970450020501>
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Brandão, A. ve Popoli, P. (2023). “I will always hate you”! An investigation of the impact of anthropomorphism in online anti-brand communities. *European Business Review*, 35(3), 444-466. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0194>

- Bryson, D. ve Atwal, G. (2019). Brand hate: The case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>
- Bryson, D., Atwal, G. ve Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P. ve Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43. <https://doi.org/10.1002/jsc.2387>
- Cambridge Dictionary (t.y). Hate. *Search English* içinde. Nisan 28, 2023, <https://dictionary.cambridge.org/>
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Champoux, J.E. (2017). Perception, Attitudes, and Personality. *Organizational Behaviour: Integrating Individuals, Groups and Organizations* içinde. New York : Routledge.
- Chang, P. ve Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experience view. *Psychology e Marketing*, 23(11), 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chatzidakis, A. ve Lee, M. S. W. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>

- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Costa, J. ve Azevedo, A. (2022). Beyond brand hate: Are you willing to forgive a negative experience with your smartphone mobile communications' brand?. *Corporate Reputation Review*, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00139-7>
- Cucciniello, V. (2013). *Odio e marca: Un caso nel mondo della moda* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tesi.luiss.it/id/eprint/10777>
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M. ve Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 227-246. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1676293>
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. ve Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetine olan etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 261-275. <https://doi.org/10.30794/pausbed.733916>
- Çıldırım, Ö. ve Ağlargo, F. (2021). Dijital çağda Marka nefretinin sonuçları. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 36-63. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jcsci/issue/61186/853161>
- Dalli, D., Romani, S. ve Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95. <https://iris.luiss.it/handle/11385/4400>

- Dalvand, M. R., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H. ve Mohebi, S. (2019). Modelling and ranking the antecedents of brand hate among customers of home appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 19-40. https://sjsm.shiraz.iau.ir/article_545531.html
- Dawood, F. ve Kashif, M. (2021). My love, I hate you: Rethinking brand jealousy to investigate emotional transition among rural customers. *Strategic Change*, 30(1), 45-52. <https://doi.org/10.1002/jsc.2388>
- de Castro Almeida, A. S. (2018). *Negative consumer-brand relationships and brand anthropomorphism: The case of social media based anti-brand communities* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116916/2/299383.pdf>
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://purl.utwente.nl/essays/64731>
- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.707211>
- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S. (2022). Marka nefreti-tekrar satın almama niyeti ilişkisi: Negatif çevrimdışı iletişimin ve çevrimiçi şikâyetin aracılık etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 115-142. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.996620>

- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S. ve Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22, 136-153. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.10>
- Dessart, L. ve Cova, B. (2021). Brand repulsion: Consumers' boundary work with rejected brands. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1285-1311. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0164>
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: A relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761-1785. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>
- Dölarslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 23-48. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/61006/906051>
- Dubé, L., Cervellon, M. C. ve Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 259-272. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00036-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00036-3)
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. ve Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Etimoloji-Türkçe Etimoloji Sözlüğü. (t.y). İçinde *EtimolojiTürkçe sözlük*. Erişim tarihi: Nisan 28, 2023, <https://www.etimolojiturkce.com/>

- Fahmi, T. M. ve Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 130-150. doi: 10.21608/MFTH.2018.28853
- Farhat, Z. ve Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: An exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1844160>
- Fehr, B. ve Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464–486. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.464>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fetscherin, M. ve Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships : A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21, 366–371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Fetscherin, M. ve Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- Fetscherin, M. ve KC, R. P. (2021). Anti-consumption in the context of brand relationships. *Strategic Change*, 30(1), 53-58. <https://doi.org/10.1002/jsc.2386>
- Fetscherin, M. ve Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845>
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C. ve Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product*

& *Brand Management*, 28 (2), 133-139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>

Fetscherin, M., Konecnik Ruzzier, M., Ivanov, S. ve Ruzzier, M. (2022). Brand hate internationally: A validation study from Slovenia. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2122102>

Fetscherin, M., Veloutsou, C. ve Guzman, F. (2021). Models for brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 353-359. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-012>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

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

Fredrickson, B. L. ve Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), 313-332. <https://doi.org/10.1080/02699930441000238>

Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(2), 40-59. <https://doi.org/10.1007/BF03396779>

Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0169-6>

- Ghani, N. H. B. A. ve Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer brand relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950-957. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32102/355716>
- Gharbi, D. ve Smaoui, F. (2017, Eylül). Brand hate: A qualitative study on the extreme negative emotion toward the brand. *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (ss. 638-651) içinde. Rome, İtalya: EuroMed Press.
- Gonçalves Filho, C., Moreira, E. M., Braga Chinelato, F. ve Ferreira Santos, M. (2022). Passive consequents of brand hate: The mediating role of brand avoidance. *Multidisciplinary Business Review*, 15(1), 77-89. <http://dx.doi.org/10.35692/07183992.15.1.8>
- Grégoire, Y. ve Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>
- Grégoire, Y. ve Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. ve Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Günaydın, R. (2019). *Marka nefreti motivasyonlarının ve davranışlarının belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.

Güzel, L. (2020). *Turistik ürünlerde Oluşan marka nefreti bağlamında marka kaçınmasının destinasyon tercihlerine etkisi; Online rezervasyon siteleri üzerine bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.

Haase, J., Wiedmann, K. P. ve Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.036>

Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: An empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21. Erişim adresi: <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/721>

Hashim, S. ve Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23 (2), 227-248. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0047>

Hegner, S. M., Fetscherin, M. ve van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>

Hogg, M. K., Banister, E. N. ve Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic(anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, fellys and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Holbrook, M. B. ve O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45- 64. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010206>

Hollenbeck, C. R. ve Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325-345. <https://doi.org/10.1080/10253861003787056>

Husnain, M., Syed, F., Akhtar, M. W. ve Usman, M. (2020). Effects of brand hate on brand equity: The role of corporate social irresponsibility and similar competitor offer. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 75-86. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-06>

Husnain, M., Wang, Z., Poulova, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., Akbar, M. ve Usman, M. (2021). Exploring brand hate and the association between similar competitor offer and brand equity: A moderated-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11:533216. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.533216>

Husnain, M., Syed, F., Hussain, K., Zhang, Q., Usman, M. ve Javed, M. (2022). Explaining the mechanism of brand hate: A mixed-method investigation using moderated mediation in emerging markets. *Kybernetes*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/K-12-2021-1246>

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N. ve Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>

Ivanov, S. (2020). *Consumer-brand relationship: Brand hate* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/ivanov3876-B.pdf>

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S. ve Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>
- Jain, K. ve Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986-1002. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2764>
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442-453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- Japutra, A., Roy, S. K. ve Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102465>
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand?. *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387. <https://doi.org/10.1002/mar.10015>
- Johnson, A.R., Matear, M. ve Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125. <https://doi.org/10.1086/657924>

- Joshi, R. ve Yadav, R. (2021). Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439-447. <https://doi.org/10.1177/0972262919892173>
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. ve Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>
- Kamboj, S. ve Sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social media communities. *Journal of Global Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2186305>
- Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A. ve Samad, S. (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. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0058>
- Kates, S. M. (2000). Out of the closet and out on the street!: Gay men and their brand relationships. *Psychology & Marketing*, 17(6), 493-513. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<493::AID-MAR4>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<493::AID-MAR4>3.0.CO;2-F)
- Kavaliauskė, M. ve Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: Relations between brand-related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies*, 6(1), 44-77. doi: 10.15388/omee.2015.6.1.14227
- Keller, K.L. (2014). Consumer brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(5), 365-365. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.21>

- Kemp, E., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American Journal of Sociology*, 93(2), 263-289. <https://doi.org/10.1086/228745>
- Khan, M. A. and Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.932879>
- Khatoon, S. ve Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Klein, J.G., Smith, N.C. ve John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://www.jstor.org/stable/30162004>
- Knittel, Z., Beurer, K. ve Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>
- Koenderink, P. M. (2014). *Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: The effects of avoidance type, company characteristics, and consumer characteristics on brand hate* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://purl.utwente.nl/essays/66569>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>

- Krishnamurthy, S. ve Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209–222.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550100>
- Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.27>
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Springer.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>
- Kucuk, S. U. (2019a). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Springer.
- Kucuk, S. U. (2019b). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
<https://doi.org/10.1002/mar.21175>
- Kuleyin, M.C. (2023). *Brand hate reasons and the effects of consumers' demographic characteristics* (Yüksek lisans tezi). Yök Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T. ve Hacıhasanoğlu, P. (2022). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 29(1), 72-84.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00257-3>

- Laros, F. ve Steenkamp, J. B. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- Lee, M., Conroy, D. ve Motion, J. (2009a). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
<http://hdl.handle.net/2292/11155>
- Lee, M., Motion, J. ve Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lee, Y. K., Back, K. J. ve Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
<https://doi.org/10.1177/109634800933851>
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-69.
<https://doi.org/10.1108/09564239710166272>
- Lopez, A. (2021). Can we get back together? Measuring brand relationship breakup. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 681-694.
<https://doi.org/10.1002/cb.1895>
- Loureiro, S. M. C. (2015). Loving and hating brands: Multiple relationships between consumers and brands. Kaufmann H.-R. (Ed.), *Handbook of research on*

managing and influencing consumer behavior (ss. 417-438) içinde.
Pennsylvania: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-6547-7.ch018

Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H. ve Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>

Ma, L. (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. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2019-0103>

Mancini, R. (2013). *Brand hate: Framework teorico ed analisi del caso Nestlé* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tesi.luiss.it/10814/1/mancini-roberta-tesi-2013.pdf>

McDougall, W. (2001). *An introduction to social psychology* (14.ed). Ontario, Kitchener: Batoche Books.

Menon, K. ve Dubé, L. (2004). Service provider responses to anxious and angry customers: Different challenges, different payoffs. *Journal of Retailing*, 80(3), 229–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.11.002>

Merriam-Webster Dictionary (t.y). Hate. In *Search Dictionary*. Nisan 28, 2023, <https://www.merriam-webster.com/>

Mohammed, I., Preko, A., Ameyibor, L. E. K., Feglo, M. ve Agbemabiese, G. C. (2022). An investigation of celebrity brand hate influence in the arts marketing sector of Ghana. *Arts and the Market*, 12(3), 215-230.
<https://doi.org/10.1108/AAM-08-2021-0039>

Moreira, E. M. (2017). *Ódio à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores no mercado de telefonia móvel* (Doktora Tezi). Erişim adresi: <https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/225>

- Müftüoğlu, M. ve Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 42-56. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jobig/issue/63580/839350>
- Nasab, S. M. ve Abikari, M. (2016). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 128-142. Erişim adresi: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2998244>
- Nguyen, H. N. (2021). Antecedents and consequences of brand hate among Netizens: Empirical evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 579-589. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0579>
- Nguyen, H. N. ve Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.07)
- Noor, U., Mansoor, M. ve Rabbani, S. (2022). Brand hate and retaliation in Muslim consumers: Does offensive advertising matter?. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1395-1413. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0316>
- Odabaş Sargın, M. (2019). *Pazarlamada marka aşkı ile marka nefreti ve aralarındaki değişimleri etkileyen faktörlerin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T. ve Narh, L. (2019). Brand avoidance: Underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>
- Olegovic, M. A. (2021). *The differences in antecedents of brand hate between developing and developed countries* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi:

https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/32188/1/The_Differences_in_Antecedents_of_Brand_Hate_between_Developing_and_Developed_Countries.pdf

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L., Rust, R. T. ve Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Opatow, S. ve McClelland, S. I. (2007). The intensification of hating: A theory. *Social Justice Research*, 20(1), 68-97. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0033-0>
- Ortony A. ve Turner T.J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychology Review*, 97 (3), 315– 331. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.3.315>
- Østergaard, P., Hermansen, J. ve Fitchett, J. (2015). Structures of brand and anti-brand meaning: A semiotic square analysis of reflexive consumption. *Journal of Brand Management*, 22(1), 60–77. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.4>
- Oxford Learner's Dictionaries (t.y). Hate. *Search Oxford Advanced Learner's Dictionary* içinde. Nisan 28, 2023, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Öcel, Y. (2020). The effect of lifestyle on brand hate: An application on football fans. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 10 (1), 91-108. doi: 10.26579/jocrebe.73
- Öney, M. (2020). *Tüketici etnosentrizminin tüketim sonrası olumsuz duygular, tüketici şikâyet davranışları, marka nefreti üzerindeki rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.

- Örs, M. ve Kaytaz, M. (2020). Marka nefreti ve olası sonuçları üzerinde işletme telafi süreçlerinin düzenleyici etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(26), 4101-4133. <https://doi.org/10.26466/opus.676294>
- Özer, İ. (2018). *Un(forgiveness) in brand hate* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Pantano, E. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.049>
- Park, C. W. ve MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123-129. <http://dx.doi.org/10.1086/696969>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. ve Park, J. W. (2013). Attachment–Aversion (AA) model of customer brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Perrin-Martineng, D. (2004). The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1001-1023. <https://doi.org/10.1362/0267257042405204>
- Phillips, D. M. ve Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12(3), 243-252. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06

- Pinarbasi, F. ve Enginkaya, E.(2019). Consumer negativity towards brands: Brand hate or brand switch?. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 78-80. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1070>
- Pinto, O. ve Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0084>
- Platania, S., Morando, M. ve Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality-Access to Success*, 18, 342-347. Erişim adresi: <https://www.iris.unict.it/>
- Popp, B., Germelmann, C.C. ve Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- Preijers, S. (2016). *Brand hate; Exploring and understanding the concept* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <http://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/4503>
- Rahimah, A. ve Kusumawati, A. (2020, Kasım). Exploring the implications of social media usage on negative consumers' emotion and behavior. *2nd Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2019)* (ss. 136-141) içinde. Atlantis Press. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.029>
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S. ve Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: From brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618-631. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3778>

Ramos, A. M. (2020). *Brand hate: O engajamento e o ódio pelas marcas no Brasil e em Portugal* (Doktora tezi). ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi.(UMI No. 29016585)

Rempel, J. K. ve Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12, 297-313. <https://doi.org/10.1111/j.1350-4126.2005.00116.x>

Ribeiro, B. T. B. (2019). *From her oto zero: O efeito moderador do brand love nos antecedentes e consequentes do brand hate* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi:<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/123738/2/364554.pdf>

Richins M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>

Rindell, A., Strandvik, T. ve Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 484-490. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0392>

Rodrigues, C. ve Rodrigues, P. (2017, Eylül). Antecedents to brand hate among generation Y: A consumer cross-cultural study. *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (ss. 1456-1464) içinde, Rome, İtalya: EuroMed Press .Erişim adresi: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1141657&dswid=-8601>

Rodrigues, C., Brandão, A. ve Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: An anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621>

- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. ve Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Romani, S., Sadeh, H. ve Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I’m mad! An exploration of negative emotions to brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 494-501. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/11385/57058>
- Romani, S., Grappi, S. ve Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S. ve Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>
- Rucker, D. D. ve Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3-21. <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000027275.95071.82>
- Sabah Çelik, ř. (2019). Futbol taraftarlığı ve nefret kavramlarının marka nefreti kapsamında ele alınması: Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321-355. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/pdf/acarindex-3687f4-8917dd.pdf>
- Salvatori, E. (2007). *Brand hate: The “dark side” of consumer attitudes towards a brand* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi özeti). Bocconi Üniversitesi, Milano.
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Shahid, S. ve Khurram, M. (2023). Differential Effects of Performance versus Value-based Brand Betrayal on Hate and

Unfavorable Consumer Behaviors. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 775-791. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.236>

Sampedro, A. (2017). *Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis* (Onur programı tezleri). Erişim adresi: <https://scholarship.rollins.edu/honors/49>

Sandıkçı, Ö. ve Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>

Santos, C., Coelho, A. ve Marques, A. (2023). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>

Santos, P. M. D. (2019). *Antecedentes e consequências do ódio à marca: O papel moderador do neuroticismo e da extroversão* (Doktora tezi). Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/10316/90094>

Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R. ve Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93-107. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00164-8>

Scheider, L. ve Purkis, B. (2016). *The consequences of consumer brand hate-a case study of anti-branding websites in the airline industry* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8884554&fileId=8884557>

Sharma, I., Jain, K. ve Gupta, R. (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.
<https://doi.org/10.1108/JABS-10-2020-0423>

Sharma, K., Trott, S., Sahadev, S. ve Singh, R. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-21. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12937>

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. ve O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1061>

Shoja, A. ve Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand hate: Analysis of determinants and outcomes of brand hate. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 165-180. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.104899.1305>

Shoja, A., Sadegh Vaziri, F. ve Ebrahimi, E. (2020). Developing a framework of causes and consequences of hatred for Iranian product brands. *Journal of Business Management*, 12(1), 3-23. doi: 10.22059/JIBM.2019.273225.3388

Singh, S. ve Wagner, R. (2023). Environmental concerns in brand love and hate: An emerging market's purview of masstige consumers. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2022-0531>

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

Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

Sreejesh, S. (2014). Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: An integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal*

of *Research for Consumers*, 26, 32-75. Erişim adresi:
https://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_26/

Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189.
<https://doi.org/10.1177/0092070398263001>

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>

Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299-328. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. ve Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>

Storm, C. ve Storm, T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 805-816.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.805>

Sussan, F., Hall, R. ve Meamber, L. A. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), 520-526.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.031>

Swimberghe, K. R., Astakhova, M. ve Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>

Şahin, E. T. (2021). *Marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide marka bağlanmasının rolü* (Doktora Tezi). Yök Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.

- Taqi, M. (2022). *Consumer animosity as an antecedent of brand hate* (Doktora Tezi).
Yök Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Thomson, M., Whelan, J. ve Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.006>
- Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramlari için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851. <https://doi.org/10.17755/esosder.562236>
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
<https://doi.org/10.1108/09564231111106947>
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.001>
- Tugrul, T. O. ve Taqi M. (2018). Construal level theory approach to mixed emotions of brand hate and brand love. *Proceedings of the 32th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)* içinde, Sevilla, İspanya.
- Tuhin, M. K. W. (2019). Dark side of consumer behavior: Brand hate and anti-brand actions. *The Jahangirnagar Journal of Business Studies*, 8(1), 43-54.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3516885>

Türk Dil Kurumu. (t.y). Nefret. *Güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim tarihi: Nisan 28, 2023, <https://sozluk.gov.tr/>

Valenzuela, C., Castellucci, L., Mena, M. T. ve Bianchi, C. (2021). Consumer brand hate: The role of ambivalence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 100-125. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2018017>

van der Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

Veloutsou, C. ve Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>

Vredevel, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 545–556. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613>

Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family Process*, 45(3), 277-288. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2006.00170.x>

Wisker, Z. L. (2021). The effect of fake news in marketing halal food: A moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 558-575. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0276>

Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365-376. <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>

Wu, J., Qin, Y. ve Jia, F. (2018, Eylül). Why do consumers hate brands? A conceptual paper of the determinants of brand hate. *Proceedings of International Scientific Conference of Business Economics Management*

and Marketing (ss. 232-238) içinde. Prušánky, Çek Cumhuriyeti: Masarykova univerzita nakladatelství. Erişim adresi: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=1105585>

Yadav, A. ve Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>

Yiğit, M. K. ve İrfanoğlu, M. (2020). The evaluation of the possible results of brand hate in terms of brand avoidance. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 61-81. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.255>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>

Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Zeki, S. ve Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PloS one*, 3(10), e3556. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0003556>

Zhang, C. (2017). *Brand hate* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/982688/>

Zhang, C. ve Laroche, M. (2020). Brand hate: A multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>

Zhang, Y., Zhang, J. ve Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2470>

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. ve Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

EKLER

EK-1: Anket Formu

DEĞERLİ KATILIMCI

LÜTFEN BU DOKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi İrem GÜRAN ve Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN tarafından yürütülen “Marka nefreti öncülleri ve marka nefretinin tüketicinin markadan kaçınma davranışlarına etkileri” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmacının neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkına sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında

olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Anketin cevaplandırılmasında göstereceğiniz hassasiyet, araştırmanın tamamlanması, geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sorulara vereceğiniz içten cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz..

A. Demografik Özellikler		
Cinsiyetiniz	: Erkek (....) , Kadın (....)	
Yaşınız	: (Rakam ile belirtiniz)	
Medeni durumunuz	: Bekar (....) , Evli (....)	
Aylık ortalama geliriniz :		
(....) 0-2000 TL	(....) 2000-4000 TL	(....) 4001-6000 TL
(....) 6001-8000 TL	(....) 8001-10000 TL	(....) 10001 TL ve üstü
Eğitim Durumunuz:		
(....) İlköğretim	(....) Ortaokul	(....) Lise
(....) Önlisans	(....) Lisans	(....) Lisansüstü
B) Bu anket geçmişinizde olumsuz deneyimler yaşayıp olumsuz duygular beslediğiniz herhangi bir MARKAya yönelik düşüncelerinizi değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Bunun için geçmişte olumsuz deneyimler yaşadığınız ve olumsuz duygular hissettiğiniz bir MARKAyı (kendi seçtiğiniz bir ürün veya hizmet markası) belirtmenizi istiyoruz.		
NOT: Aşağıdaki örneklerden farklı bir marka belirtebilirsiniz.		
Lütfen seçtiğiniz MARKAYI belirtiniz:		
(BU MARKA:).....		

<i>Lütfen aşağıdaki yargıları <u>yukarıda belirttiğiniz markaya</u> olan bakış açınıza göre değerlendiriniz ve yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - “X” işareti koyunuz.</i> (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyor ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Bu markanın ürünlerinin performansı zayıftır.	1	2	3	4	5
Bu marka ürünler sakıncalıdır.	1	2	3	4	5
Bu markaya duyduğum nefret, bu ürünün kötü performansı ile bağlantılıdır.	1	2	3	4	5
Bu markadan memnun değilim.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünleri kim olduğumu yansıtmıyor.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünleri kişiliğime uymuyor.	1	2	3	4	5
Bu markayla görülmek istemiyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka benim ne olduğumu temsil etmiyor.	1	2	3	4	5
Bu marka, asla olmak istemeyeceğim türden bir insanı simgeliyor.	1	2	3	4	5
Bence bu marka sorumsuz davranıyor.	1	2	3	4	5
Benim fikrime göre, bu marka etik dışı davranıyor.	1	2	3	4	5
Şirket ahlaki standartları ihlal ediyor.	1	2	3	4	5
Bu marka benim değerlerim ve inançlarımla uyum sağlamıyor.	1	2	3	4	5
Bu markaya karşı sinirliyim.	1	2	3	4	5
Bu markadan tiksiniyorum.	1	2	3	4	5
Bu markadan nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum.	1	2	3	4	5
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.	1	2	3	4	5

Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum.	1	2	3	4	5
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum.	1	2	3	4	5
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.	1	2	3	4	5
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünlerini satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünlerini satın almaktan/ hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünlerini veya hizmetlerini kullanmıyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	İrem GÜRAN
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Gazi Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	B1 Orta
-----------	---------

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	
Görevi/Pozisyonu	Araştırma Görevlisi
Tecrübe Süresi	Nisan 2023-halen

KATILDIĞI

Kurslar	— Sosyal Bilimlerde Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri: MAXQDA Eğitimi — Scientific Research and Science Ethics
---------	--

İLETİŞİM

Adres	
E-mail	

